

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ  
2014**

**TEZ KONUSU:  
YENİ MEDYADA GÖRSEL TASARIM SUNUMU VE  
HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**SÜLEYMAN TÜRKOĞLU  
2502080071**

**Danışman:  
Prof. Dr. SUAT GEZGİN**

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ  
2014**

**TEZ KONUSU:  
YENİ MEDYADA GÖRSEL TASARIM SUNUMU VE  
HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

**SÜLEYMAN TÜRKOĞLU  
2502080071**

**Danışman:  
Prof. Dr. SUAT GEZGİN**



DOKTORA

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı :SÜLEYMAN TÜRKOĞLU

Numarası : 2502080071

Anabilim/Bilim Dalı : GAZETECİLİK

Danışman : PROF.DR.SUAT GEZGİN

Tez Savunma Tarihi :18.04.2014

Tez Savunma Saati : 10:00

Tez Başlığı : YENİ MEDYADA GÖRSEL TASARIM SUNUMU VE HABER SİTELERİ ÜZERİNDE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1. PROF.DR.SUAT GEZGİN		Kabul
2. PROF.DR.MURAT ÖZGEN		Kabul
3. PROF.DR.ATILLA GİRGİN		Kabul
4. PROF.DR.ASLI YAPAR GÖNENÇ.		Kabul
5. DOÇ.DR.ERGÜN YOLCU		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR.BELKIS ULUSOY NALCIOĞLU		
2- PROF.DR.CEM SÜTÇÜ		

# YENİ MEDYADA GÖRSEL TASARIM SUNUMU VE HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

SÜLEYMAN TÜRKOĞLU

## ÖZ

İlk çağlarda yazının ortaya çıkmasından ve gelişiminden bu yana bilgi değişik şekillerde ve basılı ortamlarda kullanıcıya sunulmuştur. 20.yy'dan sonra verinin kullanıcıya sunulması ekran vasıtasıyla olmuştur. Fontlar günümüze kadar ihtiyaca göre farklı boyut ve ölçülerde, belli tipografik oranlar göz önüne alınarak, tasarlanmıştır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, iletişim etkinliğinin biçim olarak görsel tasarım ve içeriğini pek çok farklı boyutta etkilemiştir.

Görsel tasarım ve iletişim, dünyaya geldiğimiz anda başlar ve görsel materyaller, günlük yaşamda sürekli olarak bizimle birlikte dirler. Geçmişten günümüze, insanın var olduğu devirden bu yana ulaşan ve bilgi niteliği taşıyan en etkili anlatım biçimi görsel materyallerdir.

Araştırmamızda Türkiye'de ziyaretçi sayısına göre ilk beş haber sitesi içinde yer alan basılı gazetelerin internet sitelerinin görsel tasarım bağlamında değerlendirilmesini kapsamaktadır. Araştırmada veri toplamak üzere istatistiksel veri kaynağı [www.alexa.com](http://www.alexa.com) sitesinin yanında okurlara anket sorularından oluşan değerlendirme formu kullanılmıştır. Çalışmamızda Türkiye'deki ulusal gazetelerin internet sitelerindeki tipografi kullanımı, okurlara uygulanan anket yoluyla incelenecektir ve internet gazeteciliğinde tipografinin önemi üzerinde durulacaktır. Özellikle yeni teknolojiler ile yenilenen görsel tasarımın haber sitesi ziyaretçilerinin genel profilleri, haber okuyucusu olarak genel eğilimleri ve haber sitesinde kullanılan renk, yazı karakteri okur karşısındaki görsel öğelerde seçimi ve sitenin görsel iletişim boyutunda kendilerini nasıl konumlandırıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, internet ortamı içerisinde geniş ve sürekli bir kullanıcı kitlesi olan haber sitelerinin tasarımlarının özelliklerinin tipografik olarak saptanması ve buradan yola çıkarak okurun algısını ölçmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada, veriler analiz edilirken genel olarak betimleyici analiz teknikleri kullanılmıştır; tablolarda verilerin frekanslarına ve yüzdesel olarak dağılımlarına bakılmış olup, nominal (kategorik) verilerin anlamlı bir yorumlama ve algılamaya olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Tasarım, Görsel İletişim Tarihi, Tipografi, İnternet Gazeteciliği, Okunabilirlik



# VISUAL DESIGN PRESENTATION AT NEW MEDIA AND A FIELDWORK ABOUT NEWS SITES

SÜLEYMAN TÜRKOĞLU

## ABSTRACT

Write the first times since the emergence and development of information to the user in different forms and printed media sunulmuştur.20.yy after the data has been presented to the user via the display. Fonts need to present different dimensions and sizes, certain typographic proportions, considering it is designed. Nowadays, the development of new communication technologies, communication activities as a form of visual design and content has influenced many different sizes.

Visual design and communication, the world starts from the moment we arrived and visual materials in everyday life, are constantly with us. Past to the present, since the period when people have reached the most effective form of expression and information constituting visual materials.

According to our research, the number of visitors in Turkey, located in the top five news sites and content analysis of print media includes newspaper websites . Source of statistical data in the study to collect data to readers www.alexa.co site next to the evaluation form was used consisting of survey questions. In our study of the websites of national newspapers in Turkey as compared to the use of typography, will be examined through a questionnaire administered to read and will focus on the importance of typography in Internet journalism. In particular, new technology and revamped visual design reads the news website reads as a public profile, news reader, the general trends and news sites used in the color, font, reads across the visual element selection in the site's visual communication in size how they are positioned to reveal studied. In this study, the Internet user base in an environment with a large and continuing news sites typographic design characteristics of detection and guided here is intended to measure the perceptions of readers.

In the study, data analysis, while the overall descriptive analysis techniques are used; tables of data in frequency and as a percentage Looking at the distribution has been nominal (categorical) data a meaningful interpretation and detection was determined.

**Keywords:** Visual Design, Visual Communication History, Typography, Online Journalism, Readability

## ÖNSÖZ

Görsel Tasarımda önemli bir yeri olan Tipografi, yazılı basında olduğu gibi internet gazeteciliği içinde okuyucunun karşısına çıkan görsel bir biçimdir ve okuyucuya hem bilgiyi hem de mesajı biçime dönüştürerek iletmektedir. Tipografinin bu özelliği, bir haber sitesinin görsel kimlik tasarımına dönüştürmesinde yaşamsal bir öneme sahiptir. Okuyucu tipografi sayesinde neyi okuduğunu, nasıl bir algıya sahip olduğunu kolaylıkla anlayabilmektedir. Bu da görsel tasarımla haberin algılanabilirliğini ve işlevselliğini artırmaktadır.

İletilmek istenen mesajın dili, tipografinin biçimsel yapısıyla nesnelleşmektedir. Biçimsel denge, düzen, uyum, anlaşılabilirlik, ritim, hareket, bütünlük, ilişkisiyle yaratılan tipografi, aktarılmak istenen bilgi ya da mesajı düşünsel ve duygusal anlamda var olan kavramları biçimsel yapı ile bir anlatım diline dönüştürmektedir. Anlatılmak istenene bağlı kalarak yaratılan tipografik dil, kendine ait bir ifadeye dönüştüğü noktada tasarıma kimlik kazandırır. Böylelikle tipografi, ait olduğu tasarımın görsel kimliğini yaratır. Tipografi geçmiş ve günümüzün grafik tasarım sürecinde sözel ve görsel iletişimin önemli bir parçası olarak devamlılığını korumaktadır. Bu nedenle mesaj iletmenin sayısız yollarından biri olan tipografinin, grafik tasarımın en önemli iletişim disiplininden biri haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Bu amaçla, *“Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması”* başlıklı tez çalışmasıyla Türkiye’deki basılı gazetelere ait internet haber siteleri arasında en fazla tıklanan sitelerin görsel tasarım öğeleri gözönüne alınarak okurlarla yapılan anket sorularıyla tasarımın iletişim boyutu, okunurluğa ve algıya etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Tez çalışmamda, bilgisini ve tecrübelerini paylaşmaktan çekinmeyen ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Suat Gezgin’e; bilgi ve deneyimleriyle çalışmama katkıda bulunan değerli hocalarım, Prof. Dr. Murat Özgen’e, Prof. Dr. Atilla Girgin’e, Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç’e ve yine bilgi, deneyim ve desteği ile her zaman yanımda yer alan değerli hocam, Doç. Dr. Ergün Yolcu’ya çok teşekkür ederim.

Bununla birlikte, her konuda olduğu gibi bu zahmetli süreçte de destek, yardım ve fedakrlığını esirgemeyen sevgili eşim, meleğim Hülya Semiz Türkoğlu'na çok teşekkür ederim. Ayrıca; kendisinden büyük destek gördüğüm Arő. Gör. Derya Semiz'e de teőekkürü bir borç biliyorum. Hayatım boyunca her zaman yanımda olduklarını hissettiren ve hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, tüm zamanlarda olduğu gibi bu zor zamanlarda da sabır gösteren değerli anneme, babama ve kardeőim Hümeyra Türkoğlu'na da teşekkür ederim.

SÜLEYMAN TÜRKOĞLU  
İSTANBUL, 2014

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	IV
ABSTRACT .....	V
ÖNSÖZ .....	VI
TABLO LİSTESİ .....	XII
ŞEKİL LİSTESİ .....	XIII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM .....

1. Tipografinin Tanımı .....	5
1.1. Harf Anatomisi .....	9
1.2. Tipografinin Tarihçesi .....	11
1.3. Tipografi ve Yazı Türü .....	12
1.4. Tipografik Karakterlerin Sınıflandırılması .....	18
1.5. Yazı Karakterlerin Sınıflandırılması .....	19
1.5.1. Geleneksel Yazılar .....	20
1.5.2. Geçiş Dönemi Yazıları .....	20
1.5.3. Modern Yazılar .....	20
1.5.4. Kare Serifli Yazılar .....	21
1.5.5. Serifsiz Yazılar .....	21
1.5.6. Gotik Yazılar .....	21
1.5.7. El Yazıları .....	21
1.6. Tipografide Renk .....	22
1.7. Tipografi de Fontun Yapısal Özellikleri .....	23
1.8. Baskı Tekniği Olarak Tipografinin Gelişimi .....	25
1.8.1. Tasarım Olarak Tipografi .....	26
1.8.1.1. Çizgi .....	26
1.8.1.2. Ton .....	27
1.8.1.3. Renk .....	27
1.8.1.4. Doku .....	28
1.8.1.5. Biçim (Form) .....	28
1.8.1.6. Ölçü .....	28
1.8.1.7. Yön .....	28
1.8.2. Tipografinin Kapsamı ve İşlevi .....	29
1.8.3. Okunabilirlik .....	29
1.8.4. Okunaklılık .....	31
1.8.5. Yazının Açıklığı .....	32
1.8.6. Harf Büyüklüğü ve Boşluk .....	32

1.8.7. Renk -----	34
1.8.8. Dijital Tipografi-----	40
1.8.9. Hareketli Görsel Tipografi-----	41
1.8.10. Tipografik İletişim Nedir? -----	42
<b>İKİNCİ BÖLÜM -----</b>	<b>44</b>
<b>2. İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya -----</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Günümüzün Yeni Medyası İnternet -----</b>	<b>56</b>
2.1.1. İnternet'in Tarihi ve Dijital Gelecek-----	63
2.1.2. İnternet Gazeteciliği Özellikleri ve Yapısı -----	73
2.1.3. İnternet Gazeteciliğinin Türkiye'deki Gelişim Süreci-----	78
2.1.4. İnternet Gazeteciliğinde Haber Siteleri Uygulamaları -----	85
2.1.5. İnternet Gazeteciliğinde Haberleşmenin Olanakları -----	90
2.1.6. İnternet Gazeteciliğinde Görsel Tasarım -----	93
2.1.7. İnternet Gazeteciliği ve Görsel Tasarımın Sunumu-----	97
<b>2.2. Görsel İletişim Tanımı ve Gelişimi-----</b>	<b>98</b>
2.2.1. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım İlişkisi-----	103
2.2.2. Grafikler, Semboller, Piktogramlar -----	109
2.2.3. İnfografik: İno + Grafik tasarım-----	112
2.2.4. Arayüzlerde Görsel Tasarımın İlkeleri-----	115
2.2.4.1. Bütünlük -----	117
2.2.4.2. Farklılık-----	118
2.2.4.3. Vurgu -----	119
2.2.4.4. Denge -----	119
2.2.4.5. Alan -----	120
2.2.4.6. Zıtlık (Karşıtlık)-----	121
2.2.4.7. Ritim (Devamlılık)-----	121
2.2.4.8. Oran/Orantı -----	121
<b>2.3. Görsel okuryazarlık -----</b>	<b>121</b>
2.3.1. İkili Kodlama Kuramı -----	128
2.3.2. Görsel Algılama: Gestalt Kuramı ve İlkeleri-----	130
2.3.2.1. Yakınlık İlkesi-----	133
2.3.2.2. Tamamlama İlkesi -----	133
2.3.2.3. Benzerlik İlkesi -----	134
2.3.2.4. Süreklilik İlkesi-----	134
2.3.2.5. Devamlılık ilkesi -----	135
2.3.2.6. Şekil-Zemin İlişkisi İlkesi -----	135
2.3.2.7. Simetri ilkesi -----	136
2.3.2.8. Kapalılık-----	137
2.3.2.9. Figür – Fon İlişkisi -----	137

<b>2.4. İnternet Gazeteciliğinde Sitenin Tasarımı ve Öğeleri-----</b>	<b>137</b>
2.4.1. Sayfa Düzeni-----	140
2.4.2. Web Sayfası İçerik ve Biçim Kullanımı-----	142
2.4.3. Yazı Kullanımı -----	145
2.4.4. Görüntü Kullanımı-----	149
2.4.4.1. Düğmeler -----	152
2.4.4.2. İkonlar -----	153
2.4.4.3. Menüler -----	154
2.4.4.4. Formlar-----	156
2.4.4.5. Fotoğraf, Resim, Video ve Diğer Görsel Öğeler-----	156
2.4.5. Reklamların Kullanımı -----	157
2.4.6. Renk Kullanımı -----	158
2.4.7. Şekil-----	161
2.4.8. Hizalama -----	161
2.4.9. Denge Kullanımı -----	162
2.4.10. Vurgu ve Etki Kullanımı -----	163
2.4.11. Bütünlük Kullanımı -----	164
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM-----</b>	<b>165</b>
<b>3. Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan</b>	
<b>Araştırması-----</b>	<b>165</b>
<b>3.1. Araştırmanın Konusu Önemi-----</b>	<b>166</b>
<b>3.2. Araştırmanın Amacı-----</b>	<b>167</b>
<b>3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları-----</b>	<b>167</b>
<b>3.4. Araştırmanın Türü -----</b>	<b>169</b>
<b>3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri-----</b>	<b>169</b>
<b>3.6. Araştırma Yöntemi -----</b>	<b>170</b>
3.6.1. Ana kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi-----	170
3.6.2. Veri Toplama Yöntemleri-----	170
3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tespiti, Test Edilmesi ve Anket Sorularının Hazırlanması -----	171
<b>3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler -----</b>	<b>172</b>
3.7.1 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği -----	172
3.7.2. Frekanslar ve Yüzdeleri -----	173
3.7.3. Faktör Analizi-----	205

<b>SONUÇ</b> -----	<b>208</b>
<b>KAYNAKÇA</b> -----	<b>221</b>
<b>EKLER</b> -----	<b>238</b>
1. Yüzyüze Anket Uygulaması Örneği -----	238
2. Online Anket Uygulaması Ekran Görüntüleri-----	247
<b>SÖZLÜK</b> -----	<b>251</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> -----	<b>260</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Renkler ve Duygusal Anlamları.....	39
<b>Tablo 3:</b>	Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği 30 Haziran 2012 verileri ..	63
<b>Tablo 2:</b>	Türkiye’de Bilgisayar ve internet kullanımı .....	72
<b>Tablo 3:</b>	Okuryazarlık ile Görsel Okuryazarlık Karşılaştırması .....	123
<b>Tablo 4:</b>	Televizyon Ekranlarında Kullanılan Akıllı İşaretlerin Anlamları.....	126
<b>Tablo 5:</b>	İnternette Basılı Gazetelerin Haber Sitelerini Takip Ediyor Musunuz?	173
<b>Tablo 6:</b>	Hangi Sıklıkla Takip Ediyorsunuz?.....	174
<b>Tablo 7:</b>	Hangi Basılı Gazetelerin Haber Sitelerini Takip Ediyorsunuz? .....	175
<b>Tablo 8:</b>	Haber sitesinde en çok hangi görsel öge dikkatinizi çekiyor?.....	176
<b>Tablo 9:</b>	Haber sitelerinin tasarımında kullanılan hangi renk/renkler algılamanızı kolaylaştır? .....	177
<b>Tablo 10:</b>	Aşağıdaki ifadeleri sürekli takip ettiğiniz basılı gazetelerin internet haber sitesini/sitelerini dikkate alarak katılma derecenize göre işaretleyiniz..	178
<b>Tablo 11:</b>	Milliyet.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Derğerlendirilmesi.....	187
<b>Tablo 12:</b>	Hurriyet.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Derğerlendirilmesi .....	189
<b>Tablo 13:</b>	Yenisafak.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Derğerlendirilmesi.....	191
<b>Tablo 14:</b>	Cumhuriyet.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Derğerlendirilmesi.....	193
<b>Tablo 15:</b>	Zaman.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Derğerlendirilmesi.....	195
<b>Tablo 16:</b>	Sizce yukarıda haber sitelerinin hangisinde yazı ve görüntüler arası görsel denge iyi kurulmuştur.....	196
<b>Tablo 17:</b>	İnternet gazetelerinde aşağıdaki yazı karakterlerinin hangisinin kullanımını tercih edersiniz? .....	198
<b>Tablo 18:</b>	Cinsiyet .....	199
<b>Tablo 19:</b>	Anketimize katılan cevaplayıcıların yaşları durumları .....	200
<b>Tablo 20:</b>	Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları.....	201
<b>Tablo 21:</b>	Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Meslek Durumları .....	202
<b>Tablo 22:</b>	Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Medeni Durumları.....	203
<b>Tablo 23:</b>	Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Aylık Gelirleri.....	204
<b>Tablo 24:</b>	KMO tablosu.....	205
<b>Tablo 25:</b>	Faktör Gruplarına Ait İstatistik Bilgiler Tablosu.....	206



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Harf Anatomisi .....	9
Şekil 2: Harf Anatomisinde “x” yüksekliği .....	9
Şekil 3: Harf Serif Göstergesi.....	10
Şekil 4: Harf Serif Göstergesi.....	10
Şekil 5: Çeşitli Fontlarından Örnek Yazı Türleri.....	14
Şekil 6: “Times New Roman” yazı karakterinin çeşitli punto ölçüleri .....	15
Şekil 7: “Arial” yazı karakterinin çeşitli punto ölçüleri.....	16
Şekil 8: Koyu zeminlerde serifsiz karakterin çeşitli punto ölçüleri .....	17
Şekil 9: Metin içinde vurgulama yöntemleri .....	17
Şekil 10: Kontrast zemin ve kontrast yazı örnekleri .....	23
Şekil 11: Okumayı kolaylaştıran 4 temel elemanlar .....	29
Şekil 12: Haber Metinlerinde Renk Kullanımı .....	35
Şekil 13: Koyu ve Açık Zemin Kontrast Örneği.....	36
Şekil 14: Avrupa’daki Online Nüfus Grafiği.....	67
Şekil 15: Türkiye ve Almanya’daki Online Nüfus Grafiği .....	67
Şekil 16: Avrupadaki İnternet Kullanıcıların Haftalık Saat Bazında İnternet Kullanımları .....	68
Şekil 17: İnternette Sayfa Görüntüleme Sayılarına Göre Cihaz Dağılımları .....	68
Şekil 18: Avrupa’da En Çok Ziyaret Edilen İnternet Siteleri .....	69
Şekil 19: Avrupada Kişi Başı En Fazla Arama Yapan Kullanıcılar Sıralaması .....	69
Şekil 20: Türkiye’nin İnternet Künyesi .....	70
Şekil 21: Avrupa’daki Ülkeleri İnternet Kullanıcısı Sıralaması.....	71
Şekil 22: Barış Simgesi .....	110
Şekil 22: Piktogram Örnekleri.....	111
Şekil 23: İmgeler, Simgeler ve İmajlar .....	112
Şekil 24: İnoğrafik Tanımlaması .....	113
Şekil 25: İnoğrafik Örneği.....	114
Şekil 26: Televizyon Ekranlarında Kullanılan Akıllı İşaretler .....	125
Şekil 27: Gestalt’ın Biçimsel İfadesi .....	131
Şekil 28: Gestalt’ın Yakınlık İlkesi .....	133
Şekil 29: Gestalt’ın Tamamlama İlkesi .....	133
Şekil 30: Gestalt’ın Benzerlik İlkesi .....	134

<b>Şekil 31:</b> Gestalt'ın Süreklilik İlkesi.....	134
<b>Şekil 32:</b> Gestalt'ın Devamlılık İlkesi .....	135
<b>Şekil 33:</b> Gestalt'ın Şekil-Zemin İlişkisi İlkesi.....	135
<b>Şekil 34:</b> Gestalt'ın Simetri İlkesi .....	137
<b>Şekil 35:</b> Web Site Değerlendirmesi için Genel Bir Model .....	139
<b>Resim 3:</b> Haber Metinlerinde Başlık ve Spot Kullanımı.....	147
<b>Resim 4:</b> Haber Sitelerinde Menü Kullanımı .....	155
<b>Şekil 36:</b> Araştırmanın Modeli .....	170
<b>Şekil 37:</b> İnternette Basılı Gazetelerin Haber Sitelerini Takip Eden Cevaplayıcıların Yüzde Grafiği .....	173
<b>Şekil 38:</b> Takip Sıklığı Yüzde Grafiği .....	174
<b>Şekil 39:</b> Anketimize katılan 782 cevaplayıcıların cinsiyetlere göre yüzde dağılımı .....	199
<b>Şekil 40:</b> Anketimize katılan cevaplayıcıların yaşlarının yüzdesel dağılımı .....	200
<b>Şekil 41:</b> Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları Yüzde Dağılımı .....	201
<b>Şekil 42:</b> Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Meslek Durumlarının Yüde Dağılımı... .....	202
<b>Şekil 43:</b> Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının Yüde Dağılımı .. .....	203
<b>Şekil 44:</b> Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerinin Yüzde Dağılımı ...	204

## GİRİŞ

Görsel tasarımda önemli bir yeri olan tipografi, iletmeye çalıştığımız mesajın doğru ve eksiksiz olarak yerine ulaşması için çok iyi değerlendirilmesi gereken bir olgudur. Tasarım sırasında kullandığımız tipografik elemanların her birinin, iletişimin bir aracı olduğunu, okunabilirliği ve anlaşılabilirliği sağlamaya yönelik bu araçları göz önünde bulundurduğumuz zaman yazı ile tasarım kavramının gerçekleştirilen çalışmalarda büyük önem taşıdığını söylemek gerekir.

Mesajın iletilmesinde, sunuluşu önemlidir. Bu anlamda iletişim araçlarının, mesajlarını okuyucuya hızlı ve etkili bir şekilde iletebilmesi için, iyi bir grafik tasarıma ihtiyacı vardır. Tasarım sürecinde, yaratıcılık bilgisiyle buluşmakta ve teknolojiyle iletişim ortamına aktarılmaktadır. Türkiye’de yayımlanan internet haber siteleri incelendiğinde, tipografik sorunların da içinde olduğu çeşitli tasarım sorunları göze çarpmaktadır. Bu çalışmada, elde edilen bulgular ışığında basılı yayın organları da bulunan internet haber sitelerinin arayüz tasarımları incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan kitleye, görsel tasarım ve görsel okuryazarlığı ölçmek amacıyla uygulanan tasarlama ölçütleri belirlenmiş anket soruları sorulmuştur.

İnsanın var olduğu devirden bu yana en etkili anlatım şekli, çizerek yaptığı resim, şekil ya da işaretler olmuştur. Bu işaretlerle insan, anlatmak istediği şeyi en kısa ve öz biçimde vermeyi amaçlamıştır. En kısa ve öz anlatım, görsel anlatım dediğimiz bu iletişim dilinin ilk örnekleri mağara devrindeki resim veya şekillerle karşımıza çıkmış ve hem o zamanki insanlar arasında iletişim kurmayı sağlamış hem de o insanlardan günümüze bilgi niteliği taşıyan izler bırakmıştır.

Söz konusu işaretler, iletişim kurmanın ötesinde kaydettiği tarihi aşamalarla simge / sembol özelliği kazanmış, Sümer ve Mısır uygarlıkları tarafından kullanılan hiyeroglif ve Mezopotamya’da kullanılan çivi yazıları günümüz alfabesinin temellerini oluşturmuştur. Teknolojik gelişmeler ve sanayi devrimiyle doğan ticaret neticesinde ortaya çıkan ticarethaneler ve kuruluşlar da kendilerinin hızlı bir biçimde algılanmalarını sağlayacak birtakım işaret ve şekillere gereksinim duymuşlardır.

İletişimin ve görsel dilin tasarımı olarak tipografi, sözsel iletişimin biçimi olan yazıya ayrı bir işlevsellik katmıştır. İletilmek istenen mesajın dili, tipografinin biçimsel yapısıyla nesnelleşmektedir. Biçimsel denge, düzen, uyum, anlaşılabilirlik, ritim, hareket, bütünlük, dokunabilme ilişkisiyle yaratılan tipografi, aktarılmak istenen bilgi ya da mesajı düşünsel ve duygusal anlamda var olan kavramları biçimsel yapı ile bir anlatım diline dönüştürmektedir. Anlatılmak istenene bağlı kalarak yaratılan tipografik dil, kendine ait bir ifadeye dönüştüğü noktada tasarıma kimlik kazandırmaktadır. Böylelikle tipografi, ait olduğu tasarımın görsel kimliğini yaratır. Tipografi geçmiş ve günümüzün grafik tasarım sürecinde sözel ve görsel iletişimin önemli bir parçası olarak devamlılığını korumaktadır.

Tipografinin okunabilirliği bir bütün olarak ele alındığında boşlukların, renk kontrastlığının ve tasarım öğelerinin yerli yerinde kullanılması gerekmektedir. Tasarım, görsel algı her ne kadar göreceli de olsa genelin tasarım üzerindeki yorumu bize çalışmanın düşüncesini göstermektedir. Harfler, kelimeler normal dizilişten sıyrılarak yapısal veya tekil olarak, tipogrik olarak tasarlandığında hem tasarıma zenginlik katacak hem de görsel yönden çalışma zenginleşecektir. Tipografide tasarım elemanlarının kullanımında tek düze kullanımın yanında olağan dışı olarak da kullanım mümkündür. Tasarımı, öncelikli olarak yazı dizisinin okunabilirliği ve algılanabilirliğini arttırıp, kurallı bir şekilde ifade edebilme yetisi olarak bir yönünden bahsederek diğer yönü ile de kurallara uymayan, geleneksel yapı kullanımının dışında ifade edilen ama göz zevki noktasında güzel sayılabilen tasarımlarda mümkündür. Önemli olan yazının okunabilirliğini mümkün kılarak okuyucuya doğru mesajın tipografik kompozisyonlarla verilmesidir.

İlk insanlardan günümüze kadar iletişim kurma yöntemleri büyük değişim ve çeşitlilik göstermiştir. Çeşitli işaretler, sesler, duman, yazı, mektup, telefon, televizyon derken, teknolojik gelişmelerle birlikte 20. yüzyılda internet ve internet üzerinden yapılan iletişim ortaya çıkmıştır.

Teknolojik yenilikler ile birlikte internet gazeteciliği yapan sitelere mekân ve zamandan bağımsız küresel bazda erişilebildiği için okur kitlesi de çok fazla olabilmektedir. İnternet yayınları öncesinde basılı gazeteler yerel, bölgesel ya da

yaygın (ulusal) gazete olarak sınıflandırılmaktaydı. Bugün çevrimiçi İnternet gazeteciliği bu ayırımı ortadan kaldırmıştır.

Görsel yayıncılığın basılı yayıncılıktan önemli bir pay aldığı günümüzde internet yayıncılığı yeni bir yöntem olarak gelişmiş ve kısa zamanda diğer yayıncılık biçimleri arasında en önemli konuma yükselmiştir.

Geleneksel medyada sayfa düzeni, gazeteyi estetik olarak farklı kılmak amacının yanında, sunulan içeriğin kolay okunabilecek şekilde düzenlenmesi amacıyla yapılmaktadır.

Bu çalışmada, yeni medya alanı olarak kullanılan internet haber sitelerinin tasarımın işlevi ve yapıları ele alınarak, haber sitelerinde kullanılan teknolojik alt yapı, yazı karakterleri, renk seçimi, görsel tasarım elemanlarının görsel sunum olarak nasıl kullanıldığı incelenecektir.

Bu çalışmanın amacı, gazetecilerin artık okuyucusuna ulaşmak için tasarımcı olarakta düşünmesi gerekliliğinin bilinmesini sağlamaktır. Haber sitelerinde başarılı görsel tasarım ortaya koyabilmeleri için bilmeleri gereken görsel bütünlük, tipografi ve görsel kavramlarına dikkat çekmek; görsel bütünlük oluşturmada tipografi ve görseller arasında sağlanması gereken koşulları belirlemektir.

Bu amaçla tezimizin birinci bölümünde, Tipografinin tanımı, Tarihçesi ve Tipografi de Fontun Yapısal özelliklerini tüm yönleriyle inceleyeceğiz. Baskı Tekniği Olarak Tipografinin Gelişimi, Tasarım Olarak Tipografi, Tipografinin Kapsamı ve İşlevi, Okunabilirlik, Okunaklılık, Yazının Açıklığı, Harf Büyüklüğü ve Boşluk, Renk, Dijital Tipografinin özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca, Hareketli Görsel Tipografi ve Tipografik İletişim Nedir? Kavramları üzerinde durulacaktır.

Tezimizin ikinci bölümünde İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya kavramı genel hatlarıyla incelenerek, İnternet'in Tarihi ve Dijital Gelecek, İnternet Gazeteciliği Özellikleri ve Yapısı, İnternet Gazeteciliğinde Görsel Tasarım, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım ilişkisinden yola çıkarak internet gazeteciliğinde görsel tasarımın sunumunu ele alacağız. Bu kapsamda Grafikler, Semboller, Piktogramlar, İnfografik:

İnfo + Grafik tasarım, Arayüzlerde Görsel Tasarımın İlkelerine yer verilerek, Görsel okuryazarlık, İkili Kodlama Kuramı ve İnternet Gazeteciliğinde Sitenin Tasarımı ve Öğeleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmamızın üçüncü bölümünde ise Türkiye'deki basılı gazetelere ait web siteleri arasında en fazla tıklanan ve anket çalışmamıza katılan cevaplayıcılardan elde edilen veriler çerçevesinde internet haber siteleri görsel tasarım bağlamında incelenmiştir.

İnternette en çok tıklanan internet siteleri veya web sayfaları, Google Page Rank, Alexa, Techorati vb. analiz sistemleri ile ölçülebilmektedir. Araştırmamızda basılı gazetelere ait web siteleri, Alexa.com adlı internet sitesine göre en fazla tıklanan Türkiye'deki basılı gazetelere ait web siteleri sıralamasında ilk beş internet haber sitesi seçilmiştir. Bu doğrultuda Milliyet gazetesinin [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), Hürriyet gazetesinin [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), Yeni Şafak gazetesinin [www.yenisafak.com.tr](http://www.yenisafak.com.tr), Cumhuriyet gazetesinin [www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr) ve Zaman gazetesinin [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr) adlı haber siteleri araştırma alanımız olmuştur. Ayrıca anket çalışmamızda **“Hangi basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyorsunuz?”** sorusu ile cevaplayıcılardan takip ettikleri internet haber sitelerini yazmaları istenmiştir.

*“Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması”* başlıklı tezimin araştırmasında, elde edilen bulgular ışığında basılı yayın organları da olan haber sitelerinin tasarlama ölçütleri belirlenerek; araştırmanın örneklemini oluşturan görsel tasarım, görsel okuryazarlığı ölçmek amacıyla uygulanan anket sorularıyla ortaya çıkan ölçütlere göre incelenecektir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. Tipografinin Tanımı

Tipografi, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'te, "Kabartma biçimlerle ilgili baskı yöntemi" olarak açıklanmaktadır. Bektaş'a göre tipografi; "Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatı"<sup>1</sup> olarak tanımlanmaktadır.

Tipografi, iletişimin yoğun bir görsel biçimi olarak, tüm düşünce ve bilgileri insanoğluna görsel bir etki ile iletme aracı olarak tanımlanmaktadır.<sup>2</sup>

Tipografi sanatı, inceden kalına, kısıdan uzuna doğru giden sayısız biçimsel oyun arasında yapılan doğru bir seçimin yardımıyla metnin yorumlanıp düzenlenmesine dayanmaktadır.<sup>3</sup>

Günümüzde tipografinin amacı, yazıyı okutmanın ötesinde o bilgiyi okuyucuya görsel olarak da aktarmaktadır. Görsel iletişim aracı olarak tipografinin amacı, kelimelerin veya cümlelerin içindeki anlamları, yazı karakterlerinin ve uygulamaların okuyucuda uyandırdığı hislerle anımsatmaktır.<sup>4</sup>

Zaman ve mekânla sınırlı olmaksızın yazı, bilgiyi de beraberinde getirmiştir. Tipografi, tasarımın temel prensiplerini ve öğelerini anlatmak için harflerin, rakamların, sembollerin ve şekillerin mekanik olarak üretilmesi sanatı olarak tanımlanmaktadır.

Tipografinin temel anlamı; kabartma karakterlerle ve kalıplarla yapılan baskı yöntemi; tipo baskıyken aynı zamanda baskısı yapılan metinler de kullanılacak harflerin tanımı ve secimi olarak da söylenebilir. Bugün ise bir eserin, daha çok sanatsal biçimlendirilmesidir. Buna harf karakterlerinin boyutlarının seçimi dizgi alanının belirlenmesi ve bunların sayfadaki duruşu da dâhil edilebilmektedir.

---

<sup>1</sup> Dilek Bektaş, **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992, s.22.

<sup>2</sup> Rob Carter, Ben Day, and Philip Meggs, **Typographic Design: Form and Communication**, John Wiley & Sons, Canada, Inc: 1993. ISBN 0-471-28430-0, p.1

<sup>3</sup> Georges Jean, **Yazı İnsanlığın Belleği**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004, s.141.

<sup>4</sup> Robin Williams, **A Blip in the Continuum: A Celebration of Grunge Typography**, Peachpit Press, 1996, p.169.

Tipografi; harfler, çizgiler ve tipografik motiflerle oluşturulmuş demektir. Tipografi, yazınsal iletişime yönelik araçların çağdaş olanaklarından yararlanarak amaca en uygun işlevsellik tasarımıdır.

Tipografi; bir ressamın paletindeki boyalar gibi, grafik tasarımcının mesajı, duygu ve düşüncüyü aktarmadaki en önemli araçlarından birisidir. Yazıyı kullanarak sözü biçimlendirmek konusunda ne kadar çok bilgisi, duyarlılığı ve pratiği varsa, tasarım üzerinde etkinliği de o kadar çok olacaktır.<sup>5</sup> Tasarımcı elindeki bu malzemenin gücünün, çağrışım ilişkilerinin, görsel özelliklerinin bilincine vararak çözüm geliştirmelidir. Hangi yazı karakterinin kullanılacağı, sayfa üzerindeki yerleşimi, boşlukların kullanımı, büyüklük seçimleri ile görsel ve işlevsel düzenlemeler tipografi tasarımcısı tarafından yapılmaktadır. İçeriğe uyan ya da uymayan duruşu saptamak, imaj ve yazının aracılığı ile iletişim kurmak, estetik anlayışı ve tasarıma kimlik kazandırmak tüm bu düzenlemeyi yapan tasarımcının duyarlılığı ile bağlantılıdır. Harflerin basit işaretler olmasının dışında, bu işaretlerin bir araya gelerek oluşturduğu anlam doğrultusunda, tasarımı biçimlendirmek, mesajı inceliklerle işlemek, tipografiyi bir anlatım biçimi olarak görüp, iletişim kurmayı sağlayacaktır. Bu durumda tipografi kelimesi başlangıçta teknik bir aşamayı ifade ederken, günümüzde belirli seçkiler sonucunda ortaya çıkan bir tarz, duruş ve tasarım çözümlenmesi olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Aynı çerçevede, önceleri “tipografi tasarımcısı” tanımlaması harf üreticileri ve matbaacılar için kullanılmakta ve bu zanaatla uğraşan kişileri belirtmekteydi.<sup>6</sup> Günümüzde ise, tipografi tasarımcısı, bu konuda uzmanlaşan grafik tasarımcıları anlatmak için doğan bir terimdir.

Tipografi kelimesinin kökeni Yunanca ‘typos’ ve ‘graphein’ olmak üzere iki kelimenin birleşmesinden oluşmaktadır. ‘Typos’ form (şekil) anlamındadır ve bunun karşılığı Latince’de ‘typus’ Almanca’da ‘typ’, İngilizce’de ‘type’dir. Yunanca ‘vurmak’ (veya bir şeye vurarak şekil açmak) anlamındaki bir eylemi ifade eden ‘typtein’ kelimesinden köklendiği kabul edilmektedir. ‘graphein’ ise yazmak, çizmek anlamına gelmektedir. Sözlüklerde tip, iz, damga, model, örnek cins olarak tanımlanırken, typos

---

<sup>5</sup> Kate Clair, **A Typographic Workbook: A Primer To History, Techniques, And Artistry**, John WileySons, Inc. 1999, p.17.

<sup>6</sup> Steven Heller, **The Education of a Typographer**, Allworth Press, 2004, p. 92



ile anlatılmak istenen, tipik bir şekli olan bir baskı yazısı elemanı (harf şekli) dir. Türkçe'de metal baskı harflerini isimlendirirken kullanılan 'hurufat' kelimesinin karşılığı İngilizce'de 'type' Almanca'da da 'typ'dır. İkinci kelime 'graphein' ise yazmak, çizmek anlamındadır.<sup>7</sup>

Kısaca, Typos, biçim; graphein ise yazmak anlamındadır. İlk olarak matbaanın mucidi olarak tanınan Gutenberg'in metal harflerini tanımlamak için kullanılmıştır.<sup>8</sup> 15.yy'dan günümüze kadar grafik tasarım ve matbaa alanında yaşanan gelişmeler tipografi kelimesinin anlamını değiştirmiştir.

Baines ve Haslam, "Yazı ve Tipografi" adlı çalışmalarında tipografiyi mekanik bir işaretler sistemi ve aynı zamanda dilin düzenlenmesi olarak tanımlarken, son derece geniş bir alan olan tipografinin kesinleşmiş bir tanımı bulunmadığının ve var olan tüm tanımların sürekli geliştirilmesi ve uygulama alanı ile ilişkilendirilmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir.<sup>9</sup>

Becer de "İletişim ve Grafik Tasarım" adlı çalışmasında tipografiyi tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özellikleri ile üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak tanımlamaktadır.<sup>10</sup>

Uçar'ın "Görsel İletişim ve Grafik Tasarım" adlı çalışmasında yaptığı tanıma göre, tipografi yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat-tasarım dalıdır<sup>11</sup> denilmektedir. Sarıkavak'ın "Çağdaş Tipografinin Temelleri" adlı çalışmasındaki tipografi tanımlaması tüm yazı elemanlarının estetik olarak ve mesajı doğru olarak iletecek şekilde düzenlenmesi gereğine yani işlevselliğine dikkat çeken bir tanımlamadır. Sarıkavak'a göre tipografi; harf, sözcük ve satırlarla, boşluklarının düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir.<sup>12</sup>

<sup>7</sup> Charles A. Bigelow, Paul Hayden Duensing, Gentry L. **Fine Prim Magazine on Type and Typography**, Bedford Arts, San Francisco, 1989, p.p.1-15.

<sup>8</sup> Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s.176

<sup>9</sup> Phil Baines and Andrew Haslam, **Type & Typography**, Laurence King Publishing, Hong Kong, 2002, p.7.

<sup>10</sup> Becer, **a.g.e.** s.176

<sup>11</sup> Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2004, s.139.

<sup>12</sup> Namık Kemal Sarıkavak, **Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004, s.1.

Baudin tipografiyi kaligrafinin mirasını arttırarak aktaran teknoloji olarak tanımlamaktadır.<sup>13</sup> Meggs'e göre de tipografi geleneksel olarak metal kalıplar aracılığıyla bir metnin basılması işlemiyken, günümüzde ise bir bilgi aktarma aracıdır.<sup>14</sup> Simon'a göre ise tipografide asıl amaç uyum ve okunurluk sağlamaktır.<sup>15</sup> Haller, günümüz tipografisini karma karışık bir çantaya benzetmekte ve yüzlerce yazı karakteri arasında seçim yapmanın zorluğuna dikkat çekmektedir.<sup>16</sup>

Tipografi, izleyiciye sözel mesajları iletmek üzere tasarlanmış harfler, rakamlar ve noktalama işaretlerinden oluşan tüm yazıların çeşit ve büyüklüklerinin seçimi; bu yazılarla oluşturulan metinlerdeki satır ya da satır uzunluklarının belirlenmesi; satır, kelime ve harf aralarındaki boşlukların düzenlenmesi sanatı ve tekniğidir. Bir tasarım ürününde ya da sayfa düzeninde yer alan yazıların görsel yapısının biçimlendirilmesi ve bu yazıların organizasyonu da tipografinin konusunu oluşturmaktadır.

Tipografik eleman ve kuralların grafik tasarımdaki vazgeçilmez varlığı ve rolü, bu eleman ve ilkeleri genel tasarım eleman ve ilkeleri olmaktan çıkarıp, grafik tasarım eleman ve ilkeleri yapmaktadır. Evans ve Thomas'a göre de grafik tasarım görsel ve tipografik elemanların etkili bir iletişim oluşturacak şekilde düzenlenmesidir.<sup>17</sup> Grafik tasarımda kullanılan fotoğraf, illüstrasyon ve grafikler görsel elemanlar olarak adlandırılırken; harf, rakam, noktalama işaretleri, semboller ve bunların yan yana gelmesiyle oluşan sözcük, cümle ve paragraflar ise tipografik elemanlar olarak adlandırılmaktadır.

Kuşkusuz tipografi en kesin ve etkili iletişim aracıdır. Grafik tasarım çalışması içinde bilinçli bir şekilde kullanıldığı takdirde, iletilmek istenilen mesajın etkin ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır. Bu sebeple tipografik tasarımı gerçekleştirecek olan kişinin yazı karakterlerini çok iyi tanıması ve hangi durumda nasıl bir yazı karakteri seçeceği konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca baskı aşamasında yazı karakterlerinin basılabilirlik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Fernand Baudin, **How Typography Works**, Lund Humphries Publishers, London, 1989, p.18.

<sup>14</sup> Philip Baxter Meggs, **Type & Image**, John Wiley & Sons, Inc., Canada, 1992, p.17.

<sup>15</sup> Oliver Simon, **Introduction to Typography**, Faber and Faber, London, 1963, p.1

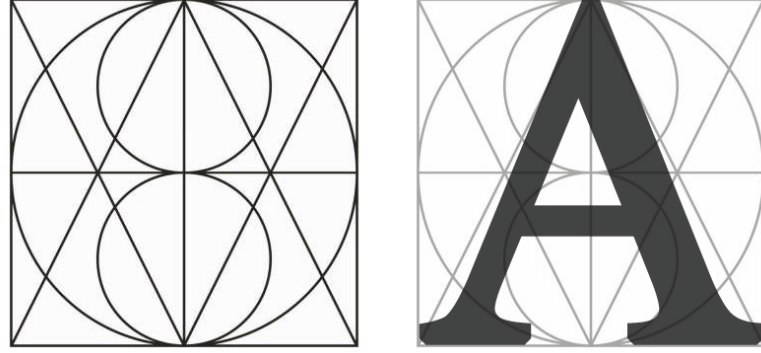
<sup>16</sup> Lynn Haller, **Creative Edge: Type**, North Light Books, Ohio, 1999, p.8-9.

<sup>17</sup> Poppy Evans & Mark Thomas, **Exploring The Elements Of Design**. Clinton Park, NY: Delmar Learning, U.S.A, 2004, p.4.

<sup>18</sup> James Craig, **Production for the Graphic Designer**, Watson-Guptill Publications, New York, 1974, USA, s. 100-101.

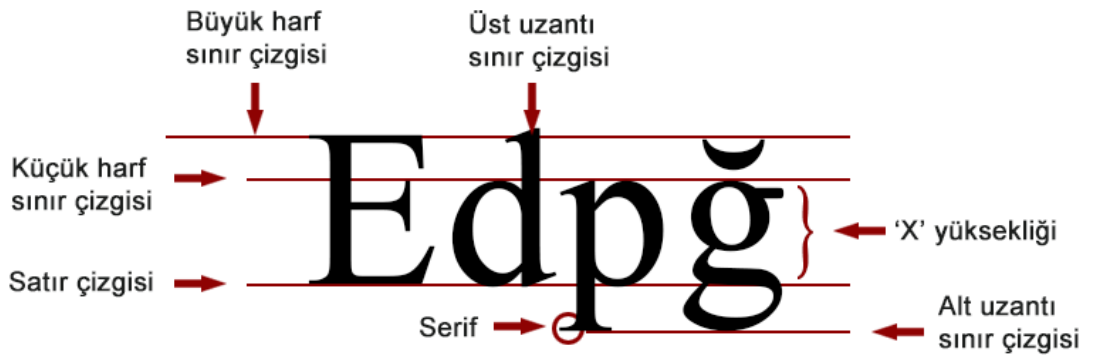
## 1.1. Harf Anatomisi

Günümüz tipografik karakterleri, el yazılarıyla başlayan uzun bir evrim sonucunda oluşmuşlardır. Fırça, kamaş ve keski gibi yazı araçları, harf biçimlerini doğrudan etkilemiştir. Sonraları Eski Yunanlı ve Romalılar, harfleri temel geometrik yapılar üzerinde biçimlendirmeye başlamışlardır.



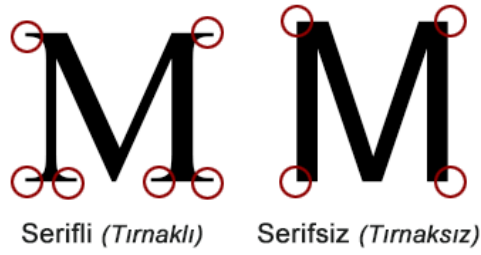
Şekil 1: Harf Anatomisi

Bütün tipografik karakterler, optik olarak hayali bir yatay çizgi (sadır çizgisi) üzerine dizilmektedir. Küçük harflerin gövde yüksekliklerini belirleyen yatay çizgi ile sadır çizgisi arasındaki uzaklık "x" yüksekliği olarak adlandırılmaktadır. Bu, küçük harflerin standart yüksekliğidir ve en net olarak ölçülebildiği harf yüksekliği, küçük "x" harfidir.



Şekil 2: Harf Anatomisinde "x" yüksekliği

“Harf (metal harfler: hurufat) tipografik düzenlemenin en temel ögesidir ve alfabenin her bir harfini belirlemektedir. Bir alfabe içerisindeki öznel harflerin, sayıların ve noktalama işaretlerinin her biri ise karakter olarak adlandırılmaktadır”.<sup>19</sup> Harfleri oluşturan ana hatların alt ve üst bitim yerlerinde bulunan tırnak biçimindeki küçük uzantılar “serif” olarak adlandırılır. “Kapital”, “Majiskül” ve “Uppercase” tipografik terminolojideki büyük harfler için kullanılan terimlerdir. Küçük harfler ise “Minüskül” ya da “Lowercase” olarak anılırlar.<sup>20</sup>



Şekil 3: Harf Serif Göstergesi

Aşağıdaki görüntülerde aynı metin, eşit puntolarda serifli yazı karakteri (Times New Roman) ve hemen altında serifsiz yazı karakteri (Arial) kullanılarak dizilmiştir. Görüntülerden de anlaşılacağı gibi yazı karakterinin puntosu azaldıkça serifsiz karakter olan Arial kullanılarak dizilmiş metinler, serifli karakter olan Times New Roman’a göre daha okunabilir seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki yazı karakterinde, zemin renklerin renk kontrastlığı azaldıkça yazı karakterlerinin okunabilirlikleri de o ölçüde azalmaktadır.



Şekil 4: Harf Serif Göstergesi

<sup>19</sup> Sarıkavak, a.g.e. s.15.

<sup>20</sup> Becer, a.g.e. s.177.

## 1.2. Tipografinin Tarihçesi

Tipografi terimi ilk kez, Gutenberg'in "Hareketli Hurafat" sistemini buluşundan bugüne değin dört önemli teknolojik aşama geçirmiştir. 1448'den 19. Yüzyılın son çeyreğine kadar olan süreçte hareketli hurufat sistemi çeşitli baskı yöntemleri ile geliştirilmiştir. Basımcılık açısından taş baskı yönteminin Aloys Senefelder tarafından 1796 da bulunuşu çok önemli bir aşama olmasına karşın, tipografi açısından ikinci asıl önemli süreç Linotype makinesinin 1886'da Ottmar Mergenthaler ve Monotype makinesinin 1893'te Tolbert Lanston tarafından geliştirilmeleri sonucu başlamıştır. Üretilen dönel güçlü oto mekanik makineler artık tek tek hurufatları dizme zorluğunun aşılmasını, klavye kullanılarak sıcak dizginin harf harf ya da satırlar halinde dökülmesini ve bu sistemler sayesinde hurufatın yeniden kullanılabilmesini sağlamıştır. Günümüzde ise bilgisayarın gelişmesi ile harf dizimi sayısal (dijital) ortamda yapılmakta ve zamandan kazanç sağlanmaktadır.<sup>21</sup>

Tipografinin tarihsel gelişimi incelenirken, yazıdan tipografiye geçiş olarak sayılan, 15. yüzyılda metal baskının bulunuşu başlangıç noktası olarak ele alınmıştır. Ama insanoğlu yazıdan önce de iletişim adına düşünce ve kavramlarla görsel anlatım teknikleri geliştirmiştir. M.Ö. 15.000'li yıllarda mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler görsel iletişimin ilk kaynakları olarak tasvir edilmekte ve insanoğlunun en eski iletişim, mesaj ve dışavurum örnekleri olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar bir çeşit görsel iletişim kurulmuş olsa da, yazılı bir dil oluşturmak adına, okunabilir ve aktarılabilir sabit bir takım resimsel yazılara ya da sembollere ihtiyaç duyulmuştur.<sup>22</sup>

Böylece yazının temelini oluşturduğu düşünülen piktogramlar; bir nesneye ya da varlığa gönderme yapan resim yazılar, hesap tutmak gibi basit gündelik yaşam ihtiyaçları sebebiyle doğmuş, zamanla sadece nesnelere ziyade; konuları, düşünce ve fikirleri ifade edebilen daha derin ve geniş bir iletişim sistemine dönüştürülmüştür. Pek çok piktogramın bir araya gelmesiyle oluşturulan kavram yazı (ideogram) ile daha kapsamlı ifade yeteneğine erişilmiştir.

Öte yandan, M.Ö. 2900'lü yıllarda Sümerlerin, çivi yazısı göstergeleri tüm Mezopotamya'ya yayılırken, Uzak Çin'den yakın Mısır'a kadar birçok yerde farklı yazı

---

<sup>21</sup> Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP), **Fotoğraf ve Grafik, Tipografi**, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara 2006, s.3-4.

<sup>22</sup> Clair, **a.g.e.** p.5.

sistemleri doğmakta ve gelişmekte olup, insanlar yazı aracılığıyla dünyanın dört bir yanına taş, kil ya da papirüs üzerine tarihlerini kaydetmeye koyulmuşlardır.<sup>23</sup>

M.Ö. 1500'lü yıllarda Fenikeliler 22 harften oluşan ses temelli bir alfabe geliştirmişler ve Roman alfabesinin ana hatlarını oluşturmuşlardır.<sup>24</sup> Sesi kullanarak oluşturulan alfabe, işaretler dizesi haline geldiğinde yazı adı verilen görsel iletişim şekli tasarımının özü haline dönüşmüştür. Fenikelilerin bulduğu alfabe ile yazı, akılda kalıcı ve kolay öğrenilebilir hale gelmiş, dolayısıyla bilgi evrenselleşebilmiştir.

Yazının önemi çağlar boyu hükmünü sürdürmüş ve bilginin koruyucusu olarak el yazması eserler, fermanlar ve duyurular gibi yazılı ürünler gündelik yaşamın gereksinimleri dışında bir sanat uğraşısı haline gelmiştir.<sup>25</sup> Çeşitli coğrafyalarda bu yazılar farklı isimler almış ve yazanın ustalığı ve birikimiyle birer sanat eseri olarak biçimlenmişlerdir. El yazmalarında görülen kaligrafi etkisinin erken dönem tipografinin temellerini oluşturduğu düşünülmektedir. Ne var ki bu eserlerin üretilme aşamasının son derece zahmetli oluşu ve çoğaltılma imkânlarının kısıtlılığında dolayı bilgi yayılamamıştır. Seri üretim aşaması ve tipografinin gelişimi baskının bulunuşu ile kendini gösterecektir.

### 1.3. Tipografi ve Yazı Türü

Her yazı karakterinin bir kimliği bulunmaktadır. Bu kimlik mesajın iyi anlaşılmasını sağladığı gibi, yanlış yorumlara da neden olabilmektedir. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çağdaş, klasik, resmi, gayri resmi, laubali veya oryantal olarak nitelendirilen yazı karakterleri bulunmaktadır. Örneğin Times'ın, İngiliz asaletini, ağırbaşlılığını yansıttığı bununla birlikte Comic Sans MS'in fontunun ise daha eğlenceli bir font olduğu söylenebilmektedir.

Tipografi, basılı yayınlardaki yazıların büyüklük ve düzeninin biçimidir. Tipografi, yazı aracılığıyla iletişim biçimi olarak bilinmektedir. Pektaş'a göre tipografi, yazının bir sistem içinde boyutlandırılması, düzenlenmesi, basılı hale getirilmesi sürecini kapsamaktadır. Doğru ve kolay iletişim tipografinin olanaklarına bağlıdır.

---

<sup>23</sup> Jean, **a.g.e.** s. 12

<sup>24</sup> Clair, **a.g.e.** p.15.

<sup>25</sup> Sarıkavak, **a.g.e.** s.4.

Yazıyı oluşturan karakterin seçimi, harflerin dış ve iç boşlukları, birbirlerine oranı, zemin ve değer ilişkileri, algılamadaki önemli etmenlerdir.<sup>26</sup>

Yazının binyıllar önce kil tabletler üzerinde başlattığı, baskının bulunmasıyla tipografiye devrettiği yolculuğu bugün dijital ortamda tipografinin temel öğeleri olan yazı karakterleri sürdürmektedir.<sup>27</sup>

Tipografi en kesin ve etkili iletişim aracıdır. Grafik tasarım çalışması içinde bilinçli bir şekilde kullanıldığı takdirde, iletilmek istenilen mesajın etkin ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayacaktır. Bu sebeple tipografik tasarımı gerçekleştirecek olan kişinin yazı karakterlerini çok iyi tanıması ve hangi durumda nasıl bir yazı karakteri seçeceği konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca baskı aşamasında yazı karakterlerinin basılabilirlik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle serifler çok ince ve yazı karakteri çok küçük punto değerlerinde olduğu takdirde, yazı karakterlerinde kırılmalara ve yazı karakterinin iç kısımlarında mürekkep dolmaları ile karşılaşılabilir.<sup>28</sup> Ayrıca bu tür özelliklere sahip yazı karakterlerinin baskı kalıplarına aktarılması sırasında da görüntü kayıpları yaşanmaktadır. Baskı aşamasında ise negatif kısımlarda ve seriflerde mürekkep dolmalarına sebep olmaktadır.

Bir yazı karakterinin yalnızca estetik açıdan hoşnut edici olması yeterli olamamaktadır. Okunabilir de olması gerekir. Tırnaklı (serifli) yazıların harfler arasında oluşturduğu boşluk ve uzamsal gerilimden dolayı tırnaksız olanlara göre daha okunur bir boşluk düzeni oluşturduğu düşünülebilmektedir.<sup>29</sup>

Yazı karakterinin çeşitliliği, gereksinmeye göre olması gerekmektedir. Eğer sayfa büyük, metin uzun ve farklı vurgular gerekiyorsa yazıda çeşitliliğin olması, zenginlik ve renklilik getirmektedir. Çok fazla yazı karakteri daima risk taşımaktadır. Her karakter farklı mesajlar iletteğinden okuyucunun kafasını karıştırabilmektedir. Script fontlar, el yazısı görünümüyle samimi ve sempatik fontlardır. Fakat büyük harf (majüskül) yazılmış Kaligrafik ve Gothic yazılar zor okunmaktadır. Dekoratif yazılar ise, çok süslü yapılarıyla oldukça zor okunabilen fontlardır. Geneva, Helvetika, Arial ve Times gibi ekran fontları daha okunaklı fontlar olarak görülmektedir.

<sup>26</sup> Hasip Pektaş, **Exlibris**, Ankara, AED Yayınları, 2003, s.39.

<sup>27</sup> Sevim Selamet, **Yazı Karakterleri ve Tipografik Rezonans**, Eskişehir, Anadolu Sanat, Sayı:13, 2002, s.166.

<sup>28</sup> James Craig, **Production for the Graphic Designer**, Watson-Guptill Publications, New York, USA, 1974, p.p. 100-101.

<sup>29</sup> Sarıkavak, **a.g.e.** s.6.

ÖRNEK YAZI

*Büyük Harf (Majüskül) Kaligrafik yazı*

Örnek Yazı

*Tümce düzeni (Minüskül) Kaligrafik yazı*

ÖRNEK YAZI

*Büyük Harf (Majüskül) Gothic yazı*

Örnek Yazı

*Tümce düzeni (Minüskül) Gothic yazı*

ÖRNEK YAZI

*Büyük Harf (Majüskül) Arial yazı*

Örnek Yazı

*Tümce düzeni (Minüskül) Arial yazı*

**Şekil 5: Çeşitli Fontlarından Örnek Yazı Türleri**

Çok küçük puntolu metin dizgilerinde serifsiz karakterlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Ayrıca yazı karakterlerinin renk tonu ve zemin renk tonu arasında yeterli renk kontrastlığı sağlanarak yazı karakterlerinin rahatlıkla algılanması ve okunabilirliği



sağlanmalıdır.<sup>30</sup> Aynı metin, eşit puntolarda serifli yazı karakteri (Times New Roman) ve hemen altında serifsiz yazı karakteri (Arial) kullanılarak dizilmiştir. Görüntülerden de anlaşılacağı gibi yazı karakterinin puntosu azaldıkça serifsiz karakter olan Arial kullanılarak dizilmiş metinler, serifli karakter olan Times New Roman'a göre daha okunaklı görünmektedir. Ayrıca her iki yazı karakterinde, zemin renklerin renk kontrastlığı azaldıkça yazı karakterlerinin okunabilirlikleri de o ölçüde giderek azalmaktadır.

#### Times New Roman

55 Punto Örnek Yazı

45 Punto Örnek Yazı

35 Punto Örnek Yazı

25 Punto Örnek Yazı

18 Punto Örnek Yazı

12 Punto Örnek Yazı

9 Punto Örnek Yazı

7 Punto Örnek Yazı

5 Punto Örnek Yazı

Şekil 6: "Times New Roman" yazı karakterinin çeşitli punto ölçüleri

---

<sup>30</sup> Becer, a.g.e. s.60.

Arial

55 Punto Örnek Yazı

45 Punto Örnek Yazı

35 Punto Örnek Yazı

25 Punto Örnek Yazı

18 Punto Örnek Yazı

12 Punto Örnek Yazı

9 Punto Örnek Yazı

7 Punto Örnek Yazı

5 Punto Örnek Yazı

Şekil 7: "Arial" yazı karakterinin çeşitli punto ölçüleri

Özellikle koyu zeminlerde serifsiz karakterler tercih edilmektedir. Bir yazı karakterinin bold ya da extra bold türü, normal (roman) türüne göre daha fazla görünür olabilmektedir.



Şekil 8: Koyu zeminlerde serifsiz karakterin çeşitli punto ölçüleri

Bir sözcüğü vurgulamak istediğimizde karakteri “bold” kullanmak yerine, punto ve renk değiştirerek de yapabiliriz.



Şekil 9: Metin içinde vurgulama yöntemleri

Tipografi tasarlanırken, öncelikle yazı karakteri biçimi (font) belirlenmeli ve kurumsal kimlik uygulamalarında bu biçimin dışına çıkılmaması gerekmektedir. Yazı karakteri biçimi; tüm alfabeyi, rakamları ve noktalama işaretlerini içerecek biçimde hazırlanmaktadır. Günümüzde, çeşitli yazı ve grafik programlarında çok sayıda yazı karakteri biçimi bulunmaktadır. Kurumsal kimlik tasarımcıları, bu yazı karakterlerinden birini tipografiye uygulamaktadır. Kurumsal kimlikte yer alan yazı karakterleri belirlenirken; okunabilir olmasına dikkat etmek gerekmektedir.

#### 1.4. Tipografik Karakterlerin Sınıflandırılması<sup>31</sup>

“Toplumsal yaşam, sosyo-ekonomik düzeyleri farklı da olsa insanoğlunu bir arada yaşamaya zorlamaktadır. Bunun sonucunda ise yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olan “iletişim” olgusu ortaya çıkmaktadır. İletişim sözcüğü XV. yüzyıldan sonra bir bilgiyi topluluğa yayma anlamında kullanılmıştır.”<sup>32</sup>

Kurulacak iletişimin sağlıklı olması için, mesajın iletileceği kitle ile uzlaşma içinde kalmak koşulu ile tipografik dil ile iletilecek olan mesajın içeriğine göre konumlandırılması gerekmektedir. Farklı fikirler ve farklı mesajlar, farklı yazı karakterleri ve bunların farklı organizasyonunu gerekmektedir. İyi tasarım için tipografinin, mesaja uygun olarak doğru kullanılması gerekmektedir. Tasarıma uygunluk sağlamayan bir tipografik dil, kendi içyapısı her ne kadar “sağlam” olursa olsun, mesajın karşı tarafa iletilmesine engel olur, bu bağlamda iyi tipografi ile iyi tasarım eşanlamlı düşünülmemesi gerekmektedir.

Göz kapaklarımız düzenli aralıklarla istem dışı kapanmaktadır. Bu kapanma anında gözlerimiz algılamayı keserek dinlenmektedir. Okumayı da buna benzetebiliriz. Okuma eylemi kesintisiz bir süreç değildir. Göz, tanıdık gösterge gruplarını birbiri ardına zorlanmadan kavramaktadır. Tanımadığı ya da karışık bir göstergeyle karşılaştığında da durmakta, yavaş yavaş ilerlemeye başlamakta ve

---

<sup>31</sup> Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP), **Fotoğraf ve Grafik, Tipografi**, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2006, s.s.7-10

<sup>32</sup> Ünsal Oskay, **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, Sevinç Matbaası, No: 281, Ankara, 1973, s. 100.

gerekirse geriye dönmektedir. Bu nedenle yazı etkili kullanıldığında çok daha rahat okunmaktadır.<sup>33</sup>

## 1.5. Yazı Karakterlerin Sınıflandırılması

Yazı karakterlerinin sınıflandırılması konusunda ayrı yöntem ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Kullanım yerlerine, biçimlerine veya tarihsel oluşum sürecine göre sınıflandırmalar yapılmaktadır.

Yazı karakterleri üç temel sınıflandırma yaklaşımı içinde incelemektedir:<sup>34</sup>

1- Tarihsel oluşum sürecine göre:

- a) 1617 Fransa: Eski Tarz (Garamond),
- b) 1757 İngiltere: Transitional (Baskerville),
- c) 1788 İtalya: Modern (Bodoni),
- d) 1895 Amerika: Kalın Tırnaklı (Century),
- e) 1957 İsviçre: Tırnaksız (Helvetica),

2- Biçimsel özelliklerine göre:

- a) Tırnaklı yazılar: Garamond, Times, Bodoni, Galiard, Caslon,
- b) Kalın tırnaklı yazılar: Clarendon, Typewriter, Rockwell,
- c) Tırnaksız yazılar: Helvetica, Futura, Univers, Avant Garde,
- d) Kaligrafik yazılar: Shelly Allegro, Brush Script, Coronet,

3- Geometrik özelliklerine göre:

- a) Eski Biçem,
- b) Eşit-en Sistemi.

---

<sup>33</sup> Wolf Schneider - Paul - Josef Raue, **Gazetecinin El kitabı**, Çev. Işık Aygün, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000, s.129.

<sup>34</sup> Uçar, **a.g.e.** s.133-134.

Becer (2006) ise yazı karakterlerini yedi maddede sınıflandırmaktadır:<sup>35</sup>

- 1- Geleneksel yazılar (Old Style),
- 2- Geçiş dönemi yazıları (Transitional),
- 3- Modern yazılar,
- 4- Kare serifli yazılar (Egyptian),
- 5- Serifsiz yazılar (Sans Serif),
- 6- Gotik yazılar,
- 7- El yazıları.

### **1.5.1. Geleneksel Yazılar**

El yazılarının yuvarlak ve organik yapısına sahip olan bu karakterlerin serifleri dirsek biçiminde ve eğimli olmaktadır. Yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini diyagonaldir, ince ve kalın hatlar arasında çok az bir kontrast söz konusudur.

Başlıca örnekler: Garamond, Caslon, Goudy, Palatino, ...

### **1.5.2. Geçiş Dönemi Yazıları**

Bu gruba giren yazıların ince ve kalın hatları arasında geleneksel yazılara göre daha belirgin bir kontrast bulunmaktadır. Serifler yataya daha yakın bir eğimde ve yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini dikeye yakın olmaktadır. Harfler, Barok döneminin etkisiyle daha geniş tasarlanmıştır.

Başlıca örnekler: Baskerville, Caledonia, ...

### **1.5.3. Modern Yazılar**

Modern yazılarda ince ve kalın hatlar arasındaki kontrast üst sınırdadır. İnce hatlar, çizgi haline dönüştürülmüş ve yuvarlak biçimlerdeki incelme eksenini dikey konumda olmaktadır. İnce hatlarla aynı kalınlıkta ve yatay bir çizgi görünümündeki serifler, gövdeye dik bir açıyla bağlanmaktadır. Harflerin anatomisinde geometrik kurallar ağır basmaktadır.

Başlıca örnekler: Bodoni, Didot, TORINO, ...

---

<sup>35</sup> Becer, a.g.e. s.179.

#### 1.5.4. Kare Serifli Yazılar

Bu gruba giren yazıların ortak özelliği, seriflerinin kare ya da dikdörtgen biçiminde olmasıdır. Serifler, harf gövdesine dik bir açıyla bağlanmaktadır. İnce ve kalın hatlar arasındaki kontrast azaltılmış ve bazı karakterlerde bütün hatlar aynı et kalınlığındadır.

Başlıca örnekler: **Rockwell, PLAYBILL, Broadway, ...**

#### 1.5.5. Serifsiz Yazılar

Serifsiz yazılarda tüm hatlar aynı kalınlıktadır. Yuvarlak hatlardaki incelmeye akseni daima dikey konumda olmaktadır. Geometrik bir anlayışla tasarlanmışlardır.

Başlıca örnekler: **Futura, Helvetica, Avant-Garde, ...**

#### 1.5.6. Gotik Yazılar

Gotik yazı geleneğinin ilk örneği 15. yüzyıl Almanya'sında yaygın olarak kullanılan "Tekstür" yazısı olarak görülmektedir. Gotik sanatının karakteristik özelliklerini taşıyan bu dar ve uzun yazılarda, yuvarlak unsurlar yok edilmiştir. Anatomisinde kesik uçlu kalemlerin etkisi görülmektedir.<sup>36</sup> Gotik yazı karakterlerine örnek olarak Gotik, Fraktur, Schwabacher, Old English verilebilir.

Başlıca örnekler: **Gotik, Old English, Dearest, ...**

#### 1.5.7. El Yazıları

El yazılarındaki serbest ve akıcı biçimsel özellikler temel alınarak tasarlanan yazı karakterleridir. Okunaklılıkları diğer yazı karakterlerine göre daha az olduğundan uzun metinlerde neredeyse hiç kullanılmamaktadır fakat kısa metinlerde kullanılmaları daha etkili olmaktadır.

Başlıca örnekler: *Brush Script, Vivaldi, Mistral, ...*

---

<sup>36</sup> Becer, a.g.e. s.179.

## 1.6. Tipografide Renk

Tanımlayıcılığı, ayırt ediciliği, yön göstericiliği ve vurgulayıcılığı ile görsel sayfalarının en önemli öğelerinden biridir. Renk, okuyucuyu etkileyerek, ilgiyi diri tutmaktadır. Siyah-beyaza göre %40 daha fazla dikkat çekmektedir. Bilgi, renk sayesinde daha etkili sunulabilmektedir. Örneğin başlığı metinden ayırmak, bir mesaja dikkat çekmek, bilgi gruplarını birbirinden ayırmak, akışı sağlamak gibi pek çok işlev renkle kolayca yerine getirilebilmektedir.

Alışık olunanın aksine ters renkler kullanılacağı zaman, siyah üstüne beyaz yazı gibi, satır aralıkları artırılarak ve karakter ağırlığı (font-weight) azaltılarak algısı artırılabilir. Bu kural, bütün ölçü genişliklerine uymaktadır. Siyah zemin üstüne beyaz yazı daha yüksek kontrastlı olmaktadır. Bu sebeple harflerin arası biraz daha açılmalı, karakter ağırlığı azaltılmalı ve satır aralığı artırılmalıdır.<sup>37</sup>

Açık ton zemin üzerinde koyu ton yazı kullanımının, koyu ton zemin üzerinde açık ton yazı kullanımından daha okunur olduğu yapılan testlerle kanıtlanmıştır. Beyaz zemin üzerinde % 100 ton değeri olan bir yazıya göre % 70 – 80 ton değeri bulunan bir yazı daha rahat okunmaktadır. Aşırı siyah/beyaz kontrastlığın olmadığı üçüncü hamur sarı-samanlı kâğıtlara basılan eski kitaplardaki metinlerin çok rahat okunduğu görülmektedir.<sup>38</sup>

Koyu zemindeki açık renk yazı, kontrastlık yaratmaktadır bu nedenle koyu renkli zeminler üzerinde açık renkli yazılar görünürlük açısından tercih edilmektedir. Daha kolay algılanabilmesi nedeniyle koyu zemin üzerindeki yazılar, özellikle de serifsiz fontlardan tercih edilmektedir. Okunurluk açısından harf ve zemin arasında en az %70 ton farkının gerekli olduğu da unutulmaması gereken bir özelliktir. Zemin 100 değer ise harf 30 değerden fazla olmak durumundadır.

---

<sup>37</sup> Mark Boulton, Five Simple Steps to Better Typography, (Çevrimiçi) <http://markboulton.co.uk/journal/five-simple-steps-to-better-typography-part-5>, May 18<sup>th</sup>, 2005 (Erişim Tarihi 05.02.2013)

<sup>38</sup> Hasip PEKTAŞ, Ders Kitaplarında Tipografi ve Tasarım Sorunları, Ankara, Hacettepe Üniversitesi. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları, 2001, <http://www.hasippektas.com/ders.kit.html>



<b>%100 Kontrast</b>	<b>%0 Kontrast</b>	<b>%0 Siyah Yazı</b>
<b>%90 Kontrast</b>	<b>%10 Kontrast</b>	<b>%10 Siyah Yazı</b>
<b>%80 Kontrast</b>	<b>%20 Kontrast</b>	<b>%20 Siyah Yazı</b>
<b>%70 Kontrast</b>	<b>%30 Kontrast</b>	<b>%30 Siyah Yazı</b>
<b>%60 Kontrast</b>	<b>%40 Kontrast</b>	<b>%40 Siyah Yazı</b>
<b>%50 Kontrast</b>	<b>%50 Kontrast</b>	<b>%50 Siyah Yazı</b>
<b>%40 Kontrast</b>	<b>%60 Kontrast</b>	<b>%60 Siyah Yazı</b>
<b>%30 Kontrast</b>	<b>%70 Kontrast</b>	<b>%70 Siyah Yazı</b>
<b>%20 Kontrast</b>	<b>%80 Kontrast</b>	<b>%80 Siyah Yazı</b>
<b>%10 Kontrast</b>	<b>%90 Kontrast</b>	<b>%90 Siyah Yazı</b>
		<b>%100 Siyah Yazı</b>

**Şekil 10:** Kontrast zemin ve kontrast yazı örnekleri

### 1.7. Tipografi de Fontun Yapısal Özellikleri

Yazı fontlarının karakter çeşitleri, şayıleri font tasarımına ve üretim ihtiyaçlarına göre değişmektedir. Benimsenmiş fontlar genellikle bir bütün alfabenin büyük ve küçük harf karakterlerine, l'den 0'a kadar sayılara ve bütün noktalama işaretlerine sahip olmak zorundadır. Bunun yansira bazı fontlar, yabancı aksan karakterlerine, çizgilere vb. işaretlere de sahip olabilmektedir.

Bir başka tanıma göre; tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine "Font" denmektedir. Bir font, temel unsurları ile büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlardan oluşmaktadır.

Bir font ailesi içinde yer alan tipografik çeşitlemeleri adlandırmada kullanılan standart bir terminoloji bulunmamaktadır. Değişik yazı karakterleri ile birlikte kullanılan birçok terim aslında aynı anlamı içermektedir. Buradan yola çıkarak fontlar sınıflandırılacak olursa;

- **Yarım siyah** (Regular, Normal, Roman, Book).
- **Beyaz** (Light, Lightline, Slim, Hairline).
- **Siyah** (Bold, Black, Massive, Elephant, Heavy, Thick, Fatface).
- **Daraltılmış** (Condensed, Narrow, Contracted, Elongated, Compressed).
- **Genişletilmiş** (Expanded, Extended, Wide, Sireched).<sup>39</sup>

Aynı fontun et kalınlıklarına göre versiyonları:

- 1- Tam beyaz (Extralight) **ST / st**
- 2- Beyaz (Light) **ST / st**
- 3- Yarım siyah (Medium) **ST / st**
- 4- Siyah (Bold) **ST / st**
- 5- Tam siyah (Extrabold) **ST / st**
- 6- Daraltılmış (Narrow) **ST / st**
- 7- Genişletilmiş (Wide) **ST / st**

Tipografide "Kapital", "Majiskül" ve "Uppercase" kelimesi büyük harfler için, "Minüskül" ya da "Lowercase" kelimesi ise küçük harfler için kullanılmaktadır.

Bir fontun ölçüsünü belirleyen Punto, günümüzde uluslararası geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimi olarak, 1 punto 0,37583 milimetredir. Daha çok satır uzunluğu ve metin derinliği ölçmede birim olarak kullanılan "Kadrat" (Amerika'da Pica, Almanya'da Cicero) ise 12 puntoya eşittir.

El dizgisinde kullanılan metal harfler (hurufat), aşağıdaki puntolarda göre dökülmektedir:

Metin yazıları: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14 punto.

Başlık yazıları: 18, 24, 30, 36, 42, 48, 54, 60 ve 72 punto.

---

<sup>39</sup> Becer, a.g.e. s.182.

## 1.8. Baskı Tekniği Olarak Tipografinin Gelişimi

Yaklaşık 6000 yıllık bir geçmişı olan basımcılık zanaatını geliştiren ve endüstriyel baskı tekniklerinin mucidi olarak kabul edilen kişı Gutenberg'dir. Alman Johannes Gutenberg, tek tek harflerden oluşan ve baskıdan sonra yeniden başka baskılar için kullanılabilen metal harfler (hurufat) geliştirmiş ve bu hurufatları yan yana getirerek baskı yapmayı denemiştir. Tipografik baskı denilen bu teknik, modern matbaacılığın da başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Tipografi yöntemi ile baskının ilk denemeleri M.S. 2.yy'ın sonlarında Çin'de görülmektedir. Çinliler, çok eski çağlardan itibaren bildikleri mürekkep ve oymacılık sanatı ile birlikte kâğıdı da bulmuşlar ve önceleri mermer daha sonraları ise ahşap bloklar oyarak baskı kalıbı hazırlama yöntemleri denemişlerdir.

1041-48 yılları arasında Çinli simyacı Pi Sheng kil ve tutkalı karıştırıp tek harf hazırlama yöntemini bulmuş ve bu harfleri bir levha üzerine metni oluşturacak şekilde dizerek ve etrafını reçine, mum, kül karışımı bir madde ile doldurarak sabitlemeyi başarmıştır. Sonuç olarak dizilmiş bloğun yüzeyi mürekkeplenip kâğıda bastırılmak suretiyle baskı işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemde diğer bir metin dizgisinin baskısına demir taban ısıtılarak harfler dağıtılmak suretiyle geçilebilmektedir. İlk kez denenen bu baskı tekniği, Çin yazısında bulunan çok sayıda karakterin varlığı (yaklaşık 40.000 simge) nedeniyle geliştirilememiştir.<sup>40</sup>

Bu yöntemi Çinlilerden öğrenen Uygurlar bunu Türklere ve Moğollara öğretmişler ve Avrupa'ya yönelik göçler sonucu teknik bilgiler yayılmıştır. Avrupa'da 12.yy da öncelikle İspanya'da başlayan kâğıt üretimi 15.yy başlarına gelindiğinde tamamen yaygınlaşmış ve daha pratik yollarla baskı yöntemleri bulunmaya çalışılmıştır. Çeşitli ahşap malzemeler kullanılarak ve 1430'lu yıllardan itibaren metal harfler üretilmeye çalışılmıştır. Alman Johannes Gutenberg, kuyumcu Hans Dünne'nin yardımlarıyla harf döküm matrisleri elde ederek bunlardan tek harf üretmeyi başarmış ve 42 satırlık İncil olarak bilinen kitabın basımına yaptırdığı el presi ile başlamıştır. 1460'lardan sonra Avrupa'da bu teknik yaygınlaşmış ve tipografi bu tekniğin ismi olarak anılmaya başlanmıştır.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> İsmet Binark, **Eski Kitapçılık Sanatlarımız**, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1975, s.59-60

<sup>41</sup> Leo Davidshofer, Walter Zerbe, **Satztechnik und Gestaltung**. Bildungsverband Schweizerischer Buchdrucker, 1961, p56.

### 1.8.1. Tasarım Olarak Tipografi

Tipografik tasarım, yazının en temel parçası olan harf ile başlar. Tasarlanan yüzeyde tipografik öğeler boşlukla ve bir biriyle etkileşim içerisindedir. Bu ilişki biçim olarak ve anlam olarak bir duyguyu bir kavramı ifade etmek için tasarım disiplini içinde yapılan belirli düzenlemeler olarak adlandırılabilir. Örneğin tasarım alanında fotoğraf ya da resimlemede görülen dairesel ya da diyagonal hareket yazıya da - görünmeyen bir çizgiyi takip ediyormuş gibi- taşınmaktadır. Bu durum sayfa üzerinde yazının kendi ritmini meydana getirmektedir. Tipografi “...*düşünceyi giydiren son öğeyi, onun maddesel güzelliğini yazının sistemi içerisinde biçimlendirir...*”<sup>42</sup>. Cümlelerin anlamlarına, vurgularına ve sözel ritimlerine göre bölünebilmektedir. Bölünen her parça taşıdığı anlama göre yazı karakteri, boyut ve renk gibi görsel özellikler, tasarıma canlılık kazandırmaktadır. Böylelikle tipografik düzenlemedeki ritmin doğuşu kaçınılmaz olmaktadır.

Gutenberg ve onun çağdaşları baskıda kullanacakları harfler için tipo baskı tekniğine uygun ve iyi tanıdıkları el yazımı karakterleri model alıp, kalıplarını hazırladılar, döktüler, dizgi ve baskıyı da kendileri yaptılar. Bu teknik süreçte tasarım olayı da gündeme geldi matbaacı yazı karakterini boyutunu, dizginin biçimini bu tekniğin şartlarına paralel yürütmek zorunda kaldı ve böylece tipografik tasarım olgusu da gelişti.<sup>43</sup>

Tipografide tasarımı oluşturan elemanlar;<sup>44</sup>

#### 1.8.1.1. Çizgi

Çizgi tek başına veya diğer çizgilerle ya da yüzeylerle kombinasyonlar oluşturarak;

- Organize olabilmektedir,
- Dokulaşabilmektedir,
- Göze rehberlik etmektedir,
- Hareketi görselleştirmektedir,
- Anlatım, konu, tema oluşturabilmektedir,
- Evrensel bir anlam taşıyabilmektedir,

<sup>42</sup> Jean, **a.g.e.** s.144.

<sup>43</sup> Rob Carter, **Experimental Typography**, Watson Guphill, 1997, p.17.

<sup>44</sup> <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yascan05/wordpress/?tag=gorsel-tasarim-elemanlari>

Çizgiler karakterleri ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajları iletmenize yardımcı olmaktadır. Örneğin, yatay çizgiler **durgunluk**, düşey çizgiler **saygınlık**, diyagonal çizgiler **canlılık**, kıvrımlı çizgiler **zarafet** etkisi uyandırmaktadır.

### 1.8.1.2. Ton

Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; “gri” renk çeşitlemeleri ve “siyah” renkten oluşmaktadır. Ton ve çizgi tasarımda kontrast (*zıtlık*) oluşturan elemanlardır. Ton en kısa ifadeyle renklerin parlaklık derecelerini belirlemektedir.

### 1.8.1.3. Renk

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyumuzda bırakmış olduğu etkidir. Renkler, ışıkla birlikte oluşmakta ve insanların üzerinde birçok değişik duygular uyandırmaktadır.

Genelde sıcak renkler uyarıcı, soğuk renkler ise gevşetici ve dinlendirici etki bırakmaktadır. Sıcak renk grubu *sarı, kırmızı ve turuncu* renklerden, soğuk renk grubu ise *yeşil, mavi ve mor* renklerden oluşur. Doğada karışimsız bulunan üç ana renk yani sarı, kırmızı ve mavinin birbiri ile karışmaları sonucunda üç ara renk oluşur Bu ara renkler; turuncu, mor ve yeşildir. Renk, tasarımda dikkati dürtüklemekte ve izleyen üzerinde güçlü, duygusal ve psikolojik etkileri bulunmaktadır.

**Kırmızı:** Heyecan ve huzursuzluk duygusunun yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Gerektiği kadar kullanıldığında samimiyet ve hoşlanma duygusunu hissettirir.

**Sarı:** Aydınlığın temsilcisi olan bu renk neşe ve canlılığı arttırmaktadır.

**Mavi:** Gökyüzünün rengi olan mavi soğuk ve sakin bir renktir. Karar verme, yaratıcılığı artırma gibi etkileri vardır. İnanma duygusunu arttırmaktadır.

**Yeşil:** Baharı ve ormanı temsil eder. Tazelik, gençlik, memnuniyet ve huzur telkin eden bir renktir.

**Mor:** Yok olmanın ve ölümün temsilcisidir. Hüzün, korku, pişmanlık duygusu yaratır.

**Beyaz:** Temizlik, saflık, ferahlık duygusu verir.

**Siyah:** Gecenin rengidir, ağırlık, saflık, ciddiyet ve tehlikenin temsilcisidir.

**Gri:** Olgunluk, rahatlık, temkinli olmayı telkin eden bir renktir. Denge kurmada kullanıldığında yanındaki rengi belirgin hale getirir.

#### **1.8.1.4. Doku**

Yüzeyler üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel düzenlemelere ve maddenin doğal yapısının dış yüzeyindeki görüntüne doku denmektedir. Tasarımcıların malzemesi olan kâğıtlar da farklı doku özelliklerine sahiptirler. Sert, düz, grenli, yumuşak vb. çeşitleri olan dokular duyguları yönlendiren özellikleri de taşımaktadır.

#### **1.8.1.5. Biçim (Form)**

Bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlar, çizgilerin kullanımı, çizgiler arasındaki geçişler ve değişik tonların oluşturduğu yüzeylerdir. Çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbiriyle ilişkileri biçimi belirlemektedir. Tasarımcının görevi, iletmek istediği mesajın türü ne olursa olsun, anlaşılır ve mümkün olduğunca aynı etkiyi bırakacak şekilde düzenlemeler yapmaktır.

#### **1.8.1.6. Ölçü**

İletişim amaçlı tasarlanan her ürün daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşması gerekmektedir. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artmaktadır.

#### **1.8.1.7. Yön**

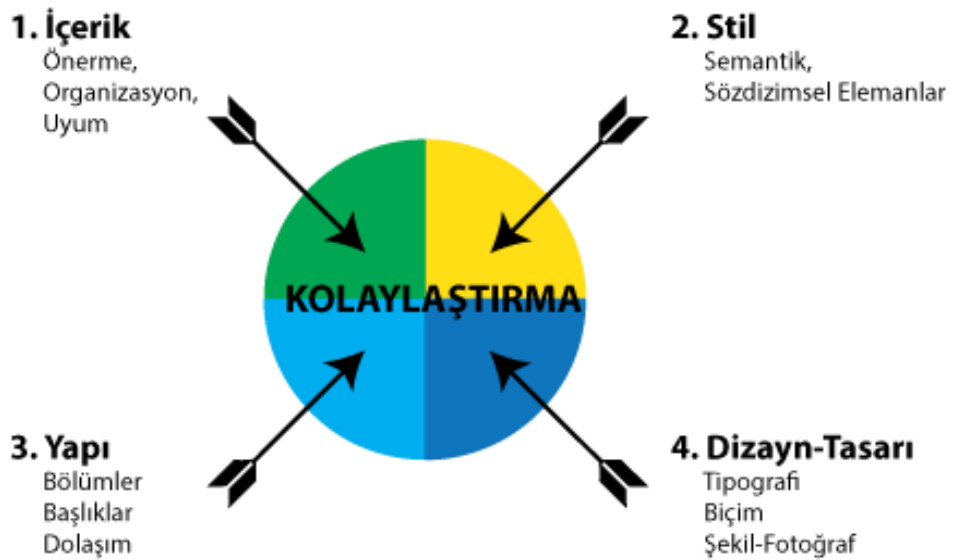
Bir tasarımda noktalar ve çizgiler değişik hareketler oluşturmaktadır. Tasarımı oluşturan tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketleri yönlendirmektedir.

## 1.8.2. Tipografinin Kapsamı ve İşlevi

Birçok kaynakta tipografinin işlevsel yapısı içindeki okunabilirlik, okunaklılık, okunurluk gibi kavramlara rastlanmaktadır. Özellikle; legibility (okunabilirlik, açıklık) ve readability (okunaklılık, okunurluk, okunmaya değer olma) kavramlarıyla karşılaşmaktayız. Fakat dilimizde bu kavramlara tam karşılık gelebilecek bir terim koymak oldukça zordur.

## 1.8.3. Okunabilirlik

“Tipografinin temel işlevi okunurluluktur...” yazının görevi tasarımda bu tanımla belirlenmiştir.<sup>45</sup> Okunurluluk, tipografinin bilgi ve mesaj iletişimde önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Temel amaç, tipografinin izleyici ile belirli amaçlar doğrultusunda bilgi akışı sağlamaktır. Genel anlamda gazete ve dergilerde yalın ve anlaşılır bir tipografik dil gerekliliği ön plandadır. Bunun nedeni ise, okuyucunun iletişimi en kolay yollarla kurmasını sağlamaktır. Fakat okunurluluğun en önemli unsur olarak görülmesi etkili mesaj ya da bilgi iletimini ikinci plana atmamalıdır. Yazı sadece mesaj ve anlam iletmeye değil görsel bir etki olarak da sayfalarda yerini alır.



Şekil 11: Okumayı kolaylaştıran 4 temel elemanlar<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Uçar, a.g.e. s.139.

<sup>46</sup> Nikolaos K Anagnostou and George R S Weir, From corpus-based collocation frequencies to readability measure, (Çevrimiçi), [http://www.cis.strath.ac.uk/cis/research/publications/papers/strath\\_cis\\_publication\\_1539.pdf](http://www.cis.strath.ac.uk/cis/research/publications/papers/strath_cis_publication_1539.pdf), Erişim Tarihi: 05.04.2013. p.4.

Okunabilirlik konusunda genel varsayım, kısa cümle ve kelimelerden oluşan bir metnin ortalama bir okuyucu tarafından daha kolay okunduğu ve anlaşıldığıdır. Bu görüşten hareketle, okunabilirlik formülleri genellikle ortalama kelime uzunluğu ve ortalama cümle uzunluğu gibi hesaplanabilir metin özelliklerine odaklanmaktadır. Bu değişkenleri kullanan ve en popüler formül olarak kabul edilen okunabilirlik formülü, 1948'de Rudolf Flesch tarafından yayınlanmıştır.

RE: Okuma kolaylığı (1- 100 arası ölçek)

ASL: Ortalama cümle uzunluğu (kelime sayısının cümle sayısına bölünmesi)

ASW: Her kelimedeki ortalama hece sayısı (hece sayısının kelime sayısına bölünmesi) olmak üzere

$$RE = 206.835 - 1.015 ASL - 84.6 ASW$$

biçiminde tanımlanan bu formül, daha sonra Amerika Deniz Kuvvetleri tarafından yürütülen bir çalışmada diğer okunabilirlik araştırmacıları tarafından gözden geçirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda uyarlanan formül, Flesh – Kincaid veya Flesch Seviye Ölçeği olarak bilinmektedir.<sup>47</sup>

Özellikle yazı karakterlerinin seçiminde göz önünde tutulan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani estetik olarak güzel bir yazı karakterinin kullanılmasının yanı sıra o karakterin okunaklı olması gerekmektedir ve zaten tipografinin amaçlarından en önemlisi de kolay okunabilirliği sağlamaktır. Diğer bir görüş, özellikle yaratıcı çalışmaları içinde barındıran deneysel tipografide; yazı karakterinin okunaklı olmasının onu okunabilir yaptığına karşı çıkmaktadır. Çünkü okunabilirlik göreceli bir kavramdır. Kişiden kişiye değişmektedir. Okuma alışkanlıklarına bağlı olarak değişmektedir. Televizyonun, elektronik medyanın, basılı iletişimdeki yeni yaklaşımların gelişmesi ile tipografik anlayışın yükselmesi dün okunamaz olarak düşünülen metinler bu gün okunabilmektedir.

---

<sup>47</sup> Nikolaos K Anagnostou and George R S Weir, **From Corpus-Based Collocation Frequencies to Readability Measure**, In: ICT in the Analysis, Teaching and Learning of Languages, Preprints of the ICTATLL Workshop 2006, 21-22 Aug 2006, Glasgow, UK. Available from (Çevrimiçi), [http://www.cis.strath.ac.uk/cis/research/publications/papers/strath\\_cis\\_publication\\_1539.pdf](http://www.cis.strath.ac.uk/cis/research/publications/papers/strath_cis_publication_1539.pdf), Erişim Tarihi: 05.04.2013. p.4.



Okunurluktan farklı olan okunabilirlik bütün tasarımı kapsamaktadır. Okunabilirlik sadece yazı karakteri değil tasarımın genelini (sayfa düzeni, yazının büyük-küçük olması gibi her düzenlenen unsuru) kapsamaktadır.

#### 1.8.4. Okunaklılık

Yazı karakterinin nasıl dizildiği ve sayfa üzerinde nasıl ayarlandığı, büyüklüğü, ölçüsü, sayfa kenarı boşlukları, sütun arası boşlukları, kâğıt seçimi gibi özelliklere bağlıdır. Bir başka deyişle bir sayfayı okumayı rahat kılan her şeye bağlıdır. Sadece yazı karakterinin okunabilirliği değil, marjinler, sütunlar, kâğıt seçimi vb. her şeyiyle okumayı zevk haline getirecek genel yapı olarak açıklanabilmektedir.<sup>48</sup>

Okunaklılık kavramı yazı tipi, yazı tipi boyutu, metin yerleşimi, renk ve metin/resim/tablo vb. kompozisyonu etkenlerinden oluşur.<sup>49</sup> Okunaklılık konusunda alanyazı incelendiğinde, yapılan araştırmalar ile geçerlilikleri kanıtlanmış bir takım tasarım ilkelerine rastlanmaktadır.

Bu tanımlara göre legibility (okunabilirlik) yazı karakterine ve ölçüsüne bağlıken readability (okumaya değer olma) tasarımın tamamının kalitesini temel almaktadır. Bir diğer yaklaşımsa tipografiyi iki ana gruba ayırmaktadır: *Mikrotipografi*, yazı ve metne ait harfi kelime satır paragraf gibi birimlerin nasıl kullanılacağına temel kurallarını belirler. *Makrotipografi*, basılı olanın genel görünüşünü belirler.<sup>50</sup>

Okunaklılık, tasarımcıların genellikle ihmal ettikleri bir olgudur. Tipografik mesaj iletimi, yazıları okunur kılan niteliklerin bir araya getirilmesiyle sağlanmaktadır. Okuyucu; yazılı bilgiyi en az çaba ve zorlukla algılayabilmelidir. Tipografik karakterlerin okunaklılığı, kontrast, yalınlık ve orantıya bağlıdır.

---

<sup>48</sup> James Craig, **Basic Typography: A Design Manual**, Crown Publishing Group, 1990, p.p.1-55.

<sup>49</sup> William H. DuBay, **The Principles of Readability**, Impact Information, Costa Mesa, California, 2004, (Çevrimiçi),<http://almacenplantillasweb.es/wp-content/uploads/2009/11/The-Principles-of-Readability.pdf>, Erişim Tarihi: 07.04.2013.

<sup>50</sup> Manfred Siemoneit, **Typographisches Gestalten**, Polygraph Verlag, Frankfurt am Main, second edition, 1989, p.42.

Okunaklı bir yazı, etkili bir mesaj için yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi, iletişim yöntemi ve boşluklar da anlaşılabilirliği doğrudan etkilemektedir. Okunaklı tipografi, bilgiyi nesnel olarak ileten bir araçtır.<sup>51</sup>

Kısa cümle ve kelimelerden oluşan bir metnin ortalama bir okuyucu tarafından kolayca okunduğu ve anlaşıldığı varsayımı birçok metin için doğru olsa da bu değişkenler açısından uygun gözükse ancak hedef okuyucu kitlesi tarafından anlaşılmayan kelimelerden oluşan metinler için geçerli değildir. Bu türdeki metinler bilinen okunabilirlik ölçümlerinde iyi sonuçlar verse de okuyucuların önemli bir kısmı bunların zor anlaşıldığını düşünecektir. Bununla birlikte kısa olup yaygın kullanılmayan birçok kelime olabileceği gibi çok yaygın olarak kullanılan uzun kelimeler de bulunmaktadır.<sup>52</sup>

### 1.8.5. Yazının Açıklığı

Yazının fazla daraltılmış (condensed) olması, harflerin birleşmesine, iç boşluklarının zayıflamasına neden olur. Fazla genişletilmesi (extended) ise her bakışta okunan sözcük sayısını düşürecek, takip zorluğu yaratacak ve okuma süreci uzayacaktır.

Tasarımda satır uzunlukları sorun yaratabilmektedir. Satırlar çok kısa ise göz hareketi sıkça kesilir; çok uzun olunca da, gözün alt satır başına geçmesi, doğru tarama yapması zorlaşır, göz satır atlar ya da aynı satırı tekrar okur. Uzun bir satır, okumadaki sürekliliği engellemektedir. Satırlar arasındaki beyaz boşluk, sözcükler arasındaki boşluktan fazla olmalıdır.

Satırlar arası boşluğun aşırı olması metnin leke etkisini, kontrastlığını azaltarak, daha yumuşak görünümlü yapmaktadır.

### 1.8.6. Harf Büyüklüğü ve Boşluk

İnternet gazetelerinin veya haber sitelerinin çok sık güncellenmelerinden dolayı sayfa düzeninin kullanıcının rahat okuyabileceği bir şekilde ve en az boşlukla

<sup>51</sup> Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP), **Fotoğraf ve Grafik, Tipografi**, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara 2006, s.20.

<sup>52</sup> George R S Weir and Calum Ritchie, **Estimating Readability with the Strathclyde Readability Measure**, ICT in the Analysis, Teaching ve Learning of Languages, Preprints of the ICTATLL Workshop 2006. Glasgow, (Çevrimiçi), <https://pure.strath.ac.uk/portal/files/175489/strathprints002380.pdf>

oluşturulması gerekmektedir. Kullanıcıların okumak istedikleri makaleler ve yerleşim sıralamaları farklı olacağı için her kullanıcıya göre en uygun sayfa görünümünün çok kısa bir sürede oluşturulması oldukça zordur. Günümüzde bu tür çok sık güncellenen ve yoğun bir şekilde kullanılan sayfaların klasik yöntemlerle düzenlenip kullanıcıya gönderilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür sayfaların görünümü kullanıcıların rahat okumasına uygun olmamaktadır.

Harf aralarındaki boşluklar da okunaklılığı etkilemektedir. Boşlukların belirlenmesinde armonik bütünlük sağlayan optik kriterlere başvurulmalıdır. Tipografi “... harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemeler”<sup>53</sup>dir. Tipografik yapı içinde kullanılan boşluklarda tutarlılık ve süreklilik sağlanmalıdır. Tipografik armoniyi etkileyen üç unsur bulunmaktadır: Harf boyutu, satır uzunluğu ve satır arası boşlukları. Bunlar arasında doğru ve mantıklı bir yapı kurulduğunda; zor anlaşılan yazılar bile en üst düzeyde okunaklılık kazanmaktadır. Harf boyutu seçerken, baskı yüzeyi ile göz arasındaki normal okuma uzaklığının 25- 35 cm olduğu göz önüne alınmalıdır. Metin yazılarında normal okuma uzaklığından en iyi algılanabilen yazı ölçüleri, 9-12 punto arasında değişmektedir. Harf boyutunun belirlenmesinde dikkate alınacak başka bir kriter de okuyucu kitlesinin niteliğidir. Okumayı yeni öğrenen çocuklar ve iyi görmeyen yetişkinler için büyük puntolu harfler tercih edilmelidir.<sup>54</sup>

Yazı ve görüntüyü gösteren boşluktur. Fazla boşluk, dinlendirmekte, rahat algılama sağlamaktadır. Az boşluk ise karışıklık ve karmaşa yaratmakta ve algılamayı güçleştirmektedir. Yazı alanına çok yaklaşmış görüntü öğeleri, hem yazının hem kendinin algılanmasını zorlaştırmaktadır. Okuyucunun dikkatini dağıtmaması için yazı ve resim alanları ile kenar boşlukları önceden saptanmalıdır.

Resimlerin, metni ikiye bölmesi zorunluysa, tümceyi değil, paragrafı bölmesi tercih edilmelidir. Basiti karmaşık hale sokmak hiç de zor değildir. Bunların çok sayıda örneğini görmek mümkündür. Önemli olan karmaşığı basitleştirmektir. Yalın, anlaşılır bir tasarımın geleceğe kalma şansı daha yüksektir.

<sup>53</sup> Namık Kemal Sarıkavak, **Tipografinin Temelleri**, İstanbul, Doruk Yayınları, 1997, s.1.

<sup>54</sup> Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP), **Fotoğraf ve Grafik, Tipografi**, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara 2006, s.20.

Grafik tasarım ürünleri arasında yer alan broşür, dergi, afiş, reklam ya da gazetelerde en önemli tipografik elemanlar başlıklardır. Bir başlık okuyucunun dikkatini çekecek ve okumayı teşvik edecek uzunlukta olmalıdır. Aksi takdirde metnin okunmama ihtimali bulunmaktadır. Başlıklar sayfaya hükmetmelidir; ancak aynı hükümdarlık metin yazıları için söz konusu değildir. Bilgisayar ortamında uygulanan çeşitli efektlerle farklı biçimlere dönüştürülen başlıklar 4 satır ve üzerinde oldukları zaman sağdan, soldan, ortadan hizalanabilmektedir. Bazı problemleri harf kombinasyonları nedeniyle başlıklardaki harf, satır ve kelime aralarındaki boşluklar düzenlenmelidir. Başlıkların, izin verdiği ölçüde sıkı dizilmesi harf aralarında kalan boşlukları azaltarak okumayı kolaylaştırmaktadır. Ancak satır araları ayarlanırken harflerin üst ve alt uzantılarının birbirleri ile birleşmemesine dikkat edilmelidir. Kelime boşluk düzeni, harf boşluk düzenine orantılı biçimde ayarlanmalıdır; böylece harfler zarif bir biçimde kelimelere ve kelimeler de satırlara dönüşebilir. Açık biçimde ayarlanmış kelime boşluk düzeni metnin dokusunu bozar ve kelimelerin birbirinden kopmalarına sebep olup, okunurluklarını zayıflatır. Sıkı biçimde ayarlanmış kelime boşluk düzenleri ise kelimelerin birbirlerine aşırı biçimde yaklaşmalarına sebep olmaktadır. Bu durumda ise okuyucu kelimeleri birbirinden ayırt etmekte zorluk çekecek ve gözü yorulacaktır.<sup>55</sup>

Uygun harf, boşluk düzenini, seçilen yazı karakteri, onun ağırlığı ve kalınlığı gibi faktörleri etkilemektedir. Harf boşluk düzeni, metnin açıklığını, koyuluğunu ya da dokusunu değiştirir. Tutarlı ve düzenli ayarlanmış harf boşluk düzeni metnin okunmasını kolaylaştırır. Sıkı olarak ayarlanmış boşluk düzenlemeleri metni daha koyulaştırır ve bir satırdaki harf sayısı artar. Aynı şekilde daha gevşek ayarlanmış boşluk düzenlemeleriyle de metin daha açık bir dokuya sahip olur ve satırdaki harf sayısı azalır. Sınırlar zorlanırsa her iki durumda da okunurluk ve okuturluk azalmaktadır. Ancak bilinçli bir biçimde uygulanırsa sayfaya canlılık getirebilmekte ve okuyucuya farklı anlamlar ifade etmektedir.<sup>56</sup>

### 1.8.7. Renk

Renk, tanımlayıcılığı, ayırt ediciliği, yön göstericiliği ve vurgulayıcılığı ile görsel sayfalarının en önemli öğelerinden biridir. Okuyucuyu etkiler, ilgiyi diri tutar. Siyah-

---

<sup>55</sup> Rob Carter, **Working With Computer Type 3: Color and Type**. New York: Watson Guptill Pubns, 1997, p.14.

<sup>56</sup> Carter, **a.e.** p.14.

beyaza göre %40 daha fazla dikkat çeker. Bilgi, renk sayesinde daha etkili sunulabilmektedir. Örneğin başlığı metinden ayırmak, bir mesaja dikkat çekmek, bilgi gruplarını birbirinden ayırmak, akışı sağlamak gibi pek çok işlev renkle yerine getirilebilmektedir. Yazıda renk vurguyu artırmaktadır.

Milliyet.com.tr » Gündem» Haber

## Tören alanına öğrencileri yaklaştırmadı

ESKİŞEHİR’de yeni eğitim öğretim yılının başlaması nedeniyle Atatürk Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi bahçesinde yapılan resmi çelenk koyma töreninde, okul müdürü Ali Osman Karagöz, öğrencilerini tören alanından uzaklaştırdı. Karagöz zaman zaman sergilenen şekilde, "**Gidin. Gelmeyin buraya**" diye bağırdı. Belediye temzili işçilerinin tören öncesinde okul bahçesini süpürmesi ise öğrencileri toz içerisinde bıraktı.

Daha önce resmi tören yapıldığı Vilayet Meydanı’nın çevre düzenlemesi çalışmalarına ille 2013-2014 eğitim öğretim yılı ve ilköğretim haftasının açılış töreni, Atatürk Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi bahçesindeki Atatürk Anıtı önünde yapıldı. Törene Milli Eğitim Müdürü Arif Dede, müdür yardımcıları, ilçe milli eğitim müdürleri ile **Melahat Ünügür Ortaokulu, Adalet İlkokulu, Milli Zafer İlkokulu, İki Eylül Ortaokulu ve Murat Atılgan Ortaokulu**’ndan 50’şer öğrenci ile bu okulların müdürleri katıldı.

### Şekil 12: Haber Metinlerinde Renk Kullanımı

Koyu zemindeki açık renk yazı, kontrastlık yaratır. Koyu renkli zeminler üzerinde açık renkli yazılar tercih edilmelidir. Daha ışıklı olması nedeniyle koyu zemin üzerindeki yazılar, özellikle de serifsizler daha iyi görünür. Okunurluk açısından harf ve zemin arasında en az %70 ton farkının gerekli olduğu da unutulmalıdır. Zemin 100 değer ise harf 30 değerden fazla olmamalıdır. Tersini için de aynı şey geçerlidir.



**Şekil 13:** Koyu ve Açık Zemin Kontrast Örneği.

Resim, yazı ve renk uyumunda ve bunların konumlarında farklılıklar yapmak, sayfaya enerji vermektedir. Örneğin yatay pozisyon yerine belirli bir eğimdeki yerleştirmeler görsel kontrastlıklar (karşıt) yaratmaktadır. Kontrastlık, tasarımın temel prensiplerinden biridir. Bir sözcüğün ya da deyim yüksek ya da alçak sesli çıkmasını sağlamaktadır. Layoutta (düzenlemede) vurgu için öğeler arası güçlü kontrastlıklar gerekmektedir. Boyutta, biçimde, konumda, ağırlık ve renkte resmin mi yoksa yazının mı dominant (güçlü) olacağı önceden belirlenmelidir. Her şerde vurguyu aynı yapmak, monoton bir sonuç yaratmaktadır.<sup>57</sup>

Renkler, çok eski çağlardan beri simgesel iletişim olmuştur. Renklerin sihirli gücüne ait ilk örnekler Lascaux ve Altimara'daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Eski insanlar renkleri, büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanılmışlardır.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP), **Fotoğraf ve Grafik, Tipografi**, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara 2006, s.20.

<sup>58</sup> Howard Sun, Dorothy Sun, **Reenginizi Tanıyın**, Çev: Tuğrul Ökten. Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1994, s.145.



**Resim 1:** Mağara Duvar Resimlerinde Renk Kullanımı<sup>59</sup>

İnsanlık geliştikçe, sanat anlayışı da bazı değişikliklere uğramıştır. İlerleyen zamanla birlikte insanlar, duvarları ve mağaraları süslemeyi bırakıp, kendi vücutlarını boyamaya başlamışlardır. Toplumsal yaşamda, grup üyelerinin birbirlerini kolayca tanımlarını sağlamak, birbirlerine bağlılıklarını pekiştirmek, diğer kişilerden ya da gruplardan kendilerini farklı kılmak için de insanlar boyanmışlardır.<sup>60</sup>

Renk, grafiksel ara yüzde başarılı görsel iletişimin sağlanması açısından çok önemlidir. Doğru olarak kullanıldığında iletişim için etkili bir araç olabilmektedir. Renklerin algıda seçiciliği etkilediklerini düşünerek ara yüzde kullanıcının ilgisinin çekilmek istenildiği noktalarda renk kullanımını yoğunlaştırmak uygun olabilir. Renk öncelikle vurgu oluşturmak ve dikkat çekmek için kullanılsa da ilgili elemanların görsel olarak gruplandırılması için de kullanılabilir.

<sup>59</sup> <http://iblog.milliyet.com.tr/imgroot/blogv7/Blog333/2012/11/18/37/388248-3-4-4f278.jpg>

<sup>60</sup> Süreyya Coşkuner, **Renkler ve Kişiliğimiz**, Site Ofset Basımevi, İzmir, 1995, s.22.

World Wide Web, renkleri istediğiniz gibi kullanabileceğiniz, resimleri, grafikleri ya da örnekleri fazla bir ücret ödmeden sunabileceğiniz yüksek oranda görsel bir ortamdır.<sup>61</sup> Görsel tasarımcı renk seçiminde hedef kitlesini, hedef kitlenin kültürel kodlarını dikkate almalıdır. Web sayfaları arasında görsel bütünlüğü sağlamak için ve sayfaları birbirleriyle ilişkilendirmek adına en çok kullanılan yöntemlerden biri renk kullanımudur. Örneğin aynı başlık altında toplanan sayfalara aynı renkleri vermek, renklerle kategoriler oluşturmak gibi yöntemler kullanılabilir. Böylece kullanıcı renkler sayesinde farkında olmadan hangi konu başlığı altındaki veriyi incelediğini anlayabilmektedir.

İnsanlar içinde buldukları durumu, seçtiği renklerle yansıtmaya çalışmıştır. Duyguları ile uygunluk göstermeyen renklerle iç içe olduğunda rahatsızlık duyulabilmektedir. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o sıradaki duygularını renklerle anlatır.<sup>62</sup> Bilinçaltında renkler farklı anlamlar ve psikolojik etkiler uyandırmaktadır. Soğuk renkler mor, mavi, yeşil uzaklık ve derinlik yaratmakta bu nedenle de genellikle zemin rengi olarak kullanılmaktadır. Sıcak renkler ise önde, daha dikkat çekici ve sıcaktır. Renk kodlarının bilinçli kullanılması, iletişimin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Sıcak renkler izleyeni uyarır ve neşelendirir. Soğuk renkler aşırı derecede kullanıldığında, kasvetli hatta moral bozucu bir etki yaratabilmektedir. Sıcak renkler yüzeyden çıkıyormuş izlenimi verir ve daha önde görülürler. Soğuk renkler ise uzaktaymış izlenimi yaratmaktadır.<sup>63</sup> Web sayfa düzenlemesinde kullanılacak arka plan renkleri, görsel karmaşaya yol açmayacak ve yazının etkisini azaltmayacak nitelikte seçilmelidir.

Renk önemli bir tasarım öğesi olduğu gibi, aynı zamanda sembolik bir değeri de vardır. Renkler, tek başına dahi mesaj verebilmekte, davranışları yönlendirebilmektedir.

---

<sup>61</sup> Roger Parker, **Amatörler İçin Web Tasarım & Masaüstü Yayıncılık**, İstanbul, Dünya Basımevi, 1999, s.45.

<sup>62</sup> Nurullah Berk, **Renk Bilgisi**, İstanbul, Varlık Yayınları, 1990, s.105.

<sup>63</sup> Becer, **a.g.e.** s.61.



Renkler	Özellikler
<b>Kırmızı</b>	İştah açar. Bu nedenle gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanmaktadır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır.
<b>Yeşil</b>	Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hâkim renktir Serin, sakin, doğal, yumuşaklık, berraklık, sağlıklı yaşam, ümit, rahatlık ve güven vermektedir.
<b>Siyah</b>	Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bazı toplumlarda matemi temsil eder, Japonya'da ise mutluluk rengidir. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırıştırır.
<b>Kahverengi</b>	Kahverengi hız duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle fast food restoranları mekânlarında kahverengi kullanmaktadır.
<b>Lacivert</b>	Kozmik renk olarak kabul edilmektedir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgelemektedir.
<b>Mavi</b>	Sakinliği, ufku ve genişliği simgelemektedir.
<b>Mor</b>	Nevrotik duyguları açığa çıkardığı ve bilinçaltında korku yarattığı saptanmıştır. Asalet, imparatorluk, ihtişam ve gösteriş rengidir.
<b>Pembe</b>	Rahatlık duygusu hissettiren aynı zamanda çocukların rengidir.
<b>Sarı</b>	Lüks, zengin, sıcaklık, aydınlık, parlaklık rengidir. Aynı zamanda geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. Dünya genelinde taksi rengi olarak geçici olduğu ve dikkat çekmesi amacıyla kullanılmaktadır.
<b>Turuncu</b>	Sıcak, doğal, samimi ve kudreti simgeleyen renktir.
<b>Beyaz</b>	İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgelemektedir.

**Tablo 1:** Renkler ve Duygusal Anlamları<sup>64</sup>

İnsanları içinde buldukları durumu, seçtiği renklerle yansıtmaya çalışır. Duyguları ile uygunluk göstermeyen renklerle, iç içe olunduğunda rahatsızlık duyulabilir. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o sıradaki duygularını renklerle anlatır.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.139

<sup>65</sup> Nurullah Berk, **Renk Bilgisi**, Varlık Yayınları, İstanbul, 1990, s.105.

### 1.8.8. Dijital Tipografi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dizgi endüstrisinde son derece önemli değişiklikler olmuş, metal hurufatlar ve sıcak dizgi sistemleri yerlerini foto dizgiye bırakmıştı. Günümüzde ise tipografi, bilgisayarların, elektronik medyanın çok sesli uygulama ağı içine girerek dijital dizgi haline dönüşmüştür. Bilgisayar teknolojileri ile birlikte kelime işlem özelliklerini, grafik tasarımı ve baskıyı tek bir program paketi içinde birleştiren bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu sistem Masa Üstü Yayıncılık olarak isimlendirilmektedir. Bu sistemle geleneksel basım süreci ve teknikleri değişime uğramış, basitleşmiş ve hızlanmıştır.<sup>66</sup>

Masaüstü yayıncılık (Desktop Publishing); birçok araç gereç, alan ve mekân gerektiren yayıncılık aşamalarının bir masanın üzerine sığabilecek düzeye indirgenmiş elektronik şeklidir. Tasarımlarda kullanılacak resimlerin agrandisörler yerine tarayıcılar tarafından taranarak dijital ortama aktarılması, sayfa tasarımı için kullanılan pikaj-montaj yöntemi yerine bilgisayar programları ile tasarımların yapılabilmesi, binlerce yazı karakterinin bir program içinden ulaşılabilir olması tekniğidir.<sup>67</sup>

Masaüstü yayıncılık sisteminin aşamalarını şöyle sıralamak mümkündür: Kelime işlem aşaması; metnin yazımının hızlı ve doğru bir şekilde bilgisayar ortamına girilmesi ve düzenlenebilir olmasıdır. Grafik tasarım aşaması; sayfada alanların iyi kullanılması, tipografi yapı bilgisi ve dizgi kuralları ölçüsünde yazıcıdan elde edilecek olan çıktının en iyi şekilde tasarımının yapılmasıdır. Baskı aşaması; tasarımı yapılan çalışmanın baskısının dijital ya da diğer yöntemler ile basılabilmesi ya da elektronik olarak yayımlanabilir duruma getirilmesidir. Bu sayılan aşamalar, bilgisayar ile birlikte küçük bir mekân içinde ve çok az sayıda ekipmanla yapılabilmektedir. Kişisel bilgisayarların gelişimi ve dijital tipografi ile sınırsız tasarım olanakları ve aktif tipografiye halkın katılımı gibi önemli faydalar sağlamıştır.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Craig, **a.g.e.** p.1-55.

<sup>67</sup> [http://www.masaustuyayincilik.net/tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=41](http://www.masaustuyayincilik.net/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=41)

<sup>68</sup> John Peacock, **Book Production**, Blueprint an imprint of Chapman and Hall London, 1995, p.24.

### 1.8.9. Hareketli Görsel Tipografi

Hareketli grafiklerin temelinde hiç kuşkusuz hareketli tipografi yer almaktadır. Tipografi tek başına bile her zaman görsel iletişimin en önemli araçlarından biri olmuştur. Tipografi anlamlı yazıya görsel bir biçim kazandırarak insan duygularını uyandırmaktadır.<sup>69</sup> Görsel iletişim ve grafik tasarım alanında tipografi konusu çoğunlukla durağan olarak ele alınmaktadır. Oysa elektronik medyanın doğuşuyla birlikte, tipografi artık kinetik bir gerçekliğin içinde var olmaktadır.<sup>70</sup> Bu gerçekliğin içindeki hareketli grafiklerde yazının ve hareketin bileşiminden güçlü bir ortaklık oluşmaktadır.

İletişim tasarımının en dinamik ve en etkin olarak kullanıldığı sinema, televizyon, internet gibi mecralarda günümüzün yeni tasarım kavramı olarak kullanılan hareketli medya kavramı; yeni hareketli medya araçlarının devreye girmesi ve bu yeni araçlarda sesin de kullanılması, hareketli medya kavramına kendi içerisinde yeni bir boyut kazandırmaktadır. Örneğin; sesin aktif bir şekilde bilgisayarlarda yer alması ile yirmi yıl öncesine kadar uzanan süreçte afiş, broşür, katalog, gazete ve dergi gibi eski medyaya ait örneklerin yerine, yeni medya olarak tanımlanan internet siteleri, etkileşimli multimedya araçları, mobil uygulamalar ve video sunum ortamları geçmiştir.<sup>71</sup> Görsel tasarım ürünleri olarak tanımlanan hareketli medya örnekleri (film prodüksiyon, metin tasarımı, animasyon ve ses tasarımları vb.) harmanlanarak basılı grafik tasarımının ulaşamayacağı kitle ve ortamlara ulaşmıştır.

Hareketli grafik tasarım eğitiminde üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri, yazının, zaman ve hareket etkenlerine bağlı olarak geçirdiği dönüşümün kendisidir. Hareketli tipografi, içerik olarak zaman-temelli tipografik kompozisyon, ses ve hareket öğelerini kullanması nedeniyle görselliğin yanısıra içerik olarak da zenginleşen anlamları ve izleyici üzerinde yarattığı duygusal etkileri

---

<sup>69</sup> Soo C. Hostetler, **Integrating Typography and Motion in Visual Communication**, <http://www.units.muohio.edu/codeconference/papers/papers/soo%20hostetler-2006%20idmaa%20full%20paper.pdf>, 2006, Erişim Tarihi: 07.04.2013.

<sup>70</sup> Matt Woolman and Jeff Bellantoni, **Moving Type: Designing for Time and Space**, East Sussex, Rotovision SA, UK, 2001, p.7.

<sup>71</sup> Jon Krasner, **Motion Graphic Design\_Applied History and Aesthetics**, Oxford OX2 8DP, 2006

bakımından tasarımcının ellerinde yeni boyutlara dönüşmektedir.<sup>72</sup> Yazı, görsel imgelerin ardışık gerçekliği içinde artık bir aktördür; bu nedenle durağanın aksine hareketli yazı farklı katmanlarda kişisellik ve duygusal karakterler ifade etmeye başlar.

### 1.8.10. Tipografik İletişim Nedir?

Tipografi, bir iletişim aracı olarak, iletişimin en güçlü ve en keskin biçimine bürünmesidir. Harfler, önceden kararlaştırılmış bir kare ya da benzeri bir çerçeveye içine asla hapsedilmemelidir. Tipografik dil, bütünüyle esnek ve çeşitlemelere dayalı bir bakışla ve matbaa araçlarını yeni bir yaklaşımla ele alarak yapılandırılmalıdır. Baskı sürecinin en elverişli uygulama biçimi, bu dilin mantığını oluşturmaktadır. Optik etki ve ifadenin iç yasaları tarafından belirlenen; esnek, çok yönlü ve yeni bir tipografik dil yaratmak için bütün yazı karakterlerinden, yazı boyutlarından, geometrik form ve renklerden yararlanmak gerekmektedir.<sup>73</sup>

Tipografik tasarım, yazının en temel parçası olan harf ile başlamaktadır. Tasarlanan yüzeyde tipografik öğeler boşlukla ve bir biriyle etkileşim içerisindedir. Bu ilişki biçim olarak ve anlam olarak bir duyguyu bir kavramı ifade etmek için tasarım disiplini içinde yapılan belirli düzenlemeler olarak adlandırılabilir. Örneğin tasarım alanında fotoğraf ya da resimlemede görülen dairesel ya da diyagonal hareket yazıya da -görünmeyen bir çizgiyi takip ediyormuş gibi- taşınabilir. Bu durum sayfa üzerinde yazının kendi ritmini meydana getirmesidir. Tipografi "...düşünceyi giydiren son öğeyi, onun maddesel güzelliğini yazının sistemi içerisinde biçimlendirir..."<sup>74</sup> ve metne vurguyu artırır.

Cümleler, anlamlarına, vurgularına ve sözel ritimlerine göre bölünebilmektedir. Bölünen her parça taşıdığı anlama göre yazı karakteri, boyut ve renk gibi görsel özellikler ile birlikte tasarıma canlılık kazandırmaktadır. Böylelikle tipografik düzenlemedeki ritmin doğuşu kaçınılmaz olmaktadır.

<sup>72</sup> R. Brian Stone, Daniel P. Alenquer, and Jeffrey BorischType, Motion and Emotion: A Visual Amplification of Meaning, [http://digitalunion.osu.edu/r2/summer06/harding/pdfs/stone\\_type\\_emotion.pdf](http://digitalunion.osu.edu/r2/summer06/harding/pdfs/stone_type_emotion.pdf), Erişim Tarihi: 07.04.2013

<sup>73</sup> Lewis Blackwell, **Twentieth-Century Type**, Laurance King Publishing, London, 1992, p.64.

<sup>74</sup> Jean, **a.g.e.** s. 144.

Grafik tasarım, hem görsel hem sözel iletişim yaratan tipografiyi belirli bir bilgi ya da mesajı iletme amacıyla ifade diline dönüştürmektir. Tipografi bilgi veya mesajın amacına uygun bir biçim diliyle iletilmesinin yanı sıra bir tarz, kişilik, görsel bir dil olabilme gücünü taşımaktadır. Çünkü tipografi sadece okunan yazının değil duyusal ve kavramsal olarak var olan anlamların biçime dönüştüğü bir durumdur. Tipografi aracılığıyla kavramsal boyuttaki problem, görsel bir dille çözümlenebilmekte, tasarımdan uzak olan içerik, tipografiyle biçimlenip bir grafik tasarım ürününe dönüşmektedir.

Tipografinin birinci işlevi “Okunmak”tır. Tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kıstas, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani okuyucunun gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılabilecek bilgi, analiz edilip önem sırasına sokulmalıdır.

Tipografik karakterlerin harfler, sayılar, noktalama işaretlerinden ve diğer sembollerden oluşan dizisine “Font” denmektedir. İlk profesyonel font çalışması Fransa Kralı XIV. Louis tarafından, Fransız Bilimler Akademisine verilen emir neticesinde 1702 yılında oluşturulmuştur. Bu fontlar geometrik olarak kusursuzdur. Aynı fontun bütün karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşturur. Bir fontun temel unsurları, büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlardan oluşmaktadır.

Logogramlar, iki harfin birleşerek oluşturduğu tipografik karakterlerdir. Yazı ile çalışmada etkili bir çalışma oluşturmak için deney, araştırma ve testlerle ispatlanmış doğru tipografik iletişim önerileri;

- a) Doğru yazı stilinin kullanılması
- b) Yazının uygun ölçüde dizilmesi
- c) Espaslara dikkat edilmesi
- d) Sayfa kenarı boşlukları ve sınırlarının göz önünde bulundurulması
- e) Uygun yazı ölçüsünün seçilmesi
- f) Tamamı büyük harflerden olan satırların dikkatlice kullanılması
- g) Tasarımın sıkışık bir şekilde ve sıkıcı olmaması
- h) Anlamsız düzenlemelerden kaçınılması
- i) Metnin tümünün kontrol edilmesi olarak sıralanabilmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

Hızla değişen ve yayılan bilgi ve iletişim teknolojileri günlük yaşam ve iş dünyası uygulamalarında ve iletişim sistemlerinde köklü dönüşümlere neden olmaktadır. İnternetin daha geniş kitlelere, daha hızlı ve daha etkili biçimde erişebilme olanağı sağlaması iletişim uygulamaları için de bu aracı kaçınılmaz kılmıştır. Oysa yeni iletişim teknolojilerinin bu uygulamaları nasıl ve ne amaçla değiştirdiği sorusu henüz yanıtlanmış değildir. Bilgiye erişmenin değil, onu kullanabilmenin önem kazandığı bir dönemin başladığı vurgulanmaktadır.<sup>1</sup>

Teknoloji (technology) kelimesi Yunanca sanat, el yapımı, zanaat anlamındaki *techne* kelimesi ile bir şeyi bilmek ve üzerine çalışmak anlamındaki *logia* kelimesinin bileşiminden oluşmaktadır. Esas itibarıyla teknoloji kavramının en yaygın kullanımı insan yapımı, doğal olmayan her türlü nesneyi içine alacak kadar geniştir. Teknoloji kavramı, bir ürünün tüm üretim aşamalarını beşeri boyutlarıyla birlikte içine alan anlamda; *know-how* ve yöntem anlamlarında; sadece belli fiziki yapısı olan bir donanımın üretimi değil onun kullanımını da içeren anlamda kullanılabilir.<sup>2</sup>

Teknoloji sıkça yenilik kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Ancak bu yeniliğin fark yaratan bir yenilik olması esas alınmakta ve günümüzde *inovasyon* olarak kavramsallaştırılmaktadır. *İnovasyon*, Latince bir kelimedir ve kaynaklara göre *innovatus*'tan türetilmiştir. "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması"<sup>3</sup> anlamına gelmektedir. İnsanların birbirleriyle haberleşmesini sağlayan araçlar, birbirlerinden oldukça farklı yollarla gelişmelerini sürdürmüşlerdir. Ancak mikro elektronikteki ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, iletişim teknolojisinde de değişikliklerin ve yeniliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. İletişim

<sup>1</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2007, s.307.

<sup>2</sup> S. J. Kline, **What is technology? In Philosophy of Technology: The Technological Condition An Anthology**, Scharff RC, Dusek V (eds). Blackwell: Oxford, 2003, p.p. 210-212.

<sup>3</sup> C. Marxt, ve F. Hacklin, **Design, product development, innovation: all the same in the end? A short discussion on terminology**. Journal of Engineering Design. 16(4), 2005, p.p. 414-415.

teknolojileri, bireyler, organizasyonlar ve ülkelerarası etkileşimi hızlandıran, küreselleşme sürecine katkıda bulunan bilgi tabanlı teknolojik gelişmelerdir.<sup>4</sup>

Yeni iletişim teknolojileri aynı anda üç alan üzerinde etkili olabilmektedir. Bu etkinin söz konusu olduğu ilk alan, yayım ve iletim olanaklarının hızla çoğalması ve büyümesiyle bilginin yönlendirilmesi ve iletilmesi alanıdır. Bilginin sunulması ve görselleşmesi alanı teknolojinin etkili olduğu diğer bir alandır. Bu alanda bilgisayar ekranı iletilen bilginin sergilendiği ayrıcalıklı bir araç haline dönüşmüştür. Bilginin işlenmesi ve depolanması alanında da görüntünün sayısallaştırılmasına bağlı olarak telekomünikasyon ve bilişim tekniklerindeki ilerlemeler takip edilmektedir.<sup>5</sup>

Her geçen gün yaşantımızdaki yeri ve önemi artan bilgisayar ve internet kavramları ile birlikte; toplumun doğası sanayi devriminden buyana görülmeyen benzersiz bir değişim yaşamaktadır. Artık bilgi; internet kullanıcıları için, dilediği zaman, dilediği yerden ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler, herkes tarafından erişilebilen bir öğrenme ortamı sağlamak için büyük avantajlar yaratmaktadır.<sup>6</sup>

Breitrose yeni iletişim teknolojilerini iletişimin yönü, kullanıcı/izleyicinin konumu açısından farklarını ifade etmektedir. Buna göre;

- 1- Eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekte, çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni teknolojiler ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir.
- 2- Eski iletişim teknolojileri üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyiciler için sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise kullanıcı merkezlidir ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Adem Öğüt, **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001, s.176.

<sup>5</sup> Francis Balle, ve Gerard Eymery, **Yeni Medyalar**, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1995, s.34.

<sup>6</sup> Anil Agarwal and Regina Bento, **Web-Based Education**, Web- Based Learning and Teaching Technologies: Opportunities and Challenges. Hershe,: Idea Group Publishing, 2000, p.2

<sup>7</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Kitabevi, Ankara, 2003, s.82.

Yeni teknolojilerin önceden var olmayan sosyal ve ekonomik örgütlenmelere fırsat tanıdıkları su götürmez bir gerçektir.<sup>8</sup> Dijital teknoloji özellikle internet, küresel pazarda ürün fiyat ve dağıtımına ilişkin bilgilere ulaşımı eşit hale getirmektedir. İnternet müşterinin ürünü ya da hizmeti daha rahat görmesini ona ulaşmasını, ulaşması sonucunda kıyaslama yapmasını, edindiği fikirler doğrultusunda algılarını değiştirmesini kolaylaştırmaktadır.<sup>9</sup> İnternet artık yaşamımızda geri dönülemez bir şekilde vardır. Dünyanın en hızlı yayılan küresel ağı olarak da bunun önüne geçmek de şu an için söz konusu değil gibi gözükmektedir. Bu nedenle yaşamımızla bu platformu uyumlaştırmakta fayda vardır. Çünkü her ağ, sistemi içinde yer alanlara fırsatlar sunarken ağın içinde yer almayanları dışlar.<sup>10</sup>

Değişim bir bütün olarak algılandığı takdirde teknolojiye ilerleme, telekomünikasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hizmetlerini ortak bir teknik alt yapı üzerinden sürdürebilmesini sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ya da daha yaygın kullanımı ile bilgi iletişim teknolojileri, bu üç yapının hizmet özelliklerini içinde barındıran melez medyaların var olduğu yeni iletişim ortamlarına doğru bir gelişim göstermektedir. Yeni iletişim ortamlarının oluşmasında metalaşma, sayısallaşma, yakınsama, ticarileşme, ağ yapılanması sürükleyici etmenler olarak görülmektedir.<sup>11</sup>

Yeni iletişim teknolojileri ağının küresel doğası bireylerin dünyanın her yerinde yapılan gazeteciliğe ulaşım, bunu uluslararası çapta tartışma konusu yapabileceği anlamına gelmektedir. Haberlerin içindeki düşünce haklarının daha değerli hale gelmesi sonuçlardan biridir. Daha önemlisi ise, gazeteciliğin, tek yönlü geleneksel gazetecilikten çok yönlü bir güç sahası haline gelmesidir. Ayrıca, haber yapma ve yayma teknolojisinin çok daha ucuz ve basit olması nedeniyle, hemen hemen herkes gazetecilik telaşına dâhil olabilmektedir.<sup>12</sup>

<sup>8</sup> Manuel Castells, "The Contours of the Network Society", Foresight, 2, 2, April, 2000, 151-157.

<sup>9</sup> Guilherme D. Pires, John Stanton, Paulo Rita, "The İnternet, Consumer Empowerment And Marketing Strategies", European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss: 9/10, 2006, pp.936 - 949

<sup>10</sup> Manuel Castells, Ağ Toplumunun Yükselişi- Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, C.I., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.

<sup>11</sup> Nurcan Törenli, Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s.s.93-95.

<sup>12</sup> Lan Hargreaves, Gazetecilik, Çev: Yeliz Özkan, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006, s.170.



Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Etkileşim kavramını iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının kaynak olabildiği duruma özdeşleştiren araştırmacılar bulunmaktadır.<sup>13</sup>

İletişim teknolojilerin temel özellikleri;<sup>14</sup>

1. Bu teknolojilerin temelinde dijital devrim yatmaktadır. Dijital teknolojiler, analog teknolojilerin yerini alarak, tüm iletim ve kayıt süreçlerinde yeniliklere neden olan teknolojilerdir. Gerçek yaşamı temsil eden analog teknolojilerin temel ilkesi, iki değer arasında sonsuz sayıda değer bulunmasıdır. Dijital teknolojide ise, iki değer arasındaki değerler sonlu sayıdadır. Gerçek hayatta sonsuz sayıda olan değerlerin dijitalleştirilmesiyle belirli ve sonlu sayıda değerler halinde ifade edilmesi söz konusu olmaktadır. Dijital sistemde bir enformasyonun ortak bir formata göre oluşturulması, metnin, 0'lara, 1'lere ayrıştırılmasını (decoding), ve yeniden kodlanması (recoding) durumudur. Dijital sistemde görüntü ve ses sayısallaşırken, analog sistemde faks cihazlarında olduğu gibi verilene göre iletişim dizgesi alınması söz konusudur.

Enformasyon işleme, depolama ve yeniden kullanma işlemlerinde dijital yöntemler hızla artan bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda geniş bir üretim, muhafaza ve dağıtım kapasitesi sağlanmaktadır. Sonuç olarak, ses, imge ve metin dönüştürülebilmekte, değiştirilebilmekte, birbirine karıştırılabilmekte ve farklı biçimlere sokulabilmektedir.

2. Bir diğer yenilik, yarı iletken maddelerdir (semi conductors). Bunlardan en önemlisi ise, işlenecek bilgilerinin depolandığı silikon yonga olarak Türkçeleştirilen silikon *çipler*'dir. Bunlar bilgisayarın sayısallaştırma işlemlerini gerçekleştiren parçası olan silikon bir taban üzerine basılmış oldukça ince metal filmlerden oluşan hatlarla birleştirilen elektronik devrelerdir.

Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ile birlikte kablolarla dayalı teknolojinin gelişmesi, radyo spektrumunun kullanılması, üzerinden çok fazla sayıda

---

<sup>13</sup> Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002, s.17–18.

<sup>14</sup> Güliz Uluç, **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2003, s.15-16.

bilginin aktarılmasına elverişli saç teli inceliğindeki cam borular olarak tanımlanan *fiber optik*'in bulunuşu ve senkronize uydular bu alandaki önemli yeniliklerdir. Çeşitli teknolojik, ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucu kitle iletişimi, telekomünikasyon olarak da tanımlanan iki nokta arasındaki iletişim, veri iletişimi gibi çeşitli iletişim biçimleri giderek birbirine dönüşmekte ve aralarındaki fark giderek yok olmaktadır. Bu sürece, yakınsama veya yöndeşme (convergence) denmektedir. Bunun tipik örneklerinden biri, ülkemizde de uydu üzerinden başlayan sayısal televizyon yayıncılığıdır. Bu yayınlarda geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını izlemek mümkündür. Bunun dışında, önerilen bir paketin içinden istediğiniz içeriği izleyerek bunun için ödeme yapmanız mümkündür. Ayrıca elektronik posta gönderip almak, çeşitli bilgi bankalarına bağlanmak, uzaktan bankacılık işlerini halletmek ve uzaktan alışveriş yapmak da mümkündür.<sup>15</sup>

Yeni iletişim teknolojileri arasında, bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin en çarpıcı örneği olarak karşımıza internet çıkmaktadır. Hem bireysel iletişim aracı olarak hem de kitle iletişim aracı olarak günümüzde yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Bireylerin teknoloji ile birlikte toplumsallaşması macerası teknolojiye aşırı bağlanması ve kendi öz uzuvlarını köreltmesi ile sonuçlanmaktadır. McLuhan'ın dediği gibi, teknoloji insanın bir uzvudur sözü doğruluğu şüphe götürmezdir. Ancak kısa sürede bu uzuv sarmal evrim ile insanın yarattığı aracın kontrolü altına girmesi ve problemin merkezine yerleşmesi bu muammayı çözmek için ayrıca kafa yormasına neden oluyor.<sup>16</sup>

Yeni iletişim teknolojisinin ortaya çıkardığı kavram literatürde yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü "*melez*" bir medyadır.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Geray, a.g.e, s.19–20.

<sup>16</sup> Marshall McLuhan and Bruce R. Powers, **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında Ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Çev. Bahar Öcal Düzgören, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001, s.37.

<sup>17</sup> Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınevi, 2005, s.87.

Yeni medya; dolayimli iletişim denildiğinde cep telefonları, dijital oyunlar, İnternet ortamı, İnternet arayüzlerinde sunulan tüm yazılım hizmetleri, i-podlar, PDA'lar ve tabletler üzerinden gerçekleşen iletişim etkinliği ifade edilmektedir.<sup>18</sup>

Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, GPS, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı DVD (bir yüzü CD diğer yüzü DVD), HD DVD, BlueRay ve benzeri yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmektedir. Dolayısıyla da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen (two way communication) iki yönlü akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcılarına yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir.

Yeni medya, teknolojide barındırdığı özellikler sayesinde karşılıklı iletişim, etkileşime olanak tanıyan bir yapıda işlemektedir. Her ne kadar geleneksel kanallarda geri besleme kaynakları olsa da, bu kanallar üzerinde iletişim 'tek yönlü' olarak kabul edilmektedir. Etkileşimin, 'iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumlar' olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda, radyo yayınları, etkileşime olanak sağlayan bir yapıda değildir. İnternet teknolojisinde ise çok daha farklı bir ortam mevcuttur. Kişiler günümüzde, internet üzerinden müzik yayını yapan bir adrese girerek, istedikleri müziği bir 'tık'la seçebilmektedirler.<sup>19</sup>

Yeni medya, coğrafi uzaklıkları bir engel olmaktan çıkararak, iletişimin gücünde çok büyük artışlar ortaya çıkaracak, iletişim hızının artması için olanaklar yaratacak, interaktif iletişim için çeşitli imkânlar sağlayacak, birtakım bağımsız iletişim yöntemlerinin birbirleriyle ilintilendirilmesinin önünü açacak gelişmeler olarak tanımlanmıştır.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> Mutlu Binark ve Koray Löker, **Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi**, Uzerler Matbaa, Ankara, 2011, s.9. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>

<sup>19</sup> Oya Eren, Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme, **Stratejik Analiz Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Harp Akademileri, Ağustos 2007, s. 88-93

<sup>20</sup> D. Croteau, & W. Hoynes, **Media Society: Industries, Images, and Audiences**. Oaks: Pine Forge Press, 2003, s.322

Rogers'a göre, yeni medyanın üç özelliği bulunmaktadır:

- a) Etkileşim (interactive): İletişim sürecinde etkileşim gerekmektedir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimi anlamındadır.
- b) Kitlesizleştirme (demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir..
- c) Eşzamansızlık (asekron): Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte birey, uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırılabilmektedir.<sup>21</sup>

Yeni medya olarak tüm zamanların en popüler kitle iletişim aracı olmaya aday internetin kurumsal katılımında birey ve sivil toplum örgütleri için yeni iletişim ve katılım imkânları sunması, güçlü muhalefetin örgütlenmesine yardımcı olması beklenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarını yönlendiren büyük sermaye yapılarının piyasada kurdukları tekelleşme eğilimleri ve siyasi iktidarla yakın çıkar ilişkilerinin, demokratik katılım aracı olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal renklere yer vermesine engel olduğunu düşünenler, internetin, tekelci geleneksel medyanın hegemonyasını yıktığı düşüncesindedir.<sup>22</sup>

Whittaker bir kavram olarak *yeni medya*'nın geleneksel medyadaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak yaklaşık 1980'lerde ortaya çıktığını dile getirmektedir.<sup>23</sup> 1994'te Wilson Dizard'a göre, yeni, bilgisayara dayalı medya arasında yüksek tanımlı televizyon (High Definition Television-HDTV), dijital radyo yayıncılığı, multimedya bilgisayarlar, CD-ROM'lar, lazer diskler, gelişmiş kopyalama makineleri, avuç içi databanklar, elektronik kitaplar, videotext ağları, akıllı telefonlar, direkt-eve yayın uyduları (DBS) ve taşınabilir elektronik gazeteler bulunmaktadır. 1990'ların ortasından sonra internetin ve www'in hızla yayılması küresel medyada önemli değişiklik yaratmıştır. 2000 yılında Dizard "*yeni medya*" tanımına internet, dizüstü

---

<sup>21</sup> Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s.18–19.

<sup>22</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s.s.248-249.

<sup>23</sup> Özhan Tıngöy ve Barbaros Bostan, "Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs", **5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı**, Indiana University School of Journalism, Bloomington (U.S.A.), 16-18 Mayıs 2007, s.234.

bilgisayarlar, kablosuz iletişim (wireless), videodiskler, tüketici bilgisayar ağları ve online haber servislerini de eklemiştir.<sup>24</sup>

Yazılı ve sözlü basını kapsayan, 1990'lı yıllarla kullanımı sıklaşan "medya" terimi, "kitle iletişim araçları" terimine karşılık gelmektedir. Sahip olduğu bağımsızlık ve prestij özellikleri nedeniyle, devlet mekanizmasını en iyi en etkin biçimde denetleyecek güç basındır. Bu nedenle basının yasama, yürütme, yargılama güçleri karşısında onlardan tamamen bağımsız, bir kontrol gücü olarak "dördüncü gücü" oluşturduğu bugün genellikle kabul edilmektedir. Toplumun ve politikacıların siyasi faaliyetler hakkındaki görüşlerini dayandırdıkları bilgi, öncelikle medyadan gelmektedir.<sup>25</sup>

Yeni medyayı, "post-medya" ya da "meta-medya" olarak tanımlayan Manovich'e göre yeni medya, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan kültürel nesnelere incelemektedir. Manovich'in yeni medyası veri gösterimi, kullanımı ve erişimi için geleneksel ve yeni sayısal yöntemleri birleştiren farklı yazılım programları tarafından kontrol edilen sayısal verilerden oluşmaktadır. İnsanlar tarafından yapılmış daha eski işlemsel süreçler şimdi bilgisayarların yardımıyla daha hızlı bir şekilde işlenmektedir."<sup>26</sup>

Günümüzde her türlü elektronik kaynağın veya nesne biçiminin var olan analog veritabanlarından dönüştürülebilmesiyle beraber, özelleşmiş yazılımlar aracılığıyla sistemin içinde üretilebilmesi ve (yeniden) dönüştürülmesi mümkündür. Bu bağlamda yeni Medya; Elektronik olarak kodlanmış bilgi-nesnelere (özelleşmiş yazılımlar ve önceden programlanmış algoritmalar aracılığıyla) üretimi, saklanması, sınıflandırılması, erişimi, dönüşümü ve dağıtımını kapsayan sanal ortamlar bütünüdür.

Geleneksel medya hedef kitle olarak kendisine geniş halk grupları ararken, yeni medya küçük gruplara hatta birçok durumda tek başına bireylere uygun yayın yapabilmektedir.

---

<sup>24</sup> Lyn Gorman, David McLean, **Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction**, ABD: Blackwell Publishing Company, 2003, s.s. 186-187.

<sup>25</sup> Mehmet Sağnak, **Medya-Politik 1983-1993 Yılları arasında Medya-Politikacı İlişkileri**, Eti Yön Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.22

<sup>26</sup> Tingöy ve Bostan, **a.g.e.**, s.235

Yeni iletişim araçları ile birlikte aralarında büyük farklar bulunan bir izleyici kitlesine tek bir kaynaktan mesaj gönderilmesi zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Yeni medya ürünlerinin bir özelliği olarak, mesajların ve kaynakların çokluğu nedeniyle izleyicinin kendisi daha seçici hale gelmiştir. Hedeflenen birey kendi mesajlarını seçme özgürlüğüne sahip olmakta ve mesajı gönderen ile mesajı alan arasındaki bireysel ilişki güçlenmektedir.<sup>27</sup>

Yeni medyanın en önemli araçlarından internetin özelliklerinden “*world wide web*”, hem kitle iletişimi hem de kişisel iletişim özelliklerini içinde barındıran melez yapıda bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişiminden farklı olarak kullanıcılar, iletinin tüketilmesinde sınırlandırılmamaktadırlar. Kullanıcılar, yer ve zamandan bağımsız olarak, iletilen bilgiye farklı birçok kaynaktan ulaşabilmektedirler. Web ve kitle iletişim araçları arasındaki en önemli farklardan biri, bilgisayar teknolojilerinde bilginin hiper yazılımcılar aracılığıyla yeniden yapılandırılmasıdır. Böylece alıcılar belli bir düzende belli bir sırayı gözetmeksizin bilgiye erişebilmektedirler.<sup>28</sup>

Geleneksel medyada haber kaynağından alınmakta, editörce işlenmekte, redaktörce düzenlenmekte ve okuyucusuna sunulmaktadır. Oysa yeni medya ortamında haberin meydana gelmesinde sorumlu ya da tanık olan kişiler, direkt olarak bilgiyi paylaşmakta, böylece haber çok kısa bir süre içinde internette yayılmaktadır. Haberin iletilmesi ile ilgili süreç, editörlerce değil, en dipten konuyla ilgili taraflarca başlatılmaktadır.<sup>29</sup>

İnteraktif medya; elektronik metin, grafik, hareketli resimler ve müziklerle bilgisayar ortamında yapılandırılmış ve insanların amaçları doğrultusunda interaktif bir şekilde data alışverişlerini sağlayan dijital medya kombinasyonu ile entegrasyon halindeki bir medyadır.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt-1 Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.454.

<sup>28</sup> Bahar Şener, Reklam İçin İnternet, İnternet için Reklam, **Marketing Türkiye**, Rota Yayınları Temmuz 1999, s 40

<sup>29</sup> Joseph R. Dominic, **The Dynamic Of Mass Communication**, University Of Georgia, Athens, The Mc-Graw-Hill Companies, 1996, s 349

<sup>30</sup> Elaine England and Andy Finney, İnteractive Media-What's That? Who's Involved?, ATSF White Paper- Interactive Media UK, ATSF, 2002-2011, [http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive\\_media.pdf](http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf), (Erişim Tarihi: 25.02.2013)

Yeni medyayı beş temel ilke ile tanımlayan Manovich, bu ilkeleri şöyle sıralamaktadır:<sup>31</sup>

- 1) Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- 2) Modülerlik (Modularity)
- 3) Otomasyon (Automation)
- 4) Değişkenlik (Variability)
- 5) Kod Çevrimi (Transcoding)

Manovich, yeni medyanın sayısal temsil niteliğinin iki temel sonucu olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki, yeni medya nesnesinin biçimsel (matematiksel) *sayısalılık* olarak tanımlanabilir olmasıdır. Bu sayede örneğin bir şekil, matematik fonksiyonu kullanarak açıklanabilmektedir. Manovich ikinci olarak yeni medya nesnesinin algoritmik manipülasyonun öznesi olduğunu ifade etmektedir.

Yeni medyada, veri girdileri sayısallaştırılarak sistem içerisinde tekrar programlanabilecek şekilde depolanabilmektedir. Matematiksel olarak tanımlanabilmekte ve tüm veriler bilgisayarlar üzerinde yaratıldığı zaman sayılabilmektedir. Diğer taraftan bir yeni ortam verisi, üzerinde yapılan değişikliklerle, manipülasyonlara maruz kalabilmektedir. Yeni medyanın üzerine oturduğu sayısallaşma teknolojik bir gelişme olarak algılandığı takdirde, inovasyon ve medya arasındaki fiziksel bağ da yakalanmış olmaktadır. Yeni bir buluş olarak sayısal kodlama tekniğinin, elektronik imalatına uygulanması, yarı iletken üretiminde yeni tasarım ve üretim teknolojileri yaratma potansiyelini doğurmuş, yazılım mühendisleri bu teknolojiler ile yetenekleri artan daha kullanışlı ve kitlelere yayılabilen yazılımlar geliştirmiştir. Nihayetinde telekomünikasyondaki ilerlemeler ile birleşen bu buluş ve yenilik silsilesi, uçları kişisel bilgisayarlarda ya da taşınabilir cihazlarda biten ağlar ortaya çıkarmıştır. Tüm bu gelişmeler tarihin bu sürecindeki toplumsal yapıların dayanak noktaları olarak görülmektedir.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Necmi Dilmen ve Sertaç Öğüt, “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı (A Communicative - Informatics Approach on New Media and Interactivity)”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006, s.19.

<sup>32</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt-1 Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.s.76-77.

Manovich'in belirttiği diğler bir ilke modülerliktir. Manovich'e göre "Görüntü, ses, şekil veya davranış olan medya elemanları, farklı örneklerin koleksiyonları olarak temsil edilmektedir (pikseller, poligonlar, vokseller, nitelikler, yazılar). Bu elemanlar daha geniş ölçekteki nesnelere bir araya gelmekte fakat bireysel kimliklerini korumaya devam etmektedir. Nesnelere kendilerini yerel olarak ve/veya ağ üzerinde saklanan daha geniş nesnelere birleştirebilmektedir. Manovich, "World Wide Web bütün olarak tamamen modülerdir" demektedir. Örneğin bir web sayfasında yer alan görüntü, ses, yazı gibi öğelerin farklı özellikleri bulunmaktadır. Web sayfasında bir değişiklik yapmak gerektiğinde her öğe ayrı ayrı değiştirilebilmektedir.<sup>33</sup>

Manovich'in üzerinde durduğu ilkelerden biri de otomasyondur. Otomasyon, yeni iletişim ortamlarının, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Örneğin kelime-işlem programlarının, kullanıcının bir 'tıklamasıyla' bir davetiye üretmesi ya da bir komut ile elinde bulunan fotoğrafları bir albüm yapabilesidir.<sup>34</sup>

Değişkenlik ilkesinin sayısal kodlama ve modülerlik ilkelerinin sonucu olduğunu dile getiren Manovich, yeni medya nesnesinin ilk ve son kez düzene sokulan bir şey olmadığını, potansiyel olarak sonsuz sayıda uyarlamalarının olabileceğini ifade etmektedir. Manovich'e göre; geleneksel medya, yazılı, görsel ve/veya işitsel öğeleri manuel bir biçimde birleştiren bir insanı gerektirmekte ve birbirinin aynı olan kopyalar "*master*"dan çoğaltılmaktadır. Bu durumun tersine yeni medya değişkenlik özelliği göstermekte ve özdeş kopyalar yerine farklı uyarlamalar söz konusudur. Bu uyarlamaların bir bilgisayar tarafından kısmen otomatik bir biçimde birleştirilmesi nedeniyle değişkenlik ilkesi otomasyon ilkesiyle de yakından bağlantılıdır.<sup>35</sup>

Geleneksel medya üretiminin endüstriyel toplumun mantığına uygun olduğunu dile getiren Manovich, yeni medyanın ise "*talep üzerine üretim*" ve "*tam zamanında*" dağıtımın post-endüstriyel mantığını karşıladığını ifade etmektedir. Manovich, bir müşterinin arabasının kesin özelliklerine teşhir salonlarında karar vermesi, bilginin daha sonra fabrikaya iletilmesi, saatler sonra yeni arabanın teslim edilmesi

---

<sup>33</sup> Lev Manovich, **The Language of New Media**, The MIT Press, Cambridge, 2001, s.52

<sup>34</sup> Manovich, **a.e.** s.58.

<sup>35</sup> Manovich, **a.e.** s.58.



düşüncesinin, bilgisayarlı medya örneğinde gerçek hale geldiğini ifade etmektedir. Çünkü bir web sitesine erişildiğinde, "sunucu" anında kişiye özel web sayfasını bir araya getirebilmektedir.<sup>36</sup>

Manovich, hacim, ayrıntı derecesi, biçim, renk, şekil, etkileşim rotası, uzaydaki rota, süre, ritim/ölçü, görüş noktası, belirli karakterlerin varlığı ya da yokluğu ve planın gelişiminin, kullanıcının özgürce üzerinde değişiklik yapabileceği değişkenler olduğunu ifade etmektedir. İnsan-bilgisayar arayüzü seviyesinde bu nitelik; kullanıcıya, bir bilgisayar oyunu, bir web sayfası, bir web tarayıcı veya işletim sisteminin kendisi olabilen bir medya nesnesinin bir programının performansını değiştirmek için birçok seçenek verilmesi anlamına gelmektedir. Kullanıcı bir oyun karakterinin profili, masaüstünde ortaya çıkan dosyaları nasıl modifiye edileceğini, dosyaların nasıl görüldüğünü, ne ikonları kullanıldığını vs. değiştirebilmektedir.<sup>37</sup>

İnteraktif medya;

1. Kitle iletişim araçlarının teknoloji ile birleşimi,
2. Geleneksel medyanın dijitalleşmesi, soyutlaşması ve simülasyonu,
3. Etkileşim yazarlığı ve anlam yorumlanması olarak nitelendirilmektedir.<sup>38</sup>

Manovich'in sınıflandırmasında da ifade edildiği gibi, yeni iletişim teknolojilerinin ortak özellikleri, enformasyonun toplanmasında, saklanmasında, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanılmasıdır.<sup>39</sup> Bunun yanı sıra yeni iletişim ortamları modüler yapıda olup, her bir unsurun üzerinde tek tek değişiklik yapılabilen, kullanıcıya gereksinim duymadan kendi kendine üretim gerçekleştirebilmekte, aynı verinin birden fazla biçimde ortaya çıkmasına olanak vererek, kültürel yapıdan etkilenmektedir.

---

<sup>36</sup> Lev Manovich, **The Language of New Media**, To Norman Klein / Peter Lunenfeld / Vivian Sobchack, pp.56-58. <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>

<sup>37</sup> Manovich, **a.g.e.** p.62.

<sup>38</sup> Shaleph O'Neill, **Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction**, BA University of Dundee Scotland Springer-Verlag London, 2008, p.20-22.

<sup>39</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Yayınları, Ankara, 2003, s.81

Medya ürün formlarının (kullanıcı ara yüzleri, yazılımlar vb.) kullanıcıyla iletişiminin genel olarak görsel temsil yöntemine dayandığı göz önüne alınırsa, kişisel ve toplumsal düzeyde farklı algılama biçimleri görülmesi kaçınılmazdır.

Kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar kullanılarak, zaman ve uzay içinde, büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Bu teknik araçlar, teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla birlikte günümüzde her zamankinden daha güçlü hale gelmiştir.<sup>40</sup>

McLuhan medyayı sıcak medya ve soğuk medya olarak ikiye ayırmaktadır.<sup>41</sup> Sıcak medya, bilgi iletim yoğunluğu fazla olan medyadır ancak bilginin fazlalığı kullanıcı katılımını azaltmaktadır. Soğuk medya bilgi iletim yoğunluğu az olan medyadır ancak bilginin azlığı kullanıcı katılımını arttırmaktadır. Yeni medya kavramı, McLuhan'ın sınıflandırmasına göre sıcak bir medyadır. Fakat bilgi çağıının sıcak medyası, kullanıcının iletişim sürecine katılımını desteklemekte ve kullanıcı etkileşimi gittikçe önem kazanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, McLuhan'a göre dünya global bir köy haline gelecektir ve uluslar arasındaki farklılıklar azalacaktır.<sup>42</sup>

## 2.1. Günümüzün Yeni Medyası İnternet

İnsanoğlunun yaşamının her alanında ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşması, teknolojinin gündün güne değişmesi ve gelişmesi ile kolaylaşmıştır. Bu değişiklikler, bilgisayarın ve internetin insan hayatına yoğun bir şekilde girmesi ile çok farklı boyutlar kazanmıştır.

Bilgisayarlar, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılın en büyük entelektüel birikiminin yansıtıldığı teknolojik ürünlerdir. Özellikle masaüstü kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ile bu birikim dolaylı ya da doğrudan yaşantımızın bir parçası haline gelmektedir. Bilgisayar kullanım alanlarından biri olan ve başlı başına yeni bir olgu da

---

<sup>40</sup> Geray, **a.g.e.**, s.36.

<sup>41</sup> M. McLuhan, **Understanding Media**. Routledge: Taylor and Francis Group, 2002, s.24

<sup>42</sup> M. McLuhan, **The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21<sup>st</sup> Century**, Oxford University Press, 1989, s.95.

internettir. İnternetin geniş alanlara yayılması ile birlikte kullanıcı kitlesi çeşitlenmiş, kullanım amaçları da farklılaşmıştır.<sup>43</sup>

Medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar:<sup>44</sup>

1. Değiştirip dönüştürme,
2. Önemsiz değişiklikler yapma,
3. Kuvvetlendirme

Yeni medya denince çoğunlukla; internet, internet teknolojisiyle beraber gelen bilgiye erişme kolaylığı ve hız, farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiği yer akla gelmektedir. Fakat yeni medyanın bu tanımını da içeren daha geniş yeni medya tanımında; *bilginin dağıtılması ve kullanıcının sistem içinde aktif olabilmesi* de vardır.

Yeni medya; yeni çıkan teknolojiler ve bunların kullanımı ve aynı zamanda eski teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerdir. Bu yeni yöntemlere örnek olarak; e-book, DRM, internet gazeteleri, dijital olarak üretilen animasyon ve 3D filmler vb. gelişmiş teknoloji ürünleri verilebilmektedir.

*“Günümüzde, yeni iletişim ortamlarına topyekûn olarak Yeni Medya denilmektedir.”*<sup>45</sup> Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, “melez” bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır.<sup>46</sup> Yeni

<sup>43</sup> Arif Altun, **Gelisen teknolojiler ve Yeni Okur Yazarlıklar**, Anı yayıncılık, Ankara, 2005, s. 94

<sup>44</sup> Body Barrett, P. Braham, **Media, Knowledge and Power**, London, Croom Helm, 1995, p.32.

<sup>45</sup> Necmi Emel Dilmen, “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi**, No: 12, Şubat 2007, 114.

<sup>46</sup> Törenli, **a.g.e.** s.87.

medyayı, “kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler” olarak tanımlanmıştır.<sup>47</sup>

14. yüzyılda matbaa ve 19. yüzyılda fotoğraf teknolojisi ile birlikte bilginin dağıtılabilmesi olanağı, yeni medyanın teknolojik alt yapısıyla kitlelere ulaşmış, farklı zaman, mekân ya da ortamlarda olsak bile bizim bu teknolojilerin içinde aktif olabilmemize imkân tanımıştır.

Matbaa ve fotoğraf ile yaşanan medya devrimi sonrasında yeni bir kültür doğmuş devamında yeni medya çağı ile birlikte ise tamamen yeni bir kültür ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın getirdiği teknoloji kültürü, eski teknolojilerin kültürünü değiştirmiş ve onların yerini almıştır.

İnsanoğlunun bilimsel buluş konusundaki yeteneği ve bilgisinin artması teknolojide akıl almaz değişimlerin yaşanmasına neden olmakta, teknoloji, insan hayatını değiştirme gücüne sahip yegâne unsurlardan biri olarak konumlanmaktadır. Tarih boyunca topluma egemen olanlar ve yönetenler, ellerindeki ekonomik ve siyasi koşullara ek, teknolojik güç sahipliğiyle birlikte sosyo-kültürel olarak da bağımlıları nüfuzları altına almışlardır. Buna bağlı olarak da gelişen üretim güçleriyle birlikte egemen sınıfla bağımlı sınıf arasındaki çatışma da gittikçe artmıştır.<sup>48</sup>

Bilgi toplumunun teknolojik altyapısı, bilgisayar, mikro elektronik, robot-kontrol, iletişim teknolojisi, biyoteknoloji, nano teknoloji, malzeme teknolojisi ve enerji teknolojisindeki gelişmeler ile şekillenmiştir. Gittikçe artan teknolojik olanaklar ve bilgi işlem teknolojilerindeki dönüşüm bilginin yayılımını çoğaltmaktadır. Dünyada son 30 yılda üretilen toplam bilgi hacmi, bundan önceki 5000 yılda üretilenin üstündedir. 2000’li yıllarda yüksek tirajlı günlük bir gazetede yer alan bilgi, 17.yy’da ortalama bir insanın yaşam boyu elde edebileceği bilgiden daha fazladır.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Geray, a.g.e. s.20.

<sup>48</sup> Manuel Castells, **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s 622-632

<sup>49</sup> Emin Akata, Bilgi’den Bilişim’e 21. Yüzyıla Giderken Enformasyon Olgusu, Ankara, **Ulusal Sempozyum Bildirileri**, Türk Kütüphaneciler Derneği, 2001, s.12.

Bir dönem sadece egemen sınıfın hizmetinde olan bilgi ve kullanımı, günümüzde artık belli bir sınıfın kullanımından çıkmakta, yeni iletişim teknolojilerindeki ilerleme arttıkça da ekonomik açıdan da bilgiye ulaşmak nispeten kolaylaşmaktadır. 21. Yüzyıl toplumlarının bilgiye bakışı, geçmiş yüzyıllarca karşılaştırılmayacak oranda değişmiştir. Teknolojik olanakların artmasına paralel olarak, geleneksel okur-yazarlık kavramı da dönüşüme uğramış, bilginin sunulduğu iletişim kanallarına uygun dijital okur-yazarlık kavramına geçiş yaşanmıştır. Bilgi işlem teknolojileri ile biçim ve format değiştiren mesajlar, grafikler, videolar, işitsel malzemeleri ile mesajların anlaşılması için de farklı fırsatlar sunmaktadır.<sup>50</sup>

Bilişim toplumunun en ayrıcalıklı kitle iletişim kanallarından biri olan internet, kendine has özellikleri ile adeta yeni bir sosyal organizasyon olarak karşımıza çıkmakta, sosyal pratiklerimizi de değiştirmektedir. İnternet ile topluluklar, kültürler, alt kültürler oluşturulurken diğer yandan da birey olma şekillenmekte ve güçlendirilmektedir. İnternetin oluşturduğu yeni platformlarda da ifade özgürlüğünden demokratik kültürün gelişimine kadar pek çok olgu, bu etkin iletişim kanalının sunduğu iletişim araçları ile günden güne farklılaşmakta ve her daim yenilenmektedir.<sup>51</sup>

Terim olarak internet, international (uluslararası) ve network (ağ yapısı) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Uluslararası ağ yapısının teknik altyapısını, bilgi işlem teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, birbirine bağlanmış ve yüksek işlem gücüne sahip bilgisayarlar oluşturmaktadır. Ticari ve ticari olmayan dağıtık bilgisayar ağları topluluğu, bugün milyonlarca bilgisayar kullanıcılarını, uydular, kablo ve telefon hatları aracılığıyla birbirine bağlamaktadır.<sup>52</sup>

İnternet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı bağlayan dünya çapında bir bilgisayar ağıdır. Günümüzde internet'e sadece bilgisayarlar değil pek çok cihaz bağlanabilmektedir. İnternet dilinde bu cihazlar uç sistemler olarak adlandırılır. Uç sistemler ve internet'in diğer parçaları, internet içinde bilgi göndermek ve almayı

---

<sup>50</sup> Ihator Augustine, *Corporate Communication: Challenges and Opportunities in a Digital World*, Helsinki, **Public Relations Quarterly**, Vol.46, Winter 2001, s.16

<sup>51</sup> Berna Ergün, **İnternet Demokrasi ve Türkiye**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İnsan Hakları Merkezi, **İnsan Hakları Çalışma Metinleri 12**, 2009, sf 11

<sup>52</sup> John Vivian, **The Media of Mass Communication**, 8.th ed. U.S.A:Pearson Education, 2007, s 8

denetlemek için protokoller çalıştırır. İnternetin tüm protokolleri TCP/IP olarak adlandırılır.<sup>53</sup>

İnternet aslında çoklu, ama saymaca bir uzam sunmaktadır. Bu nedenle bilgisayarların dünya çapında birbirlerine bağlanmasıyla oluşturulan bu bilgi evreni ve iletişim ortamının veri bütünlüğünde; yani sanal gerçekliğin içinde bir şeyler keşfetme olanağı bulunmamaktadır.<sup>54</sup>

Dünyanın en büyük ağı olarak kıtalararası ağ bağlantısı sağlayan internet, özellikle 1989 yılında fizikçi Tim Berners-Lee tarafından çok amaçlı kullanım için geliştirilen World Wide Web (www)<sup>55</sup> ve ticari hizmetlerin başlamasıyla teknoloji fenomeni olmuştur. Bu teknoloji fenomeninde web siteleri bağlı oldukları alanlara göre kategorize edilmektedir. Bu alanlar şu şekilde sıralanmaktadır<sup>56</sup>:

.com	Ticari Kurum / <i>Commercial Institution</i>
.co	Reklam veya Şirket / <i>Commercial or Company</i>
.ac	Akademik Kurum, İngiltere'de / <i>Academic</i>
.edu	Eğitim Kurumları / <i>Educational Institution</i>
.org	Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlar / <i>non-profit making institution</i>
.net	Yayın İstasyonları / <i>Networks</i>
.gov	Resmi Kuruluşlar / <i>Government Organisations</i>
.mil	Askeri Servisler / <i>Military Services</i>
.int	Uluslararası Anlaşmalarca Kurulan Kurumlar/ <i>Organisations Established by International Treaty</i>

Bugün internet üzerindeki iletişimin teknik altyapısını belirleyen internet protokolleri farklı işlevlere sahip, farklı özellikte ve birbirlerinden uzakta bulunan bilgisayarların bağlantılarını sağlamaktadır. Kısa adı TCP/IP olan İnternet Protokolleri, bilgisayarlar arası veri iletişiminin adeta kurallarını koymaktadır. Bir bilgisayardan diğerine veri iletiminde, verinin uygun bir yolla iletilmesini ve doğru yere varmasını

<sup>53</sup> Haluk Gümüşkaya ve Ömer Boyacı, **Herkes İçin Java Ağ Programcılığı**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2003, s.245.

<sup>54</sup> Jean Baudrillard, **Tam Ekran**, Çev: Bahadır Gülmez Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s.132.

<sup>55</sup> Fraiser P. Seitel, **The Practice of Public of Public Relations**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2007, s. 380.

<sup>56</sup> Stephen Todd, "A Guide to the İnternet and World Wide Web", **Structural Survey**, Cilt: 17, Sayı: 1, 1999, s. 37.

sağlamaktadır. Dosya alma-gönderme protokolü FTP / *File Transfer Protokol*, elektronik posta iletim protokolü SMTP / *Simple Mail Transfer Protokolü*, world wide web ortamında link objelerin birbirlerine iletilmesini sağlayan protokol ise HTTP / *Hyper Text Transfer Protokolü*dür.

Whittaker, internetin insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimini ve dünyanın her yerindeki insanların birbirleriyle iletişim kurma altyapısını değiştirdiğini ifade etmektedir.<sup>57</sup> *“Dünyada artık üzerinden her türlü bilginin taşındığı ve ulaşıldığı bir internet coğrafyası haline gelmiş, gelişmişliğin bir göstergesi olarak internete ulaşma ve kullanma oranları karşılaştırılır olmuştur.”*<sup>58</sup>

İnternet bugün en önemli dijital ortam olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar ağlarının küresel birleşimini beraberinde getiren internet, dünya çapında halka açık bir ağıdır.<sup>59</sup> İnternet bir taraftan günlük kişisel iletişimde, e-posta, eş zamanlı sohbet servisleri ve online forumlarla kullanıcıların ekonomik biçimde iletişimini sağlarken, diğer taraftan medya kuruluşlarınca yeni bir mecra olarak kullanılmaktadır.<sup>60</sup> Bu süreç içinde; radyo, gazete ve televizyonlar kendi internet sitelerini kurarak internet dünyası içinde de yer almaktadırlar.

İnternet'in gelişimi için ilk fitil, eldeki sistemin teknik olarak daha iyi raporlanması ihtiyacı ile ateşlenmiş olsa da, insanların her geçen gün artan 'üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma' arzusuyla bambaşka anlamlarda gelişme göstermektedir. Öyle ki, önceleri sadece askeri bir teknolojinin ürünü olarak adlandırılan sistem, bugün evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkân, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve telefon olma özelliği ile sivil hayatın her alanına etki eden bir ağ sistemi olarak gelişme

---

<sup>57</sup> Özhan Tıngöy, ve Barbaros Bostan, "Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs", **5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı**, Indiana University School of Journalism, Bloomington(U.S.A.), 16-18 Mayıs 2007, s234.

<sup>58</sup> Bilgehan Gültekin ve Nahit Erdem Köker "İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları (The Impact Of The İnternet On Public Relations: The New Rules Of Interactive Public Relations İnImaginary Environments)", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006, s.139.

<sup>59</sup> Jan Van Dijk, "Digital Media", **The Sage Handbook Of Media Studies**, Ed.John D.H.Downing, ABD, Sage Publications Inc, 2005, s.152.

<sup>60</sup> Lyn Gorman and David McLean, **Media and Society in the Twentieth Century**, ABD, Almanya, İngiltere, Avustralya, Blackwell Publishing Company, 2003, s. 198.

göstermiştir.<sup>61</sup> Hakkındaki ilk çalışmalar savunma amaçlı olarak yapılırsa da, internet bugün amacını çoktan aşarak milyonlarca kişinin üyesi olduğu bir araç olmuştur.

Bilgiye genel bir erişim sağlayan internete bağlanmak, bir diğer deyişle ağ bağlantıları sistemindeki iletişime dahil olmak için İnternet Servis sağlayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. İnterneti oluşturan ağlar, birbirlerine telekomünikasyon hatlarıyla ve standart iletişim kuralları (protokoller) kullanılarak bağlanmaktadır.<sup>62</sup> Bu sistemler, kullanıcıyı genel ağa bağlayan bir köprü görevi görmektedir. Bu köprüdeki ana bağlantı hatlarından biri telefon hatlarıdır. Özel ve kamu telefon hatları üzerinden bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Sarılı bakır kablolardan, yüksek hızlı cam lifli kablolar, radyo dalgalarından mikro dalgalara kadar farklı araçlar ile bağlantı sağlanabilmektedir. Ülkeler ve kıtalararası ağ bağlantıları, su altı kabloları ve uydular aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.<sup>63</sup>

Metnin program koduna dönüştürülmesi ve ağ üzerinden paylaşılması oldukça basit olduğundan, ilk internet siteleri, tamamen tipografik sembollerden oluşmuştur. Süreç içinde dergi ve gazete yayımcıları, tarihte ilk kez büyük hacimlerde metnin radyo ve TV programları gibi yayımlanabileceğinin farkına vardıkları için, online gazete ve dergi kurma, makaleler, alıntılar ve diğer yazılı eserleri sitelerinde yayınlamaya başlamışlardır. Sözcüklerin kolaylıkla iletilebilir olması, aynı zamanda kişisel mektupları demode hale getiren e postanın olağanüstü bir hızla ve yaygın bir şekilde benimsenmesine yol açmıştır.<sup>64</sup>

“E posta bir yandan iletinin algılanma olasılığını artırırken diğer taraftan çok önemli avantaj olarak dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıkları minimum düzeye indirmektedir. Mesaj iletişimde önemli bir zaman tasarrufu sağlayan elektronik iletişim ağıyla, kişilere ofiste olmadıkları zaman da bilgiye ulaşabilme ve interaktif haberleşme

---

<sup>61</sup> J Cimers, İnternet Teknoloji ile İlintili Bir Şey Değildir, İstanbul, **Mediacat**, Yıl 8, sayı:69; Aktaran Doç.Dr. Z. Berin Akıncı Vural, **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara Ocak, Nobel Yayın Dağıtım, 2006, s 190

<sup>62</sup> Bill Gates, **Önümüzdeki Yol**, Çev. Esra Davutoğlu/Alper Erdal, Ankara, Arkadaş Yayınları, 1999, s 108

<sup>63</sup> Philippa Wintage, **İnternet**, Ankara, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları:73, 1999, s 5

<sup>64</sup> Nicholas Carr, **Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal Mı Yapıyor?**, Çeviren İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012, s 108



imkânı sağlamaktadır. Böylece iki yönlü iletişim gerçekleştirilerek alıcı ve kaynak yer değiştirmekte ve karşılıklı iletişim adeta ekran başında gerçekleştirilmektedir.”<sup>65</sup>

Bugün dünya üzerinde 2 milyar 400 milyonu aşkın kişi internet kullanmaktadır. Son 10 yıl içerisinde internet kullanıcıları sayısında yüzde 530'lara varan artış görülmektedir. İnternet kullanıcılarının coğrafi dağılımına bakıldığında Asya ülkelerinin internet nüfusu açısından çoğunluğu barındırdığı görülmektedir. Ancak internet kullanıcılarının nüfusa oranı açısından incelendiğinde Asya kıtasının, internet kullanımı bazında ilk olmasına rağmen, internet kullanımında dünya ortalamasının altında olduğu görülmektedir. %78,6 ile Kuzey Amerika en yüksek nüfus oranına sahip bölge olmaktadır. Avrupa %63,2 ile dünya ortalamasında 3.sırada yer almaktadır. Asya ülkelerindeki nüfus oranı % 27,5'tir.<sup>66</sup>

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2012 Est.)	İnternet Kullanıcıları Aralık 31, 2000	İnternet Kullanıcıları Son Data	Penetrasyon (% Nüfus)
<u>Afrika</u>	1.073.380.925	4.514.400	167.335.676	15.6
<u>Asya</u>	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	27.5
<u>Avrupa</u>	820.918.446	105.096.093	518.512.109	63.2
<u>Orta Doğu</u>	223.608.203	3.284.800	90.000.455	40.2
<u>Kuzey Amerika</u>	348.280.154	108.096.800	273.785.413	78.6
<u>Latin Amerika / Karayipler</u>	593.688.638	18.068.919	254.915.745	42.9
<u>Avustralya</u>	35.903.569	7.620.480	24.287.919	67.6
<b><u>DÜNYA TOPLAMI</u></b>	<b>7.017.846.922</b>	<b>360.985.492</b>	<b>2.405.518.376</b>	<b>34.3</b>

**Tablo 3:** Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistiği 30 Haziran 2012 verileri

### 2.1.1. İnternet'in Tarihi ve Dijital Gelecek

Blaise Pascal, daha 1642'de bir hesap makinası geliştirmiş, Charles Babbage ise, 1820-1860'lar arasında modern bilgisayarların ataları sayılabilecek çok daha karmaşık 'Analatik Makine' ve 'Fark Makinesi'ni geliştirmiştir.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, s 285

<sup>66</sup> Dünya İnternet Durum Raporu 2012, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (çevrimiçi), z.t. 16.09.2012

<sup>67</sup> Chris Freeman & Francisco Louçã, **Zaman Akıp Giderken Sanayi Devrimlerinden Bilgi Devrimine**, Çev. Osman S. Binatlı, İthaki Yayınları, İstanbul, 2013, s.400.

1946 yılına kadar çeşitli iletişim teknolojileri insan hayatı içinde bir kısmı daha az, bir kısmı daha fazla olmak üzere yerini almaya başlamıştır. Telefon, telsiz gibi bireysel iletişim araçlarının yanında, radyo, gazete, sinema ve özellikle İngiltere ve Amerika gibi döneminin teknolojik olarak gelişmiş ülkelerinde televizyon, birer kitle iletişim aracı, medya olarak hizmet vermeye başlamıştır. 1946 yılı, ilk elektronik ve genel kullanımlı bilgisayarın ortaya çıkışı açısından önemli bir tarihtir.<sup>68</sup>

Teknoloji, içinde doğduğu ve geliştiği toplumdan bağımsız olmayan ve toplumsal yapının en önemli belirleyicilerinden biridir. Teknolojinin altında ise icat ve keşif ile bunların topluma mal edilmesi için gerekli süreçler yatmaktadır. Bir yenilik, toplumda çeşitli şekillerde yayılır, bu yayılma için bir bireyden ötekine doğru bir iletişim gereklidir. Bireylerin herhangi bir yeniliği kabullenmeleri için önce haberli olmaları, ilgi duymaları, değerlendirmeleri, denemeleri, kabul etmeleri ve uygulamaya başlamalarını içeren bir süreç zorunludur. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin yaşandığı günümüz dünyasında ulaşılan teknolojik düzey, insanları, toplumları ve kültürleri birbirlerine yaklaştırmış, farklı kültürler ve toplumlar bile birbirleriyle etkileşim içine girmişlerdir. Bu yüzden değişimin yayılması ve benimsenmesi geçmişe oranla çok daha hızlı gerçekleşmeye başlamıştır.<sup>69</sup>

Bilgisayarın kitleler arası haberleşme aracı olarak kullanılması internetin uygulamaya sokulmasıyla birlikte başlamıştır. İnternet (Interconnected Network), uluslararası bilgisayar ağı, ya da çok sık kullanılan tabiri ile ağların ağı anlamına gelmektedir.<sup>70</sup>

*“ABD Savunma Bakanlığı, nükleer bir saldırıya bile dayanabilecek bir bilgisayar ağı tasarlanması ile ilgili bir projeyi 1960’larda başlattı. Ağın bir kısmı tahrip olsa da bilgi alternatif yollar kullanılarak hedefine taşınacaktı. Bu ağ daha sonraları ARPANET (Advanced Research Projest Agency NETwork)adını aldı. 1970’lerde Amerikan üniversite ve şirketlerindeki süper bilgisayarlar araştırma bilgilerini paylaşabilmek için birbirleriyle bağlandı. 1980’lerde NSFNET (National Science Foundation NETwork) adında yeni bir ağ kuruldu. Bu ticari olmayan bilgi değiş-tokuşunun yapıldığı bir ağıdı. 1990’larda ağ, ticari şirketler ve evde bilgisayar kullanan kimseleri de içerecek şekilde herkesin kullanımına açıldı.”<sup>71</sup>*

<sup>68</sup> J. Folkerts and S. Lacy, **The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication** (third edition). Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2004, p.236.

<sup>69</sup> Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1995, s.26

<sup>70</sup> M.Celalettin Baykul ve Tefik Üret, **VM, UNIX ve Windows Uygulamalarıyla İnternet**, İstanbul, Beta Yayıncılık,1996, s. 3.

<sup>71</sup> Philippa Winpate, **İnternet**, Çev:Selma İkiz, Ankara, Tübitak Yayınları, 2000, s. 9.

20. yüzyıldan itibaren gazete, radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçlarını inceleme konusu yapan iletişim araştırmalarının yeni inceleme alanı "internet"tir ve bu alan hem öncül kuram ve yaklaşımların yeniden değerlendirilmesine hem de bu ortama özgü yenilerinin üretilmesine imkân vermektedir. Zira internet; öncüllerinden farklı ortamı, katılım biçimleri, avantaj ve dezavantajlarıyla bir kitle iletişim aracıdır ve araştırılmaya açık bir alanı ifade etmektedir.<sup>72</sup> İnternet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır ve ağların ağı olarak tanımlanmaktadır.<sup>73</sup>

Yeni medyanın gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunan teknolojik yenilik "internet"tir. İnternet dünya üzerindeki pek çok bilgisayarı birbirine bağlayan bir ağıdır. Aynı zamanda internet, sanal bir dünyaya da verilen addır. İnternet kullanıcılarına göre internetin tanımı da değişiklik gösterebilir. Çünkü internet, bazıları için bir elektronik posta, bazıları için sohbet, bazıları için bir kütüphane, bazıları için ise alışveriş yapabilecekleri bir ortamdır. İnternetin temel özelliği bilginin paylaşılmasını sağlamasıdır. Bu özelliğin yanı sıra internetin diğer bir özelliği ise çok sayıdaki internet kullanıcısının elektronik olarak eş zamanlı ve asenkron iletişim kurabilmesine olanak sağlamasıdır.

Sayısal ağları birbirine bağlayan internet, sayısal hale getirilmiş olan her türlü verinin bilgisayarlar veya iletişim teknolojileri arasında kişisel-yerel-ulusal veya küresel ölçekteki kişisel bilgisayarlardan ağ bilgisayarlarına kadar çok geniş bir yelpaze içerisinde alınıp verilmesini sağlayan, temelde şifrelemeye ve şifre çözmeye dayalı özel bir dil kullanan en geniş ölçekli çoklu ortamın (multi-media) adıdır.<sup>74</sup>

İnternet askeri kökenli bir oluşum olup, Amerikan Ordusu tarafından geliştirilmiştir. Çıkış noktası ARPANET"tir. Bu, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1969 yılında geliştirilmiş bir projedir. Projedeki amaç, bilgisayarları güvenli bir ağla birbirine bağlarken üniversiteler, silahlı kuvvetler ve araştırma kurumları gibi kurum ve kuruluşlar arasındaki bilgi alışverişini güvenilir, hızlı ve ucuz kılmaktır.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Anja Janoschka, **Web Advertising. New Forms of Communication on the İnternet**, Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company, 2004, p.16.

<sup>73</sup> Timisi, **a.g.e.** s.121.

<sup>74</sup> Nurcan Törenli, **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat, 2005, s115..

<sup>75</sup> Mithat Uysal ve Murat Tunç, **İnternet Kullanım Tekniği ve İş Dünyasında İnternet**, İstanbul, Beta Yayınları, 1996, s.7.

Askeri bir iletişim aracı olarak geliştirilen internetin daha sonra akademik olarak da iyi bir iletişim aracı olduğu görülmüş ve akademik ortamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Ardından da güçlü bir ticari özelliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Yani ilk etapta askeri amaçlı ortaya çıkan bu teknoloji, ticarete uyum göstermiştir. İnternetin asıl gelişim gösterdiği dönem ise 1994 yılı sonrasıdır. Bu tarihten itibaren internette “www” (World Wide Web: Dünya Çapında Ağ) aracının yaygın kullanımının söz konusu olmasıyla birlikte, üniversitelerin, araştırma kurumlarının yanında ticari kuruluşlar da internetten yararlanma düşüncelerini gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Böylece internet, inanılmaz bir hızla tüm dünyayı saracak şekilde genişlemiştir. Bu süreçlerin sonucunda, günümüzde internet, bilgi, iletişim, eğlence ve ticaret gibi sektörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.<sup>76</sup>

Türkiye’ye internetin girişi ise 1990’lı yıllarda başlamıştır. 12 Nisan 1993’te TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu), ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-NET) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde Türkiye internete bağlanmıştır. 64 kbit/san hıza sahip bu hat, uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olarak ODTÜ’den hizmet vermiştir. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir.<sup>77</sup>

"comScore Europe Digital Future in Focus 2013" Analizi 2013'te Avrupa'nın dijital geleceğini ele alan bir sunumda Türkiye ile ilgili de güncel veriler ve dijital geleceğimizi ülkenin nüfusu hakkında bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir:<sup>78</sup>

Avrupa'daki online nüfus net bir şekilde artıyor. Aralık 2011'de toplam tekil kullanıcı sayısı 381,456 iken Aralık 2012'de bu sayı 408,248'e yükselmiş. Bunda elbette internet kullanım yaşının düşmesi, internete erişilen cihazların çeşitliliğinin artması, fiyatlarının ucuzlaması gibi etkenler de söz konusu.<sup>79</sup>

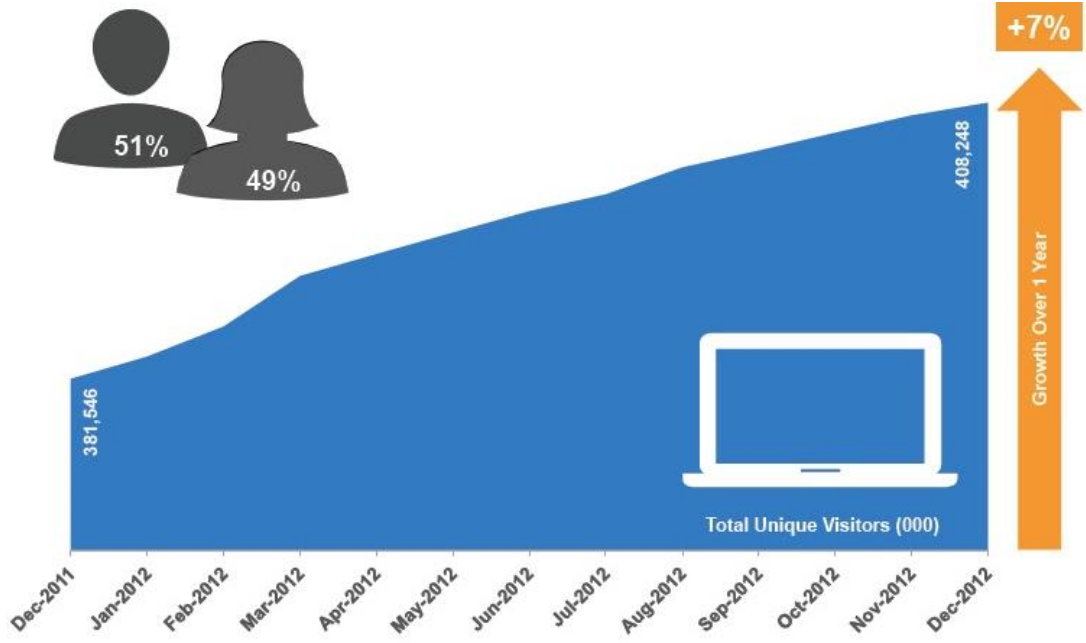
---

<sup>76</sup> Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar**, Ankara, Seçkin Yayınları, 2001, s.118.

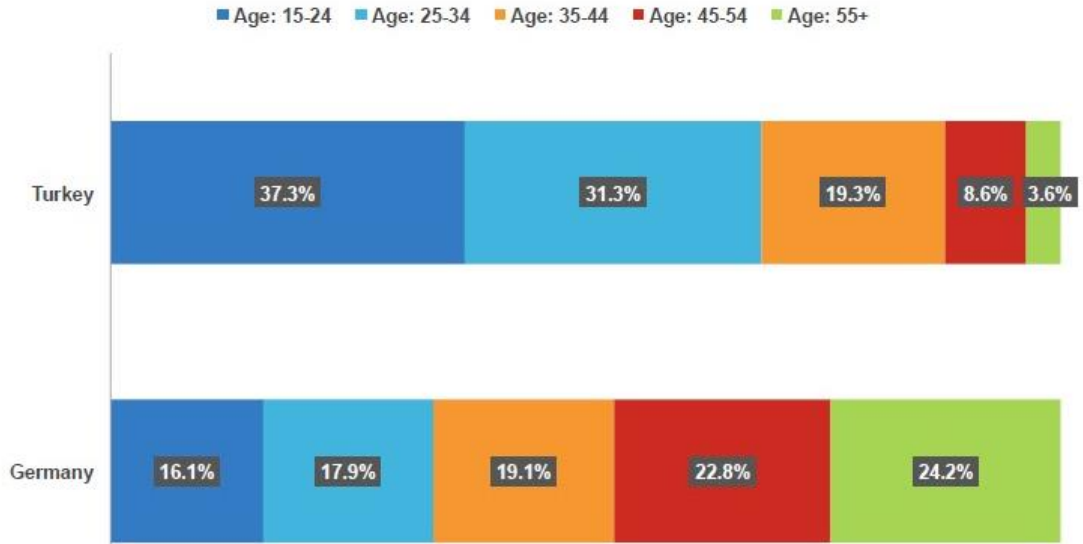
<sup>77</sup> Murat Karaduman, “İnternet ve Gazetecilik”, Der. Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, BIA-IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.146.

<sup>78</sup> [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Europe\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus), Erişim tarihi (25.04.2013)

<sup>79</sup> <http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/comscore-europe-digital-future-in-focus-2013-analizi-20847>, Erişim tarihi (25.04.2013)

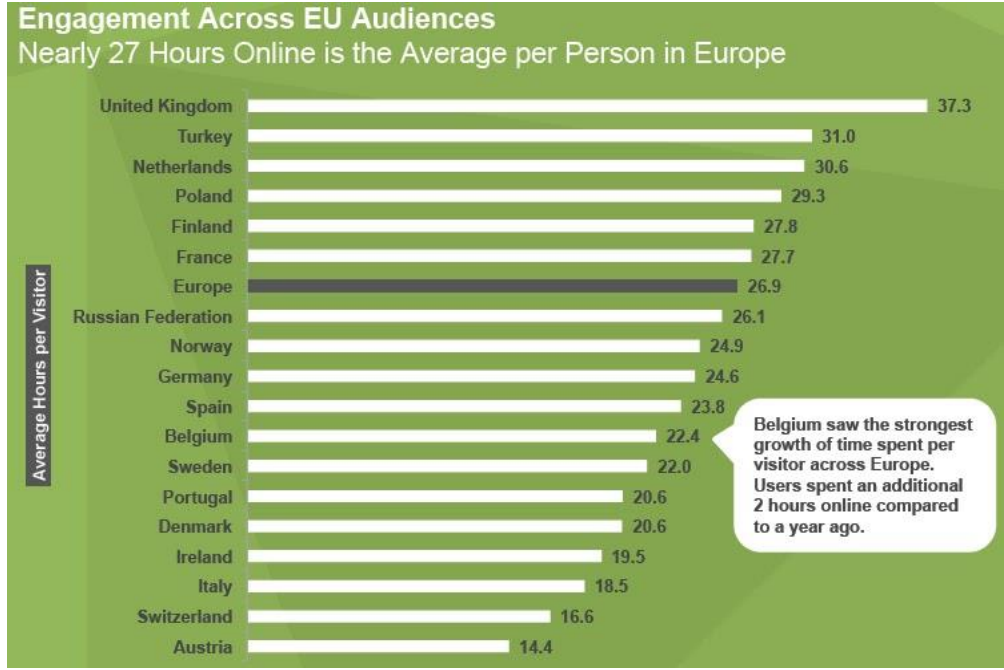


Şekil 14: Avrupa'daki Online Nüfus Grafiği



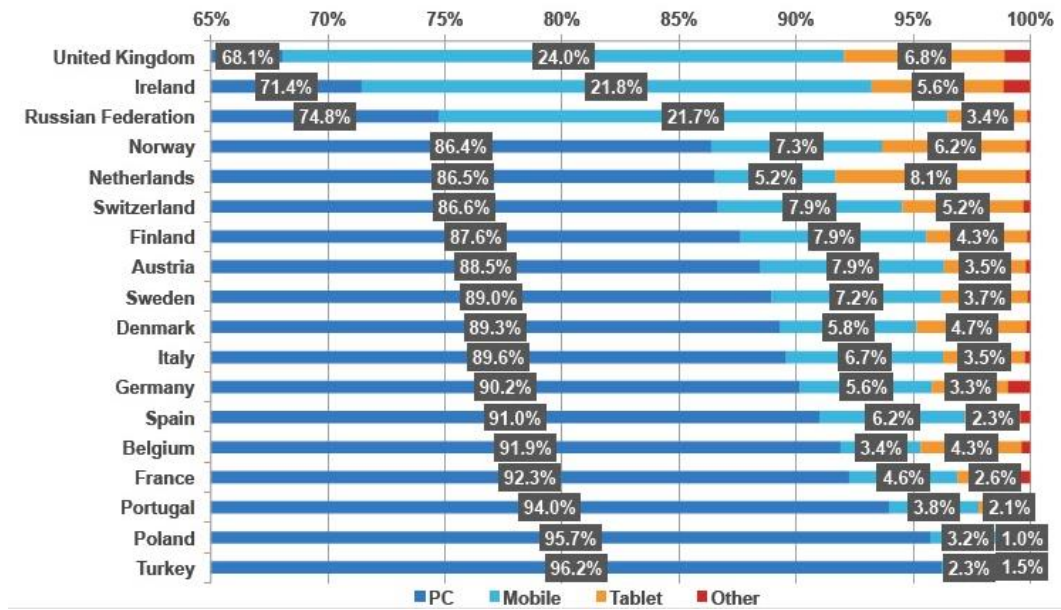
Şekil 15: Türkiye ve Almanya'daki Online Nüfus Grafiği

Avrupa'nın en genç internet kullanıcıları Türkiye'de, en yaşlıları ise Almanya'da bulunmaktadır. Bu durum güncel nüfus-yaş dağılımı verileriyle de örtüşmektedir. Avrupa'da ortalama internet kullanımı 26.9 saat iken, Türkiye'de 31 saat, İngiltere'de ise 37.3 saattir.

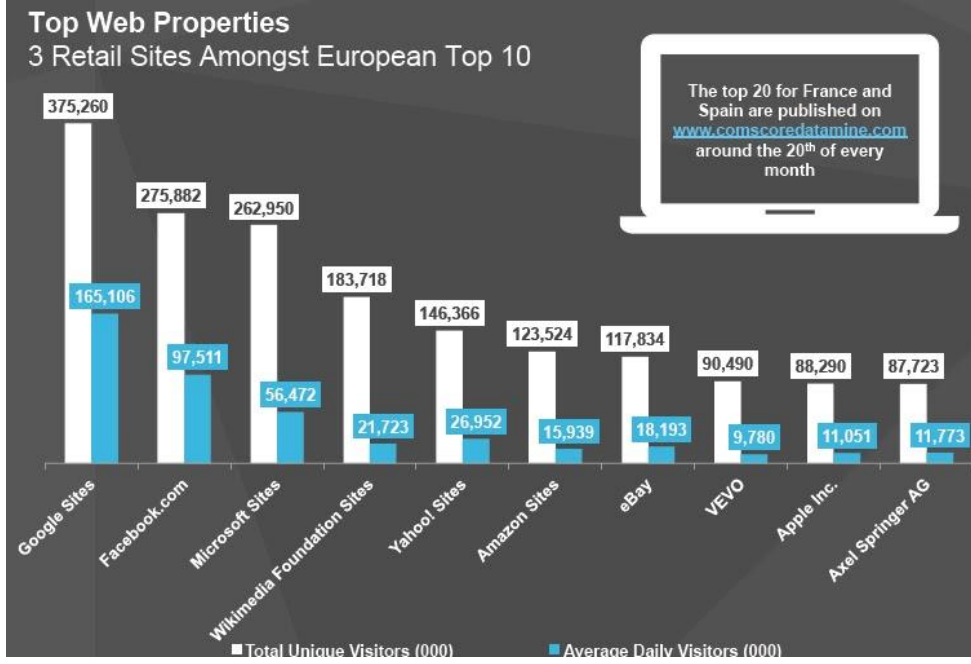


Şekil 16: Avrupadaki İnternet Kullanıcıların Haftalık Saat Bazında İnternet Kullanımları

Sayfa görüntülemelerine göre cihaz dağılımlarına baktığımızda Türkiye'de internete erişim aracı olarak bilgisayar kullanımının çok fazla olduğu, diğer ülkelere nazaran tablet cihazlar ve akıllı telefonlardan internet kullanımının daha az olduğu görülmektedir. İngiltere, İrlanda ve Rusya gibi ülkelerde ise internet erişiminde bilgisayar yerine akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlar daha çok kullanılmaktadır.

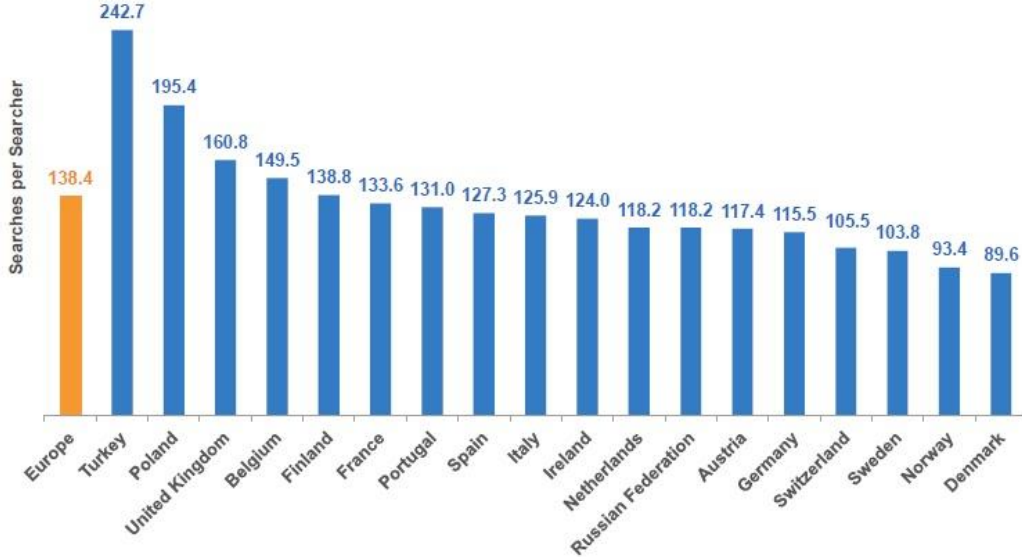


Şekil 17: İnternette Sayfa Görüntüleme Sayılarına Göre Cihaz Dağılımları



**Şekil 18:** Avrupa'da En Çok Ziyaret Edilen İnternet Siteleri

En çok ziyaret edilen web sayfaları arasında tahmin edileceği üzere ilk sıralarda Google, Facebook ve Microsoft sayfaları yer alıyor.



**Şekil 19:** Avrupada Kişi Başı En Fazla Arama Yapan Kullanıcılar Sıralaması

Türkiye, Avrupa'da kişi başı en fazla arama yapan kullanıcılar sıralamasında birinci sıradadır.





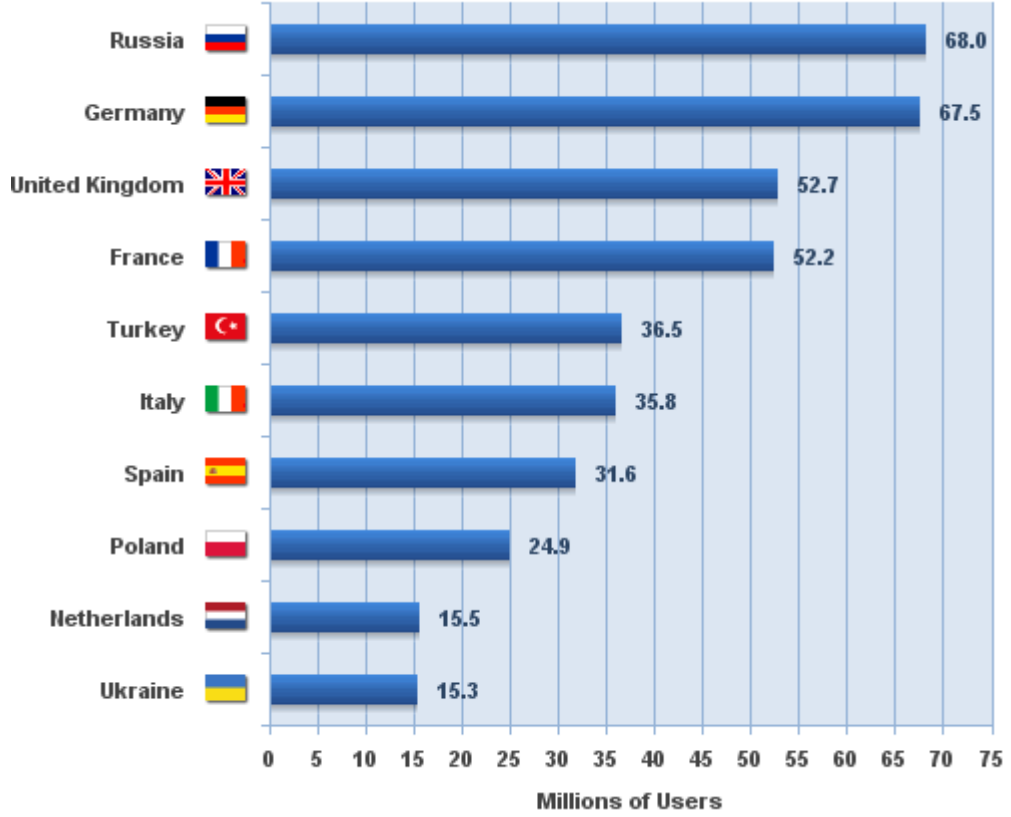
**Şekil 20:** Türkiye'nin İnternet Künyesi

Türkiye'nin genel olarak internet künyesi ele alındığında; en çok ziyaret edilen genel sitenin google.com, haber sitesinin milliyet.com.tr, banka sitesinin ise garanti.com.tr olduğu görülmektedir.

Türkiye'de internetin yaygınlaştırılmasına ilişkin ilk adımların atılması ile birlikte, verimli hizmet ve yerleştirilmesi hedeflenen politikaların geliştirilmesi konusunda oldukça aktif bir döneme girilmiştir. Başlangıçta akademik bir ağ olarak konumlanan internet, teknik altyapı olanaklarının artması, ülke teknolojisinde paralel olarak yaşanan ilerlemeyle birlikte, üniversiteler ve akademik kurumlarının iletişim ağı olmaktan çıkarak, zamanla kamu kurumları ve özel şirketlerin de kullanımına açık hale gelmiştir. TURNET ve devamında TNET çıkışları üzerinden yaygınlaşan kullanım, bugün hem nicelik hem de nitelik olarak sürekli artış gösteren bir kullanıcı profili bulunmaktadır. Dünya İnternet İstatistikleri raporuna göre Türkiye, tüm yaş gruplarında 35 milyon kullanıcı sayısı ile Avrupa ülkeleri içerisinde 5. sırada yer almaktadır.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> Türkiye İnternet Kullanıcıları, [http://www.internetworldstats.com\\_](http://www.internetworldstats.com_) (çevrimiçi) z.t. 17.09.2012





**Şekil 21:** Avrupa'daki Ülkeleri İnternet Kullanıcısı Sıralaması

IAB Türkiye tarafından Mart 2012 tarihinde yayınlanan 'Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması'nda ise 12 yaş üzeri toplam 25.032.745 kullanıcıya ait bazı bilgiler paylaşılmıştır. Günümüz kullanıcı profilini tespit etme açısından detaylı veriler sağlayan bu araştırma Ocak 2011-Aralık 2011 istatistiklerinin karşılaştırılmasıdır. Araştırmaya göre Türkiye'de 20-35 yaş arası kullanıcılar, interneti en yoğun kullanan grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Son bir yıl verileri karşılaştırıldığında, %12'lik oranla internet kullanımındaki en yoğun artışın orta yaş grubunda olduğu görülmektedir.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> IAB Türkiye, İnternet Ölçümleme Araştırması, Mart2012, <http://www.webrazzi.com/2012/03/08/iab-turkiye-turkiye-internet-kullanimi>, (çevrimiçi), Erişim Tarihi: 18.09.2012

	2004	2005	2006 (*)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
<b>Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>											
											%
<b>Bilgisayar Kullanımı</b>	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	
<b>İnternet Erişimi</b>	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	
<b>Web Sitesi Sahipliği</b>	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	
<b>Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı</b>											
											%
<b>Bilgisayar Kullanımı (Toplam)</b>	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	
<b>Erkek</b>	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	
<b>Kadın</b>	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	
<b>İnternet Kullanımı (Toplam)</b>	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	
<b>Erkek</b>	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	
<b>Kadın</b>	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	
<b>Hanelerde İnternet erişim imkânı</b>	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	
(*) 2006 yılında Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması ve Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi Uygulanmamıştır											
(*) Use of ICT in Enterprises Survey and ICT Usage in Households and Individuals survey was not conducted in 2006.											

**Tablo 2:** Türkiye’de Bilgisayar ve internet kullanımı<sup>82</sup>

Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu’nun (BTK), TBMM Bilişim ve İnternet Komisyonu’nda verdiği ‘Türkiye Genişbant İnternet Pazarı ve Güvenli İnternet Kullanımı’ hakkında bilgilendirme raporunca ‘Türkiye İnternette 60 saniyede neler yapıyor’ araştırması ise, Türk kullanıcıların internetteki kullanım alışkanlıklarıyla ilgili ipuçları vermektedir.<sup>83</sup>

<sup>82</sup> TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması (16-74 yaş arası bireyler)

<sup>83</sup> BTK, Türkiye İnternette 60 saniyede neler yapıyor araştırması, y.t. 22.03.2012, <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-60-saniyede-2-milyon-kisi-internette-online-porno-izliyor/199979> (çevrimiçi), . 20.07.2012

Araştırmaya göre 60 saniye içinde;

- 168 milyon e-posta gönderilmekte,
- 11 milyon kişi Messenger'da chat yapmakta,
- 694.445 kez arama motorlarında arama yapılmakta,
- Facebook'ta 695 bin durum güncellenmekte,
- Facebook duvarında 79.364 paylaşımı olmakta,
- Facebook'ta 510 bin yorum yapılmakta,
- Firefox 1700 kez indirilmekte,
- Skype'da 6150+saat konuşma yapılmakta,
- Tumblr'da 20 binden fazla veri paylaşılmakta,
- LinkedIn'de 100'den fazla hesap açılmakta,
- Flickr'a 6.600 fotoğraf yüklenmekte,
- 60 yeni blog açılıyor, 1500 blog yazısı ve
- 600'ün üstünde video paylaşılmaktadır.

### **2.1.2. İnternet Gazeteciliği Özellikleri ve Yapısı**

İnternet, kendine özgü yazılım dili ve iletişim kodları ile bambaşka bir iletişim altyapısı sunmaktadır. Hipermetinsel yazım tekniği, online dünyaya sunduğu fırsatlarla hem okuyucular hem de gazeteciler için özel bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Çoklu-metin, çoklu-sayfa ve yer sınırlamasının olmaması olarak ifade edilen hipermetinsellik sayesinde, okurlar, aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara bağlantılar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu okurun enfomasyona istediği yerden ulaşabildiği anlamına gelmektedir. Online habercilikte okuyucu en ayrıntılı alt linklere dahi ulaşabilmekte, haberin detaylandırıldığı farklı özellikteki içerikleri (resimler, ses dosyaları, arşiv, video vs) tüketebilmektedir. Böylece haberin sadece son hali değil, geçmişin, hangi durumlardan etkilenerek son şeklini aldığına kadar geçen süre, bir diğer deyişle 'haber'in gelişim ve olgunlaşma aşamaları' da okuyucunun ulaşabileceği alanda bulunmaktadır. Okuyucu, söz konusu olanaklarla haberi, 'kendilerine verilen' ölçekte almamakta, hangi haberi ne kadar öğrenmek istediği ile ilgili sınırları kendi belirleyerek özgürleşmektedir. Tekdüze hatta zaman zaman sıkıcı olarak nitelendirilebilecek haberler bu sayede daha ilgi çekici hale gelmektedir.

Okuyucuların kendi 'okuma hatlarını' seçmeleri sayesinde, okuyucu bir anlamda kendi cümlelerini oluşturmakta bu yapı da birden fazla yazara sahip ve kararlaştırılmış başı veya sonu olmayan metinler karşımıza çıkarmaktadır. Metinler ve bağlantılardan oluşan bu karmaşık ağ, çok sayıda kurguya olanak tanıyan yapısıyla, çoklu metin yazarlarını önce sistemin bir taslak haritasını çıkarmaya, sonra bir içerik rehberi oluşturmaya devamında da birbirine benzer nesnelere işaretlemeye zorunlu kılmaktadır. Sonsuz genişliğe sahip internet, bu yapısıyla adeta hafızaya kayıtlı bilgileri serbestçe seçtirmekte. Alt linkler ve bağlantılar aracılığıyla oluşturulan dokümanlar, ucu bucağı olmayan bir bilgi ağının parçalarını oluşturmaktadır. Bu 'daha fazla bilgi' talebinde olan okuyucuya, aşamalı olarak bilgisini artırma ve daha derine inme imkânı sağlamaktadır. Online gazetecilikte aktif olan okuyucudur. Sunulan haberin miktarı değil, okuyucunun online haberi okuma biçimi önem kazanmaktadır. Gazetecinin bağlantı oluşturma politikasına bağlı olarak gelişen bu yapı, anahtar sözcüklerin seçiminden farklı okuma düzeylerine dağılıma kadar bir dizi ölçütü de beraberinde getirmektedir. Online gazeteciliğin doğrusal olmayan metin yapısında, haberin nasıl başlayacağı gazeteci tarafından belirlense de, metnin geri kalanını okuyucu kendi okuma yoluna göre seçmektedir.<sup>84</sup>

Haber medyası, cep telefonu ve internetin sunduğu olanakları, haberlerin hazırlanması ve yayınlanması aşamalarında en etkin şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Haberler, yayımlandıkları mecraların özelliklerine göre farklı biçimler almakta ve farklı zaman ve koşullarda hedef kitleye ulaşmaktadır. Dergi, gazete, radyo, televizyon, cep telefonu ve internet üzerinden yayınlanan haberlerin her biri farklı özellikler taşımaktadır.

Yeni medyanın gelişimiyle birlikte haberin toplanması, işlenmesi, sunulması ve dağıtım faaliyetlerinin her birinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Haber metinleri yanında fotoğrafların, grafik-şekillerin, sayıların, istatistik bilgilerin işleniş ve sunulmuş biçimleri değişmiş; haber içeriği kadar haberin sunum zenginliği de gözetilir olmuştur.<sup>85</sup> Sözlü gelenekten alfabeğe geçişe benzer tarihsel boyutlarda teknolojik dönüşümün gerçekleşmesiyle çeşitli iletişim biçimlerinin etkileşimli (interaktif) bir ağ

<sup>84</sup> İbrahim Toruk, **Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul, Literatürk Kültür Merkezi Yayınları, 2008, s.s. 307,308

<sup>85</sup> Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.s.173-175

içinde bütünleştiğini savunan Manuel Castells, 'tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşuyor' demektedir.<sup>86</sup>

Yeni teknolojiler asıl olarak okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Bilginin izleyici ve okuyuculara ulaştırılması yöntemlerinde yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlilerinden birisi de internettir. İnternet ile birlikte kullanıcı içeriği kontrol etme, seçme olanaklarına sahip olmakta ve geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişim gündeme gelmiştir.<sup>87</sup>

Online gazeteciliğin çoklu iletişim ortamına olanak sağlayan yapısıyla en karakteristik özelliklerinden birisi gerçek zamanlı iletişim sunmasıdır. Geleneksel gazetecilikte haber baskıya verildiği anda kalıplaşmakta, okuyucu çerçevesi belli haberleri tüketmek zorunda kalmaktadır. Haber basıldığı sırada veya market raflarında yerini aldığı anda haberin içeriği ile ilgili meydana gelen değişimler, basılı yayınların doğası gereği gazetelerde yer alamamaktadır. Online gazetecilikte ise durum tam tersi olmaktadır. Haber sürekli güncellenmekte, detaylarla ilgili en son gelişmeler anlık olarak verilebilmektedir. Ancak burada televizyon ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçlarından online kanalları ayıran en önemli özellik, internet iletişiminin doğası gereği okurun aktif katılımının sağlandığı bir etkileşim ortamı sağlanması olmaktadır. Forumlar, tartışma grupları ve günümüzde etkileşimin en yoğun olduğu sosyal medya kanalları üzerinden toplanan yorumlar, habere yön vermekte, bu kanallardan toplanan enformasyon anında ve gerçek zamanlı olarak webden okuyucusuna sunulmaktadır.<sup>88</sup>

Online gazetecilikte okura verilen katılım olanağı ile haber alma etkinliği, çift yönlü bir iletişim ile etkileşimli bir özelliğe bürünmektedir. Online haberciliğin doğal metin formu, hipermetin bağlantıları aracılığıyla farklı bağlantılarla elde edilen farklı görüntülenme olanakları, okuyucu kitlesini '*aktif*' hale getirmekte, online gazeteciliği geliştiren pek çok uygulama da, okuyucunun '*aktif*' olduğu ortamlardan beslenmektedir. Okuyucu farklı bağlantılara ulaşabilme olanağında, haberlere yorum ekleyebilmekte,

---

<sup>86</sup> Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, 1. Cilt, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005, s. 440.

<sup>87</sup> Francis Bale, Gerard Eymery, **Nouveaux Médias**, Çev. M. Selami Şekeroğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991, s.9.

<sup>88</sup> Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, 1999, s.73

çeşitli konular hakkında tartışabilmekte, e-posta grupları oluşturabilmekte, sanal cemaatler kurabilme şansı elde ederken, haber siteleri de, ücretli ya da ücretsiz erişimler için kullandıkları bilgi formlarıyla, sayaçlarla, çerez (cookiler) dosyalarıyla etkileşim halinde olan kitle hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Haluk Birsen, gazetecinin haber ile ilgili araştırmasında da, daha geniş enformasyon edinmesine sebep olan etkileşimin online gazeteciliği de etkileyen iletişimdeki altı boyutunu şu şekilde ifade etmektedir:<sup>89</sup>

1. **Seçeneklerin karmaşıklığı:** Okuyucuya hiperbağlar aracılığıyla site içinde gezinmesi için daha fazla şans yaratılmaktadır. Okuyucu online gazetenin neresi ile ilgilenmek istiyorsa orasına ulaşabilmektedir. Bir TV izleyicisi gibi bir programdaki her şeyi izlemek zorunda kalmamaktadır. Sunulan seçenek ne kadar artarsa etkileşim o kadar artmaktadır.
2. **Okuyucunun çabası:** Seçeneklerin çokluğu kadar, okuyucunun seçeneklere ulaşmak için harcadığı çaba da etkileşim düzeyini etkilemektedir.
3. **Okuyucunun yanıtlanması:** Online gazeteler, internetin platformlarına sunduğu doğal olanakların bir uzantısı olarak, okuyucusuna kendisine kolaylıkla ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Okuyucu bu şekilde soru ve yorumlarına yanıt alabilmektedir.
4. **Enformasyon eklemenin kolaylığı:** Okuyucunun edilgen konumdan çıkarılıp etken konuma gelmesi, her bir online gazete okuyucusunu birer potansiyel enformasyon kaynağı haline dönüştürmektedir. Son gelinen nokta da bazı haber sitelerinin okuyucularından habere yorum ekleme olanağı sunduğu uygulamalar, enformasyonun sağlandığı kanallar olarak dikkat çekmektedir.
5. **Kişilerarası iletişimin kolaylığı:** Sohbet odaları, telekonferans sistemleri, çevrimiçi tartışma grupları okuyucunun iletişimini kolaylaştıran kanallar olmaktadır.
6. **İzleme sistemi kullanımı:** İzleme sistemi kullanımıyla, okuyucunun etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Online mecralar üzerinde

---

<sup>89</sup> Halûk Birsen, İnternet Haberciliği ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 4, Konya, 2005,s. 68-79

sürdürülen iletişim, ölçülebilirliği ile diğer iletişim kanallarından ayrılan özellikli bir yapıya sahiptir. Basılı gazetelerde okuyucunun haber okuma etkinliğine ilişkin detaylı bilgi edinilebilmesine kıyasla, online kanallar haber alma sürecinin her adımıyla ilgili detaylı bilgi vermektedir ve bu da etkileşim miktarının ortaya konulabilmesi için çok önemlidir. İzleme sistemi ile, online gazeteğe tıklayan okuyucunun profilinden, hangi bölümleri ziyaret ettiğine, hangi haberde ne kadar zaman harcadığından, hiç ilgi göstermediği haberlere kadar pek çok veri toplanabilmektedir. Bazı online gazeteler, siteye girişte yerleştirdikleri formlarla kullanıcılar hakkında demografik bilgi de elde edebilmektedirler.

Online gazetecilik ile süregelen iletişim yer ve zaman farklılığına ait sınırlamaları ortadan kaldırma özelliği ile de dikkat çekmektedir. Ülkelerarası zaman farklılığı online yayınlarda söz konusu olmamaktadır. Gelişmeler anlık olarak, geliştikleri bölge ve zamansal farklılıkları ortadan kaldırır şekilde yayınlanmakta ve milyonlara servis edilmektedir. Online gazetecilikte yayın içeriği de kendi dinamik medya özelliklerini kapsar şekilde düzenlenmektedir. İnternetin sunduğu multimedya fonksiyonları, online gazeteciliğin içeriklerinin en önemli özelliklerinden olmaktadır. Multimedya ortamı, metin, ses, hareketli görüntü, animasyon, üç boyutlu görüntüler ve grafiklerin en az ikisi veya hepsinin bir arada kullanıldığı ortamlar sunmaktadır. Haberin sunulmasında tüm öğeler birbirlerini tamamlayıcı rol üstlenmektedir.

Online gazeteciliği yapısal olarak farklı kılan en önemli özelliklerden biri de yazı işleridir. Sanal yazı işleri olarak ifade edilen bu yapı, geleneksel gazeteciliğin birçok zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Kimi online gazeteler muhabir istihdam etmemekte, ajanslardan veya bizzat geleneksel medyadan alınan haberler web ortamına aktarılmaktadır. Bir haber merkezinin belki de en lokomotif ve kalabalık mevcudu online gazetecilikte bir zorunluluk olmaktan çıkmış bulunmaktadır. Burada haberi kaynaktan aldıktan sonra yayına hazırlayanlar web editörleri olmaktadır. Online gazetenin etkinliği ve trafiği artıkça kullandığı kaynaklar da çoğalmakta haber kaynakları arasına uluslararası ajanslar da girmektedir. Web 2.0'dan sonraki dönemde ise kendi içeriğini üreten okuyucu profilinin oluşmaya başlamasıyla, okuyucu adeta içerik üreticisi olarak konumlanmaya başlamaktadır. Öyle ki kullanılacak görsel ve hareketli malzeme için de foto muhabirlere ihtiyaç duyulan

dönem kapanmaktadır. Görseller belli foto paylaşım sitelerinden ücretli veya ücretsiz olarak alınmakta, internet kendi başına bir kaynak olmakta, hatta okuyucular akıllı telefonlar ve dijital makineler ile çektikleri ve sosyal ağlar aracılığıyla paylaştıkları görsel ve videoları haberi desteklemek adına web üzerinden paylaşmaktadırlar.

### 2.1.3. İnternet Gazeteciliğinin Türkiye’deki Gelişim Süreci

Türkiye’de internet yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin kullanılma kapasitesinin artmasına bağlı olarak, kitle iletişiminde en köklü değişimlerin meydana geldiği alan olarak başı çekmektedir. Hem yazılı basın hem de görsel medya, bir taraftan kendi alanlarına ait habercilik işlevlerini yerine getirirken, teknolojinin sunduğu imkanların bir ürünü olan yeni haberleşme ortamına kayıtsız kalamamış, online haberleşmeye adım atmıştır.

1990’dan itibaren geleneksel medyalar (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna gelmeye başlamıştır, yine bu çatı altında “*yeni medya*” olarak anılan internet gibi iletişim mecralarıyla buluşmuştur.<sup>90</sup>

İlk olarak basılı yayınların mevcut içeriklerini internet ortamına aktardıkları dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. O günün teknik olanakları ve mevcut koşulları göz önünde bulundurulduğunda bu, daha ziyade zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Zamanla sadece yayıncılık pratiklerinin değişimine uyum sağlamakla kalmamış, sürekli gelişen teknolojik altyapının okuyucu kitleye sunduğu alternatiflerin çoğalması ile de online gazetelerin yapısında değişimler meydana gelmiştir. ‘*Anında haber*’ yerini ‘*güncellenen haber*’e oradan da ‘*etkileşimli haber*’e bırakmış, haber amaçlı yayına giren siteler doğal bir değişim sürecinden geçmişlerdir. Birinci dönem geleneksel gazetelerin içeriklerini birebir internet ortamına aktardıkları dönem, ikinci dönem internet gazetelerinin özgün bir içerikle hazırlandıkları dönem, üçüncü dönem ise internet gazetelerinin interaktif bir hale dönüştüğü, okurların denetlemesine açık, iletişimin tek yönlü değil interaktif olarak sağlandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Gülseren Adaklı, **Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2006, s.34.

<sup>91</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2000, sf 69



İnternette birlikte yayıncılık alanında meydana gelen baş döndürücü değişim ve radyo, TV ve basılı yayınlarla karşılaştırıldığında bu yeni yayıncılık platformunda ışık hızıyla meydana gelen gelişmeler Türkiye'deki basın yayın sektörünü de *'hızlı hareket etmeye'* zorlamıştır. Bir süre gelişmeleri dışarıdan izleyerek süreci değerlendirmek isteyen Türk basını, teknolojik devrime kayıtsız kalamayacağını anladıktan sonra, hızlıca sürece katılmaya başlamıştır. Ancak başlangıç döneminde geleneksel Türk basınının, yeni medya dinamiklerini ve online gazeteciliği anlamakta zorlandığı, bu yeni dönemi okumaya çalışırken kendi online yayın kurallarını oluşturma ve geleceğe yön verme vizyonundan çok uzakta, *'dünya yapıyor, biz de yapmalıyız'* anlayışıyla hareket ettiği görülmüştür.

Türkiye'de internet yayıncılığının ilk örneği Temmuz 1995'te yayına başlayan Aktüel dergisi olmuştur. Türk basın tarihinde bir ilki gerçekleştiren dergi, o tarihte Boğaziçi Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi üzerinden internete girip ilk 4 günde 11 bin 500 bağlantı gerçekleştirmiştir. Aynı yıl Lemna Dergisi basılı içeriklerini internet ortamına aktararak internette yayına başlamıştır.<sup>92</sup> Türkiye'de internet yayıncılığına ait ilk örneklerin görülmeye başlandığı dönemde yeni teknolojilerin kullanımında önden koşmak isteyen birçok medya sahipliği, Türkçe içerikli ilk büyük portalleri de hayata geçirmiştir. (Doğan-e-kolay.net, Çukurova- superonline.com, Bilgin-turkport.com, Uzan- netbull.com, Doğuş-ixir.com)

1996 yılından itibaren gazetelerin yayınlarını sırasıyla internet ortamına taşıdıkları görülmektedir. İnternette ilk açılan gazete, haber sitesi ise Zaman Gazetesi'dir. Zaman Gazetesi, o günden bu yana, internet sitesinde güncel haberler, köşe yazıları, politika, spor, ekonomi altında yayın yapmaktadır. Zaman Gazetesi'ni 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet, 1 Ocak 1997 yılında ise Hürriyet ve Sabah gazeteleri izlemiş ardından tüm gazeteler internet ortamında haberciliğe başlamıştır.<sup>93</sup> Zaman gazetesi web sitesini dünyanın takip ettiği bir gazete olan New York Times'tan bile önce internet ortamına taşıyarak Türk basın tarihindeki yerini de almıştır.

Türkiye'de Kasım 1996'da Türkiye ve Aralık 1996'da Fanatik gazetesi, 1997 yılına gelindiğinde Hürriyet ve Sabah, Eylül 1997'de Akşam ve Turkish Daily News,

---

<sup>92</sup> Gürca, a.g.e., s 160

<sup>93</sup> Suat Gezin, "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", **İnternet Çağında Gazetecilik**,

Mart 1998'de Yeni Yüzyıl, Nisan 1998'de Güneş, Mayıs 1998'de Cumhuriyet ve Radikal internet ortamında yerini almıştır.<sup>94</sup>

1997 yılının Ocak ayında Hürriyet gazetesi 'merhaba dünya' başlıklı haberiyle Türkiye'nin gerçek internet gazetesinin hizmete gireceğini duyurmuştur. Haberde, Avrupa ve Amerika'daki okurlar için yarının gazetesinin bugünden servise açıldığı belirtilmiş, 'internette açılan diğer gazetelerden farklı olarak peş peşe yazılar yerine gerçek Hürriyet'i bulacaksınız' ifadesi kullanılmıştır.<sup>95</sup>

Büyük grupların internet gazeteciliğine yönelmelerinin arkasında, internetteki Türkçe içeriği genişleterek internet bağlantısı satmanın yanı sıra birkaç sebep daha görülmektedir. Medya sahipleri, ilk yıllarında internetin gelişme dinamiklerini tam olarak kestirememiş, yazılı basın ve televizyonun yerini alabileceği endişesini duymuştur. Medya grupları, internetin ileride basın, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği kaygısıyla, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünmüşlerdir. Medya sahiplerini online gazeteciliğine yönelten bir başka sebep ise, ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleridir. Üstelik geleneksel ortamlarda yayın yapan kuruluşların internet yayıncılığı yapmaya başlamaları teknik ve finansal açıdan hiç de zor olmamıştır. Haber metinleri ve görsel malzemeler, geleneksel yayın sürecinin elektronik dizgi ve sayfa düzeni aşamalarında bilgisayar ortamına zaten aktarılmaktadır. Bu malzemelerin, fazla değişiklik gerektirmeden, hatta doğrudan bir şekilde internette de yayınlanabileceği kolaylıkla keşfedilmiştir. Böylece internet üzerinde hiçbir yayın tecrübesi olmayan gazetelerin basit teknik yardımlar sayesinde yayınlarını internete taşımaları mümkün olabilmektedir.<sup>96</sup>

Milliyet gazetesi, basılı yayınının tamamını internet ortamına aktararak bu anlamda öncü olmuştur. Yıllar içinde ise gelişen teknik ve iletişim olanaklarını uygulamada sağladığı başarı ile *milliyet.com.tr* Haziran 2012 itibarıyla aylık 22.443.619 tekil ziyaretçisiyle günümüzün en çok okunan online gazetesi olmaktadır.

<sup>94</sup> Erdal Dağtaş ve Gökhan. Derelioğlu. "Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi". **Kültür ve İletişim Dergisi**. (2/2), 1999, s.94.

<sup>95</sup> Toruk, **a.g.e.**, s 294

<sup>96</sup> Tolga Çevikel, **Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler İletişim-Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını**, Sayı: 01, İstanbul, 2004, s 147-163

1996 yılı ile 2008 yılı arasında gazetenin gelişim sürecini ortaya koymak üzere yapılan araştırma, *milliyet.com.tr* özelinde Türkiye'deki online gazeteciliğin gelişimini tespit etmek bakımından oldukça önemli olmaktadır.<sup>97</sup>

- 1996-2008 yılları arasında gazetenin internette kapladığı alan 3 kat artmıştır.
- 1996- 2008 yılları arasında sunulan haber adedi 4.9 kat artmıştır.
- 1996'da sitede sadece 4 fotoğraf kullanılırken 2008'de bu sayı 20,5 kat artarak 82 olmuştur.
- 1996-2008 yılları arasında sitede 6 farklı tasarım değişikliği yaşanmıştır.
- 1996 yılında 1 adet olan manşet haberlerin sayısı 2008'de 7 adet olmuş, söz konusu manşet haberler, internet sayfası kullanıcının ekranında açık kaldığı sürece yaklaşık 6 saniyede bir değişmiş ve yerini bir sonrakine bırakmıştır.
- 1997'de fotoğraf manşet içerikte kullanılmaya başlanmış, 2001'de bazı manşetlerde metinsel içerikler kaldırılmış, 2007'de manşet haberlerden biri foto galerilerden seçilmeye başlanmıştır.
- 2006 yılında video içerikler ilave edilmeye başlanmış, *milliyet.com.tr*'de İnternet TV de sayfada yer almaya başlamıştır.
- 1996-2008 yılları arasında metin, fotoğraflar ve videoların yer sınırı olmadan yayınlanabilmesi dahil online gazetecilik olanakları ile 3 yeni haber türü ortaya çıkmış bulunmaktadır. Haberin kısaltıp editlenmeden tam haliyle yayınlandığı 'tam metin haber' (Vergi Yasası, Ergenekon iddianamesi vs), adım adım tıklanan fotoğraflarla haberin anlatıldığı 'foto galeri haber', ve içinde video bulunan, okuyucunun istediği zaman başa alarak izleyebildiği 'video haber'.

Zaman, Milliyet ve Hürriyet'in ardından sadece basılı gazeteler değil, haber verme işlevinde olan diğer kitle iletişim araçları da yayınlarını peşi sıra internet ortamına aktarmaya başlamıştır. Radyolar, haber ajansları, televizyonlar ve hatta dergiler (Esquire, Cosmopolitan, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC, Oto Haber), online kopyalarını servise sunmuştur. 1998 ve 1999'lu yıllar basılı yayınlarını internet ortamına aktaran online gazetelerin dışında, kendi içeriklerini üreten haber portallarının da görülmeye başlandığı yıllar olmaktadır. O dönemde Net Gazete, haberlerini kendisinin üretmesi ile dikkat çekmektedir.<sup>98</sup>

<sup>97</sup> Özgü Işık Yolcu, Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: 'www.milliyet.com.tr' örneği, İstanbul, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 35, İstanbul, 2009, s 140-142

<sup>98</sup> Çevikel, **a.g.e**, s 147-163

Haberturk.com'un 1999 yılında yayına girmesi, Türk basınının online gazetecilik deneyimi için adeta bir milat olmuştur. Türkiye'de internet haber sitesinde ilk kez 'künye' kullanan, kriz haberciliğindeki hızı, ani gelişmelerdeki 'Son Dakika' refleksiyle duyuran siteyi, ilk dönem medya sektörü 'şaşkınlıkla' takip etmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde kendi özgün içeriklerini üreten haber portalları arasına Aykırı Haber, Derin Anadolu, 4.Kuvvet Medya, E Haber, Freelensturkey, Gerçek Türkiye, Habercinin Sitesi, Kuva-yi Medya, Türkport da katılmıştır.<sup>99</sup> Ana akım medyanın haber siteleri ile editör kontrollü ve filtrelenmiş içeriği ile haber servisi yapan online versiyonlarıyla başlayan dönem, yerini kamuoyuna gerekli adres ve linklerin toplu olarak verildiği sitelere ve medya hakkında haberlerin verildiği eleştiri ve yorum sitelerine bırakmaya başlamıştır (medyafaresi.com, medyatava.com, medyaradar.com). Söz konusu sitelerin içeriği başlarda alıntılardan oluşsa da, yıllar içindeki gelişimleri ile kendi içerik ekipleri oluşmuş ve özel röportajlar ve yazı dizileri dahi yapmaya başlamıştır.

Online haberleşmedeki bu yeni dönem sürekli gelişen teknolojik olanaklar ile de birlikte yayıncılarla birlikte okuyuculara da yeni imkânların sunulmaya başlandığı dönem olmuştur. Özellikle 2001 krizi ile birlikte işsiz kalan deneyimli gazeteciler, medyanın geleceğinden kendilerine yeni bir sayfa açmak için internet yayıncılığını kullanmış, birbiri ardına açılan online gazetelerde haber ve yorum yazmaya başlamışlardır. Bilgi işlem teknolojisindeki gelişme ve yazım teknikleri de bu sürecin yeniden yapılandırılmasında etkili olmuştur. Basılı yayınların sadece kopyalanarak sanal ortamlara taşınması dönemi bitmiş, kriz mağduru deneyimli kalemler yeni ve özgün içeriklerini bu kez yeni medya için üretmeye başlamışlardır. Web 2.0 ve 3.0'ın hayatımıza girmesi ile de online gazetecilikte 'etkileşim odaklı' yayın yapıldığı, Facebook, Twitter, web bloglar, forum ve sözlükler gibi sosyal medya kanallarının da haber verme iletişimine dahil olduğu bir dönem başlamıştır.

2000'li yıllarda online haberleşmede yaşanan değişim sürecini Türkiye'nin en çok okunan online gazetesi milliyet.com.tr özelinde vermek yerinde olacaktır. Milliyet.com.tr'nin yeni medyanın tüm bileşenlerini kullanmak üzere oluşturduğu

---

<sup>99</sup> Necla Mora, Sözden İnternete Gazetecilik, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, sayı 15, İstanbul, 2002, s 116

sistemin adımları, diğer pek çok sitenin gelişimini ortaya koymak açısından da önemli olmaktadır. Gazete sitesinde ülkede ilk olarak yeni medyanın 'etkileşimlilik' ve 'eş zamanlılık' özelliklerini kullanmıştır.<sup>100</sup>

- 1996'da okuyucular milliyet.com.tr üzerinden gazetenin bir gün önceki sayısına ulaşmaya başlamıştır.
- 1997'de okuyuculara, haberler hakkında ne düşündüklerini iletmek istediklerinde kullanabilecekleri bir e-posta adresi duyurulmuştur. Aynı yıl okuyucular gazetenin online arşivine de ulaşmaya başlamıştır.
- 1998'de danışma hattı oluşturulmuş, okuyucuların yazarlarla canlı chat yapabilecekleri bir alan düzenlenmiş, forum ve sohbet sayfaları oluşturulmuştur.
- 1999'da 'Yardım Sayfası' devreye girmiş, 2000'de okuyucuların demografik durumu ve site hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi amacıyla online anketler yapılmaya başlanmıştır.
- 2002'de insan kaynakları yönetimi de sisteme dâhil edilmiş, kuruma iş başvurusu yapmak için site e-postaları üzerinden iletişim kurulabileceği duyurulmuştur.
- 2004 yılında haberlerin altına 'okur-yorum' bölümü eklenmiş, haberlerin altına okurların yorum yapması için bölümler düzenlenmiştir.
- 2006'da site içerisinde kullanıcılar kendi blog sayfalarını yaratarak duygu ve düşüncelerini paylaşmaya başlamıştır. Blog yazıların bazıları ana bölüme taşınarak farklı okuyucuların da yazıları keşfetmesi sağlanmıştır.
- 2007'de okuyucuların çektikleri fotoğrafları sitede yayınlanması için paylaşabilecekleri bir alan yaratılmıştır.
- 2008'de 'Yazduvara' bölümüyle siteye konulan online duvar üzerinde yazı yazma imkanı kullanıcılara sunulmuştur.

Milliyet.com.tr örneğinde görülebileceği gibi online gazetecilikteki bu dönem, okuyucunun da haber iletişimindeki konumunun değiştiği dönem olarak dikkat çekmektedir. Okuyucu önce düşüncelerini iletmeye başlamış, sonra habere yorum eklemiş, sosyal medya kanalları Facebook ve Twitter'da haberi paylaşarak olası okuyucuları da etkilemiştir. Okuyucu açısından bir sonraki adım ise kendi fotoğraf ve videolarını paylaşmalarıyla adeta birer içerik üreticisine dönüşerek, hepsinin birer

---

<sup>100</sup> Yolcu, a.g.e., s 143-145

'gazeteci' olmuştur. Otomatik ayarlarıyla kullanım kolaylığı sağlayan dijital fotoğraf makineleri ve akıllı telefonlar sayesinde Türk medyası da yurttaş gazetecileri ile tanışmış, çevrede olan biten her şey online gazetelerin webblogları üzerinden de yayılmaya başlamıştır.

Hurriyet.com.tr okuyucu webbloglarına tüm etkileşimli hizmetlerini içeren interaktif bölümünde, milliyet.com.tr ise webblog başlığı altında yer ayırmaktadır. Web bloglar 'bilinen anlamda gazetecilik rutinini ve kodlarını takip etmemekle birlikte güncel gelişmeler hakkında olabildiğince çok insana bilgi aktarmak ve bu konular hakkındaki tartışma ve yorumları mümkün olan en fazla insana ulaştırmak amacı' taşımaktadır. Online gazeteler içinde yer alan webbloglar, profesyonel anlamda gazeteci olmayan yurttaşların ürettikleri haberleri paylaşmasıyla oluşmaktadır. Medya kuruluşları içerisinde gazeteciler tarafından hazırlanan webbloglar olduğu gibi, profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberlerin yer aldığı ve kurumsallaşmış medyanın 'dışından' gerçekleşen uygulamalar da olmaktadır.<sup>101</sup>

Yurttaş gazeteciler, webbloglar dışında haber amaçlı ürettiği içerikleri sosyal medya kanallarından da paylaşmaktadır. Facebook, Türkiye'de en yaygın kullanıma sahip sosyal medya kanalı olarak başı çekerken, haber amaçlı kaynak olması açısından Twitter ve bloglar en etkin haber paylaşma araçlarından olmaktadır. Birden fazla konu başlığında açılan özel sayfalarıyla yüzlerce insanın aynı anda yorum bırakabildiği forum ve sözlük sayfaları ise, sadece okurlar için değil, online gazetecilerin yeni medya ortamlarında farklı birer 'kaynak' olmaları bakımından da dikkat çekmektedir. Ekşi sözlük, İncisözlük, Uludağ sözlük ve Wikipedia gibi platformlar, ansiklopedik ve tarafsız bilgi kaynağı iddiasında olmamakla birlikte, yeni medyanın en hızlı büyüyen ve en çok konuşulan içerik kaynaklarından biri olmaktadır. Birbirinden farklı bağımsız yazarların buluştuğu bu platformlarda, herhangi bir kişi ya da olay hakkında güncel ve tarafsız olma kaygısı taşımayan yorumlar da yer almaktadır.

Twitter, sosyal medyanın en etkin kanallarından biri olma yolunda gelişirken, karakteristik özellikleri vasıtasıyla kullanıcılarına sunduğu olanaklar ile de tüm

---

<sup>101</sup> Haluk Geray, Aylin Aydoğan, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Ed. Bülent Çaplı, Hakan Tuncel **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ankara, Fersa Matbaacılık, 2010, s 307-308

dünyada gazetecilerin en çok yararlandığı haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. '140 karakterde ne kadar iyi mesaj iletilebilir' kaygısını hızlı ve anlık iletişime imkân tanıyan yapısı ile kırmış, fazla ve gereksiz içerikten uzaklaşarak günümüz medya tüketimine uygun 'nokta atışlı haber verme' dönemi Twitter ile başlamıştır. Yurttaş gazeteciler, twitter hesapları ile 'her an, her yerden' haber iletebilmektedirler. Özel bir editöryal kaygıya gerek duymadan etraflarında ne oluyorsa 'anında' paylaşma olanağı bulan herkes, Twitter üzerinden adeta 'kendi gazetesini' çıkarmaktadır. Kendi içeriğini üreterek birer 'gazeteciye' dönüşen okurların yanında geleneksel medyanın tanınmış simaları da okurlarına ulaşmak için Twitter'ı en etkili iletişim aracı olarak görmektedirler. Gazete ile yazılarını paylaşarak sürdürdükleri tek yönlü iletişim, Twitter ile interaktif bir hale gelmekte, iletilerini paylaştıkları her konuda anında geri bildirim alabilmektedirler.

Türkiye'de online yayıncılık konusunda mevcut düzenleme ve kuralların henüz tam anlamıyla oluşmamasının, gazetecilerin sosyal medya kanalları kullanımı söz konusu olduğunda da geçerli olduğu görülmektedir. Henüz el yordamıyla sürdürülen iletişim ortamında sosyal medya kanalları, gazetecilerin 'online mecralardaki özgür' platformlarıdır. Sosyal medya kanallarının kendi karakteristiği içerisindeki 'kualsızlık' kuralından dolayı pek çok farklı görüş ve yorum, Twitter üzerinden paylaşılmakta, hatta isteyen, istediği kişi ya da kurum hakkındaki protestosunu sosyal medya kanalları üzerinden yapmaktadır.

Günümüz yeni medyasında, yazarın yazısını yazması ve online mecrada paylaşmasının yanında artık sosyal medya kanallarından da duyurusunun yapılması, haberin iletim sürecinin doğal bir parçası olarak yerleşmektedir.

#### **2.1.4. İnternet Gazeteciliğinde Haber Siteleri Uygulamaları**

"İnternet, geleneksel gazetecilik alanına, yeni ve farklı boyutların gelmesini sağlamıştır"<sup>102</sup> İnternet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve html kısaltılmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu

---

<sup>102</sup> Murat Özgen, "İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2000, s.60

medya ortamının kullanılmasıyla birlikte ortaya çıkan bir türdür.<sup>103</sup> Metin, fotoğraf, video, grafik, ses unsurları, reklam ve yüklenebilir yazılımlar içeren web, erişim sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları ve kullanıcılar olmak üzere üç ana unsurdan bir araya gelmektedir.

İnternet gazeteciliği kavramı, maliyet ve işlevsel avantajları ile birlikte, ortaya çıktıktan sonra, hem geleneksel medya bu olguya dâhil olmuştur; hem de yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, insanların haber alma istekleri sonucunda asıl işi haber vermek olmayan çeşitli internet siteleri de ya haber siteleri açmışlar ya da en azından hızlı biçimde haberleri yansıtabilme yarışına girmişlerdir.<sup>104</sup>

Geleneksel haber verme alanı olarak kâğıdı kullanan gazeteciliğin internet ortamını da kullanır olması, yalnızca fiziksel bir değişim olarak görülmemelidir. Basılmış ve dağıtılan enformasyon kaynağı olan gazeteler, sanal ortama taşınırken fiziksel yapılarındaki değişim dışında içerik oluşturma ve düzenleme açılarından da farklılaşmışlardır. Gazeteciler için haber yapma aşamasında büyük kolaylıklar sağlayan internet, haberin yayın sürecini de hızlandırarak daha yeni enformasyonun ertesi günkü gazete baskısını beklemeden bir an önce okura aktarılmasına olanak vermektedir. Haberin çok hızlı biçimde okura aktarılabilmesinin yanı sıra; sürekli güncelleme imkânı, multimedya temelli ses, grafik ve görüntü dosyalarını da haberi destekleyici unsurlar olarak kullanabilme olanağı, arşivdeki haberlere ulaşabilme rahatlığı, haberle ilgili arka plan bilgilerine ulaşmak adına farklı sitelere linkleri haberin içine konabilmesi gibi avantajlar, internet haber sitelerini basılı yayın organlarının önüne geçirmektedir.<sup>105</sup>

Geleneksel gazetecilikte ve internet gazeteciliğinde “*okuma eylemi*” öne çıkmaktadır. Yani her iki ortamda da hazırlanan yazılar, gazete okuru ya da internet kullanıcısı tarafından “*okunur*”. Ancak, gazete okuru satın aldığı gazeteyi okumakla yetinmektedir. Kendisine verilen bilgiyi olduğu gibi kabul etmek durumundadır. İnternette ise interaktif bir yayıncılık anlayışı söz konusudur. Kullanıcı, okuduğu haberle ilgili duygu ve düşüncelerini dile getirebilir. Yorumda bulunabilir. Tek taraflı bir

---

<sup>103</sup> Enda Brophy, “System Error: Labour Precarity and Collective Organizing at Microsoft.” **Canadian Journal of Communication**, 31(3), 2006, s. 619-638.

<sup>104</sup> Hilmi Bengi, **İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu**, 2005, Erişim Tarihi: 28.11.2012, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/36.doc>

<sup>105</sup> Bruce Bimber, “İnternet ve Siyasi Dönüşüm: Hızlandırılmış Çoğulculuk”, İnternet Üçüncü Devrim içinde, **Cogito 3 Aylık Düşünce Dergisi**, S. 30, 2002, YKY, İstanbul, 2002, s.58.



iletişim söz konusu değildir. İnternet gazeteciliği için düşünülen haber yapma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı veren, tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişimin sağlandığı dönem betimlemesi yapmaktadır.<sup>106</sup>

Gazeteciliğin oldukça süratli biçimde gelişen bir alanı olan internet gazeteciliğine, ilk başlarda elektronik veri-bilgi bankası araştırması ve bilgisayar destekli haberleşme olmak üzere başlıca iki sektör kaynaklık etmekteydi. İnternet gazeteciliği bugün de hâlâ bu öğeleri kapsamakla birlikte günümüzde internet gazeteciliğinin ana vurgusu İnternet'in; yeni kabiliyetlerin kazanımını ve elektronik uzmanlığı gerektiren bir iletişim vasıtası olarak, gazeteciliğe ilişkin çabalar ve değişimler için bir platform olarak ve bir bilgi denizi olarak kullanılması üzerine yapılmaktadır.<sup>107</sup>

İnternet gazeteciliği açısından üç dönemden söz edilebilmektedir. Birinci dönem, haber içeriklerinin geleneksel gazetecilik kuruluşları için üretildiği ve gazetenin web sayfası için tekrar tasarlandığı dönem olarak değerlendirilmektedir. İkinci dönem, gazetecilerin web sayfası için özgün haber içerikleri ürettikleri dönem olarak ele alınmaktadır. Üçüncü dönemde ise internet gazeteciliği için düşünülen haber yapma biçimleriyle, okuyucuların haber içine girebilmesinin ve haberlerin içeriğinde gezebilmesinin gerçekleştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Günümüzde internet gazeteciliğinde her üç döneme ilişkin uygulamaların da web sayfalarında sürdüğü söylenebilmektedir.<sup>108</sup>

İnternet teknolojisinin yeni yeni kullanılmaya başlandığı bu ilk zamanlardan günümüze gelindiğinde ise şartların oturması ve daha elverişli duruma gelmesi dolayısıyla Türk basını internetin olanaklarını ve avantajlarını daha fazla kullanır hale gelmiştir. Artık Türk gazetelerinin web sayfalarında, gazetenin basılı nüshaları aynı şekilde okunabilmekte, çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmış haberlere ve köşe yazılarına erişilebilmekte ve arşiv hizmetlerinden yararlanılarak gazetelerin eski sayılarına ulaşılabilmektedir. Söz konusu durum, Türk medyasının yeniliklere açık

<sup>106</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008, s.76.

<sup>107</sup> G G Kopper, A Kolthoff, A Czepek, **Research Review: Online Journalism-a Report on Current and Continuing Research and Major Question in the International Discussion**, Journalism Studies, 1 (3), 2000, 499.

<sup>108</sup> Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik**, 5. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2003, s.81-82

olduğunun ve yeni teknolojileri kullanabilme ile uygulayabilme kapasitesine sahip olduğunun göstergesi olmaktadır.<sup>109</sup> Günümüzdeki mevcut durum itibariyle yaygın basının tümünün internet ortamında yayın yapmasının internet teknolojisinin sunduğu olanaklardan imkânları ölçüsünde yararlanarak sanal ortamda yerlerini aldıkları görülmektedir.

Geleneksel medyada hâkim güç olan büyük medya kuruluşları, internet gazeteciliği alanına da girmekte oldukça hızlı davranmışlar ve basılı ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa sürede bu alanda da etkin ve güçlü bir konuma gelmişlerdir. Büyük kuruluşların internet gazeteciliğine yönelmelerinin nedenleri arasında, internetteki içeriği genişletip internet bağlantısı satmanın dışında birkaç nedenden daha bahsedilebilir. Bunlardan birisi, ilk olarak gündeme geldiği yıllarda gelişme dinamikleri belirlenemeyen internetin, giderek yazılı basının ve televizyonun yerini alabileceği endişesidir. İnternetin ileride gazete, radyo, televizyon gibi sektörlerin en azından reklam paylarını daraltabileceği endişesini taşıyan büyük medya kuruluşları, internet ortamında da güçlü ve örgütlü olmaları gerektiğini düşünüp bu yönde hareket etmişlerdir. Bu mecrada çalışmak için sayılabilecek nedenlerden bir diğeri de, bu medya kuruluşlarının ticari ürün yelpazelerini daha da genişletmek istemeleridir.<sup>110</sup>

İnternet gazeteciliği uygulamaları Mark Deuze tarafından dört alanda gruplandırılmıştır.<sup>111</sup> Bunlar; Anaakım (main stream) haber siteleri, İndeks ve Gruplama (Index & Category) siteleri, Eleştiri ve Yorum (Meta & Comment) siteleri ve Paylaşım ve Tartışma (Share & Discussion) siteleridir.

*Anaakım haber siteleri* en yaygın olan alan olup, yukarıda öngörülen model çerçevesinde editör kontrollü haber sunar ve okuyucuya filtrelenmiş olarak iletişimde yer alma imkânı sağlar. Sayfalarını Web üzerine taşıyan gazetelerde bu sınıfa girer. Örnek olarak dünya ölçeğinden CNN, BBC, MSNBC yurtiçi ölçeğinden de NTVMSNBC, Hürriyet, Milliyet vb. gösterilebilir.

---

<sup>109</sup> Tokgöz, .ag.e., s.92

<sup>110</sup> Tolga Çevikel, "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını**, Aralık 2004, s.5.

<sup>111</sup> Mark Deuze, "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online", **New Media & Society**, Published by: Sage, 2003, pp.205-211.

*İndeks ve gruplama* siteleri daha çok arama motorları (Yahoo, vb), pazarlama ve araştırma şirketleri ile ilişkilendirilen gruptur. Online gazete bu tür siteleri daha çok yardımcı haber ve bilgi kaynağı olarak okuyucusuna vermektedir. İndeks ve gruplama siteleri başlı başına bir haber sitesi değildir, kamuoyuna birtakım bilinmesi gereken adres ve linklerin paylaşılmasını, bazı ipucu bilgilerinin aktarılmasını sağlayabilir.

Üçüncü kategori olan *eleştiri ve yorum siteleri* daha çok medya dünyası ve haberciler hakkında bilgi veren, eleştiri ve yorum yapan sitelerdir. Bu gruba verilebilecek bir diğer isim de gazeteler hakkındaki gazeteler olabilir. Editöryel içerik birçok gazeteci ya da başka tartışma kaynaklarından sağlanmaktadır. Gazeteciliğe özeleştir getiren platformlar açısından da, mesleğin daha çok profesyonelleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Dördüncü grup olan *paylaşım ve tartışma siteleri* ise online gazeteciliğin en çok algılandığı biçimdir. Burada editöryel kontrol en aza indirilirken, teknolojik (özellikle Web) olanakların kullanımı maksimize edilmiştir. Bu tür siteler kimi zaman yerel ölçekte olabileceği gibi (yaşanılan bölgeye özgü sorunlar etrafında), kimi zaman da küresel düzeyde karşılıklı düşünce ve yorumların paylaşıldığı ortamlar da olabilmektedir.

Tek yönlü iletişime alışmış gazetecilik sektörü açısından internetin getirdiği karşılıklı iletişim bir problem olarak ortaya çıkmış, birçok haber organizasyonu bu problemi avantaja çevirerek yenedünya düzenine ayak uydurmuştur.<sup>112</sup>

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde haberlerin saniyeler içerisinde öğrenilip, internet ve GSM hatları üzerinden servis edilebilmesi yeni bir kavram ortaya koymuştur. Buna genel olarak internet gazeteciliği denmekle birlikte, çevrimiçi gazetecilik, haber portalı, haber siteleri, gazete siteleri gibi terimlerde aynı kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır. İnternet gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin haber toplama yöntemleri kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. İnternet gazeteciliğinde, geleneksel gazetecilikten farklı olarak

---

<sup>112</sup> Tanjev Schultz, "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers." **Journal of Computer-Mediated Communication**. 5 (1), 1999.

daha az gazeteciyle ve personelle daha büyük kitlelere ulaşma imkânı sağlanmaktadır.<sup>113</sup>

Yeni gazetecilik türü olan internet gazeteciliğinin sunmuş olduğu imkânlar ve avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.<sup>114</sup>

- Haberlere çok hızlı bir şekilde erişim sağlanabilmesi,
- Haberlerin sürekli güncellenebilmesi,
- Okuyucunun habere istediği zaman ulaşabilmesi,
- Haberleri ses-grafik-görüntü olarak takip edebilme imkânı sunması,
- İstenilen haber veya haberlerin depolanabilmesi,
- Haber arşivlerine istenildiği zaman ulaşabilmesi,
- Okurla interaktif etkileşim, geri besleme-yorum alabilmesi,
- Haberle ilgili konularda web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmesi,
- Basılı medyada yer almayan farklı haberleri barındırabilmesi,
- İnternet gazeteciliğın maliyetinin geleneksel gazeteciliğe göre daha az olması,
- Alternatif fikirlere sahip genç yazarların kendini ifade edebilmesi.

### 2.1.5. İnternet Gazeteciliğinde Haberleşmenin Olanakları

İnternet'in yaygınlaşması, geleneksel karakterdeki kitle iletişim araçlarının yapılarının yanı sıra iletişim yöntemlerini de değiştirmelerini zorunlu kılmıştır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında sürdürmeye çalışmış, bunu da en etkin şekilde ve teknolojinin sunduğu yeni olanakları kullanarak yapmak durumunda kalmışlardır. Bu yeni habercilik düzeninde haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacağı medya organizasyonunun yapısına,

---

<sup>113</sup> Christoph Neuberger, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl., André Duck, **Online-The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web**, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 4, Issue 1, September, 1998, p.28.

<sup>114</sup> Murat Karaduman, "İnternet ve Gazetecilik", Der. Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, BIA-IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003, s.143.

teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmakta ve sunulmaktadır.<sup>115</sup> Haberin oluşum süreci ve servisi bu teknoloji ve ideolojinin sunduğu olanaklar ile yeniden şekillenmektedir.

Network ağlarının dünyamızı kuşatması, McLuhan'ın deyimiyle “küresel köy” durumuna gelen yerkürede, artık tüm okuyucuların istenilen zamanda ve mekânda internet aracılığıyla gazeteye ulaşmalarını olası duruma getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel anlamda kabul gören gazete haberciliğine yeni yaklaşımlar ve farklılaşmalar getirdiği, kamuoyu oluşumuna etkisi açıktır. Bu gelişme, geleneksel anlamda gazete haberciliğinin temel öğelerini oluşturan zamanlılık (immediacy) ve yakınlık (proximity) kavramlarının yeniden tartışmaya açılması konusunu gündeme getirmiştir.<sup>116</sup>

Online haberleşmede, geleneksel gazetelerde ihtiyaç duyulan hammaddelere (kâğıt ve zaman) ihtiyaç duyulmaması, yayıncı ve okuyucunun özgürlük alanlarını genişletmekte, haberin güncellenmesi ve periyodik olarak detaylandırılmasına katkı sağlamaktadır. Haberin derinleştirilmesi ve detay bilgilerinin verilmesi sürecinde yapılan güncellemeler, okuyucunun habere olan ilgisini attırmakta, okuyucu da online gazeteye her yeni girişinde yeni bir gelişme bulacağı düşüncesiyle habere geri dönebilmektedir. Online ortamın okuyucuya sunduğu hız ve ayrıntılı haber alma avantajı, yayıncılıkta rekabet olanaklarını da etkilemektedir. ‘Gazeteler analizler ve yorumlarla ayakta kalmaya çalışıyor’, ‘İrak Savaşı TV’den izlenmedi’, ‘Seçimlerde en yoğun propagandanın yapıldığı kanal internetti’ gibi yorumlar, online gazeteciliğin medyanın yapısı üzerinde yarattığı etkiyi ortaya koymaktadır.<sup>117</sup> Rekabet ortamının farklılaşması yayıncılıkta fırsat eşitliğini de beraberinde getirmektedir.

Basılı yayıncılıktaki medya sahipliği ve tekelleşmeye karşıt olarak günümüz koşullarında online yayıncılıkta isteyen herkes internette gazetesini kolayca çıkarabilmektedir. Bu koşulların oluşumuna en büyük sebep, yazılı basında bir gazete çıkarmak için gerekli olan maddi yatırıma (ekip-eleman-tekniik teçhizat) internet haber

---

<sup>115</sup> Hamza Çakır, Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 22, Kayseri, 2007, s 138

<sup>116</sup> Suat Gezgin, **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**, İstanbul, İletişim Fakültesi Yayınları 12, 2002, s.77.

<sup>117</sup> Necmi Emel Dilmen, Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, İstanbul, 2005, s. 96

sitesinde gerek olmaması, bir bilgisayar ve haber malzemelerini barındıracak bir sanal alanın yayın için ana yeterlilikte olmasıdır. Online yayıncılıkta maliyetlerin çok düşük olması, kendi gazetesini çıkarmak isteyen gazeteciler için ciddi bir fırsat olmaktadır. İsteyen herkes dünyanın herhangi bir yerinden istediği ölçekte bir haber sitesi yayımlayabilmektedir. Kendi gazetesini çıkarmak isteyen gazetecilere sunulan olanakların yanında, online ortamda gazeteciler editoryal anlamda da özgür oldukları için belli bir grubun gündemi belirleme denetimi de ortadan kalkmaktadır. Bu durum yayıncıların medya eleştirilerine olanak tanımakta, tekelleşen medyada çeşitli nedenlerden dolayı haber değeri bulmayan veya çeşitli ekonomi-politik beklentilerle servis edilmeyen haberler, haber sitelerinde yayımlanabilmektedir.<sup>118</sup>

Online haberleşmede habere erişimdeki avantajlar, online yayıncılığın zaman ve mekan sınırlamalarından sıyrılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Okuyucunun habere ulaşmasında ne yerel ne de coğrafi hiç bir engel söz konusu olmamaktadır. Okuyucu istediği yerden, istediği şekilde, hatta istediği ölçüde habere ulaşmaktadır. Anında değişebilen, sürekli güncellenen ve en taze haberlerin sunulduğu bu yeni tip gazetelerin basılı yayıncılıktaki gibi sayfa sınırlamaları da olmamaktadır. Miktarlarına bakılmaksızın, online ortamda haberler, gazetelerden daha detaylı ve TV'lerden daha hızlı bir şekilde okuyucusuna ulaşmaktadır. Haberin okura dağıtımı da geleneksel kitle iletişim araçlarındaki gibi maliyetli olmamakta, yayıncı herhangi bir baskı ve dağıtım sorumluluğuna girmeden yayınlarını internet ortamında servis etmekte, okuyucular da 'tek tuş' ile istedikleri haberi seçebilmektedirler. Teknolojik olanakların artması ve web 3.0'la birlikte haberlerin kişiselleştirilebilmesiyle de okuyucu istediği enformasyonu istediği şekilde ve istediği zaman alabilmektedir.

İnternet yayıncılığının basılı yayıncılıkla karşılaştırıldığında 'ölçülebilirlik' özelliği ile online yayıncıya hangi haberin, ne zaman, ne kadar rağbet gördüğüne dair verileri elde etmesine de olanak tanımaktadır. Yayıncı elde edilen verilerden yararlanarak haber servis politikasını oluşturmakta, onu takip eden profil ve kamuoyuna ait özellikleri de yine haber sitesi üzerinden toplayabilmektedir. İnternet yayıncılığı, okuyucu etkileşimine olanak tanıyan içerik iletişimi ile okuyucunun haber ve yazarlarla ilgili düşüncelerini takip edebilmekte, forumlar ve anketler ile kamuoyu görüşlerini de öğrenebilmektedirler.

---

<sup>118</sup> Toruk, a.g.e. s 313,314

## 2.1.6. İnternet Gazeteciliğinde Görsel Tasarım

İnsanoğlunun bilgiye kolay ve hızlı ulaşma isteği tarih boyunca pek çok gelişmenin çıkış kaynağı olmuştur. Bilginin birikimi ve paylaşımı, çağımıza damgasını vuran bilim ve teknolojinin ilerlemesini sağlamış, bugün insanlığın en büyük bilgiyi paylaşma yeri olarak gösterebileceğimiz interneti ortaya çıkarmıştır.

Bilişim toplumunun en ayrıcalıklı kitle iletişim kanallarından biri olan internet, kendine has özellikleri ile adeta yeni bir sosyal organizasyon olarak karşımıza çıkmakta, sosyal pratiklerimizi de değiştirmektedir. İnternet ile topluluklar, kültürler, alt kültürler oluşturulurken diğer yandan da birey olma şekillenmekte ve güçlendirilmektedir. İnternetin oluşturduğu yeni platformlarda da ifade özgürlüğünden demokratik kültürün gelişimine kadar pek çok olgu, bu etkin iletişim kanalının sunduğu iletişim araçları ile günden güne farklılaşmakta ve her daim yenilenmektedir.<sup>119</sup> Toplumsal değişim ve yenilenmede görülen sürat, internetin iletişim sistemleri arasında en hızlı yaygınlaşan açık ağ sistemi olmasından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişimini etkileyen en önemli iletişim araçlarının yaygınlaşması söz konusu olduğunda, telefonun 50 milyon kişiye ulaşması 74 yıl, radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl sürerken, internetin bu sayıdaki insana ulaşması sadece 4 yıl sürmüştür.<sup>120</sup>

Temelleri 1960'lı yıllara dayanan internet, özellikle 1990'lı yıllarda web'in geliştirilmesiyle yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır.<sup>121</sup> Günümüzde neredeyse internet ile eş anlamda kullanılan web, en yaygın internet servisedir. Web, milyarlarca belgeden oluşan bir ağıdır ve web belgelerinin her biri web sayfası olarak adlandırılır. İçerisinde metin, grafik, ses, video, animasyon ve diğer web belgelerine bağlantılar içeren web sayfaları, internet kullanıcılarına istedikleri bilgiyi görsel şekilde sunan belgelerdir.<sup>122</sup> Her web sayfasının vermek istediği bir mesaj ve bu mesajın ulaşması hedeflenen bir hedef kitlesi vardır. Dolayısıyla görsel öğeler temelinde yapılandırılan web sayfalarının tasarımı, verilecek mesajın hedef kitleye etkili şekilde aktarılmasını

---

<sup>119</sup> Ergün, a.g.e. s11

<sup>120</sup> Jale Sarmaşık, İnternet ve Hukuk; Editör Zeliha Hepkon, **İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s 23

<sup>121</sup> Bill Hefley and John Morris, **An introduction to the internet and the World Wide Web**, CHI'95 Mosaic of Creativity, May 7-11, 1995, 365-366.

<sup>122</sup> Onur Öztaşkıran, **Web Tasarımcıları için CSS, Bölüm 1: CSS Nedir?**, Bilge Adam Yayınları, 236s., 2008.

sağlamak ve milyarlarca web sayfası arasından hedef kitlenin dikkatini çekmek gibi çeşitli amaçların gerçekleştirilmesinde kritik rol oynamaktadır.

Tüm dünyayı birbirine bağlayan, her milletten, her sınıftan insanın istediği zaman, istediği yerden dâhil olabildiği yeni bir iletişim ortamı olan internet bugün insanoğlunun bitmek tükenmek bilmeyen arayışının son eseri olarak karşımızdadır ve insanlık McLuhan'ın "Evrensel Köyüne" bir adım daha yaklaştırmıştır. Geleneksel gazetecilik anlayışı, internetin hayatımıza girmesiyle yeniden şekillenmekte, bütün dünyada yaygınlaşan internet gazeteciliği formu kısa bir süre içerisinde yaygınlık kazanmaktadır.

Kullanıcı tercihleri doğrultusunda tasarım ve ergonomide yapılan güncellemelerle geniş kitlelere ulaşabilen web servisleri birçok uygulamanın barındığı karmaşık platformlardır. Bu karmaşık sistem içerisinde nitelikli bir haber sitesinin oluşturulabilmesi için tasarım, yazılım ve yayın unsurlarının iyi planlanması gerekmektedir. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet oluşturmalı, bağlılık yaratmalı ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır.

Gazete tasarımı, sadece dekorasyonun ya da sanatsal bir soyutlamanın parçası değildir, ancak ve ancak iletişim işinin bir parçası olabilmektedir. Tasarımın amacı, öncelikle yayının okunabilmesini sağlamaktır. Ancak, çoğu zaman ortaya çıkan tasarım heyecan verici olduğundan, okunabilirlik arka plana itilmektedir. Tasarım heyecan verici olup anlaşılmazsa hiçbir şey ifade etmeyecektir. İyi bir tasarım, şekil olarak hem güzel hem de işlevsel olan bir tasarımdır.<sup>123</sup> Tasarım, iletişim sürecinin bir parçasıdır, bu nedenle editöryal sürecin de bir parçasıdır. İyi bir tasarım, verilmek istenen mesajı hem güçlendirecek, hem de mesajın daha açık bir dille ifade edilerek, okur tarafından anlaşılabilmesini sağlayacaktır. Gazetenin başarısı, gazetenin kullandığı tipografinin de başarısına bağlıdır. Tasarım elemanları dikkatlice yerleştirilmelidir. Tasarım işlemi yinelenmeli ve ayrıntılarla gelişen bir karar verme

---

<sup>123</sup> C. Wieldon, **Type & Lay Out Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes**. Hastings, The Worsley Press.functional, 2005, p.6.



faaliyettir. Bu süreç, ihtiyacın belirlenmesi ile başlar, problem için bir dizi faaliyet ile devam eder ve ürünün ayrıntılı tanımı ile son bulur.<sup>124</sup>

Tasarım işlemi sürekli yinelenen ve ayrıntılarla gelişen bir karar verme faaliyettir. Bu süreç, ihtiyacın belirlenmesi ile başlayan, problem için bir dizi faaliyet ile devam eden ve ürünün ayrıntılı tanımı ile son bulan bir çalışma ile sonuçlanmaktadır. Kavramsal tasarımda amaç, gerekli fonksiyonları en iyi şekilde karşılayabilecek bir tasarım çözümü belirlemek ve geliştirmektir. Sistematik ve her çözümden bağımsız kavramsal tasarımı yapabilmek için fonksiyonel tanım ve ifadeleri çıkarmak, incelemek ve organize etmek gerekmektedir.

Web tasarımında amacın kitleler arasındaki bilgi alışverişini sağlamak olduğu düşünüldüğünde, tasarım olgusunun, diğer tasarım alanlarında olduğu gibi web sayfa tasarımında da değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Web ortamında iletişimin sağlanması, ancak tasarımda var olan sorunların çözümlenmesi ve bu sürecin planlanmasıyla gerçekleştirilir.

Tasarımın amacı, iletişim dünyasında milyonlarca mesajın birbiriyle yarışında dikkat çekebilme sağlamaktır. Fark edilmek rekabet edebilme şansını yakalamanın birinci koşuludur. Web sayfalarında renk, biçim ve boşlukların etkin tasarımı, mesajın günümüzün yoğun iletişim bombardımanı arasında dikkat çekmesini sağlayabilmektedir.<sup>125</sup> İletişim tasarımcısının iletişimini hazırlarken alıcısının bilişsel durumunu göz önünde bulundurması ve buna göre doğru seçimi yapması gerekmektedir. Grafik tasarım disiplini görsel yolla mesaj iletmek amacıyla ürün vermektedir. Bu ürünlerden biri olan web tasarımlarında da diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, kullanılan görsel elemanların içerikle ve izleyicide çağrıştıracığı anlamlar arasındaki ilişkilerin doğru saptanması ve mesajın hedeflendiği biçimde kullanıcıya iletilmesi zorunluluğu vardır.

---

<sup>124</sup> Hüseyin Rıza Börklü, "Computer-aided conceptual design based on design catalogues", **Politeknik Dergisi**, 4 (3), 2001, s. 77-78.

<sup>125</sup> Roger Parker, **Amatörler İçin Web Tasarım & Masaüstü Yayıncılık**, İstanbul, Dünya Basımevi, 1999, s.11.

Başarılı bir iletişim gerçekleştirmek belirli tasarım sorunlarının çözümü yanında, alıcıya iletmek için kullanılan aktarım aracının özelliklerine uygun iletişim ve gösterge sisteminin oluşturulmasını gerektirmektedir. Ama günümüzde web sayfa tasarımlarında dikkat çekme, mesajı doğru, etkili iletmeye, içerik ve kullanılan görsel, yazınsal unsurların bütünlüğü gibi tasarım ölçütleri üretimin hızı içerisinde göz ardı edilmektedir. Kullanımı kolay web sayfalarının, haber içerikli web sitelerinin geneline baktığımızda, hangi dilde yayın yapıyor olursa olsun tümünün görsel olarak birçok ortak özellik taşıdığı göze çarpmaktadır. Gazetelerin geleneksel görsel tasarım elemanlarından faydalanılarak hazırlanan bu siteler, çoğu zaman internet ortamına özel kullanılabilirlik ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamaktadırlar. Haber portalı içerinde kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda tasarım unsurları belirlenirken, güncel haberlerin destekleyici unsurları olan, haber fotoğraflarının, video kliplerin, ses dosyalarının, simülasyon ve animasyonların kullanılması gerekmektedir. Site içeriğinde geliştirilmiş olan bu web servislerinde kullanılan yazılımlar, dağıtık internet ortamında çalışan, birbirleriyle haberleşen, birbirlerinin servislerini kullanabilen yazılım bileşenlerinden oluşmak durumundadır.

Gündem, politika, spor, kültür-sanat, ekonomi, magazin, teknoloji, sağlık, eğitim, vb. başlıkların içeriğinde yer alan haberlerin doğru olarak planlanması sistemin analiz edilmesi ile bunların sistem tarafından tasarlanması açısından son derece önemlidir. Buna göre internet haber sitesi tasarımı yaparken aşağıdaki hususlara öncelikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Kolay okunabilir ve kullanılabilir olmalı,
- Kullanıcıların dikkatini dağıtabilecek animasyon veya flash kullanımından kaçınılmalı,
- Yazının okunmasını zorlaştıran arka fonların kullanımından kaçınılmalı,
- Bazı internet tarayıcılarına uygun olmayan yazı türlerinden kaçınılmalı,
- Yazıların dikkat çeken bazı bölümleri hızlıca göz atmayı sağlayacak şekilde tasarlanmalı,
- Kullanıcıların çok fazla yazıyı okuyacağı beklenmemeli: yazdırılabilir bir sayfa veya indirilebilir bir dosya şeklinde sunulmalıdır.

### 2.1.7. İnternet Gazeteciliği ve Görsel Tasarımın Sunumu

İnternetin ürünü olan internet haber siteleri ve internet gazeteciliği ya da on-line gazetecilik başlangıçta yazılı basın gazeteciliğini kendine örnek alsada, durum giderek farklılaşmıştır. Özellikle canlı haber yayınlarının büyük bir öncelik kazandığı şu dönemde, haber yayıncılığı doğasını giderek gazetelerden ayırmaktadır.<sup>126</sup>

İnternet gazeteciliği, diğer basılı medyaya oranla büyük bir avantaja sahiptir; çünkü olayları sıcak sıcakına, tıpkı televizyon gibi, neredeyse “gerçek zamanlı” olarak aktarabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde, muhabirin ve editörün geleneksel rolünü dramatik olarak değiştirmiştir. İnternet gazeteciliğinde, okuyucu (izleyici/kullanıcı) haber ve enformasyonun eşik bekçiliğini (gatekeeping) yaparak bir yayının geleneksel rolüne meydan okumaktadır. Yani, okuyucu, bir olayın hikâyesini ve detaylarını farklı gazetelerin bakış açılarını okuyup karşılaştırma yaparak eşik bekçisi olmaktadır.

İnternet, geleneksel medyanın “pasif” kıldığı izleyiciyi, “aktif” hale getirmiştir. Haberlerin, internet haber sitelerinde nasıl verildiği ve formatı da üzerinde durulması gereken bir başka önemli noktadır. Günün haberlerini teknolojik hayal gücümüzün bir icadı olarak gören Postman’a göre bugün, biçimleri kesik kesik aktarılan sözlere çok uygun düşen iletişim araçlarına sahip olmamız nedeniyle dünyanın her köşesindeki gelişmeleri parça parça izlemekteyiz. İşte bu nedenle televizyonda bize gösterilenler ise yalnızca parça parça haberler değil, aynı zamanda bağlamsız, sonuçsuz, değer yüklü olmayan ve dolayısıyla ciddi bir öz de taşımayan, yani sırf eğlence niyetine aktarılan haberlerdir.<sup>127</sup>

Castells’e göre internetin avantajı, toplumsal özelliklerin iletişimi çerçevelemekte, hatta engellemekte daha az etkili olduğu eşitlikçi bir iletişim çizgisinde ‘yabancılarla zayıf bağların güçlendirilmesini’ mümkün kılmasıdır.<sup>128</sup> İnternete için olduğu varsayılan bu özellik, kullanıcı açısından egemen iletişim

<sup>126</sup> Andrew Belsey, Ruth Chadwick, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Çev: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s.s.87-88.

<sup>127</sup> Neil Postman, Steve Powers, **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev.: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1992, s. 112.

<sup>128</sup> Castells, **a.g.e.** s. 478.

ortamının kontrolündeki mesajlardan farklı mesajlara ulaşamama ve bunları üretememenin önündeki engellerin kalkması, dolayısıyla yeni ortamın yapısal olarak özgürleştirici olarak belirmesi demektir. Eleştirel bir perspektiften bakıldığında ise söz konusu araçlar yeni bir egemenlik, iktidar alanı ve işleyişi yaratmaya uygun görülmektedir.<sup>129</sup>

İnternet haber sitelerinde de haberlerin sunumunda yapılan işlem “*katmanlara ayırma*” (layering=sayfalama) olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bilgisayarın ekran alanı sınırlıdır. Gazete sayfası büyüklüğünde olmadığından sayfalama sistemi kullanılır. Bu nedenle ekranda haberin başlığı, spotu ve küçük bir fotoğrafı bulunur. Haber detayı görülmek isteniyorsa, başlık üzerine “*tıklamak*” suretiyle erişilmektedir. Bilgisayar ekranında algı düzeyinin canlı tutulabilmesi için her ekranda en fazla 500 kelime kullanılmalıdır.

İnternette parça parça gösterilen haberlerin kaynağının da yine egemen medya olması, haberleri televizyonda olduğu gibi eğlenceli bir pakette sunulmasına kaynaklık etmekte, izleyiciler (kullanıcılar) haber bolluğu içinde boğulmakta ve böylece internet de iletişimin bağımsız, sonuçsuz fasit yapısına dâhil edilmektedir. Editörlere daha özgür bir alan sağlayan internet haberleri, gerçek olsunlar, olmasınlar sansürsüz olarak haber tüketicisine ulaşmaktadır. Üstelik internet ortamında yayınlanan etik dışı enformasyonlara ilişkin etkili bir hukuki yaptırım da kolay kolay uygulanamamaktadır.

## 2.2. Görsel İletişim Tanımı ve Gelişimi

İnsanoğlu, duygu, düşünce ve dileklerini, savaşlarını, başarılarını dile getirmek, uzaklara ve gelecek kuşaklara ulaştırmak için, kalıcı şekiller araştırmıştır. Basit resimlerden, sembolik biçimlere, harf dizilerine kadar gelişen çalışmalar yapmıştır. Görsel iletişim işaret ve semboller, somut veya soyut şeyleri ifade etmekte kullanılmaktadır. Sembollerin incelenmesi aslında insanın kendisini incelemesidir.<sup>130</sup>

<sup>129</sup> Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Yayınları, Ankara, 2003, s.227.

<sup>130</sup> David Fontana, **The Secret Language of Symbols**, San Francisco, Chronicle Books, 1994

Sanatsal ifade biçimi, yani insanların düşüncelerini görsel bir boyutta ifade etmesi bir anlamda tüm insanların kendini ifade ederken aynı kelimeleri kullanması gibidir. Bizleri zaman, dil ve medeniyetlerin sınırlarının ötesine taşıyan sanatsal ifade biçimi etkili bir ifade şeklidir. Yalnız bu ifade biçimi sözel ifade biçiminden oldukça farklıdır. Çünkü bu ifade biçiminde “*yazma*” eyleminin karşılığı “*tasarımdır*”. Gerek iki gerekse üç boyutlu olsun bir tasarımda gördüğümüz görsel nitelikleri yaratmak için materyal, araç-gereç ve sanatsal teknikler ile birlikte tasarım eleman ve ilkeleri de kullanılmaktadır. Tasarım elemanları çizgi, biçim, form, doku, renk ve boşluktur. Tasarım ilkeleri ise denge, tekrar, hareket, oran, vurgu, örüntü, birlik-çeşitlilikten oluşmaktadır.<sup>131</sup>

Görsel düzenlemeleri argümanlarını desteklemek için kullanan metinler, herhangi farklı yorumlama yolunu yok ederek, o argümanları basitleştirir ve genel geçer kılar.[...] hipermetin ve çoklu ortam tasarımları, -metnin okunmasında, okuyucunun kendi güzergâhını belirlediği etkileşimli yapının bir gereği olarak -, etkin ve kafa tutan okuyucular oluşturur. Çünkü tasarımcının, onları kendi güzergâhlarını – yani kendi bireysel anlayışlarını- seçmeye zorlamasıyla, bu okuyucular, kendi metin yorumlarına ulaşırlar.<sup>132</sup>

Görsel iletişim tasarımı görsel dili kullanmak, tasarlamak ve üretebilmek ile ilgili bir kavramdır. Görüntüyü ve görme biçimlerini amaca yönelik kullanma yetisini kazandırmaya yönelik bir eğitimi içermektedir. Teknoloji ve sanatın bulunduğu ve birbiriyle etkileşim içinde olduğu geniş yelpazesi ile dinamik bir çalışma alanıdır.

Bu disiplinler arası alan basılı her türlü malzeme: afiş, dergi, gazete, kurumsal kimlik seti (logo, antetli kağıt, kartvizit, vb.), video ve televizyon prodüksiyonunda: art direktörlük, animasyon, televizyon grafiği, film prodüksiyonunda: art direktörlük, animasyon, oyun tasarımı, interaktif tasarımlar: web tasarımı, multimedya tasarımı, yeni-medya tasarımını içerdiği gibi görsel sanatlar alanında galeri yöneticiliği, sanat

---

<sup>131</sup> Herbert Chapman, **ÉA world of Images**, Davis Pub. Inc. 1992, p.p. 42 –45.

<sup>132</sup> M. E. Hocks, & M. R. Kendrick, **Eloquent Images Word and Image in the Age of ew Media**. Cambridge: The MIT Press, 2004, p.56

dergilerinde yazarlık, yöneticilik, video-art ve yeni medya art gibi sanat alanlarını da kapsamaktadır.

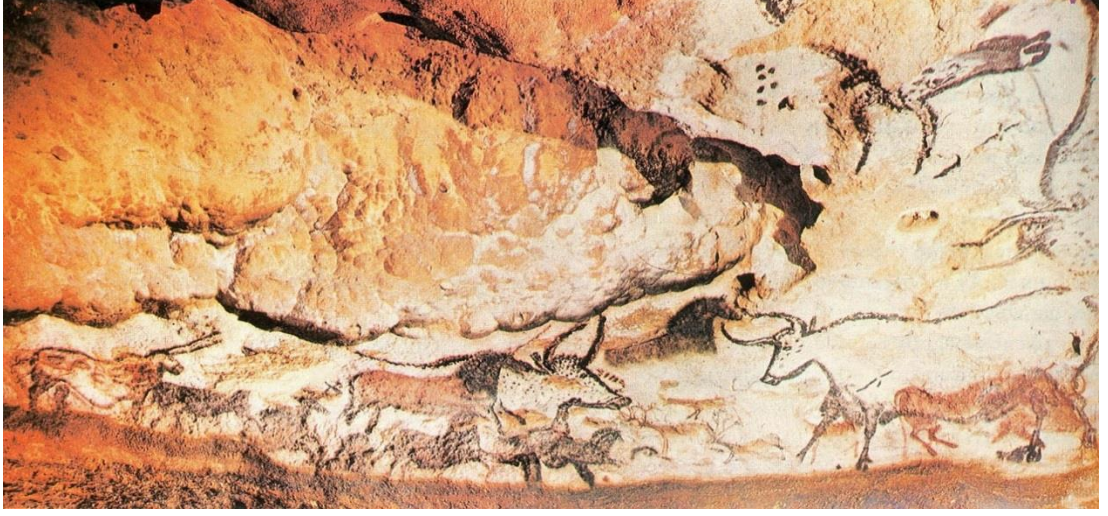
Günümüzde gün geçtikçe yoğunlaşan bir görsel kültür içinde yaşamaktayız. İnsan deneyiminin her zamankinden daha görsel olduğu çağımızda bilgi üretimi içinde yerel ve evrensel değerler, görsel iletişim tasarımı ile anlam ve boyut kazanmaktadır. Yeni teknolojiler ve görme biçimleri kendimizi ve çevremizi nasıl gördüğümüz ve neler düşündüğümüz üzerinde etkili olmaktadır. Yaşamın gerçeklerini görerek yaşamak ve görerek kurulan iletişimle hem etrafımızda yaşananları daha kolay anlayabilir, hem de bu olaylara tepkimizi daha kolay şekillendirerek kendimizi anlatabiliriz.

Tarihin derinliklerine gidildiğinde insanoğlunun yazıyı bulununcaya kadarki dönemde, en etkin kullandığı iletişim aracı resimler, simgeler ve işaretlerdir. İlk insanların yerlerde, kayalar üzerinde ve kil tabletlerde yaşam biçimlerini simgeleyen ve iletişim kurmak için kullandıkları görsel iletişim araçları olan birçok resim ve şekillere rastlanmaktadır.

İnsanoğlunun, tarihteki yaşam sürecini ve gelişimini araştırdığımızda, çok eski bir buluş olmayan yazının keşfine gelinceye kadar, çeşitli şekiller, resimler çizdikleri görülmüş ve bu çizdikleri şekiller, resimlerle iletişim kurabildikleri ve yaşadıkları ortamları bu şekilde iletişim kurarak paylaşabildikleri saptanmıştır.

İnsanların görsel iletişim kurma özelliğinin gelişmesi ve etkin kılınabilmesi özelliğini geliştirmek ve etkin kılabilmek on binlerce yıl sürmüştür. İnsanlık tarihiyle ilgili olarak günümüze kalan en önemli kültür varlıkları, ilkel mağara devri insanlarına dayanan, görsel iletişimin başlangıcı olarak tanımlanan simgeler ve resimlerle iletişim kurma, yaşamı paylaşma gerçekleridir. M.Ö. 14 binli yıllardan bizlere miras kalan verilerde ve mağara resimlerinde o devir insanların gördüklerini anlayabildikleri ve resmederek çevresindekilere anlatabildiklerini göstermektedir. Bu resimlerde yaşamın en önemli anlarından olan av sahneleri ve yaşam biçimlerini simgeleyen ve en çok kullandıkları simge olan el resimlerine rastlanmaktadır.

Mağara duvarlarındaki hayvan figürleri çizimleri, her ne kadar sanatın ilk örnekleri olarak tanımlanamasa da, ilkel insanların iletişim kurma adına ürettikleri en eski görsel eserlerdir. Ayrıca Alaska yerlilerinin, ava giden yerlilerin kulübelerinin kapılarına astıkları figürlerden oluşan iletişim panoları, Amerika'nın batısında yaşayan yerlilerden günümüze yansıyan çeşitli hayvan, insan figürleri o dönem insanların yaşam biçimlerini yansıtmaları açısından önemlidir.<sup>133</sup>



Resim 2: Lascaux Mağarası Duvar Resimleri<sup>134</sup>

Mezopotamya'da bulunan yazı ve simgelerle dolu olan toprak tabletler, özellikle Mezopotamya, Mısır ve Anadolu'da hüküm sürmüş uygarlıklardan günümüze yansıyan ve görsel iletişime örnek sayılan kalıntılardır. Bu kalıntılar arasında iletişim gücünü arttırmak için yazının yanı sıra simgelerin ve resimlerinde kullanıldığı birçok eser bulunmaktadır.

Görsel iletişim, söze gerek duymaksızın her türlü görüntülerden oluşan bilginin insanlar arasındaki alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli rol oynamaktadır. İnsanlarda görme ve algılama yeteneği konuşmadan önce gelişmiştir. İnsanlar konuşmayı bilmedikleri çok eski zamanlarda, yaşamlarını görsel iletişimden faydalanarak sürdürmüşlerdir. Zekâları, avlayacakları hayvanı daha görmeden izlerinden onu tanımlayabilecek düzeydeydi.<sup>135</sup>

<sup>133</sup> Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, **Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim&Grafik Tasarım**, İstanbul, Beta Basım, 2006, s. 266.

<sup>134</sup> <http://www.tarihvekultur.org/2012/02/tarih-onesi-caglarda-sanat-bolum-2.html>

<sup>135</sup> Richard Hollis, **History of Graphic Design: A Concise History**, Thames Hudson, London, 1994, s.7.

Beş önemli duyumuzdan biri olan görme duyusu, aynı zamanda öğrenme aracıdır. Pek çok şeyi görerek öğreniriz; baktığımız nesne ve şekilleri tanımlar, mesajları alırız. Bu eylemin ardından onun hakkında fikir sahibi olur, mantıksal ve duygusal tepkiler gösterir ve çoğu zaman ortaya çıkan bu gelişimin ardından bir eylem meydana getiririz. Örneğin; yeni doğmuş bir bebek, konuşmayı öğrenmeden önce, çevresine bakıp tanımaya ve daha sonra da iletişim kurmaya başlar. İhtiyaçlarını veya sıkıntılarını belirtmek için ağlar; yani etrafı ile iletişim kurma ihtiyacı hisseder. Daha sonra büyüdükçe yeni şeyler görüp tanır; sözcükleri, kelimeleri ve cümleleri öğrenir.<sup>136</sup>

Görsel iletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden en belirgin farkı, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark görsel iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmaktadır. Çevresinde gözlemediği nesnelere görselleştiren, onları yorumlayan insanoğlu, hayal gücünün de yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, hatta kimi zaman görmediklerini, görünemeyen soyut kavramları da görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır. Hiç kuşkusuz bugün “*resim*” denildiğinde bir sanat dalı aklımıza gelse de “*resim*” aynı zamanda güçlü bir iletişim, mesaj ve dışavurum aracı olarak ta kullanılmaktadır.

İlk kez mağara duvarlarına çizilen resimlerden günümüze değin, en etkin iletişim araçlarından olan “*yazı*”nın 17 bin yıllık serüveni bulunmaktadır. Şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu, seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12 bin yıl beklemiştir. Yaşayabilmek için ilk olarak avlanmayı görev edinen ilkel insanların iletişim kurmak için kaldıkları mağara duvarlarına çizdikleri resimler günümüze yansıyan en eski görsel iletişim eserleridir. Yazı öncesi tüm süreçleri incelediğimizde resimsel yaklaşımın ve benzeştirme yoluyla mesajları kurgulama biçiminin ne kadar etkin olduğunu gözlemlenebilmektedir. Pek çok eski dilin yazım şeklinde gördüğümüz gibi, Kanji kökenli eski Çince de ve Mısır yazısında bu tip örnekler sıkça rastlanmaktadır.<sup>137</sup>

Görsel tasarım söz konusu olduğunda grafik ve iletişim önem kazanmaktadır. Grafik tasarımından basılı ve elektronik tasarım araçlarına kadar uzanan süreçte

<sup>136</sup> Tefik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2004, s.17-21

<sup>137</sup> Uçar, **a.e.** s.21.



görsel iletişim araçları, görsel iletişimin bir formu olarak görsel öğrenmeye katkıda bulunmaktadır.<sup>138</sup> Wileman'ın oluşturduğu tasarım ve çizim sıralaması çok yararlı unsurlar içermektedir.<sup>139</sup> Özellikle bilgisayarların kullanımı ve görsel öğrenme sürecinde ekran tasarımı ve görüntünün yapısı görüntünün anlamı ve gücü gibi unsurlar öğretim tasarımcıları ve teknologları için eğitimsel değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>140</sup>

Bir düşünce ya da kavramın kaydedilmesi için bir grafik iletişim sisteminin kurulmuş olması gerekmektedir. Gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda grafik imgeler önemli ve sürekli bir yere sahiptir.<sup>141</sup> Semboller de bu imgelerin başında gelmektedir. Ayrıca görsel iletişim elemanları olarak semboller, belli bir dil veya söz ile sınırlandırılmadığı için, tüm insanlara hitap etmektedir. Kısa sürede algılanabilen ve uzun süre akılda kalan simgelere geniş anlamlar yüklenebilmektedir. Semboller, piktogramlar, ideogramlar ve fonogramlar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Piktogram: Latince "*pictus, resim*" ile Yunanca "*grapos, yazmak*" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Resim-yazı anlamına gelen piktogram, yaşayan en eski dil olan hiyeroglifin modernize edilmiş biçimidir. Temel itibari ile aynı olan ancak biçimsel farklılıkları bulunan hiyeroglif ve piktogramların ortak özelliklerinden söz ederken, ikisinin de basit çözümleri olduğunu ve simgeleri kullandıkları ifade edilebilmektedir.<sup>142</sup>

### 2.2.1. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım İlişkisi

İletişimin mağara duvarlarında başlayan serüveninin, yazının keşfinden sayısal devinime kadar geçen süreci insanlık tarihi açısından çok kısa bir zaman dilimini kapsamaktadır. İnsanın mağara duvarlarına çizdiği görselleri kil tabletlere, yazdığı simgeleri papirüslere, çizdiği hiyeroglifleri iletişim kurma güdüsü ile sesleri simgeleyen işaretler sistemine dönüştürerek yazıyı keşfetmesi yaklaşık 14 bin yıl sürmüştür.

---

<sup>138</sup> Roberts A Braden, **Visual Verbal Relationships**, In D. M. Moore ve F. M. Dwyer, (Eds.), Visual literacy: A spectrum of visual learning, Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications, 1994, p.p. 193-208.

<sup>139</sup> Ralph Wileman, **Visual Communicating**, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1983, p. 221.

<sup>140</sup> N. N. Knuplar, **Computers and Visual Learning**, In D. M. Moore ve F. M. Dwyer, (Eds.), Visual literacy: A spectrum of visual learning. Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications, 1994, p.p. 209-232

<sup>141</sup> Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s.28.

<sup>142</sup> Z. Erdinç Akın, **Görsel İletişimde Mağaradan Markaya**, İstanbul, Alternatif Yayıncılık, 2006, s.27.

Mağara duvarlarına çizilen resimler, yapılan evler, heykeller gibi eserlerinin tümü tasarım olgusunun bir parçasıdır. Tasarım insanoğlu var olduğundan beri gündemdedir ve onun yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İhtişamlı Mısır medeniyeti, tasarım isinde dünyanın en büyük örneklerini ortaya koymuştur. Anadolu ve Mezopotamya kültürlerinde de aynı sanatsal tasarımları görmek mümkündür. Yunan ve Roma uygarlığında tasarım olgusu kendinden emin matematiksel hesaplara dayalı formlarla yapılmıştır. Çin, Hindistan, Osmanlı, Orta Asya Türk sanatında ise doğanın mistik dünyaya göre ayıklanıp tasarlanması önemli bir anlatım tarzı olarak görülmektedir.

Medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişimler görsel iletişiminin önemini arttırmış ve gelişip yaygınlaşmasını sağlamıştır. 1970'lerde Berger ve Mulvey gibi yazarların araştırmalarıyla görsel kültürel çalışmalar alanının doğuşu bu önemi desteklemektedir. Görsel kültürel çalışmalar ile birlikte kültürün gitgide daha çok görsel algı ve iletişime bağlı hale geldiğini ortaya koymaktadır.<sup>143</sup>

Grafik tasarım alanı, görsel iletişim ve kültürün oluşmasında önemli bir etken haline gelmiş, kullanılan imge ve kelimelerin kültürel ve ideolojik çıkarımları dolayısıyla, bu yeni oluşan alanla sıkı bağlar kurulmuştur. Bu nedenle de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunları yakından izlenilmelidir.

Etkili bir görsel tasarımın en azından dört temel hedefe ulaşmış olması gerekmektedir.<sup>144</sup>

- 1) Okunaklılığı garantilemek,
- 2) Verilmek istenen mesajı yorumlamaya harcanan emeğin miktarını azaltmak,
- 3) İzleyenlerin etkin katılımını sağlamak,
- 4) Verilmek istenen mesajın en önemli kısmına odaklanılmasını sağlamak.

Grafik tasarım bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesi anlamına gelmektedir. Grafik Tasarım,

---

<sup>143</sup> Andrew Dewdney and Peter Ride, **The New Media Handbook**, Routledge, 2006, p.24.

<sup>144</sup> Serkan Perkmen ve Ayten Öztürk, **Multimedya ve Görsel Tasarım**, Profil Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.26.

görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de, bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20 yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe, sadece malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımı ile üretilen görsel malzemeler de grafik tasarımın kapsamının, içine girmiş ve bu terimin anlamı genişlemiştir. Grafik tasarımının temel çalışma alanı içinde yer alan bu evren, insanların yazının farklı nitelikleriyle iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.<sup>145</sup>

Tasarım, anlamsal olarak geniş bir ifadeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda ürün tasarımı, hizmet tasarımı, grafik tasarımı ve çevresel tasarımı da içeren büyük bir düşünce sistemi olduğu söylenebilmektedir. Tasarım, başarılı ürünler ve hizmetler hazırlamak için bir dizi araç ve kavramı içermektedir.<sup>146</sup>

Tasarım öncelikle zihinde var olan fikirdir; ama bu fikir biçim (form) verme dinamiği içerir ve bu oluşum süreci içinde biçim kazanmış nesne (object) olarak dışlanır, somutlaşır.” her tasarım olgusunda bir fikir ve bu fikre göre biçimlenmiş bir nesne bulunur.<sup>147</sup>

Tasarım kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Bütün sanatların temelinde tasarım olgusu bulunmaktadır.<sup>148</sup>

Grafik tasarım görsel, simgesel, didaktik, kişisel ve sosyal çevrede anlam ve simgeyi betimlemenin ve görsel iletişimin bir ürünüdür. Grafik tasarımın temel amacı imgelemek ve verilmek istenen mesajı iletmektir. Bu iletişimin kurulduğu karşılıklı kanal tasarımın en önemli öğelerinden biridir. Yani, mesajı hazırlayan ve mesajı alan arasında ortak bir görsel etki gücünün bütünlüğünde var olması gereklidir. Tasarımı algılayan izleyicinin kişisel deneyimleri ve ait olduğu kültürel çerçeveye dolayısıyla oluşan görsel anlam bu gücün bulunduğu noktadır. Tasarımın yapması gereken,

---

<sup>145</sup> Uçar, a.g.e. s.94..

<sup>146</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s.172.

<sup>147</sup> İsmail Tunalı, **Tasarım Felsefesi**. İstanbul, Yem Yayıncılık, 2009, s.19.

<sup>148</sup> Becer, a.g.e. s.33.

kavramların dizilimini görsel bir kompozisyonda; rengi, tipografiyi (söz dizim) ve mizanpajı (sayfa düzeni) kullanarak mesajı vurgulayıp alıcıya iletmesidir.<sup>149</sup>

Başka bir tanımlama da Twemlow, “yazılı söz grafik tasarımıdır ve birleşince daha büyük kavramlar oluşturan küçük karalamalardır”.<sup>150</sup> Ayrıca grafik tasarımda ilgi çekicilik son derece önemlidir. İnsanların anlık bakışlarını ürün üzerine çekmek ve kısa süre içerisinde anlatılmak isteneni verebilmek, grafik tasarımın vazgeçilemeyecek kriterleri arasında yer almaktadır.<sup>151</sup>

Grafik tasarım yeni yüzyıl ile birlikte basit bir düzenleme ve tanıtım enstrümanı olmaktan çıkarak çok alanlı ve öngörüsünün yüksek olması beklenen bir iletişim kanalı haline almıştır. “Sanal Alem yeni sosyal uzamı oluşturuyor... İnsanlar saniyeleri ve bireysel kararlarını değerlendirerek bu atomik dağınık yapı içerisinde çok seçici ve süratle karar alıcı olmayı öğreniyorlar.”<sup>152</sup>

Grafik, görsel olarak algılanan görüntülerle ilgili bir kavram, iletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alış veriş olarak tanımlanmaktadır. Grafik sanatları genelde reklam unsurları gözetilerek ve hedef kitle seçerek gerçekleştirilir. Bu durumlarda bu hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısı göz önüne alınarak tasarım gerçekleştirilir. Tasarımda, mümkün olan en az sayıda görsel imge ile mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi sağlanmalıdır. Grafik tasarımı, bir mesajı iletme için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde organize edilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Grafik tasarım, baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj, paketleme gibi birçok ortamda uygulanabilmektedir. Temel ilkeleri olarak, hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritim ve birlik olarak tanımlanabilmektedir.<sup>153</sup>

İletişim gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu/kitlesi arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. İnsan doğduğu andan itibaren ölümüne kadar, uyku dışındaki

<sup>149</sup> Mine Tuksal, **Grafikerin El Kitabı**, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2008,s.22.

<sup>150</sup> Alice Twemlow, **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, Çev. Dalsu Özgen, Yem Yayın, İstanbul, 2008, s.62.

<sup>151</sup> Ali Osman Alaku ve Levent Mercin, **Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2009, s.173.

<sup>152</sup> Bedri Baykam, **Binyıl Kırılması**, İstanbul, Piramid Film Prodüksiyon Yap. ve Yay..2001, s.431.

<sup>153</sup> Grafik Tasarımı, (çevrimiçi):www.wikipedia.org, 12 Kasım 2012.

zamanını ya iletişim kuran kişi olarak ya da kendisiyle iletişim kurulan kişi olarak geçirmektedir. İletişimin olabilmesi için konuşma, işitme, işaretleşme gibi eylemlerden herhangi birinin olması gerekmektedir. Konuşmayı veya işareti alan alıcı buna göre bir reaksiyonda bulunduğu an iletişim tam olarak gerçekleşmiş olmaktadır. Genel olarak reaksiyon önce düşünce olarak daha sonra fiziksel eylemle gerçekleşmektedir.

Grafik tasarımı; özgün baskı teknikleri ile oluşan sanat temelli çizgiyazı, resim, illüstrasyon temelli yaratıcı tasarımların kitle iletişim araçlarında, görsel ve yazılı medyada kullanılmak üzere hazırlanmasıdır.<sup>154</sup> Grafik tasarımın içinde yaşadığımız çevrede fark edilmesini sağlamak, uzmanlık gerektiren farklı disiplinlerden oluşan bir alan olduğunun altını çizmek ve grafik tasarıma bilinçli yaklaşımı oluşturmak adına yayımlanmaktadır.

Grafik tasarımın tarihi, M.Ö. 14 binli yıllarda yapılmış mağara resimlerine ve İ.Ö. 4. yüzyılda yazının başlamasına dayandırılabilir. Sonraları daha çok el yazması dini içerikli kitaplar ilk yayınlar olarak görülmektedir. Johann Gutenberg'in Avrupa'da 1450'lerde hareketli matbaanın icadı ile kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entelektüel düşünce din etrafında döndüğünden ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel içerikli kitaplardır. Basılı yayınlar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik tasarım pratikleridir.

"Grafik, görsel olarak algılananlarla, yani görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Bu durumda grafik iletişim, görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlanabilir."<sup>155</sup>

Grafik iletişimin başlıca amacı ve kriteri, bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesidir. Ekonomik olması, mümkün olan en az sayıda görsel imgenin, mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir. Bu aynı zamanda iletişimin de temel kurallarından biridir ve her grafik unsur, mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır.<sup>156</sup>

---

<sup>154</sup> Bülent Erkmen, "Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğünden Bazı Alıntılar", **Hürriyet-Gösteri Sanat ve Edebiyat Dergisi**, Sayı 31, 1983, s.93

<sup>155</sup> Becer, **a.g.e.** s.28.

<sup>156</sup> Becer, **a.g.e.** s.28.

Milton Glaser; “grafik tasarımın amacı, insanları harekete geçirmek ya da onları bilgilendirmektir, amaç iyi niyetli bir sosyal çevre yaratmaksa, çok daha iyi” demiştir.<sup>157</sup>

Tasarımın görselleştirilmesi konusu, 19. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkmaya başlayan reklam ajanslarının uygulamalarında en önemli eksiklik olarak göze çarpmaya başlaması sonucunda, yeni bir yöntem arayışına girme çabalarıyla gelişmeye başlamıştır. O dönemlerde reklam ajanslarında tasarımın belirlenmesinde metin yazarlarının etkinliği bulunmaktadır. Öyle ki; metin yazarı tasarım yapması için yazdığı reklam metniyle ilgili olarak bir kroki tasarım hazırlar ve o krokiyi, üretim teorilerini iyi bilen, tipografiyi iyi tanıyan ressamalara teslim ederdi. Ressamların hazırladıkları tasarımlar ise konuya tam vakıf olmaksızın, daha çok kopya görsellerin yerleştirilmesinden oluşmaktaydı. Tasarımcı olmayan ressamlar tarafından tasarlanan bu tasarımlar çok fazla etkili olmamaktaydı. Bu dönemlerde tasarım veya tasarımcı kavramı da gerektiği gibi gelişmemiş ve bilinmemekteydi.<sup>158</sup> Tüm tasarımlar metin yazarı ve ressamın elinden çıkmaktadır.

Günümüzde ise tasarlanan materyallerde, düzenlenen organizasyonlarda, hazırlanan kataloglarda, broşür ve tüm çalışmalarda, metin yazarı, sanat yönetmeni, ressam, illüstratör ve fotoğrafçı vb. katkıda bulunanların ismine yer verilmekte, bir ortak çalışma ürünü olduğunun bilinmesi sağlanmaktadır.

Görselleştirmenin ilk basamağı olan taslaklar, yaratıcı düşüncelerin kâğıt üzerine aktarılmasının başlangıç kurgusu ve yaratıcı düşünceleri belirgin hale getirilerek yalınlaştıran görsel notlar veya karalamalardır. Taslaklar, konsepti belirlenen ve tasarım için başlangıç olan her grafik çalışma, tipografik çalışma veya mimari çalışmanın önemli aşamasıdır. Her tasarımcı tasarımının başlangıcında taslaklar hazırlayarak bir anlamda konuyla ilgili olarak yaptığı beyin jimnastiğini görselleştirmektedir. Bu taslaklar yapılması düşünülen tasarımın ana hatlarını oluşturmaktadır. Taslaklar hemen çalışma öncesi yapılabildikleri gibi, genel konulardaki tasarımlar için ön taslak olarak önceden hazırlanmış olan ve adına “*şablon taslaklar*” da denilen örneklerden yararlanarak elde edilebilmektedir.

---

<sup>157</sup> Twemlow, **a.g.e.** s.72

<sup>158</sup> Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, **Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim&Grafik Tasarım**, İstanbul, Beta Basım, 2006, s. 283-284

Görsellik iki tür beceriyi gerektirmektedir:

**Görsel keskinlik;** bireyin çevresindeki çok yönlü mesajları ve bilgiyi hızla ve açık bir şekilde görebilme yeteneğidir. Görsel keskinlik ilgi alanlarına göre ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle görsel eğitim, ilgi alanlarının da genişlemesine katkıda bulunmaktadır.

**Görsel ifade;** görsel mesajları gösterme yeteneğidir. Görsel keskinlik aldığımız mesajlarla ilgilenirken, görsel ifade, yolladığımız mesajlarla ilgilidir. Görsel eğitimi başarmak için her ikisi de bilinçli olarak geliştirilmelidir.<sup>159</sup>

Grafik Tasarımın; denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama olmak üzere beş temel ilkesi bulunmaktadır. Kitap, gazete, dergi, broşür, afiş ve diğer görsel araçlar okuyucu ya da izleyiciye bilgiler aktaran görsel araçlardır. İlk kez gidilen yerlerin haritalar aracılığıyla tanınması; diş macununun kremden ayrılması için üzerindeki ya da ambalajındaki yazı, resim ve fotoğraflardan oluşan görsel bilgilere başvurulması ve daha pek çok durumda grafik imgelere başvurulmaktadır.

### 2.2.2. Grafikler, Semboller, Piktogramlar<sup>160</sup>

Günümüzde televizyon ve internet gibi “ekran”lı mecraların arasındaki fark, netliğini kaybetmiştir. Artık televizyon haberlerinin de bir kısmı, internette popüler olarak takip edilenler üzerinden hazırlanmaktadır. Bununla birlikte, televizyon daha “eğlendirici” olarak algılanırken, internet daha “bilgilendirici”, “haberleşme sağlayıcı” olarak betimlenmektedir. Ekran ikonları, semboller ve işaretler interaktif medyanın interaktivitesini oluşturan temel taşlarıdır. Dizinler, metinler, fon renkleri, grafikler, hareketli görüntüler, interaktif elementlerin en önemli unsurlarıdır.

Günümüzde uluslararası anlatım biçiminde grafik sözcüğü ortak bir ifadeyle kullanılmaktadır, dolayısıyla tanımında tüm insanların aynı yorumu çıkaracağı biçimde

---

<sup>159</sup> Ketenci, Bilgili, **a.g.e.** s. 280.

<sup>160</sup> O'Neill, **a.g.e.** p.83-92,

netleşmiştir. Bu yorum grafik sözcüğünün yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamına geldiğini ifade etmektedir”<sup>161</sup>

Sembol (Simge) Yunanca “*anlatmak ve tanıtmak*” anlamına gelmektedir. Eski Yunanlılar “*tanıtıcı*” anlamına gelen “*Sumbolon*” deyimini kullanmaktaydılar. Dilimizde işaret anlamına gelen “*sim*” sözcüğünden türemiştir.<sup>162</sup> Sembol (simge) sözcüğünü, bir kavramı temsil eden somut bir şekil, bir nesne, bir işaret, bir söz ya da hareket tanımıyla açıklanabilmektedir.”<sup>163</sup>

Semboller, kullanıldıkları toplumlar ve kültürlerde bir birlikte karar vermişlik ile birlikte anlamı konusunda hemfikir olma temeline dayanmaktadır. Örneğin; Barış sembolünün ilk ortaya çıkışı 1958 yılında İngiltere’de nükleer savaşa karşı doğrudan eylem komitesinin yürüttüğü “*nükleer silahsızlanma kampanyası*” ile ilişkilidir. Barış sembolünün temel çıkış noktası denizcilikte kullanılan, uluslararası bir iletişim boyutuna sahip olan semafor alfabesinin N ve D harfleridir ve “*Nuclear Disarmament*” (Nükleer Silahsızlanma) sözlerinin baş harflerini belirtmektedir. Çevresindeki daire ise dünyayı sembolize etmekte ve tüm elemanlar üst üste bindirilerek “*tüm dünyada nükleer silahsızlanma*”<sup>164</sup> kavramı simgeleştirilmiştir.



Şekil 22: Barış Simgesi

<sup>161</sup> Adnan Tepecik, **Grafik Sanatlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2002, s. 17.

<sup>162</sup> Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi (Kavramlar ve Akımlar)**, Cilt: 6, 2. Baskı, Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 34, 1993, s.93.

<sup>163</sup> Uçar, **a.g.e.** s.24.

<sup>164</sup> Uçar, **a.g.e.** s.69.



Grafikler, semboller ve piktogramlar (dil engelinin üstesinden gelmeye yönelik imgeler ve resimler) iletişimi daha etkili kılan öğelerdir. Semboller günümüz tasarım kültürünün bir parçasıdır. Grafik tasarım ürünlerinden sonra, teknolojik iletişim araçlarında da sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Bir kavramı veya önemli sayılan konuları en az çizgi ve noktayla ifade eden en basit grafik çizimlere piktogram denmekte ve genellikle hava alanlarında, tren istasyonlarında ya da trafikte kullanılmaktadır.<sup>165</sup>

Piktogramlar, bir konuya işaret eden dikkat gösterilmesi gerektiğini anlatan sembollerdir. Toplumun en çok bildiği piktogram örnekleri trafik işaretleridir. İnsanlar küçük yaşlardan itibaren, görsel olarak birçok piktogramı tanımakta ve resim hafızasına almaktadır. Örneğin WC sembolleri, toplumu düzenleyen en temel piktogramlardandır.

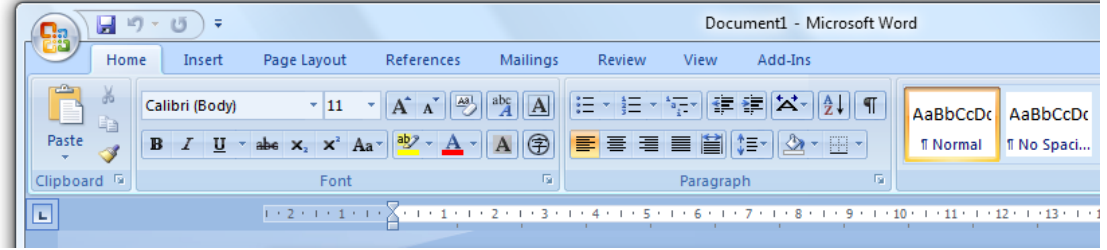


**Şekil 22:** Piktogram Örnekleri

İnteraktif medya, daha önce kanıksanmış olanların ekrana taşınarak karşılıklı etkileşimle sunulması açısından, semiyotik mesajların taşındığı ortamlardır. Kress ve Leeuwen'a göre, görsel dilbilgisi (visual grammar) uzamsal (mekana ait) görüngülerin

<sup>165</sup> Becer, a.g.e. s.197.

bilgi değeri oluşturacak şekilde, söz diziliminin konumlandırmasına uygun olarak imajla konumlandırılmasıdır.



**Şekil 23:** İmgeler, Simgeler ve İmajlar

### 2.2.3. İnfografik: İno + Grafik tasarım

Bilgi ve grafiğin birleşmesine infografik denmektedir. Bu ortaklık birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.<sup>166</sup>

- İnfografik habere farklılık kazandırmaktadır,
- Daha fazla dikkat çekmektedir,
- Daha etkilidir,
- Akılda kalıcı çabuk unutulmamaktadır,
- Kolay anlaşılmaktadır,
- Uzun bir olayın anlatımı daha kolaydır,
- İnfografikle sunulmuş bir haber daha keyiflidir,
- Kalıcı bir eser niteliği taşımaktadır.

İnfografik; İşaretler, haritalar, teknik çizim gibi öğeler tek başına uzun bir metin olarak değil de yazı, grafik ve diğer görsellerin birlikte tasarımıyla anlatılmasıdır. Asıl amaç paylaşılmak istenen içeriğin toplum tarafından kolay anlaşılmasını sağlamak için grafiksel öğelerin kullanılmasıdır. Gazetelerdeki hava durumu haritaları veya ekonomiyi anlatan istatistiksel verileri gösteren grafikler bunların en bilinen örnekleridir. Bugün medya sık sık infografiklere başvurmaktadır. Etkin ve kalıcı bir

<sup>166</sup> <http://infografiknedir.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 04.06.2013

bilgi öğrenme şekli haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyada sıkça kullanılmaya başlanmıştır.

İnfoğrafik kısaca, verilerin görsel sunumu olarak adlandırılabilir. Bu özet, herhangi bir konuda sunmak istediğiniz her türlü bilginin görsel öğelerle anlatılması, desteklenmesi ve bu şekilde sunulmasıdır.



Şekil 24: İnografik Tanımlaması<sup>167</sup>

<sup>167</sup> <http://www.tasarimdelisi.com/infografikler/infografik-nedir/> Erişim Tarihi: 04.06.2013

Bu grafikler ile çok karışık konuların işaretler, haritalar ve teknik yazılar ile çok kolay ve açıklayıcı bir şekilde anlatılması mümkündür. Bilgilendirme grafikleri ile bilgisayar, matematik ve istatistik bilimciler tek bir sembol ile süreç bilgilendirmesini yapabilmekte ve geliştirebilmektedirler.



Şekil 25: İnoğrafik Örneği

Tarihte harita yapımlarıyla başlayan bilgi grafikleri, 1700'lü yıllarda özellikle ekonomi alanında bilgi veren istatikselsel, çubuk ve çizgi grafiklerin oluşturulmasıyla geliştirilmiştir. 1936'da Otto Neurath'ın görsel ve resimlerin uluslararası dili olarak işlev gören piktogram dilini tasarlamasıyla birlikte 20'nci yüzyılda görse dilin gelişimiyle birlikte pek çok alanda grafiklerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Günümüze dek gelen, dönemin en başarılı infografik örnekleri ise Londra ve NY metro istasyonlarını gösteren şemalar olarak bilinmektedir.<sup>168</sup>

<sup>168</sup> <http://www.denizhankocdemir.com/infografik-mansetlerde/>, Erişim Tarihi: 04.06.2013

#### 2.2.4. Arayüzlerde Görsel Tasarımın İlkeleri

Etkili bir iletişim için, tasarımlarda kullanılan görsel sembollerin taşıdığı anlamların ve açıkladığı düşüncelerin okunabilirliği önemlidir.<sup>169</sup> Herhangi bir resim bile çok farklı çağrışımlara neden olabilmektedir. Algılama, öğrenme ve buna bağlı olarak eyleme geçmedeki olumlu değişimler; tasarımların neyi, ne kadar etkili vurguladığı ve ne kadar hatırlandığı ile ilişkilidir. Algılama ve anlamlandırma bireyin, sosyo-kültürel durumuna, zekâsına, eğitimine, önceki deneyimlerine, estetik beğeni düzeyine ve içinde bulunduğu toplumun değerlerine göre farklılık göstermektedir. Bunun sonucu olarak algılanan imge içeriği amaçlanan imge içeriğinden tamamıyla değişiklik gösterebilmektedir.

World Wide Web (www) özel olarak biçimlendirilmiş ve birbirleriyle bağlantı kurulabilen çok sayıda belgeyi içeren İnternet sunucu sistemidir. Web sitesi, web üzerinde belirli bir konu etrafında toplanan ve genellikle ana sayfadan (home page) diğer sitelere bağlantı kurulabilen web sayfaları grubundan oluşmaktadır. Web sayfası (Web page) ise; metin, görüntü ve ses içerebilen web üzerindeki her bir belgeye verilen addır.<sup>170</sup>

Arayüz, bilgisayar kullanıcısının bilgisayarın ile arasında ki iletişimi sağlayan görüntüsüdür. Bilgisayar kullanıcısı farklı medya nesnelerini, asıl ortamlarının yarattığı farklılıklardan soyutlayarak, onlar üzerine kendi mantığını inşa etmesidir. Kısacası, arayüz bilgisayar verisini belirli şekillerde düzenlenmesidir.<sup>171</sup>

Arayüz, bilgisayarla kullanıcının etkileşimini sağlamaktadır; bu nedenle doğru tasarlanması önemlidir. İnsanlar birden fazla konu hakkında aynı anda düşünme kapasitesine sahiptirler. Kişisel bilgisayar sistemleri de aslında bu prensip üzerine oluşturulmuşlardır. Bir bilgisayar sisteminin etkili bir iletişim partneri olabilmesi için kullanıcıya istediği kadar konu üzerinde çalışma esnekliği tanıyabilmesi

---

<sup>169</sup> Barbara A. Seels, "Visual Literacy: The Definition Problem," in **Visual Literacy: A Spectrum of Visual Learning**, edited by David M. Moore and Francis M. Dwyer, 97-112. Englewood Cliffs, N.J.: Educational Technology Publications, 1994, p.98.

<sup>170</sup> J. R. Brown, **An evaluation of Missouri High School Library Web Pages**, Central Missouri State University, Missouri, 2002, p.2.

<sup>171</sup> Manovich, **a.g.e.** s.65.

gerekmektedir.<sup>172</sup> Grafik kullanıcı arayüzleri WIMP olarak da anılmaktadır. Bunun nedeni arayüzü oluşturan temel öğelerin pencere (windows), ikon (icons), menüler (menus) ve imleç (pointer) olmasıdır. Bilgisayarlardaki pencereler kullanıcılara aynı anda pek çok konu üzerinde çalışma imkânı veren temel araçlardır. Pencereler metin ve grafikler içerebilmekte, küçültülüp büyütülebilmektedirler. İkonlar, daha önce de bahsettiğimiz gibi masaüstünde bulunan bir dosyayı, pencereyi belirten veya bilgisayarın fonksiyonlarını anlatan işaretler, resimler, imajlardır. İmleçler, WIMP arayüzünün önemli bileşenlerinden ekran üzerinde farenin hareketini izlemeye olanak tanıyan semboldür. Menüler ise, yapılacak olan işlem seçeneklerini, bilgiler hakkındaki ipuçlarını düzenli bir şekilde sunmaktadır. Kullanıcı arayüz tasarımında menülerin düzenli ve anlamlı olmaları önem taşımaktadır.<sup>173</sup>

Grafik arayüz de, yeni medyanın içeriğini ulaştırılan öğe olarak bir aracı gibi çalışmaktadır. Medyanın yeniden aracılık eden (remediation) olarak tanımlanması, medyanın temelini de başka medyalara bağlamaktadır. Bu, yeni medyanın ve yeni medya grafik arayüzün de temelini oluşturmaktadır. Grafik arayüzler sadece kültürel tanıdık nesnelere değil ayrıca boyama, resim, daktilo, elyazısı gibi önceki medyaya da gönderme yapmaktadır. Bunlarla aslında ikonik ve rastgele formların sunumunun keşişimiyle karmaşık bir düzen yaratılmaktadır.<sup>174</sup>

İnternet ortamında arayüz tasarımı, bilginin görsel elemanlarla sağlıklı bir şekilde sunumu, web ortamının öngördüğü tasarım programları yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Fakat grafik ürünler oluşturabilmek, bu programların uygulanabilirliği yanında, süregelen tasarım ilkelerinin web ortamına uyumunu zorunlu kılmaktadır. Web ortamında biçimlendirme doğrudan tasarım ilkelerine ve estetik değerlere bağlı kalınarak oluşturulmalıdır. İyi düzenlenmiş bir web sitesi, kullanıcıların hizmetlerden en etkin şekilde yararlanmasını sağlayacağı gibi kurum hakkında bir izlenim edinilmesine de katkıda bulunmaktadır.

Denge unsuru, görsel hareketin düzeninden oluşmaktadır. Tasarımda kullanılan tipografi, renk ve imgelerin düzenlenişi farklı denge sistemleri içerisinde

---

<sup>172</sup> Alan Dix, Janet Finlay, Gregory Abowd ve Russell Beale, **Human Computer Interaction**, 3rd Edition Harlow, Prentice Hall, 1998, p.148.

<sup>173</sup> Dix, Finlay, Abowd ve Beale, **a.g.e.** p.127.

<sup>174</sup> Jay David Bolter and Richard Grusin, Remediation: Understanding New Media, Cambridge, The MIT Press, 2000, p.32.

görselleştirilmektedir. Asimetrik veya simetrik gibi hareket unsurlarıyla anlamlandırılan tasarımlar, bütünde bir denge unsurunun bulunduğu görsel değerlere dönüşür.

Tabiatta her şey karşıtlıklar içerisindedir. Bu karşıtlıklar bütünde bir denge unsurunu oluşturmaktadır. Simetride durağanlık ve kasılma, asimetride ise hareket ve gevşeme duygusu vardır.<sup>175</sup> Tasarımın işlevine ve içeriğine uygunluk ilkesi göz önünde bulundurularak asimetrik veya simetrik kompozisyon tercih edilmelidir. Bu karşıtlıklar bütünde armoni ve hareketi oluşturmaktadır.

Görsel tasarımda, grafik elemanların hem kendi içlerinde, hem de diğer elemanlarla olan ilişkilerinin uyumu ve gruplandırılması görsel bütünlüğü oluşturmaktadır. Tasarım yüzeyinde doku, renk ve imgeler görsel bütünlüğü oluşturan temel elemanlardır. Bu elemanlar arasındaki uyum ve birliktelik algılanırlığı ve kolay bir yapılaşmayı oluşturmaktadır. Göz daima boşlukları ve alanları tanımlayarak algılama yapmaktadır bu nedenle yüzey üzerinde gruplaşan elemanlar ritim olgusunu yaratır. İletişimde alıcının dikkatini yönlendirebilmek tasarıma ritim ve görsel bütünlük kazandırmakla mümkün olmaktadır. Bütünlük görsel benzerliği olan elemanların bir araya gelerek algıyı oluşturmasıdır. Bütünlüğün kurulamaması durumunda okunamayan ve kafa karıştırıcı, çeşitliliği olmayan hareketsiz, cansız ve ilgisiz hale gelen tasarımlar oluşur.<sup>176</sup>

Görsel iletişimde izleyicinin algısını yönlendirebilmek mesajın vurgu unsuruyla birlikte ve aynı zamanda estetik bütünlüğün sağlanması ile mümkündür.

#### **2.2.4.1. Bütünlük**

Bütünlük her bir parçanın tek tek değil bütünsel bir anlam kazanması anlamına gelmektedir. Bütünlük belki de tasarım ilkelerinin en önemli olanıdır, ancak çoğunlukla en zor anlaşılandır.<sup>177</sup> Bütünlük tasarımın en temel ilkesidir ve diğer ilkeler tarafından da desteklenir.<sup>178</sup> Bütünlüklü bir tasarım kendi parçalarının toplamından daha

---

<sup>175</sup> Becer, **a.g.e.** s.67

<sup>176</sup> Ragıp İstek, **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**, Pusula Yayıncılık, 2004, s.89.

<sup>177</sup> Brainard, Shirl (1998). "A design manual", 2. baskı. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.

<sup>178</sup> Evans, Poppy. & Thomas, Mark A. (2004). "Exploring the elements of design". Clinton Park, NY: Delmar Learning.

büyüktür; tasarımın tek tek unsurlarının fark edilmesinden önce ilk olarak bir bütün olarak görülür.<sup>179</sup> Bütünlük; zihnin bilgiyi basitleştirip düzenlediğinde ve öğelerin bir arada gruplanmasıyla oluşan şekildir. Zihnin öğeleri nasıl grupladığını anlamak bütünlüğün nasıl başarıldığını anlamaya yardım etmektedir. Yakınlık yakın öğelerin gruplanmasına dayanır; birbirine daha yakın duran öğeleri bir grup olarak görmek daha olasıdır.<sup>180</sup> Yakınlık bütünlüğü yakalamanın en kolay yollarından biridir.<sup>181</sup> Tekrarlama benzerliğe bağlı gruplamaya dayanmaktadır. Birbirine benzer öğeler görsel anlamda ilişkili olarak algılanır. Herhangi bir öğe, çizgi, şekil, renk, değer veya doku, yön, açı veya ölçü gibi diğer öğeler kadar tekrar edilebilir.<sup>182</sup> Tekrarlama benzer öğeler yaratarak bütünlüğe yardım eder ve tasarım bütünlüğü için en etkili yollardan biridir. Hizalama öğelerin kenarlarının tek bir çizgi doğrultusunda düzenlenmesidir. Genel anlamda hizalama gözün öğeleri gruplamasına olanak tanır. Sürdürme bir şeyin bir çizgi, bir kenar, bir kıvrım, bir yön, bir öğeden diğerine devam etmesi anlamına gelir.<sup>183</sup> Gören kişinin gözü devam eden bir çizgi veya kenarı bir öğeden diğerine takip edecek ve bu bağlantıdan dolayı o öğeleri gruplayacaktır.

#### 2.2.4.2. Farklılık

Farklılık bir öğenin karakterini onu farklılaştırmak için değiştirmek anlamına gelmektedir.<sup>184</sup> Farklılık bütünlüğün tamamlayıcısıdır ve görsel ilgi yaratmak için ihtiyaç duyulmaktadır.<sup>185</sup> Bütünlük olmaksızın bir görüntü kaotik ve okunamaz olduğu gibi farklılığın olmadığı durumlarda da görüntü sıkıcı, donuk ve ilgi çekici olmaktan uzaktır.<sup>186</sup> İyi bir tasarım, bütünlük ve farklılığın dengesi ile oluşturulur; öğelerin birbirine yeterince benzer olması ile onları bütün olarak algıladığımız gibi yeterince farklı olması ile de ilgi çekici hale gelir.<sup>187</sup> Öğeleri farklılaştırmak çizginin inceliği,

---

<sup>179</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>180</sup> Arntson, Amy E. (1998). "Graphic design basics". Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>181</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>182</sup> Brainard, Shirl (1998). "A design manual", 2. baskı. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.

<sup>183</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>184</sup> Brainard, Shirl (1998). "A design manual", 2. baskı. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.

<sup>185</sup> Evans, Poppy. & Thomas, Mark A. (2004)). "Exploring the elements of design". Clinton Park, NY: Delmar Learning.

<sup>186</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>187</sup> Faimon, Peg & Wiegand, John (2004). "The nature of design". Cincinnati, OH: HOW Design Books.



kalınlığı, değeri, rengi, açısı, uzunluğu; şeklin büyüklüğü, rengi, oryantasyonu ve dokusu, tipi; rengin tonu, değeri, doygunluğu; değer karanlığı, aydınlığı, üst ve alt anahtar değerleri, değer karşıtlığı; dokunun pürüzlülüğü ve düzlüğü ile sağlanır. Bütünlük ve farklılığın entegrasyonu için etkili bir yol bir tema üzerinde varyasyonların oluşturulması ile sağlanır.

### 2.2.4.3. Vurgu

Vurgu bir tasarımda odak noktası yaratmaktadır tasarımda dikkatleri en önemli olana çekmek için gereklidir. Vurgu olmadan, dikkatleri tasarıma çekemez ve iletişimi gerçekleştiremeyiz.<sup>188</sup> Ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilen yön, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanmaktadır. Bir öğenin boşluktaki pozisyonu ile diğerlerinden izolasyonu da vurguyu yaratabilmektedir.<sup>189</sup> Vurgu ile ilgili unutulmaması gereken nokta tasarımda her şeyi vurgulamanın hiçbir şeyin dikkat çekmeyeceği ve aslında vurgulanmadığının bilinmesidir.<sup>190</sup>

### 2.2.4.4. Denge

Denge bir tasarımdaki görsel ağırlığın eşit olarak dağıtılmasıdır.<sup>191</sup> Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Görsel denge dikey eksen etrafında oluşur ve gözler eksenin iki tarafında da görsel ağırlığın eşit dağılımına ihtiyaç duymaktadır.<sup>192</sup> Bir tasarım iki farklı dengede ele alınabilir. Simetrik denge; bir eksene göre aynı mesafede olma, Asimetrik denge; bir eksene göre farklı mesafelerde yer alma anlamına gelmektedir. Simetrik denge veya formel denge aynı zamanda iki taraflı denge olarak bilinir.<sup>193</sup>

---

<sup>188</sup> Stewart, M. (2002). “Launching the imagination”. New York: McGraw-Hill.

<sup>189</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). “Design basics”, 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>190</sup> Stewart, M. (2002). “Launching the imagination”. New York: McGraw-Hill.

<sup>191</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). “Design basics”, 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>192</sup> Faimon, Peg & Wiegand, John (2004). “The nature of design”. Cincinnati, OH: HOW Design Books.

<sup>193</sup> Bevin, Marjorie Elliott (1994). “Design through discovery”, 6. baskı. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

Simetrik denge sıklıkla mimaride kullanılmaktadır. Simetri dengeyi tekrarlama yoluyla gerçekleştirirken, asimetri denge kontrast yoluyla gerçekleştirilir.<sup>194</sup> Asimetrik veya enformel denge eşit görsel ağırlığa sahip farklı öğeleri kapsamaktadır.<sup>195</sup>

Bir ara yüz tasarımında ki bunun mutlaka bir web sitesi olma zorunluluğu yoktur ferahlığı ve basitliği en kolay şekilde simetriden yararlanarak ortaya çıkarmanız mümkündür.<sup>196</sup>

Görsel ağırlığı etkileyen unsurlarını, pozisyon, ölçü, doku, değer, değer kontrastı, nicelik, uyum, şekil, renk olarak sıralayabiliriz.

#### **2.2.4.5. Alan**

Alan iki boyutlu tasarımda zorunlu olarak düzdür; genişlik ve yüksekliği bulunur fakat derinliği yoktur. Gören kişinin zihninde boşluk illüzyonu yaratabilecek belli işaretler bulunur.<sup>197</sup> Bu işaretler kullanılarak sanatçılar ve tasarımcılar üç boyutlu olarak algılanabilecek resimler yaratabilmektedirler.

Ölçü, boşluk illüzyonu yaratmak için en kolay yollardan birisidir. Uzaklaşan cisimlerin gittikçe küçüldükleri yaşamımızda öteden beri gözlemlediğimiz bir olay olmasından dolayı büyükçe bir görüntü daha küçük olana göre daha yakın görünmektedir. Örtüşen unsurlar resimde derinliği akla getiren bir diğer kolay yol olarak görülür.<sup>198</sup> Nesnelere bir diğerini örttüğünde örten nesne örtülene göre önde algılanmaktadır.<sup>199</sup>

---

<sup>194</sup> Arntson, E. (1998). "Graphic design basics". Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>195</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>196</sup> Yalçın, Hasan, 2012, "Modern web tasarımı". [http://www.hasanyalcin.com/modernwebtasarimi/hy\\_kitap.php](http://www.hasanyalcin.com/modernwebtasarimi/hy_kitap.php). Erişim: 12 Ekim 2012

<sup>197</sup> Zelanski, Paul & Fisher, Mary Pat (1996). "Design principles and problems", 2. Baskı. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>198</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

<sup>199</sup> Zelanski, Paul & Fisher, Mary Pat (1996). "Design principles and problems", 2. Baskı. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

Resimde daha yükseğe konulan nesne en uzakta gibi algılanmaktadır. Atmosferik derinlikte boşluk illüzyonu vermek için değer, karşıtlık ve renk kullanır.<sup>200</sup>

#### **2.2.4.6. Zıtlık (Karşıtlık)**

Zıtlık tasarımı ilgi çekici hale getiren iyi bir ilkedir. Zıtlık okuyucunun dikkatinin dağılmasını engeller. Çizgiler, Şekiller ve grafikler ile zıtlık kolayca oluşturulabilir.

#### **2.2.4.7. Ritim (Devamlılık)**

Görsel tasarımda nesnelerin uyum oluşturacak Şekilde dengelenmesidir. Ritim, gözün tasarımdaki önemli parçaları yakalamasını ve tasarımın vermek istediği mesajı kolaylıkla algılanmasını sağlamaktadır.

#### **2.2.4.8. Oran/Orantı**

Oran boyut ile Şekil arasındaki ilişkidir. İyi bir orantı için elemanların boyutlarını iyi değerlendirmek gerekmektedir.

### **2.3. Görsel okuryazarlık**

Görsel okuryazarlık (visual literacy) temel olarak görsel farkındalıktır ve kavrama, algılama ve görsel-dilsel kelime dağarcığının artmasında sistemli işleyen bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer değişle, görsel mesajları doğru bir Şekilde yorumlayabilme, anlama, düşünme, öğrenme, ifade edebilme ve görüleni anlamlandırabilmektir.

Geleneksel olarak, eğitimde okuryazarlık terimi okuma ve yazma anlamına gelmektedir. Pamela Taylor'ın (2000) alıntı yaptığı J. Brady'a (1995) göre, okuryazarlığı; işlevsel, kültürel ve eleştirel olarak e ayırmaktadır. İşlevsel okuryazarlık, baskın kültürde var olabilmek için gerekli olan okuma ve yazma gibi temel hünerlerin edinilmesi anlamına gelmektedir. Kültürel okuryazarlık, kendi ve

---

<sup>200</sup> Lauer, David & Pentak, Stephen (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

farklı kültürlerin işaret, sembol ve değer sistemlerini anlamayı içermektedir. Eleştirel okuryazarlık ise, okuryazarlıkla bağdaşan bilgi ve enformasyonu neyin ve kimin dikte ettiğine ve bu doğrultuda gücün tanınması kadar sorgulamayı da gerektiren bilgiye yaklaşımı içermektedir.<sup>201</sup>

Günümüz bilgi toplumları için sözel iletişim biçimi ne kadar önemli ise görsel iletişim biçiminin de o denli önemli olduğu söylenebilir. Çünkü günümüz iletişim sürecinde yazılı materyallerin görsel öğelerle bütünleştirilmiş olarak kullanılması her geçen gün daha fazla ilgi görürken bilgisayar teknolojilerinin görselleştirme hareketine getirdiği katkılarla bu durum inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır.<sup>202</sup>

Bundan yaklaşık 500 yıl önce çok büyük boyutlardaki bilgi hacmini kaydetme güçlüğünün farkına varan Leonardo da Vinci farklı görüntüler olarak var olan sözcükleri yalnızca bir sayfada ifade edilebilecek biçimde desenleştirmiştir.<sup>203</sup> Benzer şekilde günümüz bilgi toplumlarında mevcut bilgilere her geçen gün yenileri eklenmekte bilgi hacmi katlanarak çoğalmaktadır. Bu durumda sürekli artan bilgi hacmini yalnızca sözel olarak ifade etmenin zorluğu ortadadır. Ayrıca günümüzde bir tiyatro afişinden herhangi bir web sayfasına kadar sözel ve görsel iletişim biçimlerinin her ikisinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Çünkü çoğu kez bir tek iletişim dili tek başına yeterli olamamaktadır. Strokes'e göre iyi bir iletişimin gerçekleşmesi için hem sözel hem de görsel öğeler birlikte kullanılmalı, her iki dil arasında iyi bir denge oluşturulmalı ve her iki düşünce biçimi arasında karşılıklı dayanışma güçlendirilmelidir.

Yazılı bir şeyi okumak, o metnin anlamını ortaya koymaktır. Okur bu bağlamda metnin karşısında ve onu anlamlandıran konumdadır. Yazılı metinlerin okunduğu gibi, görsel metinlerin de okunması gerekmektedir. Televizyonun, bilgisayarın, özellikle masaüstü yayıncılığın ve internetin icadından sonra görsel iletişim alanında mesajların rolü değişmiştir. Kitle iletişim araçlarından yayılan görsel imgeler anlamlı

---

<sup>201</sup> Pamela G. Taylor, **Madonna and Hypertext: Liberatory Learning in Art Education**, National Art Education Association Vol. 41, No. 4, Summer, 2000, pp. 376-389.

<sup>202</sup> Kleinman, E.B. & Dwyer, F.M. (1999). "Analysis of computerized visual skills: Relationships to intellectual skills and achievement", International Journal of Instructional Media, 26(1) December 26, 2001, s. 53-69. (EBSCOhost database)

<sup>203</sup> Strokes, S. (2001). "Visual literacy in teaching and learning: A literature Perspective", Electronic Journal for the Integration of Technology in Education, vol. 1, no. 1. s.10-19.

inşalardır ve öznel bilgiyi sunmaktadır. Bugün kelimeleri okumaktan daha ziyade her yerde imgelerle karşılaşılmaktadır.<sup>204</sup>

Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, sinema ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla yayılan genel ağ internet hızla teknolojik gelişim içinde olurken tüm bireylerin de yeni bir kavram olan 21. yüzyıl okuryazarlığı ile tanışmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda geleneksel okuryazarlığın yanı sıra, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak görsel okuryazarlık (Visual Literacy), medya okuryazarlığı (Media Literacy), sinema okuryazarlığı (Cine-Literacy), televizyon okuryazarlığı (Tele-Literacy) ve bilgisayar okuryazarlığı (Computer Literacy) alanlarının geliştirilmesi yolunda son yıllarda kuramsal olarak yoğun çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir.<sup>205</sup>

	Okur - Yazarlık	Görsel Okuryazarlık
İletişim	Yazma, kâğıda aktarma	Sayısal iletişim
Elektronik Çağ	Endüstriyel Kapitalizm	Bilgi Çağı / Tek Kutuplu Kapitalist Düzen
Fiziksel Araçlar	Kitap, dergi, gazete	Bilgisayar, görsel / işitsel KİA, sayısal ortamlar
İçerik Düzenleme	Okuma	Okuma - multimedya kullanma - arama - bilgiye ulaşma
Üretici Becerileri	Yazma	Sayısal Yazman - yaratma - multimedya kullanma - yayınlama
Ayırım	Fikir işçisi - Beden işçisi / Cahil - Aydın ayırımı	Bireyler arasında sayısal uçurum

**Tablo 3:** Okuryazarlık ile Görsel Okuryazarlık Karşılaştırması<sup>206</sup>

Görsel okuryazarlık, her tür ortamda kullanılan görsel ifadeler ile iletişimi anlama ve en azından bir görsel türüyle kendini ifade edebilme becerisidir.<sup>207</sup> İş üreten toplumun kültürü çerçevesinde mevzuyu anlamak ve anlamlandırma, söz

<sup>204</sup> Alev Fatoş Parsa, İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>, Erişim: 01.05.2013.

<sup>205</sup> Alev Fatoş Parsa, Görsel Okuryazarlık, Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=248,0,0,1,0,0>, Erişim: 01.05.2013.

<sup>206</sup> Alev Fatoş Parsa, Görsel Okuryazarlık, Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=248,0,0,1,0,0>, Erişim: 01.05.2013.

<sup>207</sup> Curtiss D C (1978) Instruction to Visual Literacy Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.

dizimini analiz etme, işin kompozisyon ve stil prensiplerini bilme, işin disipline ve artistik değerlerini analiz etme ve Gestalt'ı, işin interaktif ve sinerjik kalitesini, sezgisel olarak kavrama, yeteneğini gerektirmektedir.

Görsel okuryazarlık, resimleri anlama (okuma) ve kullanma (yazma) becerisi ve resimleri kullanarak düşünme ve öğrenme olarak ta tanımlanmaktadır.<sup>208</sup>

Görsel okuryazarlık kavramı gelişmiş ülkelerde 1960'ların ortalarında duyulmaya başlanmıştır. Bu kavramın adı çağdaş olmakla birlikte düşünce olarak yeni olduğunu söylemek güçtür. Bazı antik çağ düşünürleri görsel iletişim için çeşitli imgeleri yeğlemişlerdir. Tıpta, Aristotles anatomik resimlemeleri kullanmıştır. Matematikte, Phythagoras, Socrates ve Platon geometri öğretmek için görsel imgelerden yararlanmışlardır. "Görsel okuryazarlık" kısaca; görsel mesajları anlamlandırma ve benzeri biçimde mesaj oluşturma gücü olarak tanımlanmaktadır<sup>209</sup>

Görsel okuryazarlık, görsellerden anlam çıkartabilmek ve onları yorumlayabilmektir. Yabancı bir ülkede bile ortak işaretler ve semboller sayesinde önemli ihtiyaçlarımızı giderebilmek mümkündür. Örneğin trafik ışıkları ve işaretleri her yerde hangi yöne gideceğinizi kolayca bulmanızı sağlamaktadır. Kısacası, görsel dil yazılı dilden çok daha anlaşılır ve etkilidir ayrıca evrensel olması nedeniyl her yerde aynıdır.

Pettersson'a göre görsel algı ve işleyiş<sup>210</sup>

- Tüm görsel algı öğeleri bireysel yorumlara açıktır,
- İçerik, biçimden veya biçemden daha önemlidir,
- Görseli açıklayıcı yazılar imge içeriğini yorumlamada çok etkili olmaları nedeniyle büyük bir dikkatle yazılmış olmalıdır.

---

<sup>208</sup> Hortin J (1983) Visual literacy and visual thinking in Burbank L and Pett D (eds) Contributions to the Study of Visual Literacy

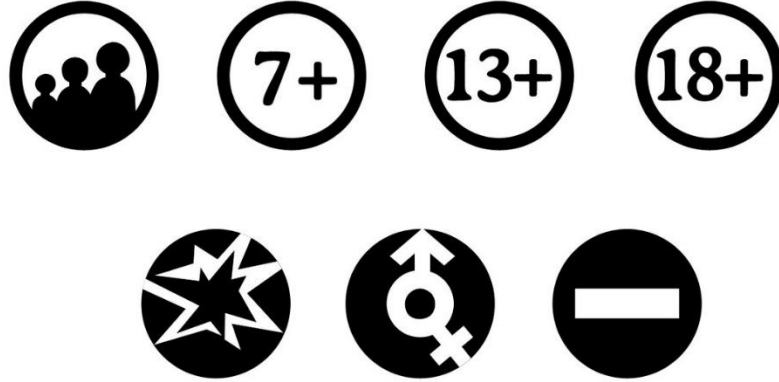
<sup>209</sup> Heinich, R. Molenda, M. Russel, J.D. (1989) Instructional media and new technologies of instruction (Third Edition). Macmillan Publishing Company.

<sup>210</sup> Rune Pettersson, **Visual information. Educational Technology Publications**, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993, p.53

Günümüzde teknoloji ürünü görsellerin, çocukların ve gençlerin yaşamlarında ne denli etkili olduğunu ve yeni neslin zihinsel süreçleri ile uyarılmışlık düzeyleri üzerindeki etkileri bilinmektedir.<sup>211</sup>

İmgelerle çepeçevre kuşatılmış bir yaşama uyum sağlayabilmek için geleneksel anlamda metine dayalı okuryazar olmak yeterli değildir. İmge ve ekran üzerindeki elektronik şekilleri de anlayan ve yorumlayan görsel okuryazar olmak da gerekmektedir.<sup>212</sup>



Ekran üzeri işaretlere örnek olarak, son zamanlarda televizyonda bir program başlamadan hemen önce çıkan ve “Akıllı İşaretler” olarak adlandırılan sembolleri verebiliriz. Bu semboller bize o programın içeriği ile ilgili program öncesinde bilgiler vermektedir.



**Şekil 26:** Televizyon Ekranlarında Kullanılan Akıllı İşaretler

<sup>211</sup> Sankey, M.D. (2002). Considering visual literacy when designing instruction. The e-Journal of Instructional Science and Technology, 5 (2). [Online]: Retrieved on 25 November-2007, at URL:<http://www.usq.edu.au/users/sankey/Resources/article0602.pdf>

<sup>212</sup> Barner, C. (1997). Assignment. [Online]: Retrieved on 22 May-2007, at URL: <http://seamonkey.ed.asu.edu/~mcisaac/emc503.html>

İşaretler	Anlamları
	Bu sembol, başlayacak olan programın bütün aile tarafından izlenebileceğini ifade etmektedir. Programın konusu ve görüntüleri açısından her yaş grubuna uygun olduğu anlamına gelmektedir.
	Programın, 7 yaş ve üzeri bireyler için uygun olduğunu ifade etmektedir. Kullanılan dil ya da konu bakımından 7 yaş altındaki çocuklar için bu programın uygun olmadığını anlatmaktadır.
	Programın, 13 yaş ve üzeri için olduğunu, kullanılan dil ya da konu bakımından 13 yaş altındaki çocuklar için bu programların uygun olmadığını ifade etmektedir.
	Programın, 18 yaş ve üzeri için olduğunu, kullanılan dil ya da konu bakımından 18 yaş altındaki çocuklar için bu programların uygun olmadığını ifade etmektedir.
	Programın, şiddet öğelerini içerdiğini anlatmaktadır. Çocukların bu tip programlardan aileleri tarafından uzak tutulmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu işaret beraberinde +13 veya +18 sembolü ile birlikte kullanılmaktadır.
	Programın, çocuk ve gençlerin gelişimini etkileyebilecek miktarda cinsellik öğelerini içerdiğini anlatmaktadır. Bu işaret ile birlikte 18 yaş üstü simgesi de birlikte kullanılmaktadır.
	Kullanımı bir önceki sembolle benzerlik göstermektedir. Programda çocuk ve gençlerin gelişimini etkileyebilecek konuların olduğunu anlatmaktadır. +13 veya +18 ile birlikte kullanılmaktadır.

**Tablo 4:** Televizyon Ekranlarında Kullanılan Akıllı İşaretlerin Anlamları



Reynolds Myers'a göre görsel okuryazarlık kuramının ilkeleri;<sup>213</sup>

- Görsel dil yeteneği, sözel dil gelişiminden önce gelişmekte ve sözel dile hizmet etmektedir.
- Görsel dil yeteneğinin gelişimi, öğrenenin objelerle, imgelerle ve beden diliyle olan etkileşimine bağlıdır.
- Görsel dil gelişiminin düzeyi, öğrenenin çok çeşitli ve zengin objeler, imgeler ve beden dilinden oluşan çevre ile etkileşim derecesine bağlıdır.
- Görsel dil gelişiminin düzeyi, öğrencinin objeler, görsel imgeler ve beden dili yaratmak için kullanacağı ekipman ve işlemlerin katılımıyla artmaktadır.

Görsel okuryazarlık kavramını irdelemek, görsel iletişimin tüm yönlerini tartışmak, bu konuda çoklu disiplin platformu oluşturmak ve onların çeşitli uygulamalarını ortaya koymak üzere, 1968'de New York'ta kar amacı gütmeyen Uluslararası Görsel Okuryazarlık Derneği (The International Visual Literacy Association) IVLA kurulmuştur. IVLA'nin uzun tartışmalar sonucunda uzlaştıkları görsel okuryazarlık betimlemeleri şöyle sıralayabiliriz.<sup>214</sup>

- Bir insanın görme yeteneğini, görme ve diğer duyu organları ile bütünleştirerek geliştirmesi,
- Görsel imgelerle iletişimi yorumlama yeteneğinin öğrenilmesi ve görsel imgeler kullanarak mesaj oluşturulması,
- Sözlü dili görsel imgeye dönüştürme ve tam tersini yapabilme yeteneği,
- Görsel ortamda görsel bilgiyi değerlendirmek için araştırma yapabilme yeteneği.

---

<sup>213</sup> Pettersson, R. (1993). Visual information.Educational Technology Publications Englewood Cliffs, New Jersey 07632.

<sup>214</sup> Pettersson, R. (1993). Visual information.Educational Technology Publications Englewood Cliffs, New Jersey 07632.

### 2.3.1. İkili Kodlama Kuramı

Bilgilerin uzun süreli belleğe nasıl kodlandığı ve saklandığı ile ilgili en önemli kuramlardan biri ikili kodlama (dual coding) bellek kuramıdır.<sup>215</sup> İkili Kodlama Kuramı bir kavramın uzun süreli belleğe hem sözel hem de görsel olarak kaydedilmesi, kaydedilen bu kavram hakkında bir metin okunduğunda görüntüsünün, görüntüleriyle karşılaştığında sözel açıklamalarının hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.<sup>216</sup> Pavio'ya göre bir şekil gördüğümüzde belleğimize bir şekli alır ve ona bir etiket veririz. Örneğin bir portakalı koklar, belleğe yerleştirir ve onu 'portakal' olarak etiketlendiririz.<sup>217</sup>

İkili kodlama kuramına göre, öğrenme aşamasında iki farklı bilgi-işlem sistemi kullanılmaktadır. Bu iki sistemden biri bilgiyi görsel temsil etme, diğeri ise bilgiyi sözel olarak temsil etmedir. Problem çözmeye transfer yapabilmeyi sağlayan anlamlı öğrenme için, birey sunulan görsel bilgiden, içsel görsel temsili oluşturmalı, aynı şekilde sunulan sözel bilgiden içsel sözel temsili oluşturmalı ve bu ikisi arasında bağlantılar kurmalıdır. İkili kodlama kuramına göre, görsel ve sözel bilgi ayrı ayrı sunulmak yerine birlikte verildiğinde bağlantılar daha rahat kurulmaktadır.

Paivio'ya göre, resimler güçlüdür, çünkü sözel bilgiye göre daha kolay ve sık anımsanmaktadır. Bu durum "*resimsel üstünlük etkisi*" olarak da bilinmektedir. Sözcükler imgelere dönüştürülebilirken, resimlerde otomatik olarak sözcüklere dönüştürülmektedir. Grafik, tablolar ve diyagramlar, öğrenmeye yardımcıdır, onlar genellikle sözel ve görsel bilgi olarak, her ikisi birden uzun süreli bellekte depolanmış olan kesin bilgiyi göstermektedir. Pavio'nun ikili kodlama kuramı, bilgilerin hem görsel hem de sözel formda sunulması hatırlama/tanımayı geliştirdiğini belirtmektedir.<sup>218</sup>

---

<sup>215</sup> H. B Miller & J. K. Burton, **Images and imagery theory**, In Moore, D. M. & F. M. Dwyer (Eds.). Visual literacy: A spectrum of visual learning, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1994, p.p.65-83.

<sup>216</sup> Halil İbrahim Yalın, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**, 5. Baskı, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001, s.22.

<sup>217</sup> Michael Orey, [http://epltt.coe.uga.edu/index.php?title=Information\\_processing](http://epltt.coe.uga.edu/index.php?title=Information_processing) Erişim Tarihi: 25.03.2013

<sup>218</sup> H. B Miller & J. K. Burton, **Images and imagery theory**, In Moore, D. M. & F. M. Dwyer (Eds.). Visual literacy: A spectrum of visual learning, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1994, p.p.65-83.

Pavio'ya göre birey, bir şekil gördüğünde, bu şekli belleğine kodlar ve onu etiketlendirir. İkili kodlama kuramının işleyişinde şu örnekler açıklayıcı olacaktır. Cep telefonu dendiğinde kişinin zihninde somut bir cep telefonu imgesi oluşmaktadır. Ancak özgürlük gibi soyut sözcüklerde bu daha zordur. Kişide bazen hiçbir imge belirmez ya da kendisine 'özgürlük heykeli' gibi bir görsel ipucu verildiğinde kişinin bu soyut sözcüğü kodlaması kolaylaşır. Aynı etiketlendirme, görsel olmayan diğer duyular için de gerçekleştirilir.<sup>219</sup>

İkili kodlama kuramına göre, bilgi zihinsel olarak iki kodla depolandığında tek bir kodla depolandığından, daha iyi kavranır ve anımsanır. Bilgi hem sözel hem de imgelem gibi sözel olmayan yollarla kavramayı sağlamakta ve belleği güçlendirmektedir. Bu kurama göre somut dil, somut bilgiyi işlemek için iki zihinsel temsil yapısını da kullandığı için soyut dilden daha iyi anımsanmaktadır. Bu kurama göre metin somutluğu ile duyuşsal tepkiler arasında önemli ilişkiler vardır ve somutluk kavrama ve anımsamayı etkiler.<sup>220</sup>

İkili kodlama kuramcılarını zihinsel imgelerin tamamen resimlerin kopyası olmadıklarını kabul etmektedirler. İçeriği oluşturan bilgi, bir görsel materyalin algısal analizinden ve tanıma örüntüsünden sonra kodlanmaktadır. Araştırmacılar, grafikten öğrenmeye yönelik çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu çalışmaların gelecekte görsel araştırma ve imgeci kuramlar için verimli kaynaklar oluşturacağı düşünülmektedir.<sup>221</sup>

İkili kodlama ile imgelemelerden yararlanarak belleği desteklemenin sonucu, bilgiler kalıcı duruma geçmektedir. Sadece sözel ya da sembolik düzeyde kalmayıp görsel olarak da kodlanan bir bilgi, tek bir algısal alana kodlanan bilgiden daha kalıcı ve güçlüdür.<sup>222</sup>

---

<sup>219</sup> Michael Orey, [http://epltt.coe.uga.edu/index.php?title=Information\\_processing](http://epltt.coe.uga.edu/index.php?title=Information_processing), Erişim Tarihi: 25.03.2013

<sup>220</sup> Mark Sadoski, Ernest T. Goetz, and Joyce B. Fritz, **Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: implications for dual coding theory and text design**. Journal of Educational Psychology, 85 (2), 1993, p.p. 291-304.

<sup>221</sup> H. B Miller & J. K. Burton, **Images and imagery theory**, In Moore, D. M. & F. M. Dwyer (Eds.). Visual literacy: A spectrum of visual learning, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1994, p.p.65-83.

<sup>222</sup> Sylwester, R. A. (1995). Celebration of Neurons – an Educators Guide to the Human Brain. ASCD Publications, Alexandria, Virginia

### 2.3.2. Görsel Algılama: Gestalt Kuramı ve İlkeleri

1912'de Almanya'da Wertheimer'in devinim ile ilgili yazdığı bir makale ile Gestalt kuram başlamış olmakla beraber, ilkeleri Wertheimer, Köhler ve Koffka tarafından geliştirilmiştir. Almanca bir sözcük olan Gestalt sözcüğü biçim, şekil, form, parçaların sadece toplamı değil, entegre olmuş bütün gibi anlamları vardır. Alman ve Avusturyalı Psikologların ortaya attıkları "*Gestalt*" kavramı, temelde insan gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırmaktadır. Gestalt Almanca'da koymak, yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen "stellen" fiilinden türetilmiştir.<sup>223</sup>

Gestalt, tasarımda çok önemli bir kuramdır. "Gestalt, birbirinden bağımsız olan öğeleri psikolojik bir süreç sonucu bütünü oluşturacak şekilde gruplandırma eğilimidir. Bütün, onu meydana getiren öğelerden daha büyük ve karmaşıktır. Gestalt'ı oluşturan öğelerin hepsi bütünle ilişki içindedir."<sup>224</sup>

Gestalt teorisinin temelinde, "bütün, kendini oluşturan parçaların toplamından daha anlamlıdır" ilkesi yer almaktadır.<sup>225</sup> Gestalt teorisi, yakınlık, tamamlama, benzerlik, süreklilik, devamlılık, şekil-zemin ilişkisi, simetri, kapalılık ve figür-fon ilişkisi ilkeleri üzerinde şekillenmektedir.

Gestalt teorisinin günümüz görsel tasarım etkinliklerinde önemli etkisinin olduğu söylenebilir ve birçok farklı alanda görsel algıya ilişkin etkililiği sağlamak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.<sup>226</sup>

Görsel algıda öncelikli olan görme organıdır. Birinci adım gören gözdür, ikinci adım belli bir noktaya gözün odaklanmasıdır. Üçüncü adım ise ışığa karşı verilen tepkidir. Bu noktada zekâ devreye girmekte, verilerin beyne iletilmesi ile gösterilen

<sup>223</sup> Arnheim Rudolph., The Dynamics of Architectural Form, University of California Press, USA, 1977, p.105.

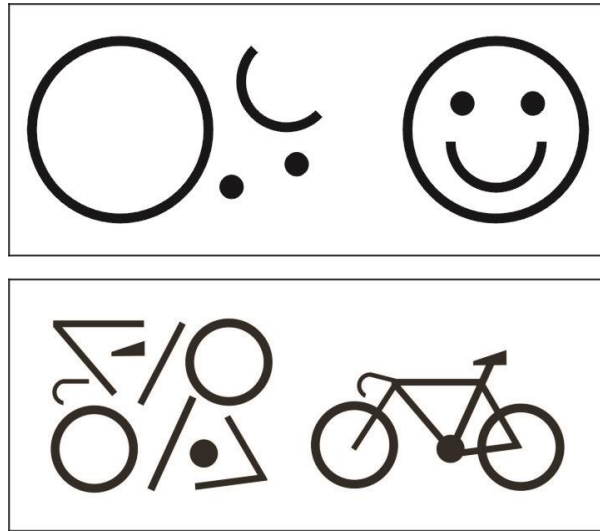
<sup>224</sup> Levend Kılıç, **Görüntü Estetiği**, İstanbul, İnkilap Yay., 2003, s. 90.

<sup>225</sup> Nuray Senemoğlu, **Gelişim Öğrenme ve Öğretme Kuramdan Uygulamaya**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010, s.21.

<sup>226</sup> Erkut Eryayar, **Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması**, Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks, Vol 3, No 2, s.128. 2011, [http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/240/er\\_eryayar](http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/240/er_eryayar), Erişim Tarihi: 06.04.2013

tepki önem kazanmaktadır.<sup>227</sup> Dolayısıyla görme işlemi gözde değil beyinde meydana gelmektedir. Önemli olan nokta aslında beyinde oluşan görüntüyü gözün mü yoksa beyinin mi gördüğüdür. 'Bakan' ve 'gören' göz değildir çünkü göz sadece beyin aracı konumundadır. Beyin elektrik şifrelerinin çözümlendiği bir ekran olarak tanımlanabilir. Beyinde oluşan görüntü kişinin algılama görsel algı psikolojisi ile yaşamış olduğu tecrübelerle ortaya çıkmaktadır. Bildirişim yoğunluğu görsel algılarda düzen ve anlam yüklenmesini gerektirmektedir. Ardından zihinsel yorumlama süreci başlamaktadır.<sup>228</sup>

Aşağıdaki resimler Gestalt teorisine örnek olarak verilebilir. Tek başlarına farklı farklı algılanabilen geometrik formlar bir araya geldiklerinde herkes tarafından ortak bir biçimde algılanabilen bir nesne haline gelir.



Şekil 27: Gestalt'ın Biçimsel İfadesi<sup>229</sup>

Gestalt teorisini parçalarının toplamından fazlasını ifade eden organize bütün olarak tanımlayabiliriz. Görsel algı alanında ortaya çıkan Gestalt teorisine göre, bütün pek çok farklı öğeden oluşur, bununla beraber bu öğelerin her biri bütünü yansıtmaz. Bir endüstriyel tasarım da, çoğu zaman farklı öğelerin bir araya gelmesinden meydana gelir. Burada amaç, öğelerin bir araya gelerek anlamlı bir bütün

<sup>227</sup> Yüksel Öztan, **Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı**, Tisamat Basımevi, Ankara, 2004,s.78.

<sup>228</sup> Sandra E. Moriarty, **Abduction: A Theory of Visual Interpretation**, Volume 6, Issue 2, Article First Published Online, May 2006, p.p.167-168.

<sup>229</sup> Erkut Eryayar, **Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması**, Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks, Vol 3, No 2, s.128. 2011, [http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/240/er\\_eryayar](http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/240/er_eryayar), Erişim Tarihi: 06.04.2013

yaratmasıdır. Bir tasarımın başarısı, ürünün tasarlandığı biçimde algılanabilir olması ile ölçülebilir.

Etkileşimli algılama ve iletişim modelleri görsel öğrenmeye farklı biçimlerde birey yönünden farklı katkılarda bulunurlar. Göz hareketleri çalışmaları bu noktada önemlidir. Sağ ve sol beynin yapıları farklı öğrenmelere neden olabilmektedir.<sup>230</sup>

Görsel algılama sürecinde algıyı oluşturması hedeflenen içeriğin niteliği ve etkin bir mesaj sistemi ile başarılı bir ileti sisteminin oluşturulması görsel tasarımın niteliğini artırmaktadır. Bu bağlamda tasarım ortamlarında algılama sürecinde karşı karşıya bulunulan farklı hedef kitle beklentileri, hedef kitle niteliklerine uygun tasarım alternatifleri, tatmin edici sonuçlara ulaşma ve etkili geribildirim etkili bir görsel algılama süreci doğrultusunda etkili görsel anlayışı oluşturmaktadır. Görsel algılama sürecinde görsellere ilişkin algıyı bir takım tasarım öğeleri ve ilkeleri oluşturmaktadır

Görsel algılama sürecinde bireyler algılanan kavrama ilişkin olarak öncelikli olarak yüzeysel bir edinim süreci yaşamaktadırlar. Bu süreç iki boyutlu bir algılamadır. Bu aşamada bireyler görüntüleri genişlik ve yükseklik olarak algırlarlar. Bu süreç sonrası birey, görsel algı alanına giren kavrama ilişkin daha derinlemesine bir örüntü oluşturmaya başlar. Bu süreçte ise derinlik algısı ile birlikte üçüncü boyut devreye girer. Daha sonra kültürel alt yapısı ile kavramı anlamlandırır ve kavrama bir kimlik kazandırır yani kavramı tanır.<sup>231</sup>

Gestalt Kuramı bilişsel süreçler içerisinde "algı"ya çok önem vermekte ve algısal örgütlenmeye yön veren yasaları tanımlamaktadır. Bütün bu yasalar "Pragnanz" adı verilen bir üst yasanın türevleridir. Pragnanz kısaca şunu ifade etmektedir; "*Bütün psikolojik olaylar, koşulların elverdiği ölçüde tam ve basit olma eğilimindedir*". Algılama boyutunda araştırmalar sonucunda ortaya çıkan belirli ilkeler ve sistemler bulunmaktadır.<sup>232</sup>

---

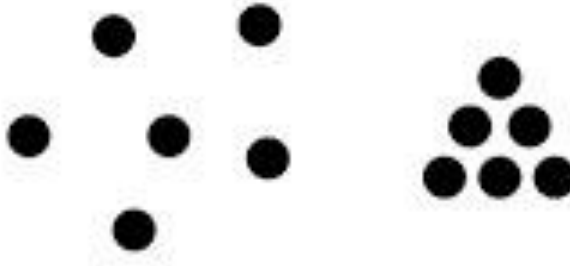
<sup>230</sup> İsmail İpek, **Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri**, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET July 2003 ISSN: 1303-6521 volume 2 Issue 3 Article 9

<sup>231</sup> John M Findlay and Iain D Gilchrist, **Active Vision The Psychology of Looking and Seeing**, Oxford Psychology Series 37, 07 August 2003, p.132.

<sup>232</sup> William Lidwell, Kritina Holden and Jill Butler, **Universal Principles of Design**, Rockport Publishers, October 1, 2003

### 2.3.2.1.Yakınlık İlkesi

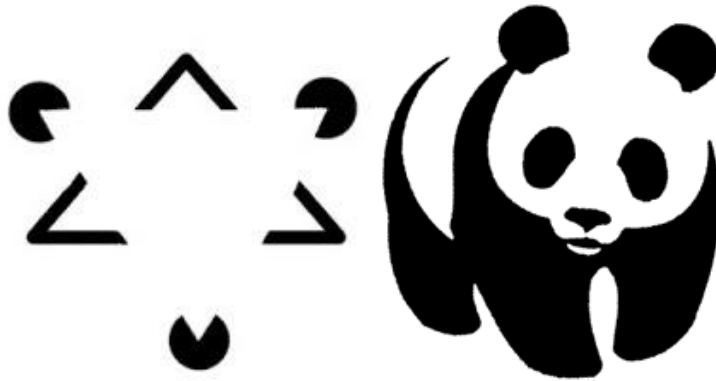
Bir görsel materyalde birbirine yakın olan öğeler birbirleriyle ilişkili; uzak olan öğeler ise ilişkisiz algılanır.<sup>233</sup> Duyusal uyarıcılar (şekiller, nesnelere, sesler vb.) mekân ve zaman anlamında birbirine olan yakınlıklarına göre gruplanarak bir bütün olarak algılanmaktadır. Tasarımın içerisinde bulunan öğelerin bir arada algılanmasıdır.



Şekil 28: Gestalt'ın Yakınlık İlkesi

### 2.3.2.2. Tamamlama İlkesi

Tamamı görülmeyen ya da daha tamamlanmamış duyusal uyarıcılar bir bütün olarak algılanmaktadır. Bir başka deyişle çevreden edindiğimiz izlenimler birbirinden kopuk, ilişkisiz olmasına rağmen birim ve nesnelere bütünlükleri içinde algılarız ve beynimiz onları tamamlamaya çalışır. Çünkü benzer Şekiller kolayca bitmiş görünmeye hazırdırlar. Yani göz bir boşluğu doldurduğunda bunu bilindik bir formu görmeye çalıştığı için yapar.<sup>234</sup>



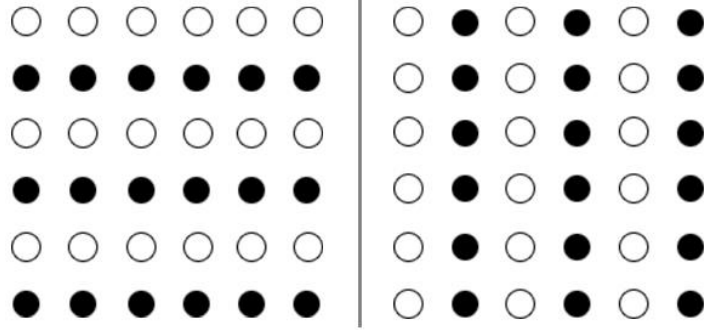
Şekil 29: Gestalt'ın Tamamlama İlkesi

<sup>233</sup> Halil İbrahim Yalın, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s.18.

<sup>234</sup> Amy E. Arntson, **Graphic Design Basics**, Harcourt Brace College Publishers,2007, p.80

### 2.3.2.3. Benzerlik İlkesi

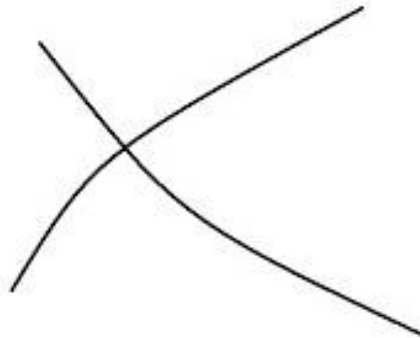
Birbirine benzeyen duysal uyarıcılar gruplanarak bir küme olarak algılanmaktadır. Renk, doku, değer gibi görsel özellikleri aynı olan öğelerin bir bütün olarak algılanmasıdır. Benzer biçimlerin grup içinde birlikte algılanmasına karşın, aslında birbirinden farklı olması durumudur.



Şekil 30: Gestalt'ın Benzerlik İlkesi

### 2.3.2.4. Süreklilik İlkesi

Aynı yönde ilerleyen duysal uyarıcılar birbiri ile ilişkili olarak algılanmaktadır. Ani değişikliklerden çok süreklilik algılanır. Aşağıdaki örnekte V şeklinde iki ayrı çizgi yerine birbirini kesen iki çizgi görülmektedir.

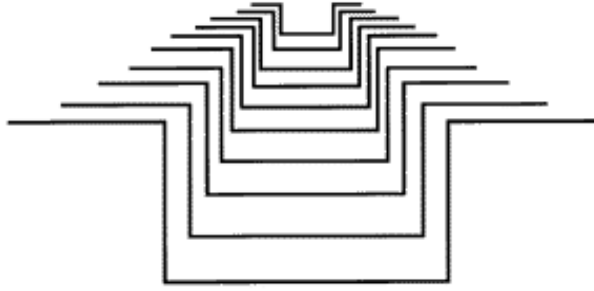


Şekil 31: Gestalt'ın Süreklilik İlkesi



### 2.3.2.5. Devamlılık ilkesi

Aynı yönde giden noktalar, çizgiler, v.b. birimler birlikte gruplanarak algılanmaktadır. Birbirinden kopuk bir şekilde bir doğru üzerinde uzanan objeler sürekli bir doğru gibi, açık ve kırılmış figürler tamamlanmış ve kapalı bir figür gibi görülür ve algılanır.<sup>235</sup> Görsel öğelerin biçimsel özellikleri arasındaki benzerlikler, hiyerarşik düzen ve tekrarlamalar, görsel tasarımı etkili kılan araçlardır.



Şekil 32: Gestalt'ın Devamlılık İlkesi

### 2.3.2.6. Şekil-Zemin İlişkisi İlkesi

Algısal alanda dikkatin yoğunlaştığı obje, şekil ve onu çevreleyen ortam zemin olarak adlandırılır. Dikkatin yoğunlaştığı noktaya göre şekil ve zemin yer değiştirebilir. Aşağıdaki resmin ortasına 10 saniye boyunca baktığınızda algınızın vazo ve birbirine bakan iki yüz şeklinde sürekli değiştiğini fark edeceksiniz.



Şekil 33: Gestalt'ın Şekil-Zemin İlişkisi İlkesi

<sup>235</sup> Fatma Varış, **Eğitim Bilimine Giriş**, Atlas Kitabevi, Ankara, 1994, s.111

İnsanın algılama sistemi şekil ve zemin arasında bir ayırım yapar. Şekil, bireyin dikkatinin üstünde odaklandığı şeydir; zemin ise şeklin gerisinde, dikkat edilmeyen, algı alanına girmeyen şeydir. Şekil, zeminden daha dikkat çekici, daha çarpıcı özelliklere sahiptir. Fakat bazı durumlarda şekil ve zeminin birbiriyle yer değiştirdiği, hangisinin şekil hangisinin zemin olduğuna karar verilemediği durumlar olabilmektedir. Birey, bir yönden baktığında şekli zemin olarak algılayabilir. Bir diğer yönden baktığında da zemin, şekil özelliği kazanabilir. Ancak aynı anda her ikisini de şekil olarak algılanamaz.<sup>236</sup>

Geniş - berrak alanlarla, benzer ölçüde tekrar çizimlerle, bir kompozisyonda şekil anlatımı verecek şekilde güçlü etki yapan bölgelerden arta kalan kısımlarla sağlanmaktadır. Eğer bir figür, bir boşlukta yalıtılmış olarak yüzüyorsa, varlığı vurgulanmış olur. Böylesi bir figür-zemin ilişkisini görmek kolaydır. Bomboş, yaygın ve şekilsiz bir arka plan önünde figür, pozitif bir biçim olarak netlik kazanarak öne çıkar. Arka planının kalabalıklaşması veya kendi planındaki başka figürlerle üst üste binmesi durumunda figür, çevresindeki mekânı tanımlanabilir biçimler olarak düzenlemeye başlar. Böylelikle daha etkileşimli ve bütünleşmiş bir figür-zemin ilişkisi gelişir. Pozitif ve negatif biçimler arasında görsel bir devinim başlar. Bunun neden olduğu gerilim görsel ilgiyi yaratır.<sup>237</sup>

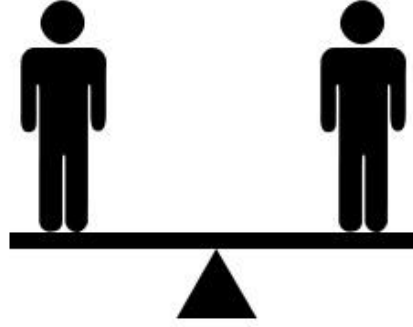
### **2.3.2.7. Simetri ilkesi**

İnsan, doğası gereği simetri ile ortaya çıkan bir denge arayışı içindedir. Doğada, insan anatomisinde, yeryüzü şekillerinde denge unsurunu gözlemleyebiliriz. Örneğin ağırlığını taşıyamayan bir su damlası, simetrik ve dengeli bir biçimde yere düşer, vücudumuzun her iki yanındaki kollarımız hem görsel hem fiziksel bir denge unsurudur.

Tasarımda simetrik öğelerin, başka bir deyişle sınırlarını oluşturan noktaların belli bir noktaya veya düzleme göre uzaklıkları eşit olan öğelerin, ayrı ayrı algılanması yerine bir bütün olarak algılanması durumudur.

<sup>236</sup> İbrahim Ethem Başaran, **Eğitim Psikolojisi**, Kadıoğlu Matbaası, Ankara, 1983. s.178

<sup>237</sup> Francis D.K. Ching, **Mimarlık ve Sanatta Yaratıcı Bir Süreç-Çizim**, Yem Yayın İstanbul 2003, s.53



**Şekil 34:** Gestalt'ın Simetri İlkesi

Simetri ilkesinde, algılanan objelerin şeklin merkezinden itibaren simetrik şekiller olarak organize edilmiş figürleri algılaması eğilimi söz konusudur. Bu yasa da, algılamamanın simetrik, düzenli, düzgün olan iyi bir biçime, şekile, bütüne (gestalt) doğru olduğunu göstermektedir.

#### **2.3.2.8. Kapalılık**

Öğenin belli bir parçası kayıp ya da öğeler arası boşluklar olsa bile, göz bu bilgiler arasındaki boşlukları kendisinin doldurması ve öğenin bir bütün olarak algılanması durumudur.

#### **2.3.2.9. Figür – Fon İlişkisi**

Figür, odak noktasında duran obje (nesne); fon ise, figürün düzgün olarak algılanmasına yardımcı olan bir algı derinliğidir. Figürlerin belli bir biçimi olmasına karşın fonların belli bir biçimi yoktur. Fon her zaman figürün gerisinde yer alır.

### **2.4. İnternet Gazeteciliğinde Sitenin Tasarımı ve Öğeleri**

Tasarlama sözcüğü, İngilizce ve Fransızca da ki “*design*” kelimesi karşılığı olarak kullanılmaktadır. “*Design*” kelimesi de Latince kökenlidir. Tasarımın birçok tanımı yapılabilir. Tasarım, algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır. Nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle önemsiz ayrıntılar yerine, önemli özelliklere dikkat çekmektedir. Bunun sonucu olarak ta algılardan

genelleştirme yapılarak kanılara varılır. Tasarım bilgi edinme ögesidir. Çünkü duyumsal tasarım ile zihinsel tasarım daima birbirini etkilenmektedir. Bu nedenle duyumsal bilgi ile ussal bilgi her zaman iç içedir. Gerçek bilgi ise böylelikle oluşur.<sup>238</sup>

Bir web tasarımında kullanılacak olan birimlerin tek tek seçilmesi ve birbirleriyle olan ilişkilerinin tasarım prensipleri doğrultusunda yerleştirilmesi gerekmektedir. Gösterge dizimsel boyutta bu tasarımların genel anlamını oluşturmak için kodlar bir araya gelirler. Bu kodlar tüm toplumun uzlaşımları ile kültürel edinimlerle değerlendirirler. Antropolojik açıdan kültür, kodlar toplamı olarak görülebilir.<sup>239</sup>

İnternet tasarımcıları, sayfada karmaşık halde bulunan bilgileri, doğru içerik düzenlemesi ve etkili arayüz tasarımıyla kullanıcılarına sunmalıdır. Kullanıcıların çeşitli portalları daha çok ziyaret etmesinin sebebi, bu portalların internetin karmaşık bilgi akışını daha düzenli olarak sunmasıdır. Bu nedenle içeriği görsel olarak sunarken de sistemli ve anlaşılır olmaya dikkat etmek gereklidir. Portalların görsel tasarımına sıradan site tasarımından çok daha sistematik yaklaşılması gerekmektedir. Görsel tasarım söz konusu olduğunda grafik ve onların iletişim yolları ayrı bir önem kazanmaktadır. Burada grafiklerin tasarımından basılı ve elektronik tasarım araçlarına kadar uzanan bir süreç bulunmaktadır.<sup>240</sup> Wileman'ın oluşturduğu tasarım ve çizim sıralaması çok yararlı unsurlar içermektedir.<sup>241</sup> Özellikle bilgisayarların kullanımı ve görsel öğrenme sürecinde ekran tasarımı ve görüntünün yapısı görüntünün anlamı ve gücü gibi unsurlar öğretim tasarımcıları ve teknologları için eğitimsel değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>242</sup>

Geleneksel gazetecilik anlayışı, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte yeniden şekillenmiş ve bütün dünyada yaygınlaşan internet gazeteciliği formu ile kısa bir süre içerisinde yaygınlık kazanmıştır. Bunun sonucu olarak okuyucular artık basılı gazeteler yerine haber portalları üzerinden gündemi takip etmektedir. Haberin güncel

---

<sup>238</sup> Erol Eti **Tasarım ve Dekor Semineri Bildiri Kitapçığı**, s25

<sup>239</sup> Arthur Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, 1994, s.110.

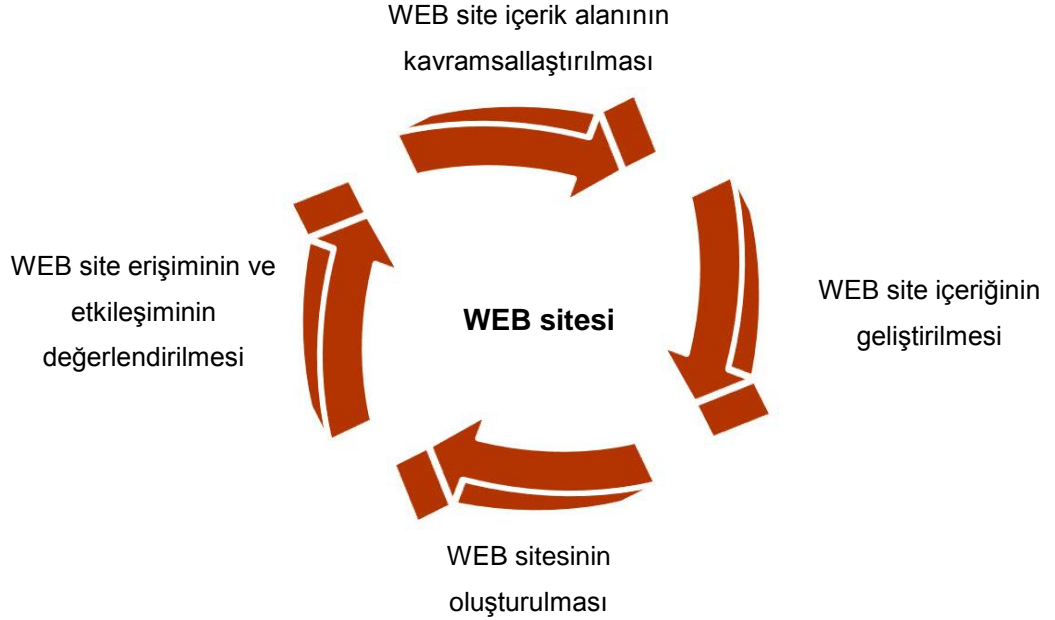
<sup>240</sup> Roberts A Braden, **Visual verbal relationships**. In D. M. Moore ve F. M. Dwyer, (Eds.), **Visual literacy: A spectrum of visual learning**, Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications, 1994, p.p. 193-208.

<sup>241</sup> Ralph Wileman, **Visual Communicating**, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1983, p. 221.

<sup>242</sup> Knuplar, **a.g.e.** p. 209-232

ve görsel olmasının yanında binlerce haberin yer aldığı web ortamlarının ergonomisi de büyük önem arz etmektedir.

İnternet gazeteciliğinin diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak öne çıkan çeşitli üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlar arasında İnternetin altyapısına bağlı olarak hızlı haber verebilme olanağının bulunması, haberle ilgili her türlü ayrıntıya yer sorunu olmadan yer verilebilmesi, habere ilişkin ses, resim, grafik, görüntü gibi unsurların aynı sayfa üzerinde yer verilebilmesi sayılmaktadır. Tüm bu unsurlar haberin anlaşılmasını ve ayrıntılarını anlamayı kolaylaştırırken, okuyucunun fikir ve önerilerini haberi yapan gazeteciye ya da yayın kurumuna iletebilmesi yönüyle bir etkileşim ortamı yaratmaktadır. Web üzerinden verilen haberlerde yayıncı ve okuyucu arasında bir etkileşimden söz etmek mümkündür. Ayrıca, eposta yoluyla okuyucudan geri bildirim almak, online sohbet odalarında okuyucunun diğer okuyucularla tartışması; canlı olarak röportaj yapılabilmesi, İnternet gazeteciliğinde etkileşimi sağlayan uygulamalardan bazılarıdır.<sup>243</sup>



**Şekil 35:** Web Site Değerlendirmesi için Genel Bir Model<sup>244</sup>

<sup>243</sup> Folkerts and Lacy, **a.g.e.** p.53.

<sup>244</sup> Juline E. Mills, Rob Law, **Handbook Of Consumer Behavior, Tourism, And The Internet**, The Haworth Hospitality Press, Binghamtos, 2004, p. 231

Web sayfaları için internet üzerinde tasarımlar farklılıklar göstermekle birlikte kuramsal yakınlık ve benzerlikler göstermektedirler. Bilgisayar ekranlarının hem ekran tasarımı hem de ekrandaki yazı ve şekil yoğunluğu bakımından iki temel noktada ele alınmaktadır. Ekranların tasarımı öğrenme sürecinde doğru bilginin okunması, algılanması, yorumlanması ve kullanımının kolaylığı yönlerinden yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bilgilerin sunulmasında yazıların, şekillerin veya grafiklerin gösterimi için çok farklı pencere biçimleri (stilleri) bulunmaktadır.<sup>245</sup> Bu pencereler bilginin sunumu için uygun olacak biçimde ve hedef kitle kullanıcısının düzeyine uygun olarak seçilmiş olmalıdır.

Okuryazarlık alanının teorik temelleri oluşturulurken kullanımı kolay ve anlaşılır şekillere yer verilmeli fazla ayrıntılarla okunabilirlik ve sadelik yok edilmemelidir. Aynı kurallar Web tasarımı sürecinde öğretim tasarımı gerçekleştirilmek için önemli etkenlerdir.

Web tasarımında açıklık, sadelik ve yaratıcılık esas alınmalıdır. Görsel elementlerin gerçeklik düzeyleri iyi saptanarak ortaya konulmalıdır. Ekran tasarımının öğretimsel, teknolojik ve psikolojik nitelikleri esas alınmalıdır.

İnternet haber siteleri, diğer web siteleri gibi; yazı, renk, görüntü, reklam ve canlandırmalardan (animasyon) oluşmaktadır.

### **2.4.1. Sayfa Düzeni**

Tasarımcı bilinçli olarak yapsın ya da yapmasın her sayfa düzeninin tipografik bir düzenlemesi vardır. Düzenli, sıkıcı, statik ya da durağan olabilmektedir. Okuyucuyu içine çekip mükemmel duraklamalar görsel ferahlamalar, devamlılığın sağlanması ile belli bir düzenleme sunabilmektedir. Tasarım, müzik veya edebiyat; ister yazılı, ister görsel kompozite edilmiş olsun sadece bir başlangıç ve sondan oluşmamaktadır. Yükselen ve sakinleşen anları hafifleyen ve artan tonları ile zirveye çıkar ve neticeye ulaşırlar. Tipografik düzenleme müzikal bir motif ile aynı rolü ve görevi oynamaktadır.<sup>246</sup>

---

<sup>245</sup> İsmail İpek, **Bilgisayarla Öğretim: Tasarım, Geliştirme ve Yöntemler**, Tıp ve Teknik Kitabevi, Ankara, 2001, s.177.

<sup>246</sup> Kit Hinrichs and Delphine Hirasuna, **TypeWise**, North Light Books, F&W Publications, 1990, p.40

Sayfa düzeni temelde işlevsel ve estetik amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır.<sup>247</sup> Sayfa düzeni, mesajı organize ederek anlaşılmasını ve izleyiciye-okuyucuya ulaşmasını sağlamakta, bilgilerin hiyerarşiye sokularak, önce neyin okunması gerektiğinin tayin edilerek belli bir biçime getirilmesidir. Bu bilgileri düzenlemek için pek çok yol bulunmaktadır. Büyüklük, yerleşim, anlamla ilişkilendirerek tasarlamak, yaklaşık aynı boyuttaki imajları okuma sırasına sokmak ya da bu düzeni bozarak ilgiyi çekmek gibi alternatifleri bulunmaktadır.

İnternet haber sitelerinin sayfa biçimi geleneksel medyada gazete veya dergilerin sayfa düzeninden farklıdır. Geleneksel basılı mecrada ilanla mecranın içeriği arasında çok net bir fark vardır. Kullanıcı aktif olmalı, hipermetin özelliği ile istediği bilgiye istediği sırayla ulaşabilmelidir. Bu hiperlinkler normal yazı renginden farklı bir renkle başka bir web sayfasına bağlantı olduğu belli olacak şekilde gösterilmelidir.

İnternet haber sitelerinin arayüzlerinde sayfa düzeninin amacı, içeriğe kolay erişim olanağı veren, sağlam ve tutarlı bir görsel sıralı düzen yapı oluşturmaktır. Metin, resim, hareketli görüntü vb. grafik tasarım öğeleri, önem sırasına göre bir düzenleme yapılarak sayfa yüzeyine yerleştirilmelidir. İnternet haber sayfa düzeninde görsel ve tipografik öğeler, tasarım yüzeyi içinde birbirleriyle etkileşim halindedir. Web sayfasında yer alan her bir öğe diğerinin algılanırlığını olumlu ya da olumsuz yönde etkilediği için öğeler birbirleriyle ilişkileri dikkate alınarak sayfaya yerleştirilmelidir.

İnternet haber sitelerinde kullanılan grafik öğelerinin düzenlenmesi dengeli ve dikkat çekici olmalıdır. Özensiz yerleştirilmiş öğeler, sayfada kendi kapladıkları alanın yanında çevrelerindeki bölgeleri de kullanışsız hale getirmekte ve tasarımın tümünü olumsuz etkilemektedir. Gereğinden fazla öğe kullanımı, sayfada görsel karmaşa yaratmaktadır. Sayfanın işlevselliği olmayan öğelerden arındırılması tasarımı rahatlatarak algılanırlığı artırmaktadır.

---

<sup>247</sup> Gaillard, Philippe, **Gazetecilik**, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s.111.

İnternet kullanıcılarının, sayfaları öncelikle bir zemin üzerinde görünen büyük şekiller ve renk alanları olarak algıladıklarını, daha sonra görüntü elemanlarından başlayarak belirli bilgileri tanımlamaya başladıklarını, son kademedede ise yazı elemanlarını algılayıp, tek tek kelime ve ibareleri seçtiklerini belirtmektedir.<sup>248</sup> İnternet haber sayfalarında, belli bir düzen oluşturabilmek için, ızgara sistemi kullanılarak, tasarım geometrik bir şemaya oturtulabilir. Geometrik şema yöntemi ile haber sitelerinde görsel dengeleri daha iyi oturmuş, sistemli bilgi sunumları yapılabilir. Sayfa düzeninde var olan kullanıcı alışkanlıklarına ters düşmeyecek çözümler üretilerek kullanıcıların haber sitelerinin ara yüzlerinde rahat etmeleri sağlanmalıdır.

Metin ağırlıklı haber sitelerinde, tipografik düzen tasarımın odak noktasını oluşturmaktadır. Diğer görsel elemanlar okunurluğu artıracak şekilde düzenlenmelidir. Yoğun metin içerikli portal tasarımlarında canlandırma kullanımı ilgiyi dağıtarak metnin okunurluğunu olumsuz etkileyebilmektedir.

Görüntü ağırlıklı haber sitelerinde, grafik tasarım elemanları sayfaya düzenli ve etkili tasarım anlayışı ile yerleştirilmelidir. Amacı kullanıcılara kolay ve hızlı veri sağlamak olan internet gazeteciliğinde tasarımlarında, kullanıcı alışkanlıkları gözetilerek, daha sistemli sayfa düzenleri kullanılmalıdır.

#### **2.4.2. Web Sayfası İçerik ve Biçim Kullanımı**

Web tarzı yaşama geçmekle insanlar çok uzun süredir yaşadıkları ve artık neredeyse doğal saydıkları sınırlamalardan kurtulmaktadırlar. İnsanlar web tarzı yaşama geçtikçe, elektrikli yaşamı olduğu gibi, onu da doğal karşılamaya başlamışlardır.<sup>249</sup> Günümüzde artık her evde bir bilgisayar bulunmaktadır. İnternet ise radyo, televizyon gibi hatta onlardan daha çok aranan bir araç haline gelmiştir.

Elektronik postadan sonra en sık kullanılan İnternet araçlarından birisi olan World Wide Web (WWW veya Web), 1989 yılında Cenevre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) yerel alan ağı üzerindeki bilimsel bilginin dağıtılması ve yönetilmesi için Tim Berners-Lee'nin önderlik ettiği bir takım tarafından küçük çaplı bir proje olarak başlamıştır. Web standartları, Massachusetts Teknoloji Enstitüsündeki Bilgisayar Bilimleri Laboratuvarı önderliğinde kurulan bir endüstri

---

<sup>248</sup> Patrick J. Lynch and Sarah Horton, **Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites**, New Haven, Yale University Press, 1999, p.87-112.

<sup>249</sup> Bill Gates, **Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak**, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu Doğan Kitap, İstanbul, 1999, s.133.



topluluğu olan World Wide Web Konsorsiyumu (W3C) tarafından oluşturulmaya ve geliştirilmeye devam edilmektedir<sup>250</sup>

Bir Web sitesinin oluşturulmasında ve yönetiminde amaç, kullanıcılara yararlı bir hizmet sağlamak ve kuruluşun hizmetlerini duyurmak için uygun bir pencere açmaktır. Bir Web sitesi projesine başlandığında, öncelikle sitenin içeriği ve düzenine karar verecek olan hedefler ve politikalar tanımlanmalıdır.<sup>251</sup> Bir Web sitesinin niteliği, hazırlama ve yönetim süreci boyunca sorumlu kişilerin becerilerine, zamana, parasal kaynağa, yazılım ve donanıma bağlıdır. Bunlardan en önemlisi, sorumu kişilerin becerileri olarak görülmektedir.<sup>252</sup>

Bir web sitesinin oluşturulması aşamasında kullanıcıların ilgisini çekebilecek ve birbirine uyumlu renklerde seçilmiş bağlantılar, yazılar ve arka plan kullanılmalıdır. Renk kullanımı ve sayfa tasarımında temel amaç bir web sayfasının okunabilir olmasıdır. Aynı durum eğer varsa; grafik, fotoğraf ve tablolar için de geçerlidir.<sup>253</sup>

Pek çok web sayfasında, grafikler, ikonlar, animasyonlar sıklıkla kullanılmaktadır. Grafikler ve ikonlar web sayfalarında önemli rol oynamaktadırlar, bu nedenle tasarımları titizlikle yapılmalıdır. Grafik imajlar web sayfasının kullanıcılar tarafından kolayca yüklenebilecek dosya ağırlığında olmalıdır. Aynı zamanda imaj ve grafiklerin çözünürlüğü ve netliği sayfa tasarımında dikkat edilmesi gereken öğelerdendir. Kullanıcı zor açılan bir sayfanın karşısında sıkılacak, belki o sayfayı ziyaret etmekten vazgeçecektir. Bu durumu önlemek için bazı ağlar sadece sayfada bulunan metinlerin görüntülenmesine ve grafiklerin yok sayılmasına imkân tanımaktadır. Çok fazla renk ve grafik kullanmak yine ağ üzerinden bağlanırken yükleme sorunları meydana gelmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle 216 renkten oluşan bir renk paletinin kullanılması önerilir, bu imajları yüklerken kolaylık sağlayacaktır. Bilgisayar ekranları 72 dpi çözünürlüğe sahiptirler bu nedenle yüksek çözünürlüğü olan imajlar bilgisayar ekranında normalden daha büyük görünmektedir. Bu nedenle web sayfalarında yüksek çözünürlüğü olan grafikler ve imajlar kullanmak dosya boyutunu arttıracığından yüklenmeyi olumsuz etkileyecektir.<sup>254</sup>

---

<sup>250</sup> Alan Poulter, Gwyneth Tseng and Goff Sargent, **The Library and Information Professional's Guide to the World Wide Web**, Library Association Publishing, London, 1999, p.p. 3-5

<sup>251</sup> Jennifer Rowley, **The Electronic Library**, London, Library Association Publishing, 1998, p.193.

<sup>252</sup> Laurel A. Clyde, **A Strategic Planning Approach to Web Site Management**, The Electronic Library, 2000, p.98.

<sup>253</sup> Steven Wesley Sowards, **Save The Time of The Surfer: Evaluating Web Sites for Users**, Library Hi Tech, 1997, p.157.

<sup>254</sup> Dix, Finlay, Abowd ve Beale, **a.g.e.** p.606.

Bir web sitesi projesine başlandığında, öncelikle sitenin içeriği ve düzenine karar verecek olan hedefler ve politikalar tanımlanmalıdır. Bu aşamadan sonra gerekli teknik alt yapının sağlanması, oluşturulan sitenin denenmesi ve kullanıcılardan gelecek geribildirimlere göre aksayan yönlerin giderilmesi gerekmektedir. Web sayfalarının biçim ve işlevlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde 5 temel nokta öne çıkmaktadır. Bunlar; doğruluk, yetkinlik, yansızlık, içerik ve güncelliktir.<sup>255</sup>

**Doğruluk:** Sitenin içeriğindeki bilginin güvenilir ve tam olup-olmadığı; sayfadaki bilgileri kontrol eden bir editör ya da uzmanın olup/olmadığı, sayfadaki metin, grafik, ses gibi öğelerin hatalı ya da eksik olup olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.

**Yetkinlik:** Web sitesinin ticari, eğitsel, askeri ya da idari olup olmadığı; sitenin amacı ve politikasının olup-olmadığı, sitenin bir yöneticisinin olup/olmadığı ve sitedeki bilgilere ilişkin iletişim kurulabilecek bir sorumlunun olup/olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.

**Yansızlık:** Sitenin içeriğindeki bilginin tarafsız olup/olmadığı; bilgilerin sunumunda yoruma ve kullanıcıyı etkilemeye yönelik bir çaba olup olmadığı, varsa reklâmların sayfanın içeriğini etkileyip/etkilemediği gibi özellikleri ifade etmektedir.

**İçerik:** Sitenin yapılış amacına bağlı olarak sayfalarda yer alan bilgilerin kullanıcı amaçlarıyla örtüşüp/örtüşmediği, kullanıcının aradığı bilginin işine yarayıp/yaramadığı, kullanıcının ulaştığı bilgilerin derinliğinin yeterli olup/olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.

**Güncellik:** Web sitesinde günün tarihinin olup/olmadığı, sayfanın en son ne zaman güncellendiği bilgisinin olup/olmadığı, sayfadaki bağlantıların tam olarak açılıp/açılmadığı ve açılan bağlantıların güncel olup/olmadığı gibi özellikleri ifade etmektedir.

---

<sup>255</sup> Brown, a.g.e. p.9.

Bu ölçütlerin yanında siteye ulaşılabilirlik, genel görünüş, kullanım kolaylığı, teknik özellikler ve interaktivite de önem taşımaktadır.<sup>256</sup> Web sitelerinin anılan ölçütler dışında kullanıcıları için bir web sitesinin temel düzeyde işlevini yerine getirebilmesi konusunda öncelikle, bağlantıların çalışması sayfaların hızla yüklenmesi sayfadan çıkışın kolay olması, bilgi aramada sayfalar arası geçişin kolay olması ve sitenin ne kadar sıklıkta güncellendiği soruları önem kazanmaktadır.

Web sayfası tasarımı günümüzde kolay bir işlemmiş gibi görünmektedir. Hatta bazı web siteleri temeli hazır olan web sayfası örnekleri üzerinden web tasarımcısı olmayanlara da kendi sayfalarını tasarımı olanağı vermektedir. Sayfa kolonları farklı çözünürlükler için değiştirilebilir nitelikte ve esnek olmalıdır. Sayfa başlıkları da açılan pencerenin büyüklüğüne göre kendi kendilerine büyüyüp küçülebilmelidir. Ancak iyi bir tasarımın temel şartı iyi planlamadır.<sup>257</sup>

Bir web sitesi içinde bilgiye ulaşmayı sağlayan temel etken bağlantılardır. Bağlantılar sayfa içinde görülebilecek düzenli bir planda yerleştirilmelidir. Bağlantıların erişebilir olması ve sayfalar arasındaki bağlantılara geçişte yüklemenin çok uzun zaman almaması kullanıcı için kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar, çalışmayan bağlantılarla karşılaşarak zaman kaybederlerse, aynı siteyi tekrar kullanma konusunda endişe yaşayabilmektedirler. Sayfa editörleri ya da "Webmaster"ler, sayfa içindeki bağlantıları düzenli bir biçimde kontrol ederek çalışmayan bağlantıları silmeli veya onarmalıdır. Çünkü bir Web sitesinin yetkinliği çalışan bağlantılarla değerlendirilebilir.<sup>258</sup>

### 2.4.3. Yazı Kullanımı

Portallarda, yazı öğeleri, içeriği sunmanın yanı sıra grafik birimler olarak görev yapmaktadır. Yazının, sayfada başarıyla düzenlenmesi sayfanın temiz ve profesyonel görünmesini sağlamaktadır. Tasarımda, yazının uygulanacağı zeminle ve diğer görsel elemanlar ile kuracağı ilişki dikkatle ele alınmalıdır.

---

<sup>256</sup> Halil İbrahim Güran, "Content Similarity Analysis Of News Published On Turkish News Sites", **Communication in the Millennium**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2003, s.207-209.

<sup>257</sup> Jeffrey Veen, **The Art and Science of Web Design**, New Riders, December 28, 2000

<sup>258</sup> Sowards, **a.g.e.** p.157.

Yoğun metin içeren portallarda, başlık ve altbaşlıklar aracılığı ile uzun metinleri parçalara bölmek okunmasını kolaylaştırmaktadır. Metin yönetiminde başlıklar ve altbaşlıkların akılcı ve verimli bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Tüm bir metni okutmak ve böylelikle izleyiciyi yorarak bıktırmak yerine, verimli bir biçimde doğru olarak betimlenen başlık ve altbaşlıklarla site içinde sörf yapan (gezgini) kullanıcıyı yormadan, istediği bilgiye daha rahat ulaşmasını sağlayan uygulamalara gereken önem verilmelidir<sup>259</sup>

Metin içinde önemli bilgilere ilgi çekmek için farklı vurgular yapmak sayfayı monotonluktan kurtararak daha dinamik hale getirmektedir. Metin içinde vurgu farklı yazı tipleri kullanılarak yapılabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, birbirine çok benzeyen yazı tipleri kullanımı, yazıda görsel olarak bir kararsızlık etkisi yaratacağından, yazıların birbirinden açıkça farklı olmasına özen gösterilmelidir. Bununla birlikte ekrana yönelik tasarımlarda ikiden fazla farklı yazı tipi kullanımı karmaşa yaratmaktadır ve algıyı etkilemektedir. Metinlerde, vurgu için, yazı tipinin kalın haliyle (bold) kullanımı, büyük puntoda yazılması, ya da farklı bir renkte kullanılması gibi uygulamalar da ilgi uyandırıcı etki sağlamaktadır. Çok çeşitli vurgulama çeşitlerinin uygulanması ya da aşırı bir şekilde vurgu yapılması, kullanıcının algılama güçlüğü çekmesine neden olmaktadır. Bu nedenle portal genelinde birkaç çeşit vurgu çeşidi seçilmeli ve sitenin tümünde bu vurgu çeşitleri uygulanmalıdır.

Portalların ana sayfaları, dolaşım butonları ile birlikte, hizmet verdiği alan ile ilgili önemli ya da güncel bilgiler içermektedir. Bu bilgiler, gazetelerde olduğu gibi metnin içeriğini özetleyen, üç satırı aşmayan başlıklarla sunulduğunda kullanıcının zaman kaybetmesini önlemektedir.

Haber sitelerinin ziyaretçileri ya da okurları haber metinleriyle interaktivite 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

---

<sup>259</sup> Namık Kemal Sarıkavak, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004, s.193.

listelerine eklemektedirler. Onlar, kolay, rahat ya da ellerine alıp okumak istediklerinde yazıcıdan döküm almayı tercih eden bireylerdir.<sup>260</sup>

Başlığın kalın bir yazı tipi veya farklı bir renkle yazılması kolayca seçilmesini sağlamaktadır. Bir haber portalında haber metninin başlığını ve alt başlığını renk ve boyut farklılıklarıyla öne çıkarmaktadır. Ana başlık büyük puntoda veya koyu renkte, alt başlık ana başlıktan biraz daha küçük puntoda ve yine siyah renkte yazılarak haber metninden ayrılmış ve vurgulanmıştır. Böylece görsel olarak metin monotonluktan kurtarılarak, algılanırlık artmaktadır.

## Cinayeti papağan çözdü

Hindistan'ın Agra kentinde bir hafta önce Neelam Sharma isimli kadın ve köpeği evinde ölü olarak bulundu. Polis cinayetin eve giren hırsız tarafından işlendiğini tespit etti.

Paylaş Tweet +1 0 3+

Yorum Yaz 0



### DIŞ HABERLER SERVİSİ

Ancak katilin kimliği konusunda bir sonuca ulaşamadı. Öldürülen kadının eşi Vijay Sharma, olaydan sonra yeğeni Ashutosh Goswani eve her uğradığında Heera isimli papağanın tuhaf davrandığını ve çığlık attığını fark etti. Goswami'nin ismi dahi telaffuz edildiğinde papağan bağırmaya başlıyordu. Sharma durumu polise bildirdi. Tutuklanan Goswari sorgusunda teyzesini ve köpeğini öldürdüğünü itiraf etti.

### Resim 3: Haber Metinlerinde Başlık ve Spot Kullanımı

Portallardaki yazı sorunlarından bir tanesi de yazı satırı uzunluğudur. Satırlar çok uzun olursa, kullanıcı yazıyı tararken alt satırı bulmakta güçlük çeker; çok kısa olduğunda ise yazı sürekli kesintiye uğrar ve algı zorlaşır. Satır uzunluklarının

<sup>260</sup> Marcelle Lapow Toor, **The Desktop Designer's Illustration Handbook**, John Wiley & Sons, 1996, p.157.

tasarıma bağılı olarak değişebileceğini savunmakla birlikte, ortalama 50-60 karakteri geğmeyen satır uzunluklarını"<sup>261</sup> önermektedir. Bir harfin punto ölçüsü onun yukarı uzanan bölümünün en altına konan çizgilerin arasındaki boşluk ölçüsüdür. Her karakterin alttaki ve üstteki boşluğu harf şeklinden harf şekline değişmektedir. Dolayısıyla her yazı karakterinin 12 puntosu aynı yükseklikte değildir.<sup>262</sup>

Yazı - yüzey ilişkisinde renk ve doku seçimi hem estetik olarak, hem de okunabilirlik ve algılanabilirlik açısından önemlidir. Zeminde karışık doku ve biçim kullanımı okunaklılığı azaltmaktadır. Yazı ve zemin renkleri, gözün yazıyı rahat algılayabilmesi için birbirlerine çok yakın olmamalı kontrast oranı yüksek olmalıdır.

Tasarımlarda metinlerle birlikte kullanılan görüntü öğelerinin içerikle ilintili olması mesajın daha iyi algılanmasını sağlamaktadır. Portal sayfalarında görüntü ve metin öğeleri kullanılırken vurgunun her ikisinde eşit olmamasına dikkat edilmelidir. Tasarımda yazının ve görüntünün aynı baskınlıkta olması her ikisinin de etkisini yitirmesine neden olmaktadır. Boşlukların kullanım şekli tasarımın niteliğini belirlemektedir. Nitelikli bir tasarımda boşluk ve doluluk dikkatle düzenlenmektedir. Grafik tasarım elemanlarını aralarında yeterince boşluk bırakmadan kullanmak, gözü yorarak algılamayı zorlaştırmaktadır. Yazı ve görüntünün birbirine çok yakın kullanılması, hem yazıyı hem de görüntüyü olumsuz etkilemektedir. Ekranda fazla boşluk kullanımı rahat algılama sağlamaktadır.

Geleneksel olan yöntemde yazı karakteri tasarımcıları her bir harf ölçüsünü ayrı ayrı biçimlendirirken, günümüzde ayrı ayrı çizilmesine gerek kalmamıştır. Çünkü bilgisayar ortamı her türlü ölçülendirme ve boşluklama seçeneklerini sunabilmektedir. Bundan dolayı üreticiler en seçkin çizimleriyle her türlü ölçülendirme sunabilmektedirler. Bilgisayar ortamında harf nokta temelli ya da benzer eğrileriyle tanımlanmış olduğu için harfin punto ölçüsü küçültmek ya da büyütme niteliği değiştirmemektedir.<sup>263</sup>

---

<sup>261</sup> Sarıkavak, **a.g.e.** s.196.

<sup>262</sup> İstek, **a.g.e.** s.12.

<sup>263</sup> Sarıkavak, **a.g.e.** s.95.

#### 2.4.4. Görüntü Kullanımı

Günümüzün görsel bombardımanında, toplumsal yaşamın evde, okulda ve işinde bilgisayar kullanıcısı olan tüm bireyleri, görsel ve yazınsal anlamda pasif izleyici rolünü de farkında olmadan üstlenmektedirler. Görsel ve yazınsal iki sembolik yapı arasında fark olsa da sözler ve görüntüler zaman içerisinde tek bir algı gibi algılanmakta, iletişim güçlü ve daha hatırlanabilir hale bürünmektedir.

Görsel tasarımcı mesajının alıcısı ile buluştuğu noktada tasarımın nasıl anlamlandırılacağını önceden hesap etmek durumundadır ve kendini farklı kılarak diğerlerinden ayırabilir. Tasarımcı uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılısamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır.<sup>264</sup>

Görsellik sözcüklerle birleştiğinde farklı anlamlar kazanabilmektedir. Barthes'a göre yazınsal içerik görselini çağırır, ancak bu görselin üzerine ayrıca bir kültür, hayal ve ahlak da yüklenir.<sup>265</sup> Birbirini tamamlayan görsel imajlar ve sözler iletişim sürecinde eşit şekilde önem taşımaktadır.

Sözler, çizgilerin ve eğrilerin birleşiminden oluşarak şekillere bir anlam vermektedir. Görsel elemanla birlikte kullanılan sözler, derinlik, form, renk ve hareket gibi değişkenlerle sunulur. Yazının bulunması sürecinde sözcükler, çizimle eşdeğer özellikler taşımıştır ve sembolik imajlardan türemiştir. Sözcükler bir zamanlar ikon iken, iletişim sürecinde şekilden şekile geçerek, görsel ile nesne arasında bir bağlantı kurmak amacıyla imajın anlaşılır hale gelmesini sağlamıştır.<sup>266</sup>

İnternet grafiğinde görüntüler konuyu doğrudan anlatmak veya konu anlatımını pekiştirmek için kullanılmaktadır. Grafik tasarımda görüntüler, mesajın kodlandırıldığı öğeler olarak görev yapmakta ve verilmek istenen mesajı iletmede sözcüklerden daha etkili olmaktadır.

---

<sup>264</sup> Becer, **a.g.e.** s.34.

<sup>265</sup> Roland Barthes, **Camera Lucida: Reflections on Photography**, Hill and Wang, New York, 1981, p.38.

<sup>266</sup> Duncan Davies, Diana Bathurs, Robin Bathurst, **The Telling Image: The Changing Balance Between Pictures and Words in a Technological Age**, Clarendon Press, Oxford, 1990.

Diğer grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi portallarda da görüntüler, tasarıma bir zenginlik katarak iletişimi anlaşılır ve etkin kılmaktadır. Portal sayfalarında kullanılan görüntü öğelerinin, içeriği destekleyen, biçimsel yönden işlevsel, mesajı etkili ve kolay iletebilecek niteliklere sahip olmasına dikkat edilmelidir.

Çok fazla görüntü öğesi kullanımı, hem görsel olarak bir karışıklık yarattığı, hem de sayfanın kullanıcıya erişim hızını düşürdüğü için iletişimi olumsuz etkilemektedir. Büyük fotoğraf, resim veya ikonların oluşturduğu yüklü belgeler bağlantı hızını yavaşlatarak kullanıcının verileri ekranda görebilmesi için uzun süre beklemesine neden olmaktadır. Verilen bilginin kullanıcıya aktarım süresi ve hızı, iletişimi doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, bilgisayar teknolojilerindeki sınırlandırmalar dikkate alınmalı ve sayfayı görsel öge yığını haline getirip data verisinin olması gerekenden çok büyümesinin önlenmesi gerekmektedir.

Portal sayfalarında da görüntülerin kullanım şekillerini;

- a) Durağan görüntüler: Fotoğraf, resim, grafik, şekil vb.
- b) Hareketli görüntüler: Animasyonlar, gif animasyonlar, flash bennerlar, hareketli yazılar vb.
- c) Etkileşimli görüntüler: Düğmeler, menüler, ikonlar, formlar, bant reklam bannerları vb.

#### **a) Durağan Görüntüler**

Portal sayfalarında, durağan görüntüler görsel odak noktası oluşturarak, kullanıcının algısını yönlendirmektedir. Hedeflenen mesajın iletiminde önemli rol oynayan durağan görüntüler, metinde anlatılanların bir kanıtı olarak görev yaparak, inandırıcılığı artırmaktadır. Görüntüler sayfa düzeninde görsel odak noktası oluşturarak, kullanıcının algısını yönlendirmektedir.

Sayfa düzeninde, fotoğraf, resim, grafik gibi durağan görüntülerin sayfa düzeninde diğer grafik tasarım öğeleriyle olan ilişkilerine dikkat edilmelidir. Portal tasarımında bütünlük ve denge sağlayan durağan görüntüler, yazının okunurluğunu arttırıcı ve vurgulayıcı öğelerdir.



Durağan görüntüler, yazı ile kullanıldıklarında birbirlerini destekleyerek güçlü bir anlatım gücüne sahip olmaktadır.

## **b) Hareketli Görüntüler**

Portallarda kullanılan hareketli görüntüler, durağan görüntülere göre daha etkili bir anlatım gücüne sahip olduğundan dikkatli kullanılmalıdır. Çünkü kullanıcıların dikkati sayfa üzerinde ilk olarak hareketli noktaya yönelmektedir.

Hareketli görüntülerin, diğer görüntü ve yazı öğeleriyle ilişkileri iyi tasarlanmalıdır. Hareketli görüntüler, sayfa içinde çok fazla kullanıldığında, tasarımda karışıklığa yol açmaktadır. Kullanılan hareketli görüntülerin sayfa içeriğini desteklemesi, bilgi iletişimine destek olması gerekmektedir. Hareketli görüntüleri, önemli bilgileri, son haberleri veya güncelleme yapılan noktaları vurgulamak amacıyla kullanmak etkili bir yöntemdir.

Web sitelerinde hareketli görüntüler, sürekli değişimleri göstermek, zaman aşımalarını açıklamak, grafiksel sunumları zenginleştirmek, üç boyutlu yapıları görselleştirmek ve dikkat çekmek amacı ile kullanılmalıdır.<sup>267</sup>

Canlandırmaların sayfadaki diğer elemanlarla ilişkisi özenle belirlenmeli ve gereksiz yerlerde kullanılmamalıdır. *“Kullanıcılar bilgi için araştırma yaptıklarında veya sayfa içeriğini gözden geçirdiklerinde canlandırmalar sorunlara sebep olabilmektedir”*<sup>268</sup> Bununla birlikte canlandırmaların, kullanıcılar tarafından bilginin daha kolay anlaşılmasını sağlamak gibi bazı getirileri de bulunmaktadır. Metinlerle ve durağan görüntülerle tanımlanması zor işlemleri, canlandırma sayesinde daha kolay ve hızlı bir şekilde açıklamak mümkündür. Canlandırma, birden çok duyu organına hitap edebildiğinden, soyut kavramları görsel olarak somutlaştırabilmekte ve akılda kalıcılığı artırmaktadır. Portal sayfalarında kullanılan hareketli görüntüler, kullanıcının amaçlarını ve görevlerini desteklemelidir. Hareketli görüntüler sayfayı süslemek amacıyla değil, bilgiyi nakletmekte kullanılmalıdır.

<sup>267</sup> Jakob Nielsen, **Designing Web Usability**, USA, New Riders Press, 2000, p.143.

<sup>268</sup> Tom Brink, Darren Gergle, Scott D. Wood, **Designing Web Sites that Work: Usability for the Web**, San Francisco, Morgan Kaufmann, 2002, p.335.

### c) Etkileşimli Görüntüler

Portallarda durağan veya hareketli görüntülerin üzerlerine tıklandığında bağlantı sağlayan grafik öğeler etkileşimli görüntülerdir. Görüntülerin etkileşimli noktalarına imleç ile basılarak tanımlanmış dokümanlara ulaşmak mümkündür.

Etkileşimli görüntü sınıfına giren düğmeler, menüler, ikonlar, formlar, reklam bantları ve görüntü haritaları, işlevsel özellikleri dikkate alınarak, yalın ve kolay anlaşılabilir bir şekilde tasarlanmalıdır.

#### 2.4.4.1. Düğmeler

Düğmeler, kullanıcının sayfalar ya da konular arası geçişini sağlayan etkileşimli görüntülerdir. Düğmeler üzerine basıldığında kullanıcıyla etkileşim içerisinde olduğunu belirten görsel ipuçları verilmesi gerekmektedir.

Kullanıcının, düğmenin etkileşimini sağladığını algılayabilmesi için renk, boyut ya da şekil farklılıkları, ses ögesi ya da canlandırma kullanılabilir. Düğmeler, portal sayfalarında işlevselliği ön planda olan grafik elemanlar olmalarından dolayı dikkatli tasarlanmaları gerekmektedir.

Hareketli butonlar, bunlara eklenmiş uyarı sesleri, dinamik metinler ve canlandırmalar gibi dinamik görüntüler sayfaya canlılık kazandırmaktadır. Fakat butonlarda çok fazla uyaran kullanmak sayfayı içinden çıkılmaz bir karmaşaya sokabilmektedir. Bu nedenle, tasarımın bütünselliğini olumsuz etkilememesine dikkat edilmedir. Kullanıcılar, düğmeleri bir sanat çalışması olarak değil, bilgiye giriş yolu olarak görmektedirler. *“Butonların sade ve tutarlı olması kullanıcıya dolaşımında kolaylık sağlamaktadır. Butonların görsel açıdan tutarlı sunulması, site kimliğinin yaratılmasına ve güçlendirilmesine de yardım etmektedir.”*<sup>269</sup>

---

<sup>269</sup> John Tollett, Robin Williams, and David Rohr, Robin Williams, **Web Design Workshop**, Berkeley, CA: Peachpit Press, 2002. Vol. 49, No. 3, August 2002, p.235.

İmleç hareketlerine duyarlı olmayan durağan düğmeler genellikle resim ya da yazılardan oluşmaktadır. Bu tür düğmeler, sayfalara ya da konulara yönlendirme yaparken, herhangi bir hareket ya da ses uygulaması içermemektedir. Özellikle, yoğun içerikli portallarda, sayfada ağırlık oluşturmamaları sebebi ile durağan düğmeler kullanılmaktadır.

#### 2.4.4.2. İkonlar

İkonlar, nesnelerin sembolik biçimlere dönüştürülmesiyle oluşturulmaktadır. İkon temsil ettiği nesneye biçimsel olarak benzeyen simgelerdir. İkonlar, iletişimin mesajını yüklenmiş yalın biçimlerdir. İnternette yönlendirme, bilgilendirme ve uyarıcı olarak kullanılan ikonlara ihtiyaç duyulmaktadır. En etkili iletişim görsel duyu kanallarıyla gerçekleştiğinden, ikonların sitedeki görevi kısa sürede etkin bir iletişim sağlamaktır. Kullanıcıların görme yetisi algılamada çok önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, ikonlar, yazılı anlatımlara göre daha hızlı bilgi aktarabilmektedir. İnternette ikonların görsel yönleri ile anlamsal yönleri bir bütünlük içerisinde olması gerekmektedir.

İkonlar, nesnelerin sembolik biçimlere dönüştürülmesiyle oluşturulmaktadır. Web sayfalarında bilginin belirli bir sistem içerisinde sunumu sağlayarak anlamı destekleyici semboller olarak görev yapmaktadır. Aynı zamanda site genelinde dolaşımı sağlayan buton "*düğme*" şeklinde etkileşimli olarak kullanılmaktadır. Web'de, bildirişimi sağlamaya yönelik tasarlanan ikonlar mesajı ileten ve kullanıcılar arasında bir iletişim köprüsü oluştura nesnelere dir. İkonlar, Web'de karmaşık görsel iletişim sistemlerini yalınlaştırarak daha kısa sürede etkin bir iletişim sağlamaktadırlar. Görsel bildirişimde, yer alan işaret ve sembolleri de kapsayan ikonlar, yazılı anlatımlara göre daha hızlı bilgi aktarabilmektedirler.

En etkili iletişim görsel duyu kanallarıyla gerçekleşmektedir. Web'de kullanılan ikonlar "*iletişim-etkileşim*" eylemlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Çoğu zaman kelimelerin yetersiz kaldığı durumlarda bir gösterge veya fotoğraf iletilmek istenen mesajın algılanmasını kolaylaştırmaktadır. İkon, temsil ettiği nesne ile arasında

benzerlik olan bir görüntüsel göstergedir. Görüntüsel gösterge, nesnesine benzemesi açısından nedenlidir, niyetlidir, yani iletişim amacıyla üretilmiştir.<sup>270</sup>

İkon, anlamın yüklendiği nesneyi temsil etmektedir. Anlam, ikonlarla yapılandırılır. İkonların kullanıcıyı yönlendirebilmesi ve ikna edebilmesi için tasarımcı kullanıcıda oluşturacağı anlam sınırları içerisinde çalışmak zorundadır. İkon tasarımında kullanılan sembollerde hedeflenen anlam ve alıcı tarafından yaratılan anlam arasında birliktelik olmak zorundadır.

Bilginin sembolik biçimlere dönüştürülmesi, kullanıcıda çağrışım yaratacağı için etkileşimin kısa sürede gerçekleşmesini sağlayacaktır. İnsanlar sembolik değerlere sahip ikonlardan birçok farklı alanda yararlanmaktadır. Gelişen enformasyon sistemleriyle birlikte iletişim araçlarında da yönlendirme bilgilendirme ve uyarıcı olarak kullanılan ikonlara ihtiyaç duyulmaktadır. İkonlar, iletişimin mesajını ve nesnelerin anlamlarını yüklenmiş yalın, kendine özgü biçimlerdir.

#### **2.4.4.3. Menüler**

Portallarda, menü, site için hem işlevsel hem de estetik açıdan önemli bir etkileşimli tasarım öğesidir. Menüler, anasayfadan sonra gelen alt sayfa başlıklarının sıralandığı düğme kümeleridir. Portallarda menüler, kullanıcıya yön gösteren, istediği bilgiye ulaştıran kılavuzlardır.

Menüler, site içerisinde organize edilmiş bilgilerin sistemli olarak düzenlenmesiyle oluşan ve kullanıcının uygulamalarla ilgili seçenekleri görebilmesi ve seçim yapmasına yarayan tasarım elemanlarıdır. Kullanıcılar, site içerisinde bilginin düzenli ve kolay anlaşılabilir olanını tercih etmektedirler. Uygulamalarla ilgili komutların verildiği menüler kullanıcıyı yönlendiren göstergelerdir. Menülerde öncelikle bilginin gruplandırılması ve düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenin altında yatan neden, insan beyninin algılama ve hatırlama kapasitesinin yönlendirilmesidir. Bilginin sistematik olarak ana başlıklar altında verilmesi anlaşılabilir bilgilerle kullanıcının belleğinde kısa bir süre de olsa yer etmektedir. Bilgi sistemleştirilmediği takdirde, karşıya ulaşması mümkün olmayabilmektedir.

---

<sup>270</sup> Fatma Erkman, **Göstergebilime Giriş**, İstanbul, Alan Yayıncılık Erkman, 1987, s.47

Menülerin, görsel olarak sayfaya etkileri oldukça fazla olduğundan, sayfa tasarımının genel yapısına uygun düzenlenmeleri gerekmektedir. Sayfanın tasarımı ile menü görsel olarak birbirleriyle uyum içinde olmalıdır. Menülerin ana görevi site içinde kolayca gezmeyi/dolaşmayı sağlamaktır.<sup>271</sup> Menülerin bütün sayfalarda aynı şekilde ve aynı konumda kullanılması site kimliğini güçlendirmekte ve sayfadan sayfaya geçişlerde bütünlük sağlamaktadır.

Menü düğmelerinde, yazı karakterinin, büyüklüğünün ve renginin standart olmasına özen göstermekte gerekmektedir. Grafik düğmelerden oluşan menülerde, ikonlar içeriğini sembolik olarak yansıtmalıdır. Menülerde kullanılan ikonlar amaca uygun olarak yalın ve kolay anlaşılır bir şekilde tasarlanmalı ve içerik hakkında bilgilendirici olmalıdır.

Menüler, bir iletme ve alma ortamı içerisinde bir anlamı ve amacı ifade etmektedirler. Mesajın ve bilginin varlığını bildirmek için kullanılmaktadır. Menüler hiyerarşik organizasyonlar gerektirir ve kullanıcılara bilgi organizasyonu doğrultusunda seçenekler sunmaktadır.



**Resim 4:** Haber Sitelerinde Menü Kullanımı

Portallar yoğun içeriklerinden dolayı menülerinde de bir karışıklık olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu karışıklığın önüne geçebilme yollarından biri, aynı başlık altındaki konuları gruplayarak “*sıralı açılır menülerin*” altına yerleştirmektedir. Başka bir çözüm ise menü seçeneklerini sunmak üzere “*pop-up açılır menüler*” kullanmaktır. Açılır menüler ekran alanından tasarruf sağlamakta, fazla alt konu başlıklarını düzenli sınıflandırmaya olanak sağlamaktadır. Yoğun içerikli portal sayfalarında, birkaç değişik türde menü aynı ekranda kullanılabilir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken nokta, kullanıcıları alt sayfalara yönlendirecek ana menünün diğerlerinden ayırt edilebilir olmasıdır. Diğer menülerin de sayfaya önem seviyelerine göre sıralanmaları gerekmektedir.

<sup>271</sup> Tollett, Williams, and Rohr, Williams, **a.g.e.** p.235.

Menüler kullanıcının sitenin mantığını kolay kavrayıp hızlı ve verimli bilgi iletişiminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Menüler de bulunan çeşitli seçenekler belirli göstergeler düzeniyle sistemleştirilip karşılıklı olarak etkileşimleri denetlenebilmektedir. Kullanıcının bir seçme yapabilmesi için, bilginin sistemleştirilmesinin yanı sıra görsel farklılıklar renkte ve biçimde sağlanıp algı denetlenerek seçicilik vurgulanmalıdır. Görsel farklılığın vurgulanması renk, çizgi ve sinyaller yardımıyla gerçekleşir.

#### **2.4.3.4. Formlar**

Kullanıcı ile iletişim aracı olarak kullanılabilen formlar web ortamında en çok kullanılan tasarım öğelerindedir. Site etkileşiminde, etkin araçlar olan formların tasarımı da, bu etkileşimin başarısı açısından oldukça önemli rol üstlenmektedir. Formlar ile site tasarımcı ve yöneticileri hem kurulan sistemin geliştirilmesi amacıyla hem de çeşitli veriler toplamak amacıyla bu yapıları kullanmaktadırlar. Özellikle tek soruluk mini anketler yardımıyla kullanıcıların site hakkındaki düşüncelerini kullanıcıyı da sıkmadan alabilmek sistemin geliştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca yine bu form yapıları sayesinde özellikle haber sitelerinde haber ile ilgili okuyucu yorumları alınabilmektedir. Bu bağlamda okuyucular arasında ve okuyucular ile editör arasında bir etkileşim kanalı oluşturmak mümkündür.

#### **2.4.3.5. Fotoğraf, Resim, Video ve Diğer Görsel Öğeler**

Haberde kullanılan fotoğraflar akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Ayrıca görsel kullanımının haberi pekiştirdiği, haberin fotoğraf veya diğer görsel öğelerle desteklenmesinin, daha dikkat çekici ve okuyucuyu tatmin edici niteliğe kavuşması anlamına gelmektedir.

Görsel hafızaya hitap eden görsel öğelerin, basılı yayınlarda olduğu gibi haber sitelerinde de kullanılması ile birlikte haberlerin akılda kalıcılığı arttırılmaktadır. Özellikle bazı haberlere özel hazırlanan foto galeri veya video galerilerle birlikte haberlerin metin bölümleri görsellerle desteklenmektedir.

#### 2.4.5. Reklamların Kullanımı

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin giderek hız kazanması, bilgisayar ve mobil cihazların kullanımının yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Bununla birlikte reklam verenler internette dolaşmayı seçen hedef kitlelere ulaşabilmek için mal ve hizmetlerin tanıtımını internet üzerinden de gerçekleştirmeye başlamıştır. Böylece internet yeni bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmış ve giderek internet reklamlarının payı diğer mecraların paylarına göre artmıştır. Bu nedenle internet reklamcılığını, yazılı ve görsel yayın yapan reklam ortamları dışında kalan diğer reklam ortamları olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Kullanıcı sayısı ve iş potansiyelinin gittikçe arttığı internet ortamında, reklam konusu da büyük önem kazanmıştır. İnternete giriş kapısı ve kullanıcıların ortak uğrak noktası olan portallar reklam verenler için en çok tercih edilen ortamlar arasında yer almaktadır. Portallar, sıradan web sitelerinden çok daha fazla kullanıcıya ulaşma olanağı vermektedir. Yatay portallar daha geniş ve çeşitli kullanıcı kitlesine sahipken, dikey portallar kısıtlı bir alanda faaliyet gösterdiklerinden daha odaklanmış bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Bu nedenle, internet reklam piyasasında reklam verenler, belli bir kitleye hitap etmesi hedeflenen reklamlar için dikey portalları, çok daha genel bir kitleye hitap etmesi hedeflenen reklamlar için yatay portalları tercih etmektedir. Etkileşimli görüntü sınıfına giren, bant reklamlar, ürün, hizmet ya da toplumsal bir olay hakkında bilgi veren, içinde bulunduğu sayfa ile reklam verenin sayfası arasındaki ilgili bağlantıyı kurabilecek özellikte programlanmış, durağan ya da hareketli reklam araçlarıdır.

Bant reklamlar, dünyanın her yerinde milyonlarca insana ulaşması ve düşük maliyetlerde olması nedeniyle ilgi görmektedir. Reklam veren için en önemli unsur reklamın hedef kitleye ulaşmasıdır. Bu nedenle, reklam verenler, herhangi bir siteden çok, yoğun ziyaretçi trafiği olan portalları tercih etmektedir.

Bant reklamlar, çoğunlukla sayfanın alt veya üstünde yatay olarak, sol veya sağ tarafında dikey olarak da kullanılmaktadır. Bant reklamların sayfadaki konumu, kapladığı yer dikkatle belirlenmesi gerekmektedir. En önemli amacı, kullanıcının dikkatini üzerine çekerek reklamın yönlendirdiği sayfalara bağlantıyı sağlamak olan

bant reklamların dikkat çekiciliği diğer tasarım ürünlerinde de kullanılan renk, tipografi, canlandırma gibi grafik öğelerin doğru ve etkili kullanımıyla doğru orantılı olması gerekmektedir.

Site arkaplanı reklamları, site arayüzünün boş kısımlarında verilen reklamlardır ve tüm site arkaplanını kaplamaktadır. Reklam gelirlerinin artması nedeniyle kullanıcıların ilgisini reklama çekmek ve reklamı tıklatmak amacıyla bu alanlar kullanılmaktadır.

Pop-up reklamlar, siteye girer girmez veya haber sitelerinde bir haberin tıklanmasıyla haberin açıldığı pencerenin içerisinde veya bağımsız yeni bir pencerede açılan reklamlardır.

Fotoğraf galerileri reklamları, özellikle haber sitelerinde habere ait fotoğrafların arasına yerleştirilen ve fotoğraflar incelenirken gösterilen durağan görüntü şeklindeki reklam çeşitleridir.

Video galeri reklamları, yine haber sitelerinde haber videoları tıklandığında haberin videosu yüklenmeden önce gösterilen hareketli görüntü şeklindeki reklam çeşitleridir.

#### **2.4.6. Renk Kullanımı**

Renkler, çok eski çağlardan beri simgesel iletişim amacıyla kullanılmıştır. Renklerin kullanımına ait ilk örneklere Lascaux ve Altimara'daki taş devrinden kalma küçük mağaraların duvarlarında bulunan renkli hayvan figürlerinde rastlanmıştır. Eski insanlar renkleri, büyüsel amaçlarla, tapınma sırasında görsel etkileycilik için, kendilerini düşmanlardan gizleyebilmek ya da korkunç görünebilmek, beğenilme ve güzelleşme içgüdüsüne cevap verebilmek için kullanılmışlardır.<sup>272</sup>

İnsanlık geliştikçe, sanat anlayışı da bazı değişikliklere uğramıştır. İlerleyen zamanla birlikte insanlar, duvarları ve mağaraları süslemeyi bırakıp, kendi vücutlarını

---

<sup>272</sup> Howard Sun, Dorothy Sun, **Renginizi Tanıyın**, Çev: Tuğrul Ökten. İstanbul, Arıtan Yayınevi, 1994, s.145.



boyamaya başlamışlardır. Toplumsal yaşamda, grup üyelerinin birbirlerini kolayca tanımlarını sağlamak, birbirlerine bağlılıklarını pekiştirmek, diğer kişilerden ya da gruplardan kendilerini farklı kılmak için de boyanmışlardır.<sup>273</sup>

Renk, doğrudan bir bölge ya da parçaya dikkat çekebilmektedir. Örneğin web sayfası üzerinde dikkat çekmek istenilen bir öğe farklı bir renk ile belirtilebilir. Renk kullanımı incelendiğinde;

**Renk, ruh halini yansıtır:** Parlak renkler mutlu, enerjik bir ruh halini, puslu, mavi, gri renkler karamsar bir ruh halini belirtir. Genel olarak, sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı), izleyeni uyarır, enerji verir, dinamizmi artırır; fazlası ise heyecan, şiddet, saldırganlık ve yoğunlaşma gücünü yaratmaktadır.

**Renk, berraklığı artırır:** Metinlerde berraklığı ve okunabilirliği artırmak için renkler ve tonları kullanılır. Konu başlıklarını alt başlıklardan veya spotlardan ayırmak için renklerden yararlanılabilir.

**Renk kültürel bir kodlara karşılık gelir:** Renkler, maddeleri, yerleri, bölgeleri, vb. kodlamak için kullanılabilir.

**Renkler, etiketlemede kullanılabilir:** Bir haritada, mavi renk, suyu; yeşil ve kahverengi renkler, kara parçasını; beyaz renk ise bulutları temsil edebilir.

**Renk, farklılaştırır:** Renk; iyi ile kötü, kadın ile erkek gibi şeyleri ayırt etmek amacıyla da kullanılabilir.

Renk, neredeyse bir sitenin başarısını tanımlamada içerik ve gezinti kadar önemlidir ve tasarımın etkili bir bileşenidir. Renk, siteye sadece görsel bir çekicilik katmaz, aynı zamanda hedef kitleye (öğrenene) gönderdiği mesajdan ötürü de önemlidir. Diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, portallarda da renk, bir tasarım elemanı olarak büyük önem taşımaktadır. Renk, sayfada görsel bütünlüğün ve iletişimin sağlanmasına katkıda bulunur.

---

<sup>273</sup> Süreyya Coşkuner, **Renkler ve Kişiliğimiz**, İzmir, Site Ofset Basımevi, 1995, s.22.

Renk kodlarının bilinçli kullanılması, iletişimin gerçekleşmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Portallarda, içerikle bağlantılı olarak uygulanan renkler, kullanıcıyı psikolojik yönden hazırlamak, algılamayı kolaylaştırmak ve yönlendirmek açısından etkili bir tasarım elemanıdır. Tasarımda gereğinden fazla renk kullanılması karmaşık görsel bir yapı oluşturabilmektedir. Renk, sayfa tasarımında, süsleyici bir eleman olarak değil, tamamlayıcı ve mesajı vurgulayıcı bir grafik tasarım elemanı olarak kullanılmalıdır. Renklerin algıda seçiciliği etkilemesinden yararlanılarak, sayfadaki elemanlar görsel olarak gruplanabilmekte ve gereken noktalara, renklerle vurgu yapılabilir. Başlığı metinden ayırmak, bir mesaja dikkat çekmek, bilgi gruplarını birbirinden ayırmak, akışı sağlamak gibi pek çok işlev, renkler kullanılarak kolay bir şekilde yapılabilir.

Portal tasarımında, düğme ve menü renklerinin, zemin ve metin renkleriyle uyumlu olmasına da dikkat edilmelidir. Belirlenen renkler, tüm site içinde tutarlı bir biçimde kullanılmalıdır. Artalan rengi, başlık ve metin renkleri, dikkat çekiciler gibi öğelerde kullanılan renkler site içerisinde yer alan tüm sayfalarda uyumlu olmalıdır. Önemli elemanlar üzerine dikkat çekilmek istendiğinde parlak ve ışıklı renkler kullanılmalıdır. Okunabilirliği arttırmak için arka planla metin rengi arasındaki karşıtlık oranı dikkatle seçilmelidir. Okunabilirliği olumsuz etkileyecek oranda renk karşıtlığı kullanılmamalıdır.

Kullanılan yazı ile öğrenenin okuması veya görmesini kolaylaştırıcı artalan rengi, uygun zıtlık oluşturacak renklerden seçilmelidir.<sup>274</sup>

Ancak, bir ekrandaki renk sayısının dördü geçmemesine özen gösterilmelidir<sup>275</sup>

Genel hatları ile renk kullanma ilkeleri;

1. *Güçlü ve parlak renkler*, parlak ve çok güçlü renkler az kullanılmalı ya da sönük artalan tonları ile kullanılmalıdır. Böylelikle, güçlü renklerin dikkat çekmek amacıyla kullanılması mümkün olur. Tasarımda, parlak, güçlü

---

<sup>274</sup> A. Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik** (Yazılı ve Elektronik Basında- Halkla İlişkilerde-Reklamcılıkta-Dünya'da ve Türkiye'de Etik İlke ve Kuralları, Kendi Kendine Denetim), İkinci Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.298.

<sup>275</sup> Halil İbrahim Yalın, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2000, s.99.

renklerin aşırı kullanımı kullanıcıların dikkatinin asıl içerikte değil, renklerde toplanmasına nede olur.

2. *Açık ve koyu renklerin bir biri ile karıştırılması ile* zıtlık elde edilir ve belirli bir şeyi vurgulamak ya da dikkat çekmek için kullanılır. Parlak ve koyu renkleri bir arda kullanırken dikkatli olunmalı aşırı kullanılması okunmayı olumsuz etkilemekte ve gözü zorlayabilmektedir.
3. Sitenin genel tasarımında artalan, geniş-alan ya da temel renkler dingin, yumuşak, donuk, sessiz, doğal renklerden seçilirse tasarımın bir bölümünde dikkat çekilmek istenen alan daha küçük parlak alanlar olarak kullanılabilir ve canlı bir şekilde göze çarpması sağlanır.
4. Tasarım genelinde geniş alanlar farklı renklerle doldurulmamalıdır ya da farklı renkleri birbiri ile dokumak gerekmektedir.<sup>276</sup>

#### 2.4.7. Şekil

Tasarımda görsel ve sözel unsurları düzenlemenin bir yolu da kullanıcının tanıdığı bir şekilde yerleştirmektir. Bir üçgen, bir daire gibi bir geometri figürü kullanıcının mesajı daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır.<sup>277</sup>

Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanılması gerekmektedir. "Bir çizgi herhangi bir yerinden ikiye bölündüğünde; küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranına eşittir." sözü ile açıklanan altın oran 3:5, 5:8, 8:13, gibi dizilerle açıklanmaktadır.<sup>278</sup>

#### 2.4.8. Hizalama

Bir görselde bütün unsurlar izleyiciye açık bir şekilde sunulmuşsa yani öğeler arasındaki ilişkiler açık bir şekilde veriliyorsa, bu durumda kullanıcının dikkati

---

<sup>276</sup> Jim Greenwood, **Principles of Using Color**, Available <http://coe.sdsu.edu/leet/Articles/ColorPrinciples/start.htm>, 2001, (Erişim Tarihi:05.03.2013)

<sup>277</sup> Yasemin Gülbahar Güven "Öğretim Araç ve Gereçleri", **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**, Editör: Kıymet Selvi, Ankara, Anı Yayıncılık, 2008, s. 85-126.

<sup>278</sup> Becer, **a.g.e.** s.69

toplamaşı kaçınılmazdır. Görsel ögeler arasındaki ilişkileri en iyi biçimde vermenin yolu hizalamadır. Hizalama; görsel ögeler arasında yatay ve dikey çizgiler varmış gibi sıralanır.<sup>279</sup>

Kullanıcı, yatay ya da dikey olarak hizalanan nesnelere hizalanmayanlara göre daha düzenli olarak algırlar ve düzenli bilgileri düzensizlere göre daha kolay hatırlarlar.<sup>280</sup>

#### 2.4.9. Denge Kullanımı

Tasarımı yapılan görsel materyalde bütünlüğü sağlamanın en iyi yolu dengesin kurmaktır. Eğer ögeler dengede ise, tasarımda bütünlükten söz etmek mümkündür. Tasarımın dengeli bir şekilde yapılmış olması tek başına dahi etkili olmaktadır.<sup>281</sup> Görsel materyalde denge, materyalde bulunan ögelerin ağırlığı ile ilgilidir ve görsel ögelerin yatay ve dikey eksenin her iki tarafında eşit olarak dağıtılması ile oluşturulur.<sup>282</sup>

Bir tasarımda görsel dengenin kurulamaması sonucu görsel uyarıcılık oluşabilmektedir. Yine denge bozukluğu nedeniyle tasarım görsel açıdan rahatsız edici görünebilmektedir. Denge; formda, renkte, renklerin tonlarında, harekette, uygulanmaktadır. İki boyutlu tasarımlarda, denge daima tasarımı sağ ve sol olarak ya da alt ve üst olarak iki bölüme ayıran düşey ve yatay eksenler ile sağlanmaktadır.

Denge, simetrik (bakışık) ve asimetrik denge (bakışimsız) olarak ikiye ayrılmaktadır.

Simetrik denge, bir eksene göre ögelerin aynı durumda tekrar etmesiyle oluşturulur. İnsan vücudunun doğal olarak simetrik dengeye sahip olması sanat gücünü bilinçaltında o yönde etkilemektedir. Simetrik denge ile oluşturulan sayfalar ciddiyet, tutuculuk, katılık hissi vermektedir ve hazırlaması kolay ancak sıkıcı olabilen sayfalardır.

---

<sup>279</sup> Perkmen, Öztürk, **a.g.e.** s.49

<sup>280</sup> Yalın, **a.g.e.** s.18.

<sup>281</sup> Ragıp İstek, **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**, Pusula Yayıncılık, 2004, s.92

<sup>282</sup> Yalın, **a.g.e.** s.115

Asimetrik denge, eşit ya da eşit olmayan görsel ağırlıktaki ve çekicilikteki öğelerin düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır. İlgili çekicilik bakımında tasarım kompozisyonu daha başarılı olabilmektedir. Asimetrik sayfalar daha hareketli ve yaratıcılık gerektiren sayfalardır. Anlatımı oluşturan elemanların, benzerlik, zıtlık, üslûp, uygunluk ilişkileriyle renk, biçim, hareket, açık-koyu ile oluşan denge, asimetrik dengeyi oluşturmaktadır.<sup>283</sup>

Sayfaya yerleştirilen öğelerin dengesiz dağılımı, renk veya biçimdeki dengesizliği, sayfayı okuman isteyen okuru zorlayabilmekte ve okumaktan caydırabilmektedir. Bu nedenle sayfa tasarımında denge unsurunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

#### 2.4.10. Vurgu ve Etki Kullanımı

Sözlü iletişimde üzerinde durulan konu için kelimelerle vurgu yapılmaktadır. Kelimeler daha sesli ya da farklı söylenerek vurgu sesle tonlanır. Aynı şekilde yazılı iletişimde de vurgu yapılabilir. Burada sesin yerine tipografi ya da renk kullanılmaktadır. Okurun ilgisini çekmek, onu etkilemek için sayfada mutlaka vurgu alanı ya da odak noktası olması gerekmektedir. Ancak birden fazla odak noktasının oluşturulması okuru şaşırtır. Bu nedenle her sayfanın bir odak noktası ilgiyi çekmek için yeterlidir.<sup>284</sup> Sayfayı tasarlayan kişi, vurgu yapılacak öğeyi saptamalı (başlık, canlandırma, fotoğraf, metin vb.) sonra seçilen öğe ile farklı uygulamalar (punto büyütme, koyu ya da parlak renk seçimi, bold kullanma vb.) yapmalıdır.<sup>285</sup>

Her türlü görsel düzenleme etkin bir vurgu elemanına ihtiyaç duymaktadır. Çekiciliği sağlayan en temel etkidir. Vurgu etkisi, gerek boyut, görsel titreşim, gerekse renk ve doku olarak yaratılabileceği gibi, sayfa içindeki beyaz alanın iyi şekilde kurgulanması ile de istenilen vurgu etkin bir şekilde yapılabilir. Her türlü sayfa tasarımı görsel bir vurgu noktasına ihtiyaç duymaktadır. Vurgu, çekicilik ve görsel hiyerarşi açısından gerekli bir elemandır.

<sup>283</sup> Ahmet Atan, **Resimli Resim Sözlüğü**, Asil Yayınları, Ankara, 2006, s.35.

<sup>284</sup> Alex W. White, **The Elements Of Graphic Design**, Allworth Press, New York, 2002, p.63

<sup>285</sup> Hasan Fehmi Ketenci, Can Bilgili, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006, s.283.

### 2.4.11. Bütünlük Kullanımı

Tüm tasarım elemanlarının bir bütün oluşturacak şekilde kompozisyonlar oluşturmak olarak tanımlanmaktadır. Tasarım ilkeleri içinde en önemlisi ve dikkat edilmesi gereken kuralıdır. Bir tasarımda bulunan görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde etkili olmaktadır. Aynı temel biçime, dokuya, boyuta, renge ya da duyguya sahip öğeler bir tasarımda bütünlüğü oluşturmaktadır. Sayfa tasarımcısı tasarımda bütünlük sağlamak için farklı yöntemler kullanabilmektedir. Bunlar: çizgi, üç nokta yöntemi, eksen çizgileri ve beyaz boşluklardır.<sup>286</sup>

---

<sup>286</sup> White, a.e. p.63

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması

Enformasyon çağı olarak da nitelendirilen çağımızda insanlar yeni haberlere çok hızlı bir şekilde ulaşmak isterler. Bunun için de sanal ortamda versiyonu bulunan gazetelerin satışı bu ortam için vazgeçilmez kazanç kapılarından birisini oluşturmaktadır.

Sanal dünyada milyonlarca web sitesi internet kullanıcılarının dikkatini çekmek için birbirleriyle amansız bir şekilde yarışmaktadırlar. Özellikle günümüzde internet gazeteciğiyle başlayan haber siteleri tıklanma sayılarını arttırmak ve trafik yaratmak zorundadırlar.

Site dizaynında renk uyumuna ve arka planda grafiklere önem verilmelidir. Üç adet ana renk vardır. Sarı, kırmızı ve mavi. İkincil renkler ise orange, yeşil, eflatun. Kırmızı: İkna ve tutkun rengidir.

Mavi: Doğruluk, başarı, ciddiyet ve sakinliği ifade eder.

Yeşil: Para ve güvenliğin sembolüdür.

Eflatun: Asalet ve adaleti temsil eder.

Haber sitesi, kullanıcıların güvenle ziyaret edebileceği sıcak haberleri hazırlamakta ve web editörleri sıcak haber için sarı rengi kullanarak dikkat çekmeyi hedeflemektedir.

Haber sitelerinde ziyaretçileri ya da okurları haber metinleriyle interaktif 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.

İnternet gazetesi okurları, arayüzleri taramakta, resimlere bakarak sesleri dinlemekte, hareketli görüntüleri seyretmekte, haberlere yorum yapmakta ve en önemlisi de internet gazeteciliği yayıncılığında geribildirimi sağlamaktadırlar.

Tipografi, bir iletişim aracı olarak, yani fikirlerin görsel mesaja dönüşümünde onlara anlam katan bir araç olarak algılanmalıdır. Harfler, okuyucunun sayfaya baktığı zaman gördüğü ilk görsel elemanlardan birisidir. Seçilen yazı karakteri, okuyucuya aktarılan mesajı ya destekler, ya da okuyucunun kafasını karıştırır. Yazı karakterleri kelimelerin gerçek anlamlarını iletmek için de kullanılabilir. Ancak uygun yazı karakterleri kullanılmadığı takdirde, okuyucuya yanlış mesajlar iletilebilir.

Her geçen gün internet kullanıcıları artarken, internet siteleri de gelişen teknoloji ve trendlere ayak uydurarak sitelerinde birtakım görsel ve içerik değişiklikleri yapıyor.<sup>1</sup>

### **3.1. Araştırmanın Konusu Önemi**

Mesajın iletilmesinde, sunuluşu çok önemlidir. Bu anlamda iletişim araçlarının, mesajlarını okuyucuya hızlı ve etkili bir şekilde iletebilmesi için, iyi bir grafik tasarıma ihtiyacı vardır. Tasarım sürecinde, yaratıcılık bilgisiyle buluşmakta ve teknolojiyle iletişim ortamına aktarılmaktadır. Türkiye’de yayımlanan internet gazeteciliği incelendiğinde, tipografik sorunların da içinde olduğu çeşitli tasarım sorunları göze çarpmaktadır.

*“Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması”* başlıklı tezimin araştırmasında, elde edilen bulgular ışığında basılı yayın organları da olan haber sitelerinin tasarlama ölçütleri belirlenmiş; araştırmanın örneklemini oluşturan görsel tasarım, görsel okuryazarlığı ölçmek amacıyla uygulanan anket sorularıyla belirlenen ölçütlere göre incelenmiştir.

---

<sup>1</sup> <http://www.silikonvadisi.tv/biraz-nostaljiye-ne-dersiniz/>



Görsel algı, her ne kadar göreceli de olsa genel görünümün tasarım üzerindeki yorumu bize çalışma hakkında fikir beyan etmektedir. Harfler, kelimeler normal dizilişten sıyrılarak yapısal veya tekil olarak tipografi olarak tasarlandığında hem tasarıma zenginlik katacak hem de görsel yönden çalışma zenginleşecektir. Tipografi kullanımında tek düze kullanımın yanında olağan dışı olarak da tasarlamak mümkündür. Öncelikli olarak yazı dizisinin okunabilirliği, algılanabilirliğini artırıp kurallı şekilde ifade edebilme yetisi olarak bir yönünden bahsedilebilmektedir. Diğer yönü ile kurallara uymayan, geleneksel yapı kullanımının dışında ifade edilen ama göz zevki noktasında güzel olan tasarımlarda mümkündür. Önemli olan yazının okunabilirliğini mümkün kılarak okuyucuya doğru mesajın tipografik kompozisyonlarla verilmesidir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı, haber sitelerinde görsel tasarımın sunumu, kullanımı, okuyucular üzerindeki etkisini tespit etmektir. Okurun, haber sitelerini tüketiminin temel belirleyicileri olan bilişsel ve duygusal gereksinimler doğrultusunda, medyayı algılayış ve kullanım biçimini ortaya çıkarmaktır.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın diğer yan amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

3. İnternet gazeteciliğinin demografik olarak kullanım dereceleri ve sıklığının tespiti,
4. Okuyucuların erişim, görsellik ve amaca uygunluk faktörlerine göre takip ettikleri internet haber sitelerinin değerlendirilmesi,
5. Ayrıca, okuyuculara farklı görsel yorumlamalar ile ön yargısız site görsellerinin değerlendirmeleri tespit etmek amaçlanmıştır. Ek olarak benzeri konularda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara ışık tutmak amaçlanmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları**

Bu çalışmanın uygulama alanı, internet kullanıcısı ve internet haber sitelerinin kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu amaçla internet gazeteciliği kullanıcılarını bir filtre

sorusu ve araştırma soruları yöneltilerek çalışmaya dâhil edilmiş olup, internet gazeteciliği kullanıcı olmayan değerlendiriciler kapsam dışına çıkarılmıştır. Kapsam dışında kalan değerlendiricilerin demografik bilgileri alınarak ana kütlenin profili çıkarılmaya çalışılmıştır.

Sonuçlar doğrultusunda elde edilen değerlendirmeler okuyucuların haber sitelerine yönelişine ilişkin erişim, görsellik ve haber sitelerinin amacına uygunlukları hakkında görüşleri alınmış ve karşılaştırılmıştır.

Tez çalışmamızda, Türkiye'deki basılı gazetelere ait web siteleri üzerinden okurun görsel iletişim bağlamında görsel tasarım ve görsel okuryazarlığı anket sorularıyla araştırılmıştır.

Araştırmamızda seçilen basılı gazetelere ait web sitelerinin Google Page Rank, Alexa, Techorati vb. analiz sistemleri ile popülerliği ölçülebilmektedir. Web sitelerinin tıklanma sayılarını ölçen Alexa.com adlı internet sitesine göre Türkiye'deki basılı gazetelere ait web sitelerinden en fazla tıklanan siteler arasında yer alan Milliyet gazetesinin [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), Hürriyet gazetesinin [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), Yeni Şafak gazetesinin [www.yenisafak.com.tr](http://www.yenisafak.com.tr), Cumhuriyet gazetesinin [www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr) ve Zaman gazetesinin [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr) adlı haber siteleri araştırma alanımız olmuştur.<sup>2</sup>

Araştırma, internet üzerinden<sup>3</sup> ve birebir yüz yüze anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, internet haber sitelerinin kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri haber sitesini ziyaret nedenleri arasında görselliğin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle haber sitelerinin kullanıcılarının öncelikle internet kullanıcı olması gerekmektedir. Araştırmada ilk soru olarak **“İnternette haber sitelerini takip ediyor musunuz?”** filtre sorusu sorulmuş ve araştırma kapsamına internet haber sitelerini takip eden kullanıcılar dâhil edilmiştir. Bu soruya **“evet”** yanıtı

---

<sup>2</sup> [www.alexa.com](http://www.alexa.com) analiz sitesinden 1-5 Ocak 2014 tarihleri arasında yapılan en çok ziyaret edilen basılı gazetelerin internet haber siteleri arasından seçilmiştir.

<sup>3</sup> Google Drive platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ek 1 Anket çalışmasının ekran görüntüleri

veren kullanıcılar diğer sorulara devam etmiş, “**hayır**” yanıtını veren kullanıcılar ise demografik sorulara yönlendirilmiştir.

Bu araştırmada karşılaşılan en önemli kısıtlar ise; zaman ve maddi kaynak yetersizliğidir. İnternet üzerinden ulaşılan kullanıcıların zaman kısıtı nedeniyle araştırmaya katılamamaları, birebir yüz yüze anket uygulamasına katılan kullanıcıların ise sınırlı sayıda olmaları ve onlara ulaşmadaki güçlüklerdir.

### **3.4. Araştırmanın Türü**

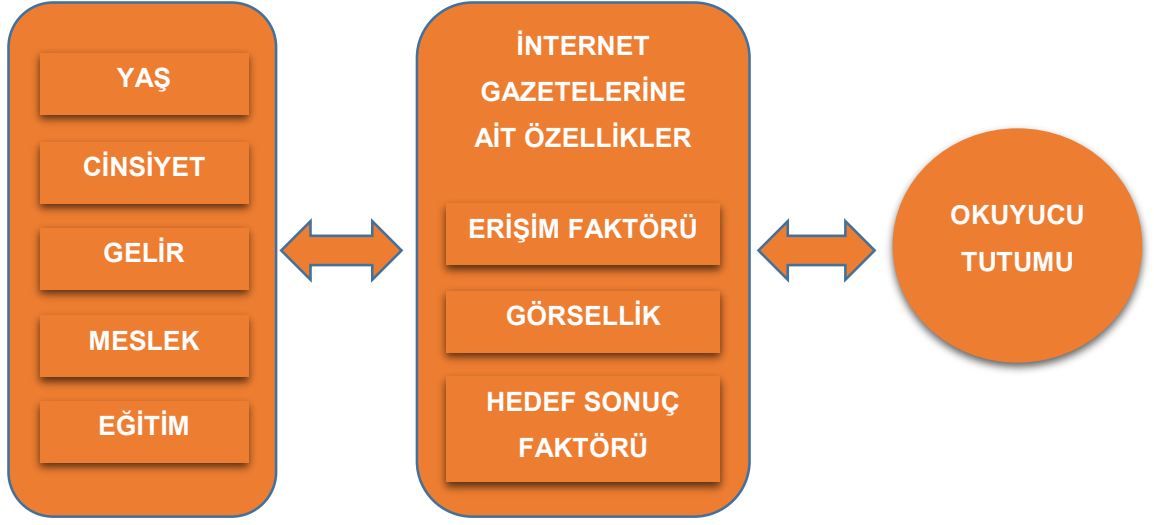
Bu araştırmada internet gazeteciliği kullanıcılarının haber sitelerinin değerlendirmelerine yönelik tutumları saptanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle tanımsal bir araştırmadır.

### **3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Bu çalışma, var olan bir duruma ilişkin saptamalar yaparak elde ettiği bulgulardan okur kitlesinin internet gazeteciliği tüketim biçimlerini, bilişsel ve duygusal gereksinimleri doğrultusunda sitelerin arayüzlerini nasıl kullandıklarını ve medyayı algılayışlarını ortaya koymaktadır.

Literatür taraması yöntemi ile daha önce yapılmış çalışmalar, araştırmalar ve uzmanlarca hazırlanmış kaynaklar taranmış ve tipografi, tipografinin tarihçesi, tipografide yazı türü, tasarım, font, renk, okunabilirliği ve özellikle de görsel iletişim tasarımı ve görsel okuryazarlık konusundaki bilgiler derlenmiştir.

Bu araştırmanın esası; internet gazeteciliği kullanıcılarının tutumunu belirleyip karşılaştırmak ve bu suretle internet gazeteciliğine yönelik okuyucu tutumunu ortaya koymaktır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle anket soru formu hazırlanmıştır. Dolayısıyla araştırma modeli tutum ölçümünü sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 36: Araştırmanın Modeli

### 3.6. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın kuramsal bölümünü oluşturmak üzere gözlem ve veri toplama tekniklerinden biri olan literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Ayrıca ana kütle ve örnek kütlelerin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgilere bu bölümde değinilmiştir.

#### 3.6.1. Ana kütle ve Örnek Kütlelerin Seçimi

Bu çalışmada, ana kütle olarak internet gazeteciliği kullanan okuyucular belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak zaman ve maliyet engellerinden ötürü tesadüf olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Hedeflenen örneklem ulaşılmaya çalışılmış ve filtre soru ile ankete başlanmıştır.

#### 3.6.2. Veri Toplama Yöntemleri

Literatür taramasından sonra haber sitelerinin görsel tasarımına ilişkin bilgi ve veri toplanacak anket geliştirilmiştir. Bu çalışmada değerlendirilen veriler, veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden (<http://suleymanturkoglu.com/>) kullanıcıların veri girişi yaptığı anketler ve önceden eğitim verilmiş anketörler yardımı ile doldurulan

anketler ile elde edilmiştir. Anketörler yardımı ile toplanan veriler, örneklerin alt gruplarının (eğitim, yaş, cinsiyet, vs.) homojen olmasını sağlayacak şekilde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklemden toplanmıştır. Bu çalışma, 10.01.14 - 01.03.14 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 1000 örnekleme gidilmiş, %78,2 cevaplama oranıyla 782 anakütleyi temsil eden cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Toplam 782 cevaplayıcının geri dönüşü içinde eğitilmiş anketörler tarafından 250 adedi yapılmış olup, geri kalan 532 geri dönüşüm internet ortamından sağlanmıştır. İnternet üzerinden ulaşılan örneklemin tamamı ilk soru olan filtre sorumuza evet cevabı vererek internet gazeteciliğini kullandıklarını belirtmişlerdir. Anketörler tarafından yürütülen bire bir yüz yüze anket uygulaması ile ulaşılan sonuçta ise 250 anketin 85'i filtre sorumuza hayır cevabı vererek değerlendirmemize girmişlerdir. İnternet gazeteciliği kullanmayan profili çıkarmak amacıyla 85 anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

### **3.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tespiti, Test Edilmesi ve Anket Sorularının Hazırlanması**

Bu çalışmada, okuyucuların internet gazeteciliği kullanım tutumlarını telaspit etmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu amaçla Handbook of Marketing Scale<sup>4</sup>den tutumu ölçmeye yönelik ölçek kullanılmıştır.

Anket soruları gerekli literatür taraması ve ilgili ölçekler kullanılarak hazırlanmasının ardından net olmayan, hatalı vb. soruların belirlenerek düzeltilmesi için öncelikle test edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada soruların içeriği, isimlendirilmesi, sıralanması, zorluğu, şekli ve görünümü, sorulara ilişkin açıklamalar gibi pek çok faktör test edilmelidir. Cevaplama hatası ve diğer örnekleme dışı hatalar toplam araştırma hatasının artmasında en önemli etkenler arasında yer aldığından, bu hataların azaltılabilmesi açısından ön testler çok önemlidir.<sup>5</sup> Bu amaçla öncelikle 100 kişilik bir grup üzerinde anketin geçerlilik ve güvenirliliğini belirlemek amacıyla test uygulaması yapılmış ve cevaplayıcılar üzerinde olumsuz bir geri dönüşüm olmaması ve Cronbach's Alfa Katsayısı 0.845 olarak bulunmasıyla ön çalışmaya test uygulamasına son verilmiştir. Ön çalışma evresi beş günde tamamlanmıştır.

---

<sup>4</sup> William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, Kelly L. Haws, **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**, Second Edition, London, Sage Publication, 1998, p.p. 315-319.

<sup>5</sup> A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, Nisan 2007, s.181

Bu bağlamda araştırmada kullanılan anket formu, dört bölüm olarak tasarlanmıştır.

Birinci bölümde, cevaplayıcıya hitaben önbilginin ardından ilk soru olan filtre sorusu ile istenilen cevaplayıcı kütlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde okuyucuların, internet gazeteciliği hakkındaki beklentileri ve değerlendirmeleri, çoktan seçmeli, aralıklı ölçek ve açık uçlu sorular ile ölçülmeye çalışılmıştır. Yine ikinci bölümde haber sitelerine yönelik sorularda **likert ölçek** kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde ise cevaplayıcılardan, haber sitelerini görsel ve yazı türleri itibariyle (haber sitelerinin kimlikleri gizlenmiştir) **likert ölçek** kullanılarak görsel bakımdan site tasarımlarını değerlendirmeleri istenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise demografik özelliklerin ölçülmesi amacıyla nominal ölçek kullanılmıştır.

### **3.7. Verilerin Analizi ve Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows 18.0 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizi sürecinde aşağıdaki istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Okuyucuların internet gazetesi kullanım profilini belirlemek adına frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. İnternet gazetesi özellikleri değerlendirmesi adına likert ölçek ile yapılan değerlendirmede faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca faktör analizinin geçerliliğini ve yeterliliği gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır.

#### **3.7.1 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Araştırmanın geçerliliği açısından araştırmanın mümkün olan en kısa sürede tamamlanmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca anket formu uzmanlara gösterilerek

görüşleri alınmış ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış sonuçlar Cronbach's Alfa Katsayısına bakılarak değerlendirilmiştir.

### 3.7.2. Frekanslar ve Yüzdeleri

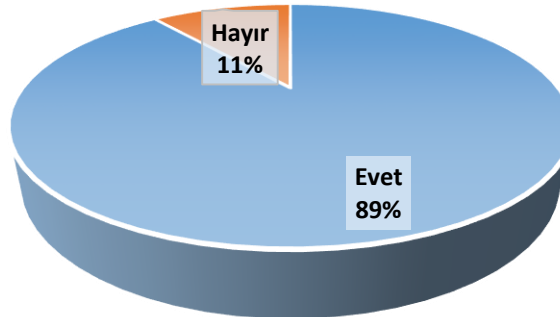
Araştırma kapsamında hazırlanan anket formuna ait cevaplayıcıların istatistik verileri aşağıdaki gibidir.

**Tablo 5:** İnternette basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Evet	697	89,13
Hayır	85	10,87
Toplam	782	100

Anket uygulamasında **1000** örnekleme gidilmiş, **%78,2** cevaplama oranıyla toplam **782** kişi anakütleyi temsil eden cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Toplam **782** cevaplayıcıdan **697**'si yüzde **89,13**'ü, **"İnternette basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyor musunuz?"** sorusuna **"Evet"** yanıtı vererek diğer sorulara devam etmiştir. Geri kalan **85** kişi ise yüzde **10,87**'si ilk soru olan filtre soruya **"Hayır"** cevabı ile anketimize devam etmemiş sadece demografik sorulara yanıt vermiştir.

**Şekil 37:** internette basılı gazetelerin haber sitelerini takip eden cevaplayıcıların yüzde grafiği



• Evet • Hayır

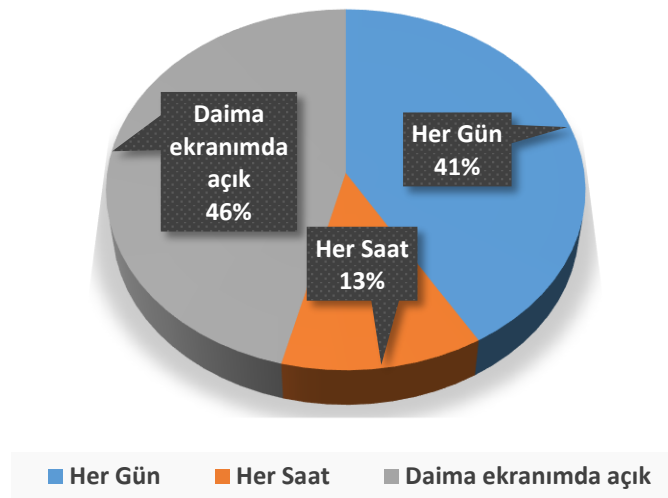
Anakütleyi temsil edecek olan örneklem içinde internette haber sitelerini takip eden kişi yüzdesi yüzde **89,13** olduğu görülmüştür. Bu değer günümüzde okuyucuların internete yöneldiği yorumunu getirmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar ve mobil teknolojilerin internet bağlantı sayılarının artması ile internet gazeteciliğinin kullanım oranları da büyük artış göstermiştir.

**Tablo 6:** Hangi Sıklıkla Takip Ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Her Gün	<b>289</b>	41,46
Her Saat	<b>87</b>	12,48
Daima Ekranımda Açık	<b>321</b>	46,05
Toplam	<b>697</b>	100

Araştırmamızda değerlendirmeye alınan toplam **697** kişiden, **321** kişi yüzde **46,05**'sı "**Hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?**" sorusuna "**Daima Ekranımda Açık**", **289** kişi yüzde **41,46**'sı "**Her Gün**", **87** kişi yüzde **12,48**'i ise "**Her Saat**" yanıtı vermiştir.

**Şekil 38:** Takip Sıklığı Yüzde Grafiği





İnternet gazeteciliği kullanan yüzde **89.13**'lük kesimin kullanım sıklığının yüksek olduğu güncel haberleri basılı gazetelerin internet haber sitelerinden sık sık takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 7:** Hangi basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Milliyet	559	80,20
Hürriyet	331	47,48
Zaman	226	32,42
Yeni Şafak	204	29,26
Radikal	167	23,95
Sabah	155	22,23
Cumhuriyet	148	21,23
HaberTürk	128	18,36
Posta	85	12,19
Sözcü	25	3,58
Diğer	21	3,01

Birden fazla görsel öge seçimine izin verilmiştir. Yüzde hesaplanırken internetten basılı gazetelerin internet sitelerini kullanan 697 örneğimiz içindeki pay dikkate alınmıştır.

Basılı gazetelerin internet haber siteleri içinde yapılan değerlendirmede, değerlendiricilerin açık uçlu soruya vermiş oldukları cevaplar içinde; yüzde **80,20** oran ile en çok takip edilen haber sitesi **Milliyet** gazetesinin **www.milliyet.com.tr** haber sitesi olmuştur. Ardından sırasıyla yüzde **47,48** oran ile **Hürriyet** gazetesinin **www.hurriyet.com.tr** haber sitesi, yüzde **32,42** oran ile **Zaman** gazetesinin **www.zaman.com.tr** haber sitesi, yüzde **29,26** oran ile **Yeni Şafak** gazetesinin **www.yenisafak.com.tr** haber sitesi, yüzde **23,95** oran ile **Radikal** gazetesinin **www.radikal.com.tr** haber sitesi, yüzde **22,23** oran ile **Sabah** gazetesinin **www.sabah.com.tr** haber sitesi, yüzde **21,23** oran ile **Cumhuriyet** gazetesinin **www.cumhuriyet.com.tr** haber sitesi, yüzde **18,36** oran ile **Haber Türk** gazetesinin **www.haberturk.com.tr** haber sitesi, yüzde **12,19** oran ile **Posta** gazetesinin **www.posta.com.tr** haber sitesi ve yüzde **3,58** oran ile de **Sözcü** gazetesinin **www.sozcü.com.tr** haber sitesi gelmektedir. Son olarak yüzde 3.01 oran ile diğer basılı gazetelerin haber siteleri gelmektedir.

**Tablo: 8:** Basılı gazetelerin haber sitesinde en çok hangi görsel öge dikkatinizi çekiyor?

	Frekans	Yüzde
Manşet-Sürmenşet	674	96,70
Grafik ve Fotoğraflar	598	85,80
Site Rengi	423	60,69
Reklamlar	346	49,64
Yazı-Başlıklar	210	30,13
Logo	102	14,63
İkonlar	54	7,75
Hepsi	43	6,17
Diğer	12	1,72

Birden fazla görsel öge seçimine izin verilmiştir. Yüzde hesaplanırken internetten basılı gazetelerin internet sitelerini kullanan 697 örneklemiz içindeki pay dikkate alınmıştır.

Basılı gazetelerin internet haber siteleri içinde **“Haber sitesinde en çok hangi görsel öge dikkatinizi çekiyor?”** sorusuna cevaplayıcılardan alınan yanıtlar değerlendirildiğinde; **“Manşet-Sürmanşet”** alanlarının yüzde **96,70** oran ile birinci sırada, **“Grafik ve Fotoğraflar”**ın yüzde **85,80** oran ile ikinci sırada, **“Site Rengi”** nin yüzde **60,69** oran ile üçüncü sırada, **“Reklamlar”** ın yüzde 49,64 oran ile dördüncü sırada, **“Yazı-Başlıklar”** ın yüzde **30,13** oran ile beşinci sırada olduğu görülmektedir. Değerlendirme sonucunda yüzde **14,63** oran ile **“Logo”** nun altıncı sırada, yüzde **7,75** oran ile **“İkonlar”** ın yedinci sırada yer aldığı, sıralamanın sonlarında ise **“Hepsi”** ve **“Diğer”** seçeneklerinin bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Basılı gazetelerin haber sitelerinin tasarımında kullanılan hangi renk/renkler algılamanızı kolaylaştırır?

	Frekans	Yüzde
Kırmızı	543	77,91
Siyah	483	69,30
Mavi	384	55,09
Yeşil	94	13,49
Sarı	29	4,16
Diğer	37	5,31

Birden fazla renk yazılmasına izin verilmiştir. Yüzde hesaplanırken internetten basılı gazetelerin internet sitelerini kullanan 697 örneğimiz içindeki pay dikkate alınmıştır.

Basılı gazetelerin internet haber sitelerinde **“Haber sitelerinin tasarımında kullanılan hangi renk/renkler algılamanızı kolaylaştırır?”** sorusuna cevaplayıcılardan gelen yanıtlardan ilk sırada **“Kırmızı”** rengin yüzde **77,91** oran ile ilk sırada olduğu görülmektedir. Devamında yüzde **69,30** oran ile **“Siyah”** rengin ikinci sırada, yüzde **55,09** oranla **“Mavi”** rengin üçüncü sırada, yüzde **13,49** oran ile **“Yeşil”** rengin dördüncü sırada, yüzde **5,31** oran ile **“Sarı”** rengin beşinci sırada olduğu görülmektedir. Özellikle kırmızı rengin görsel algıda dikkat çekici bir renk olması, siyah rengin yazı ve başlık renklerinde kullanılması, mavi rengin ise inanma duygusunu artırması nedeniyle daha çok kullanılan ve cevaplayıcıların bu renkleri tercih sebepleri arasında sayılabilir.

**Tablo 10:** Aşağıdaki ifadeleri sürekli takip ettiğiniz basılı gazetelerin internet haber sitesini/sitelerini dikkate alarak katılma derecenize göre işaretleyiniz.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinin anasayfasının erişim süresi yeterlidir.	3,72	0,94
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Araştırma sonucunda, **“Haber sitesinin anasayfasının erişim süresi yeterlidir.”** konusunda okuyucu pozitif yönlü bir eğilim ile ortalamada **3,72**’lik bir sonuç vermiştir. Bu durumda okuyucuların haber sitelerinde erişimi ile ilgili ciddi sıkıntılar çekmediğini gösterecek şekilde bu konuyu daha detaylı incelemek amacıyla anketin ilerleyen diğer sorularıyla değerlendirmeye alınmıştır.

	Ortalama	Standart Sapma
İçerikte yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanılmıştır.	4,01	0,87
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“İçerikte yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanılmıştır.”** ölçeğimize cevaplayıcılar **4,01**’lik ortalama ve **0,87**’lik standart sapma ile ciddi bir memnuniyet görüşü bildirmiştir.

	Ortalama	Standart Sapma
İçerikte yazı ile görsellik uyum sağlamaktadır.	2,92	0,84
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Bir önceki soruda grafik ve fotoğraf kullanımını sayıca yeterli bulan cevaplayıcılar, **“İçerikte yazı ile görsellik uyum sağlamaktadır.”** sorusuna ise **2,92**’lik ortalama ve **0,84** standart sapma ile ciddi bir memnuniyetsizlik profili çizmiştir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinin anasayfası (homepage) ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.	3,03	0,98
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Haber sitesinin anasayfası (homepage) ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.”** sorusu için cevaplayıcılar **3,03**’lik ortalama ve **0,98** standart sapma ile kararsız bir tutum içinde olduğu görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesindeki menüler, bağlantılar ve gezinti ikonları kullanım açısından yeterlidir.	1,96	1,01
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Haber sitesindeki menüler, bağlantılar ve gezinti ikonları kullanım açısından yeterlidir.”** Sorusunun yanıtı değerlendirildiğinde, diğer sorulara oranla **1,01** ile büyük sapmanın cevaplayıcılar arasında farklılık varmış gibi görünse de **1,96**’lık ortalama ile olumsuz görüş kesinlik göstermiştir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinin kullanım açısından ergonomisi yüksektir, sitenin her bölgesine rahatça ulaşılabilir.	1,29	1,12
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Site erişimi açısında sorun yaşamadığını ilk soruda ifade eden cevaplayıcılar, **“Haber sitesinin kullanım açısından ergonomisi yüksektir, sitenin her bölgesine rahatça ulaşılabilir.”** ifadesine **1,29**’luk ortalama ile site kullanımında sorun yaşadıklarını belirtmektedirler.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinin anasayfası ve iç sayfalarını kullanıcı değiştirebilmelidir.	3,84	0,78
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Haber sitesinin anasayfası ve iç sayfalarını kullanıcı değiştirebilmelidir.”** İfadesine 3,84'lük ortalama ile katılan cevaplayıcılar 0,78 sapma göstererek bu tür değişimleri yapma istekleri tespit edilmiştir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinin haberleri kategorilendirmesi ve sınıflandırması yeterlidir.	3,43	0,92
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Haber sitesinin haberleri kategorilendirmesi ve sınıflandırması yeterlidir.”** Konusunda ortalama 3,43'lük bir oran ile pozitif yönlü bir bakış açısı olduğu gözlemlenmiştir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinde başlıklar yeterli büyüklükte ve okunaklıdır.	2,99	0,83
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Cevaplayıcılar, **“Haber sitesinde başlıklar yeterli büyüklükte ve okunaklıdır.”** İfadesinde kararsız kalmış 2,99'lük ortalama ve 0,83 standart sapma ile yorumsuz bir tavır sergilemişlerdir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinde haber metinlerini kolay okunabilmektedir.	2,84	0,32
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Haber sitesinde haber metinlerini kolay okunabilmektedir.”** İfadesiyle okuyucuların haber sitelerinin kullanımı konusunda **2,84**’lük ortalama ve **0,32**’lik standart sapma ile hemfikir olarak negatif bir görüş birliğinde oldukları görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitelerinde son dakika haberlerinin verilış biçimi, yeri ve renk kullanımı yeterlidir.	3,26	0,65
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Son dakika haberlerinin verilış biçimi ile ilgili sorumuz olan **“Haber sitelerinde son dakika haberlerinin verilış biçimi, yeri ve renk kullanımı yeterlidir.”** İfadesinin cevaplarında, **3,26**’lık ortalama ve **0,65** standart sapma ile pozitif yönlü bir kararsızlık eğilimi olduğu tespit edilmiştir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinde haber metinlerindeki yazı büyüklüğü ve boşluk kullanımı kolay okuma sağlamaktadır.	2,75	0,76
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Haber sitelerinin yazı büyüklüğü ve boşluk alanlarının okumaya etkisini ölçmek amacıyla ankette bulunan, **“Haber sitesinde haber metinlerindeki yazı büyüklüğü ve boşluk kullanımı kolay okuma sağlamaktadır.”** İfadesine cevaplayıcılar, yazıların okunması konusunda sıkıntılı olduğunu **2,75**’lik ortalama ve **0,76**’lık standart sapma ile belirtmiştir.

	Ortalama	Standart Sapma
Renk kullanımı ve bağlantılar (hareketli öğeler) yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır.	4,01	0,66
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Haber sitelerinde, **“Renk kullanımı ve bağlantılar (hareketli öğeler) yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır.”** İfadesine cevaplayıcıların vermiş olduğu yanıtların değerlendirilmesi sonucu, **4,01**'lik ortalama ve **0.66**'lık standart sapma ile haber metinleri içinde farklı farklı renklerin kullanılmasının yazının okunmasını negatif yönde etkilemekte olduğu sonucu görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Arayüzde ekran kaydırma çubukları, flash bannerlar, tanıtım videoları ve hareketli öğeler okumayı zorlaştırmaktadır.	4,03	0,23
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Yine aynı doğrultuda, **“Arayüzde ekran kaydırma çubukları, flash bannerlar, tanıtım videoları ve hareketli öğeler okumayı zorlaştırmaktadır.”** İfadesine yapılan değerlendirmeler sonucu **4,03**'lük ortalama ve **0,23**'lük standart sapma ile haber metinleri içinde bulunan haber dışı tüm nesnelerin okumayı zorlaştırdığı görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinde tipografik açıdan (yazı-başlık fontları ve büyüklüğü) iyi tasarlanmıştır.	3,10	1,04
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Haber sitesinde tipografik açıdan (yazı-başlık fontları ve büyüklüğü) iyi tasarlanmıştır.”** İfadesine cevaplayıcılar, **3,10**'luk ortalama ve **1,04**'lük standart sapma ile pozitif yönde yanıtlar verdiği görülmektedir.



	Ortalama	Standart Sapma
Sitenin genel tasarımında ve sayfa tasarımlarında yayın politikasına uygun tasarım yapılmış ve her sayfada tasarım kimliği yansıtılmıştır.	4,12	0,14
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Haber sitelerinde **“Sitenin genel tasarımında ve sayfa tasarımlarında yayın politikasına uygun tasarım yapılmış ve her sayfada tasarım kimliği yansıtılmıştır.”** İfadesine cevaplayıcılardan gelen yanıtlar değerlendirildiğinde **4,12**'lik ortalama ve **0,14**'lük standart sapma ile pozitif yönde hem fikir olunan bir görüş olduğu görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Sayfalar arasında kolay bir gezinti yapılabilmektedir.	2,11	1,11
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Anket çalışmamızda haber sitelerinde **“Sayfalar arasında kolay bir gezinti yapılabilmektedir.”** İfadesine cevaplayıcıların, **2,11**'lik ortalama ve **1,11**'lik standart sapma ile negatif düşündüğü görüşü ortaya çıkmaktadır.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber sitesinde kullanılan menüler, gezinti ikonları ya da bölüm başlıkları kullanım kolaylığı sağlamaktadır.	1,86	1,21
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Haber sitesinde kullanılan menüler, gezinti ikonları ya da bölüm başlıkları kullanım kolaylığı sağlamaktadır.”** İfadesine cevaplayıcıların **1,86**'lık ortalama ve **1,21**'lik standart sapma ile katılmadığı ve olumsuz düşündükleri görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Sitede kullanılan yazı karakteri grafik ve renk kullanımı akılda kalıcılığı sağlıyor.	2,67	1,01
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

**“Sitede kullanılan yazı karakteri grafik ve renk kullanımı akılda kalıcılığı sağlıyor.”** İfadesine cevaplayıcıların, **2,67**'lik ortalama ve **1,01**'lik standart sapma ile negatif yönde bir bakış açıları bulunmaktadır.

	Ortalama	Standart Sapma
Reklamlar, tanıtım videoları ve reklama yönelik bağlantılar arayüz tasarımını karmaşıklaştırmaktadır.	4,27	0,26
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Haber sitelerinde **“Reklamlar, tanıtım videoları ve reklama yönelik bağlantılar arayüz tasarımını karmaşıklaştırmaktadır.”** İfadesine cevaplayıcıların **4,27**'lik ortalama ve **0,26**'lik standart sapma ile pozitif yönde görüşe sahip oldukları ve reklamlara sıcak bakmadıkları görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Pop-up açılan reklamlar ve tüm sayfayı kaplayan reklamlar haberlerin okunmasını zorlaştırmaktadır	4,59	0,22
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Haber sitelerinde **“Pop-up açılan reklamlar ve tüm sayfayı kaplayan reklamlar haberlerin okunmasını zorlaştırmaktadır.”** İfadesine cevaplayıcılar, **4,59**'luk ortalama ve **0,22**'lik standart sapma ile pop-up reklamların haber metinlerini okumayı zorlaştırdığı görüşüne katılmaktadırlar.

	Ortalama	Standart Sapma
Haber görünümlü reklamlar tasarımı karmaşıktır.	4,82	0,04
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

“**Haber görünümlü reklamlar tasarımı karmaşıktır.**” İfadesine cevaplayıcılar **4,82**'lik gibi yüksek bir ortalama ve **0,04**'lük çok az bir standart sapma ile reklamların haber metinlerini okurken okurları rahatsız ettiği ve karmaşıktır. görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Tırnaklı yazıları (Serifli fontlar: Times New Roman, Century, Cambria vb. ) okumak daha zordur.		
“ÖSYS'ye, sınavsız geçiş dâhil 2013-2014 öğretim yılında lise veya dengi okullar ile açıköğretim lisesi son sınıfında okuyan öğrenciler, ortaöğretim kurumlarının son sınıflarında beklemeli durumda bulunanlar ve ortaöğretim kurumlarını bitirmiş olanlar ile ortaöğretimlerini yabancı ülkelere yatanlar sınava başvurabilecek.”	2,74	0,87
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

“**Tırnaklı yazıları (Serifli fontlar: Times New Roman, Century, Cambria vb.) okumak daha kolaydır.**” İfadesinde cevaplayıcılar, **2,74**'lük ortalama ve **0,87**'lik bir standart sapma ile **negatif** yönde katılım sağladıkları görülmektedir.

	Ortalama	Standart Sapma
Tırnaksız yazılar (Serifsiz fontlar: Arial, Tahoma, Calibri) okumak daha kolaydır.		
“ÖSYS'ye, sınavsız geçiş dâhil 2013-2014 öğretim yılında lise veya dengi okullar ile açıköğretim lisesi son sınıfında okuyan öğrenciler, ortaöğretim kurumlarının son sınıflarında beklemeli durumda bulunanlar ve ortaöğretim kurumlarını bitirmiş olanlar ile ortaöğretimlerini yabancı ülkelere yatanlar sınava başvurabilecek.”	3,86	0,74
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

“**Tırnaksız yazılar (Serifsiz fontlar: Arial, Tahoma, Calibri vb.) okumak daha kolaydır.**” İfadesine cevaplayıcılar **3,86**'lık ortalama ve **0,74**'lik standart sapma ile **pozitif** yönde katılım sağlamışlardır.



**Tablo 11:** Milliyet.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Görsel açıdan;	<b>4,61</b>	<b>0,22</b>
Yazı karakterleri açısından;	<b>4,42</b>	<b>0,25</b>
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Yukarıdaki haber sitesi cevaplayıcılar tarafından **“Görsel açıdan”** değerlendirildiğinde **4,61**’lik ortalama ve **0,22**’lik standart sapma ile cevaplayıcılar tarafından pozitif yönde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda **“Yazı karakterleri açısından”** **4,42**’luk ortalama ve **0,25**’lik standart sapma ile haber sitesinin cevaplayıcılar tarafından görsel açıdan ve yazı karakterleri açısından pozitif yönde değerlendirildiği görülmektedir.



Aranacak Kelime

GÜNDEM DÜNYA EKONOMİ SPOR KELEBEK YAZARLAR EMLAK AİLE VİPLAY MAHMURE BIGPARA DİĞER



Flaş iddia! Fazladan milyarlar ödedik



'Kupa Trabzon'a geliyor, rahat olun'



İnternette bunu yapmak artık yasak!



Ünlü şarkıcı silahlı saldırıda öldürüldü

GRİP SALGINI VAR, HASTANELER DOLUP TAŞIYOR

# EKMUD BAŞKANI'NDAN FLAŞ UYARI: OKULA İŞE GİTMEYİN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

bigpara BIST 65967 - % -1.52 DOLAR 2.18 - % 0.37 EURO 2.96 - % 0.05 ALTIN 86.79 - % 1.43 Günün Özeti



Yolsuzluk parasıyla bunlar yapılır



ABD'den 'tezgah' iddiasına yanıt



Japon gazetesine konuştu



Miro Sergisi mahkemelik



Arkadaşıyla buluştu



Samsung onun fiyatını düşürüyor!



Arabadan bir anda indi ve...



Köprü bembeyaz oldu

Sular durulmuyor: 3 önemli isim daha gitti



'Bu siyasi namus olmuştur'



Bir aldatma itirafı daha geldi



Cansu ona dönmez



Takip Et: f t g+ p r

Erken Rezervasyonda % 50 indirim

72 saate kadar iptal ve iade güvencesi

Son Gün 6 OCAK

catılmanya herkesin ye tatil

En iyi fiyat garantisi...

Purlanta Kar Tanesi Yüzük

1.099 TL

MYRA GOLD

#### Gündemdeki Gelişmeler

- GAZETECİLER BÖNYAMIN İÇİN YÖRÜYECEK
- ŞANLIURFA'DA KOM ŞUBE MODURU DEĞİŞTİ
- TIR DOSYASINA YENİ SAVCI
- 2 VEKİLE TAHLİYE ÇIKTI
- AYNI ANDA İKİ BÖBREK NAKLEDİLDİ
- ARDA'NIN BABASI BAŞKAN OLDU
- AYKUT KOCAMAN KARARINI VERDİ

**Tablo 12:** Hurriyet.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Görsel açıdan;	<b>3,96</b>	<b>0,32</b>
Yazı karakterleri açısından;	<b>3,69</b>	<b>0,37</b>
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Yukarıdaki haber sitesi cevaplayıcılar tarafından **“Görsel açıdan”** değerlendirildiğinde **3,96**’lık ortalama ve **0,32**’lik standart sapma ile cevaplayıcılar tarafından pozitif yönde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda **“Yazı karakterleri açısından”** **3,69**’luk ortalama ve **0,37**’lik standart sapma ile haber sitesinin cevaplayıcılar tarafından görsel açıdan ve yazı karakterleri açısından pozitif yönde değerlendirildiği görülmektedir.

YENİ GÜNDEM 'GEÇİCİ İKİNCİ MADDE'

# SAYIN BAŞBAKAN OLUMLU BAKTI

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

#### GAZETE YAZARLARI

MEHMET ŞEKER Gizli gizli

HASAN AYÇIN 04.01.2014

AHMET ÖNEL 2014 yılında aile yardımı ödeneği arttı mı?

ERDAL HOŞ Tayfun Korkut, Murat Yakın ve diğerleri...

#### ÇİZERLER

Hasan Ayçin  
17 Mart 2014

Osman Turhan  
13 Mart 2014



Çiziyorum  
13 Mart 2014

BIST 64.197 ▲ 1,43 %  
DOLAR 2,2195 ▲ 0,36 %  
EURO 3,0915 ▲ 0,49 %

e-ekmek.com  
online fırın

Çölyak Hastalarına  
Özel Glutensiz Ürünler  
Bir Tıkla Kapınızda

Alışveriş için Tıkla

#### EN ÇOK OKUNANLAR

Son 24 saat içinde Yeni Şafak'ta en çok okunan haberler

#### VIDEO < 1 2 3 4 5 6 >



İntihar için çıktığı direkte böyle çarpıldı!



Spikerin şovu kötü bitti



Hakan'ın 3 puanlık müthiş golü!



"Menderes'in mücadelesine sahip çıkacağız"



Dünya burun şampiyonu turizm elçisi gibi



148 yıl sonra Ümit Burnu'nda Türk bayrağı dalgalandırılacak

Milli İrade'ye Saygı Konvoyu 2618

Islak imzalı mektup kime 2508

Savcı 'gelsin efendileriniz kurtarsın' dedi 1868

Emniyet istihbaratta deprem 1638

Facebook'a toplu dava şoku 1348



**Tablo 13:** Yenisafak.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Görsel açıdan;	<b>2,27</b>	<b>0,46</b>
Yazı karakterleri açısından;	<b>2,05</b>	<b>0,63</b>

Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.

Yukarıdaki haber sitesi cevaplayıcılar tarafından **“Görsel açıdan”** değerlendirildiğinde **2,27**’lik ortalama ve **0,46**’lik standart sapma ile cevaplayıcılar tarafından pozitif yönde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda **“Yazı karakterleri açısından”** **2,05**’luk ortalama ve **0,63**’lik standart sapma ile haber sitesinin cevaplayıcılar tarafından görsel açıdan ve yazı karakterleri açısından negatif yönde değerlendirildiği görülmektedir.

iletisim | iPhone | iPad | Android

Aboneler | Takip et | Beğen



UYGULAMALARI HEMEN İNDİRİN



BIST 65.967

EURO 2,96

DOLAR 2,18

ALTIN 86,53

İSTANBUL

12°C / 7°C

YAZARLAR | SIYASET | TÜRKİYE | DÜNYA | EKONOMİ | KÜLTÜR-SANAT | ÇİZERLER | SPOR | YAŞAM | BİLİM-TEKNIK | SAĞLIK | FOTOĞRAF | VIDEO | ÇEVRE

# AKP'DE İÇ SAVAŞ



Kutu Yakalamaca...



Üç vekile daha tahliye



RTÜK'ten o iki gazeteye ambargo



'Tarihin en büyük devlet krizi yaşıyor'



AKP bu kez Cemaat'e karşı muhalefete sığınacak

## Video Haber



Kılıçdaroğlu: Paralel devlet Başbakan ve yolsuzluk yapan bakanlardır

Göz yaşları dondu!

Yangına giden itfaiye aracı böyle devrildi!



## Sosyal Meydan

@tasclar1: Cumhuriyet Kültür Merkezi'nde @ihantasci Başbakan ve oğulların mal varlığındaki çelişkileri anlatıyor <http://t.co/ZtcH4MEdtj>

@ihaneliacik: Ankara kitap fuarındayız...ATO fuar ve kongre merkezi, doğu kitabevi-ışa standı. en arka köşede... <http://t.co/JFFUk29yJ>

@Sevgimerhamet: DİKKAT!!! Çok önemli!!! Kişin köpekler 17 saat kediler ise 6 saat aç kalırsa donar ve ÖLÜRLER!! <http://t.co/pdK8ynKGq>

@banuguven: Anıç'a gazeteci Bünyamin Aygün'ün Suriye'de kaçırılmasının hükümetin de meselesi olduğunu hatırlatmak için yarı 14.00'te Galatasaray'dayız

@Alimivurdular: Bazen isyan edersin, Yorgun ve tükenmiş umudun. Sonra bir kahraman çıkar karşına, yeniden bağlar seni hayata...



Dolar...



Hakim...



Zamli...

## Son Haberler

## Haber Galerisi



Gripte yeni virüs H3N2, yüksek ateş, bulantı...



Hastane yatağından bu fotoğrafı paylaştı



Eşek etine yerine tilki eti yiyince...



Ünlü rapçi silahlı sahnede öldürüldü



Ebru Gündeş, Sarraf'ı neden ziyarete gitmiyor?



Metin Celâl'in seçtikleriyle 2013'ün Türkçe roman ilk 11'i



Valilik 6 bilgisayar oyununu yasakladı



İşte Versace'nin yeni yüzü

**Tablo 14:** Cumhuriyet.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Görsel açıdan;	<b>2,17</b>	<b>0,36</b>
Yazı karakterleri açısından;	<b>2,15</b>	<b>0,43</b>
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.		

Yukarıdaki haber sitesi cevaplayıcılar tarafından **“Görsel açıdan”** değerlendirildiğinde **2,17**'lik ortalama ve **0,36**'lık standart sapma ile cevaplayıcılar tarafından pozitif yönde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda **“Yazı karakterleri açısından”** **2,15**'luk ortalama ve **0,43**'lük standart sapma ile haber sitesinin cevaplayıcılar tarafından görsel açıdan ve yazı karakterleri açısından olumlu yönde bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.



**SON DAKİKA** 13:13 Suriye'de 5 yabancı doktor kaçırıldı

Enflasyonda hedef tutmadı memur fark alacak

Onu yenmek istiyorum

TÜRK ELEKOM

GÜNDEM EKONOMİ SPOR EĞİTİM DÜNYA AİLE-SAĞLIK KÜLTÜR KURSU FOTOĞRAF WEB TV

Politika Magazin Finans Otomobil Emlak Teknoloji TV Rehberi Şehir Haberleri Oyun Tümü Arşiv



**YAZARLAR**

Ömer Erdem Ekmeğirni...

Şahin Alpay Türkiye eskisi gibi olmayacak!

Atf Keçeci Kartal iyi başladı ama amatörce bitirdi

Ali Buluç Doktrinini kırırdı

Abdülhamit Bilici Camiinin suçu!

04 Ocak 2014 Cumartesi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 Tüm Manşetler

Namaz Vakitleri	İmsak	Güneş	Öğle	İkindi	Akşam	Yatsı
İSTANBUL	05:49	07:22	12:16	14:35	16:57	18:23

2.1755 2.9555 Altın 86.69 Borsa 65,967.14

**EN ÇOK OKUNANLAR**

- Gözaydınlığı**  
Son Güncelleme 9 saat
- Türkiye eskisi gibi olmayacak!**  
Son Güncelleme 6 saat
- 'Hükümete uluslararası komplo' tezi saçmalık**  
Son Güncelleme 6 saat
- Camiinin suçu!**  
Son Güncelleme 12 saat
- Sağlıkta Tam Gün yasası kalktı**  
Son Güncelleme 9 saat
- Adalet Bakanlığı Müşavirliği'ne kardeşini atadı**  
Son Güncelleme 9 saat
- Yolsuzlukla mücadele birinci öncelik**  
Son Güncelleme 6 saat
- Hesaplaşma için bir piyon: Babek Zencani**  
Son Güncelleme 11 saat
- Çit Çit Çit, şu kadar tweet attım, bu kadar retweet oldu... bunlar**  
Son Güncelleme 10 saat
- Hukuk, siyasetin değil adaletin enstrümanıdır**  
Son Güncelleme 10 saat

**'MIT'in silah kaçakçılığı yapma görevi yoktur'**  
CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, MIT'in görevlerinin Anayasa'da »  
Son Güncelleme 32 dk

**Hayvanseverlerden İbrahimoviç'e 'şahin' tepkisi**  
Sezonun ikinci yansıma Katar'da hazırlanan Paris Saint-Germain takımının İsviçli »  
Son Güncelleme 32 dk

**Hic gitmediği ülkeden 10 yıl hapis cezası aldı**  
Bursa'da bir bıçak imalatihanesinde işçilik yapan Hüseyin »  
Son Güncelleme 2 saat

**Hırsızların cesareti pes dedirtti**  
Samsun'da hırsızlar polislerin oturduğu sitenin bahçesindeki ATM'yi »  
Son Güncelleme 2 saat

**Meteoroloji'den kuvvetli yağış uyarısı**  
Hava sıcaklığında önemli bir değişiklik olmayacak. Akdeniz'de kuvvetli yağış »  
Son Güncelleme 2 saat

**Mahkeme, Emniyet'teki basın yaşamını durdurdu**  
İstanbul 4. İdare Mahkemesi, basın mensuplarının Emniyet binalarına girişini »

e-Bülten için mail adresi Ekle

**Gündem**  
**İstanbul Emniyeti'nde geceyarısı tasfiye**  
Son Güncelleme 9 saat

**Politika**  
**BDP'li vekiller tahliye edildi**  
Son Güncelleme 10 saat

**Politika**  
**Hukukta çifte standart olmaz**  
Son Güncelleme 10 saat

**İnternet**  
**Televizyonculuğu Gittikçe Büyüyor!**  
Artık herkes medya patronu oluyor!  
Bu haberi izleyin

**Tablo 15:** Zaman.com.tr Haber Sitesinin Görsel ve Yazı Karakteri Açısından Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Görsel açıdan;	<b>3.88</b>	<b>0.43</b>
Yazı karakterleri açısından;	<b>3.92</b>	<b>0.58</b>

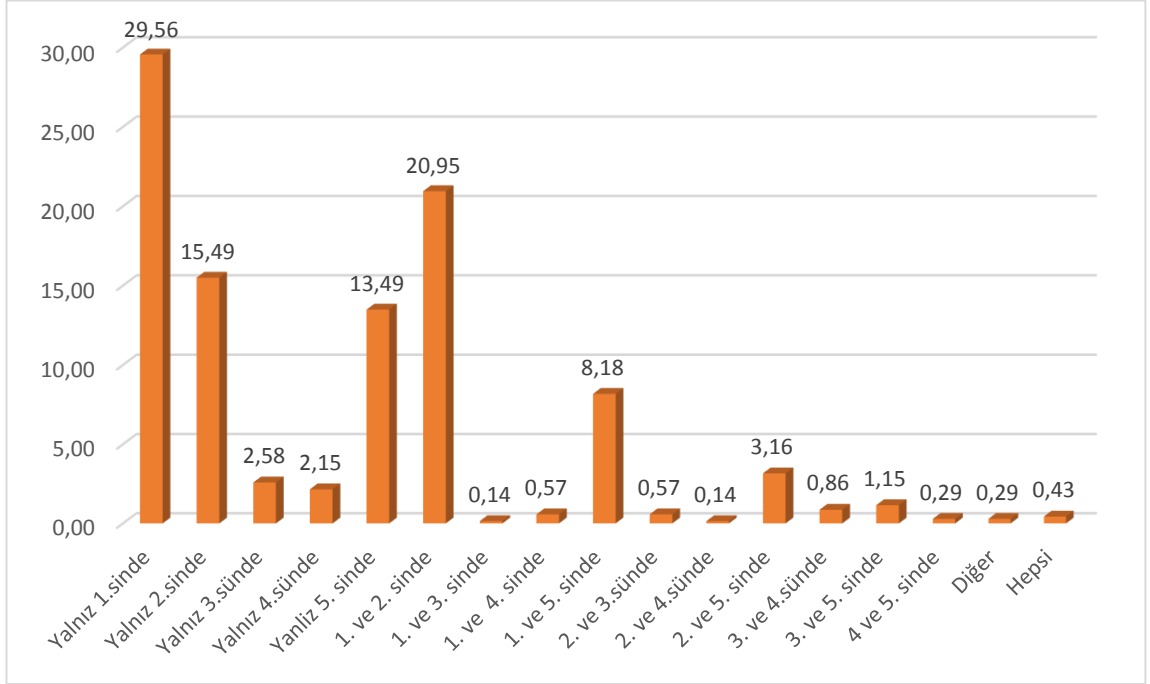
Ölçüm beşli likert ölçek yöntemi ile yapılmıştır: 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum ölçü birimleri kullanılmıştır.

Yukarıdaki haber sitesi cevaplayıcılar tarafından **“Görsel açıdan”** değerlendirildiğinde **3,88**'lik ortalama ve **0,43**'lük standart sapma ile cevaplayıcılar tarafından pozitif yönde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda **“Yazı karakterleri açısından”** **3,92**'lik ortalama ve **0,58**'lik standart sapma ile haber sitesinin cevaplayıcılar tarafından görsel açıdan ve yazı karakterleri açısından pozitif yönde değerlendirildiği görülmektedir.

**Tablo 16:** Sizce yukarıda yer alan haber sitelerinin hangisinde yazı ve görüntüler arası görsel denge iyi kurulmuştur.

	Frekans	Yüzde
Yalnız 1.sinde	206	29,56
Yalnız 2.sinde	108	15,49
Yalnız 3.sünde	18	2,58
Yalnız 4.sünde	15	2,15
Yalnız 5. sinde	94	13,49
1. ve 2. sinde	146	20,95
1. ve 3. sinde	1	0,14
1. ve 4. sinde	4	0,57
1. ve 5. sinde	57	8,18
2. ve 3.sünde	4	0,57
2. ve 4.sünde	1	0,14
2. ve 5. sinde	22	3,16
3. ve 4.sünde	6	0,86
3. ve 5. sinde	8	1,15
4 ve 5. sinde	2	0,29
Diğer	2	0,29
Hepsi	3	0,43
<b>Toplam</b>	<b>697</b>	<b>100</b>

Okuyuculara aralıklı ölçek ile 2'li seçeneklere kadar sunulmuştur. Daha fazla seçenek seçebilmesi adına açık uçlu diğer seçeneği verilmiştir.



Araştırma süresince cevaplayıcılardan site kimlikleri gizlenmiş olup, önyargısız sadece görsel olarak basılı gazetelerin haber sitelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirilmesi istenilen haber siteleri numaralandırılarak cevaplayıcılara sunulmuştur. Bu bağlamda numaraların karşılıkları aşağıdaki gibidir.

- 1 = Milliyet Gazetesi'nin internet haber sitesi **[www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr)**
- 2 = Hürriyet Gazetesi'nin internet haber sitesi **[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)**
- 3 = Yeni Şafak Gazetesi'nin internet haber sitesi **[www.yenisafak.com.tr](http://www.yenisafak.com.tr)**
- 4 = Cumhuriyet Gazetesi'nin internet haber sitesi **[www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr)**
- 5 = Zaman Gazetesi'nin internet haber sitesi **[www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr)**

**Tablo 17:** İnternet gazetelerinde aşağıdaki yazı karakterlerinin hangisinin kullanımını tercih edersiniz?

	Frekans	Yüzde
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	39	5,60
<b>ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı</b>	149	21,37
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	88	12,62
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	267	38,30
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	0	0
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	0	0
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	20	2,90
<b>ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı</b>	3	0,43
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	0	0
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	9	1,29
<b>ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı</b>	118	16,92
ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı	4	0,57
<b>Toplam</b>	<b>697</b>	<b>100</b>

Araştırma anketimizde yer alan *“İnternet gazetelerinde aşağıdaki yazı karakterlerinin hangisinin kullanımını tercih edersiniz?”* sorusuna cevaplayıcılarımız, **267** kişisi yüzde **38,30** oran ile **“Calibri”** isimli serifsiz fontu, **149** kişi yüzde **21,37** oran ile **“Tahoma”** isimli serifsiz fontu, **118** kişi yüzde **16,92** oran ile **“Verdana”** isimli serifsiz fontu, **88** kişi yüzde **12,62** oran ile **“Cambria”** isimli serifli fontu, **39** kişi yüzde **5,60** oran ile **“Times New Roman”** isimli serifli fontu, **20** kişi yüzde **2,90** oran ile **“Arial”** isimli serifsiz fontu, **9** kişi yüzde **1,29** oran ile **“Bell MT”** isimli serifli fontu, **4** kişi yüzde **0,57** oran ile **“Tunga”** isimli serifsiz fontu, **3** kişi yüzde **0,43** oran ile **“Comic Sans MC”** isimli serifsiz fontu tercih etmişlerdir.

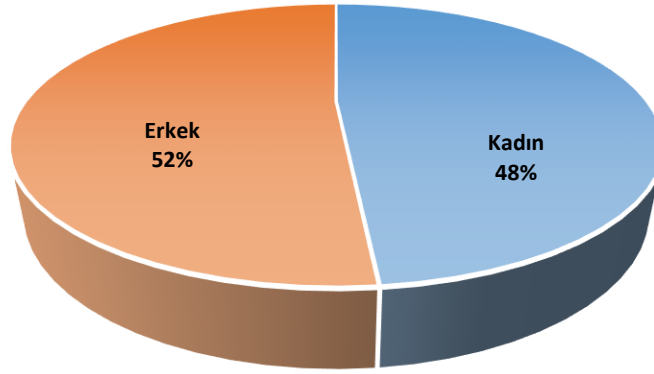


**Tablo 18:** Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Erkek	403	51,53
Kadın	379	48,47
Toplam	782	100

Anket araştırmamıza katılan toplam **782** cevaplayıcının, **403** kişi yüzde **51,53**'lük oran ile "**Erkek**", **379** kişi yüzde **48,47**'ik oran ile "**Kadın**" cevaplayıcılardan oluşmaktadır.

**şekil 39:** Anketimize katılan 782 cevaplayıcının cinsiyetlere göre yüzde dağılımı

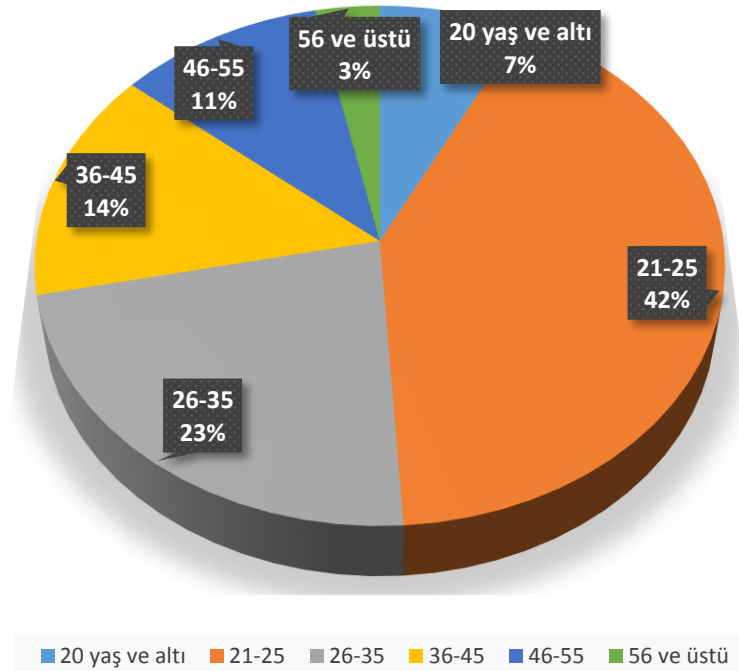


**Tablo 19:** Anketimize katılan cevaplayıcıların yaşları durumları

	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	58	7,4
21-25	325	41,6
26-35	178	22,7
36-45	112	14,4
46-55	83	10,6
56 ve üstü	26	3,3
Toplam	782	100

Anket araştırmamıza katılan toplam **782** cevaplayıcının yaş durumları incelendiğinde, **325** kişi yüzde **41,6**'lık oran ile **"21-25"** yaş arası, **178** kişi yüzde **22,7**'lik oranı ile **"26-35"** yaş arası, **112** kişi yüzde **14,4**'lük oran ile **"36-45"** yaş arası, **83** kişi yüzde **10,6**'lık oran ile **"46-55"** yaş arası, **58** kişi yüzde **7,4**'lik oran ile **"20 yaş ve altı"**, **26** kişi yüzde **3,3**'lük oran ile **"56 ve üstü"** yaş arası bireylerden oluşmaktadır.

**Şekil 40:** Anketimize katılan cevaplayıcıların yaşlarının yüzdesel dağılımı

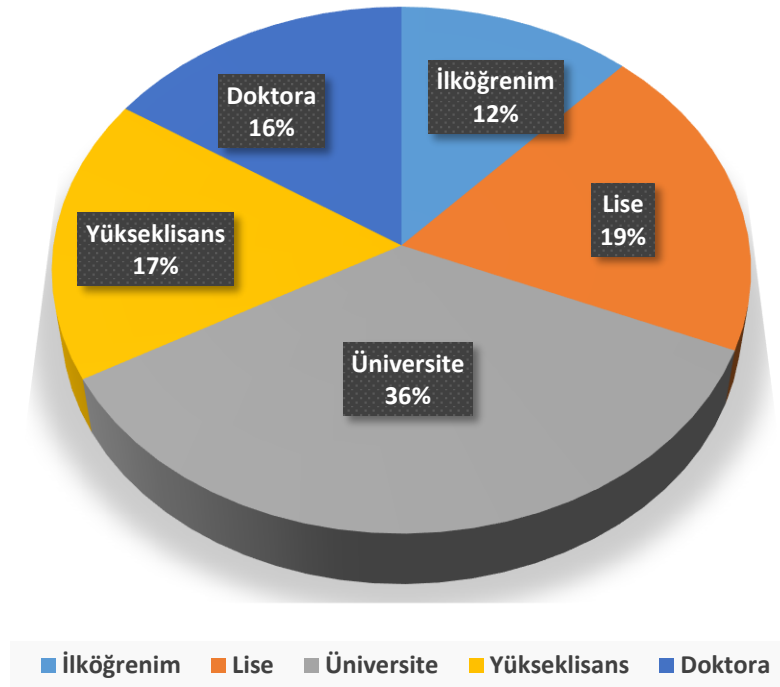


**Tablo 20:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları

	Frekans	Yüzde
İlköğrenim	89	11,4
Lise Öğrencisi	141	18
Üniversite Öğrencisi veya Mezunu	487	62,3
Lisans Üstü	65	8,3
Toplam	782	100

Anket araştırmamıza katılan toplam 782 cevaplayıcının eğitim durumları incelendiğinde, 487 kişi yüzde 62,3'lük oran ile “**Üniversite Öğrencisi veya Mezunu**”, 141 kişi yüze 18'lik oran ile “**Lise Öğrencisi**”, 89 kişi yüzde 11,4'lük oran ile “**İlköğrenim**”, 65 kişi yüzde 8,3'lik oran ile “**Lisans Üstü**” eğitim almış bireylerden oluşmaktadır.

**şekil 41:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Öğrenim Durumları Yüzde Dağılımı

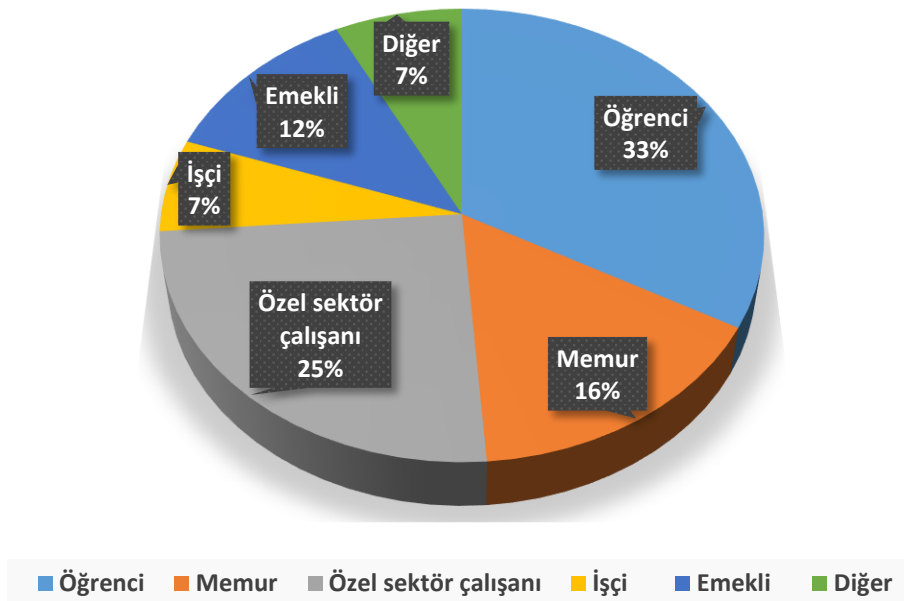


**Tablo 21:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Meslek Durumları

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	258	33
Memur	124	15,8
Özel Sektör Çalışanı	195	25
İşçi	52	6,6
Emekli	95	12,1
Diğer	58	7,5
Toplam	<b>782</b>	<b>100</b>

Anket araştırmamıza katılan toplam **782** cevaplayıcının mesleki durumları incelendiğinde, **258** kişi yüzde **33**'lük oran ile "**Öğrenci**", **195** kişi yüze **25**'lik oran ile "**Özel Sektör Çalışanı**", **124** kişi yüzde **15,8**'lik oran ile "**Memur**", **95** kişi yüzde **12,1**'lik oran ile "**Emekli**", **58** kişi yüzde **7,5**'lik oran ile "**Diğer**", **52** kişi yüzde **6,6**'lık oran ile "**İşçi**", gibi meslek gruplarından oluşmaktadır.

**Şekil 42:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Meslek Durumlarının Yüde Dağılımı

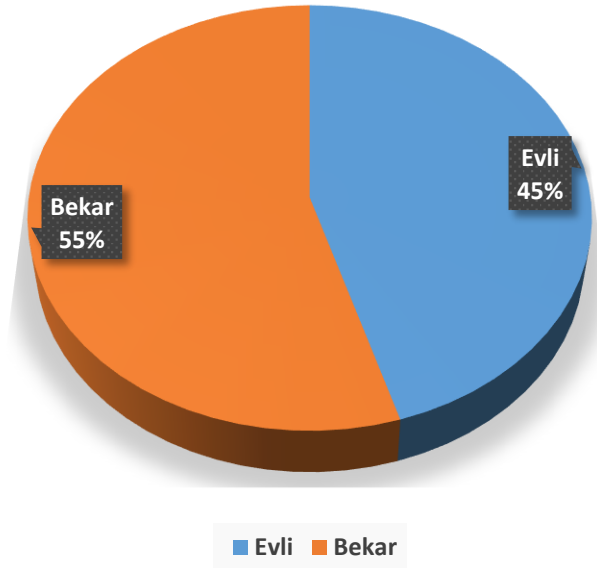


**Tablo 22:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde
Evli	354	45,27
Bekâr	428	54,73
Toplam	782	100

Anket araştırmamıza katılan toplam **782** cevaplayıcının mesleki durumları incelendiğinde, **428** kişi yüzde **54,73**'lük oran ile "**Bekâr**", **354** kişi yüze **45,27**'lik oran ile "**Evli**" bireylerden oluşmaktadır.

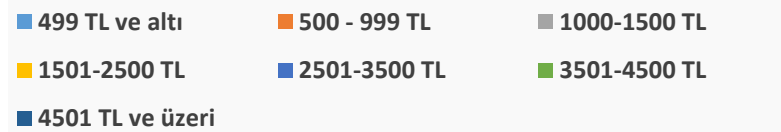
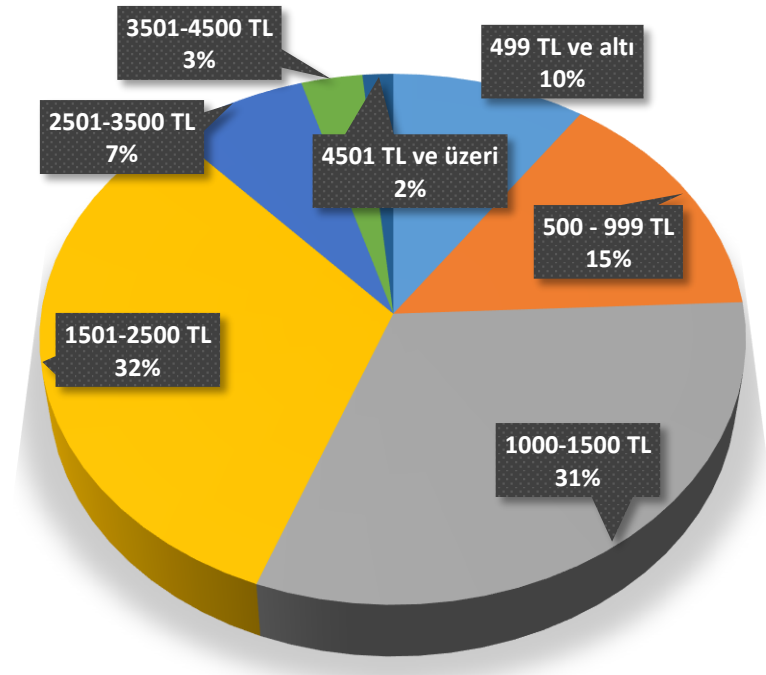
**Şekil 43:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Medeni Durumlarının Yüde Dağılımı



**Tablo 23:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Aylık Gelirleri

	Frekans	Yüzde
499 TL ve altı	76	9,72
500 - 999 TL	114	14,58
1000-1500 TL	246	31,46
1501-2500 TL	254	32,48
2501-3500 TL	56	7,16
3501-4500 TL	24	3,07
4501 TL ve üzeri	12	1,53
Toplam	782	100

**Şekil 44:** Anketimize Katılan Cevaplayıcıların Aylık Gelirlerinin Yüzde Dağılımı



### 3.7.3. Faktör Analizi

Bu çalışmada görsel tasarım özellikleri belirlenmiş ve bu özellikler faktör analizine tabi tutulmuştur. Amaç, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır.

Faktör analizi öncesi verilerin faktör analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir.<sup>6</sup> Bu yeterliliği gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 24:** KMO tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		<b>0.876</b>
Bartlett Küresellik Testi	<b>x2</b>	5749,472
	<b>Serbestlik derecesi</b>	1235
	<b>Sig.</b>	0.000

Bu istatistiksel ölçüt için alt sınır 0,50 olması gerekir ve  $KMO \geq 0,50$  için veri kümelerinin faktör olabileceği ifade edilmiştir.<sup>7</sup> Dolayısıyla KMO değeri, 0,5 - 1 arası değerler kabul edilebilir değerlerdir.

Tablo 24'te görüldüğü üzere KMO testi sonucu 0,876 değeri faktör analizi yapılması için yeterli olduğu görülmüştür.

<sup>6</sup> Hüseyin Tatlıdil, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Akademi Matbaası, Ankara, 1992, s.77

<sup>7</sup> Halil Yurdagül, "Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?" Hacettepe Üniversitesi Yayınları, s. 2

**Tablo 25:** Faktör Gruplarına Ait İstatistikî Bilgiler Tablosu

Faktör Grubu	Faktör Grubu Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği	Değişkenler	Faktör Yükleri
1	Erişim Faktörü	(Cronbach's Alfa Katsayısı) 0.874	6) Haber sitesinin anasayfasının erişim süresi yeterlidir.	0.671
			10) Haber sitesindeki menüler, bağlantılar ve gezinti ikonları kullanım açısından yeterlidir.	0.725
			11) Haber sitesinin kullanım açısından ergonomisi yüksektir, sitenin her bölgesine rahatça ulaşılabilir.	0.701
			13) Haber sitesinin haberleri kategorilendirmesi ve sınıflandırması yeterlidir.	0.821
			19) Arayüzde ekran kaydırma çubukları, flash bannerlar, tanıtım videoları ve hareketli öğeler okumayı zorlaştırmaktadır.	0.665
			22) Sayfalar arasında kolay bir gezinti yapılabilmektedir.	0.756
			23) Haber sitesinde kullanılan menüler, gezinti ikonları ya da bölüm başlıkları kullanım kolaylığı sağlamaktadır.	0.812
			25) Reklamlar, tanıtım videoları ve reklama yönelik bağlantılar arayüz tasarımını karmaşıktırmaktadır.	0.784
2	Görsellik Faktörü	(Cronbach's Alfa Katsayısı) 0.889	26) Pop-up açılan reklamlar ve tüm sayfayı kaplayan reklamlar haberlerin okunmasını zorlaştırmaktadır	0.643
			7) İçerikte yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanılmıştır.	0.769
			8) İçerikte yazı ile görsellik uyum sağlamaktadır.	0.698
			12) Haber sitesinin anasayfası ve iç sayfalarını kullanıcı değiştirebilmelidir.	0.741
			15) Haber sitesinde haber metinlerini kolay okunabilmektedir.	0.812
			14) Haber sitesinde başlıklar yeterli büyüklükte ve okunaklıdır.	0.739
			17) Haber sitesinde haber metinlerindeki yazı büyüklüğü ve boşluk kullanımı kolay okuma sağlamaktadır.	0.648
			18) Renk kullanımı ve bağlantılar (hareketli öğeler) yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır.	0.806
			20) Haber sitesinde tipografik açıdan (yazı-başlık fontları ve büyüklüğü) iyi tasarlanmıştır.	0.763
			21) Sitenin genel tasarımında ve sayfa tasarımlarında yayın politikasına uygun tasarım yapılmış ve her sayfada tasarım kimliği yansıtılmıştır.	0.799
3	Hedef Sonuç Faktörü	0.930	24) Sitede kullanılan yazı karakteri grafik ve renk kullanımı akılda kalıcılığı sağlıyor.	0.800
			27) Haber görünümlü reklamlar tasarımı karmaşıktırmaktadır.	0.711
			28) Tırnaklı yazılar (Serifli fontlar: Times New Roman, Century, Cambria vb. ) okumak daha zordur.	0.783
			29) Tırnaksız yazılar (Serifsiz fontlar: Arial, Tahoma, Calibri) okumak daha kolaydır.	0.674
			9) Haber sitesinin anasayfası (homepage) ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.	0.772
			16) Haber sitelerinde son dakika haberlerinin veriliş biçimi, yeri ve renk kullanımı yeterlidir.	0.674



İnternet gazeteciliğinde haber sitelerine ait görsel ve tasarımsal özellikleri faktör analizine tabi tuttuğumuzda üç faktör grubu elde edilmiştir. Bu analizi yapma amacımız benzer nitelikteki soruları ve okuyucu tarafından ortak yorumlanana soruları ortak havuzda toplamaktır. Böylelikle bu yönde yorum ve iyileştirme yapılabilmesine olanak sağlayacaktır. Faktörlerin sırasıyla güvenilirlik ve geçerlilik ölçü birimi olarak aldığımız Cronbach Alfa katsayıları 0.874, 0.889 ve 0.930 şeklindedir. Sosyal bilimlerde kabul edilen bu ölçülere sahip faktör gruplarına ait alt sorular incelendiğinde ilk faktör grubunun sitelere erişim ile ilgili olduğu görülmüş ve “Erişim Faktörü” olarak adlandırılmıştır. İkinci grup faktöre ait soruların görsel içerikli olması sebebiyle “Görsellik Faktörü” denilmiştir. Yeterlilik ve ihtiyacı karışılama gibi ifadeleri içeren soruların gruplandığı son faktör grubu “Hedef Sonuç Faktörü” olarak isimlendirilmiştir.

## SONUÇ

Yazılı basında olduğu gibi internet gazeteciliği yayıncılığında da okurun dikkatini çekmek için her mizanpajın bir odak noktası olmak zorundadır. Aynı zamanda etkili bir tasarım için tasarımın dengesi olmak zorundadır. Bu denge bazen simetrik, iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu bir yapı, bazende asimetrik bir şekilde olabilmektedir.

Tipografi ve tasarımın amacı, sadece sanatsal bir değer ortaya atmak değil doğru mesajı en etkili şekilde vererek hem görsele olan ilgiyi artırmak, hem de dikkati çekilen kişiyi ürün hakkında sıkmadan bilgilendirme yapmaktır.

Görsel algı her ne kadar göreceli de olsa genelin tasarım üzerindeki yorumu çalışmanın etkileycilik noktasında başarılı olup olmadığı hakkında fikir vermektedir. Harfler, kelimeler normal dizilişten sıyrılarak yapısal veya tekil olarak tipogrik olarak tasarlandığında hem tasarıma zenginlik katmakta hemde görsel yönden çalışma zenginleşmektedir. Tasarım üzerinde tipografinin kullanıldığı alanlar ile boş alanların dengesi bize tasarımın sağlam bir zemine oturduğu izlenimi vermektedir.

Görsel tasarımın niteliği görsel bilginin açıklığı, sadeliği bütünlüğu ve hayal gücü bakımından tasıdığı ölçütlerine göre değerlendirildiğinden, görüntülerin büyüklüğu, zıtlıkları, uygunluğu ve görsel araçlar için uygunluğu, kullanıcı bakımından çekiciliği gibi unsurlar tasarımcı için önem kazanmaktadır. Görsel materyalin bütünlüğu için görsel elementlerin tasarımını, mesajın sunumu, resimlerin düzeni, dikkat çekme ve kompozisyonunun öğretime etkisi gibi yönlerden değerlendirilmelidir. Görsel biçimler, dikkatin devamını sürdürme ve hatırlama gücüne ilişkin sorulara yanıt verir niteliktedir.

Ülkemizde internet haberciliği veya internet medyası hızla ilerlemektedir. Profesyonel anlamda internette haber siteleri, ellerindeki tüm imkânları kullanarak takipçilere anında, hızlı, sıcak haberleri servis etme adına bir rekabet yaşamaktadırlar.

İnternetin en temel özelliklerinden birisi olan anında giriş ve güncelleme olanağı sayesinde basılı gazetelerde olduğu gibi bir haberi okuyabilmek için ertesi günün beklenmesi zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Bu nedenle internet kullanıcıları tüm iletişim unsurlarını içerisinde barındıran internet medyasından aynı zamanda güncel haberleri de takip etmeyi tercih etmektedirler.

*“Sanat ve tasarım var olduğundan beri teknoloji ile iç içedir ve varlığını teknolojiye paralel olarak sürdürmektedir”.* Dünyada kapitalizmin etkin olması ile birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde etkin olarak ortaya çıkan grafik tasarım ve reklam sektörü, beraberinde yine buralarda geliştirilen teknolojileride getirmiştir. Apple Mac ve IBM bilgisayarlar ile Adobe, Macromedia, Corel gibi yazılım firmalarının tasarım programlarının kullanımıyla dünyadaki grafik tasarım anlayışına yeni bir yön çizilmiştir. İnternet ile birlikte ise bilişim sektöründe bugün web tasarımı gibi çok önemli bir iletişim kanalı grafik tasarımcıların iş alanı içerisine girmiştir. İnteraktif uygulamalar, Dream Weaver, Flash gibi web tasarım programları, asp, .net, php, java script gibi yazılım dilleri, 3D programlar grafik tasarımcıların çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

Yeni medyada grafik tasarım alanı, bilgisayar ve bilişim konularında da bir takım bilgi, takip ve uygulama yeteneği gerektirmektedir. Her ne kadar tasarım sürecinde görsel tasarım programları kullanılsa da, yeni medya grafiklerinin temeli bilgisayar kodlarından oluşmaktadır ve bu nedenle bir takım kavram, ilke ve uygulamaların bilinmesi tasarım uygulamasının başarısında önem taşımaktadır.

Tasarımcılara göre internette bilgiye erişim bir deneyimdir ve bu deneyimin görsel ve metinsel dengelerle tasarımcı tarafından tasarlanması gerekmektedir.

Bu çalışmamızda, Türkiye’deki basılı gazetelere ait internet haber siteleri üzerinden okurun görsel iletişim bağlamında görsel tasarım ve görsel okuryazarlığı hazırlanan anket çalışması yardımıyla araştırılmıştır.

İnternette en çok tıklanan siteler veya web sayfaları, Google Page Rank, Alexa, Techorati vb. analiz sistemleri ile ölçülebilmektedir. Araştırmamızda basılı gazetelere ait web siteleri, Alexa.com adlı internet sitesine göre en fazla tıklanan

Türkiye'deki basılı gazetelere ait web siteleri sıralamasında ilk beş site arasından seçilmiştir. Bu doğrultuda Milliyet gazetesinin [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), Hürriyet gazetesinin [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), Yeni Şafak gazetesinin [www.yenisafak.com.tr](http://www.yenisafak.com.tr), Cumhuriyet gazetesinin [www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr) ve Zaman gazetesinin [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr) adlı haber siteleri araştırma alanımız olmuştur. Aynı zamanda anket uygulamamızda sorulan sorulardan biri olan **“Hangi basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyorsunuz?”** sorusu ile cevaplayıcılardan takip ettikleri internet haber sitelerini yazmaları istenmiştir.

Araştırma; Türkiye'de yazılı basına ait internet gazetelerinin bugün hangi noktada olduğu ve okur tarafından internetin bir haber alma aracı olarak nasıl algılandığı ve seçimleri nelerdir sorularına anketlerimizle cevaplama çalışılmıştır.

Araştırmamıza katılan cevaplayıcılarımız, **“İnternette basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyor musunuz?”** sorusuna yüzde 89,13'lük oran ile **“Evet”** yanıtı vermiştir.

Araştırmaya katılan toplam 782 kişiden, 697'sine eşit olan bu oran internet haber sitelerinin internet kullanıcıları tarafından sıkça kullanıldığını göstermektedir. Bu kişilerden toplam 321'i yüzde 46,05 oran ile **“Daima Ekranımda Açık”** yanıtını vermesi kullanıcıların güncel haberleri internet haber sitelerinden gün içinde sürekli takip ettiklerini göstermektedir.

Basılı gazetelerin internet haber siteleri içinde yapılan değerlendirmede, yüzde 80,20 oran ile en çok takip edilen haber sitesi **Milliyet** gazetesinin [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr) haber sitesi olmuştur. Milliyet.com.tr'nin aynı zamanda Alexa.com internet sitesinde yapılan sıralamalarda da birinci sırada yer alması haber sitesinin ülkemizde yüksek oranlarda takip edildiği sonucunu göstermektedir.

Basılı gazetelerin internet haber siteleri içinde **“Haber sitesinde en çok hangi görsel öge dikkatinizi çekiyor?”** sorusuna cevaplayıcılardan alınan yanıtlar değerlendirildiğinde; **“Manşet-Sürmanşet”** alanlarının yüzde 96,70 oran ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Özellikle bu alanlara yerleştirilen haberler veya reklamlar haber sitelerinin ziyaretçilerinin dikkatini birinci sırada çekmektedir. Bu alanların site yöneticileri tarafından etkili bir şekilde kullanılması siteye gelen veya gelecek olan ziyaretçi sayısında olumlu bir etki yarattığı düşünülmektedir. Milliyet.com.tr internet haber sitesini bu alanları “Üçlü Sürmanşet”, “İkili Manşet” ve “Manşet Üstü” olarak bölümlendiği ve site sayfasının üzerinde bulunan bu alanların üzerinde ayrıca reklam alanları olarak kullandığı görülmektedir. Aynı şekilde hürriyet.com.tr ve cumhuriyet.com.tr internet haber sitelerinde de bu alanların sürmanşet ve reklam alanları olarak değerlendirdiği görülmektedir. Aynı alanlar yenisafak.com.tr ve zaman.com.tr internet haber sitesinde ise son dakika ve flash haber alanları olarak değerlendirilmiş reklamlara yer verilmemiştir.

Basılı gazetelerin internet haber sitelerinde **“Haber sitelerinin tasarımında kullanılan hangi renk/renkler algılamanızı kolaylaştır?”** sorusuna cevaplayıcılardan gelen yanıtlardan ilk sırada **“Kırmızı”** rengin yüzde **77,91** oran ile ilk sırada olduğu, yüzde **69,30** oran ile **“Siyah”** rengin ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Özellikle kırmızı rengin dikkat çekici bir renk olması nedeniyle siteye gelen ziyaretçilerin görsel algılarını etkileyerek dikkati topladığı ve gerek site içerisinde dolaşımı gerekse sitede kalış süresini arttırdığı söylenebilir. Siyah rengin kullanıcılar tarafından ikinci sırada seçilmesi ise bu rengin yazı ve başlıklarda kullanılmasından dolayı seçildiği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda, **“Haber sitesinin anasayfasının erişim süresi yeterlidir.”** Konusunda okuyucu **pozitif yönlü bir eğilim** ile ortalamada **3,72**'lik bir sonuç vermiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte internet bağlantılarının bant genişliklerinin ve hızlarının artması ile birlikte internet kullanıcılarının ziyaret etmek istedikleri internet sayfalarına daha hızlı bir şekilde bağlanabilmelerine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte geçmişte yaşanan erişim süresi sorunları yaşanmamaktadır. Ayrıca mobil teknolojiler üzerinde geliştirilen 3G bağlantıları sayesinde internet kullanıcıları mobil cihazları üzerinden de internete bağlanmaktadır.

**“İçerikte yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanılmıştır.”** ölçeğimize cevaplayıcılar **4,01**'lik ortalama ile ciddi bir **memnuniyet** görüşü belirtilmiştir.

İnternet haber sitelerinde kullanılan grafik ve fotoğrafların sayıca çokluğu ve özellikle haberlerde kullanılan fotoğraflar ve foto galeriler cevaplayıcılar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

**“İçerikte yazı ile görsellik uyum sağlamaktadır.”** sorusuna ise **2,92**'lik ortalama ile ciddi bir **memnuniyetsizlik** durumu sözkonusudur.

İnternet haber sitelerinin arayüz tasarımı cevaplayıcılar tarafından beğenilmemektedir. Bu düşüncenin altında özellikle tasarım yapılırken denge, boşluk, oran vb. unsurlara dikkat edilmemesi, en önemli alanların ve sayfa arka planlarının reklamlarla doldurulması vb. unsurların neden olduğu söylenebilir.

**“Haber sitesinin anasayfası (homepage) ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.”** sorusu için cevaplayıcılar **3,03**'lik ortalama ile **kararsız** bir tutum içinde olduğu görülmektedir.

Bu sonuç ile internet haber sitelerinin yöneticilerinin haber sitelerinde yer alan haberleri anasayfaları üzerinden iç sayfalara girilmeksizin verilmesi çabası cevaplayıcılar tarafından algılanamamakta veya anasayfada aşırı haber yükünün ziyaretçiler tarafından karışıklılığa yol açması nedeniyle beğenilmemekte olduğu ortaya çıkmaktadır.

**“Haber sitesindeki menüler, bağlantılar ve gezinti ikonları kullanım açısından yeterlidir.”** Sorusunun yanıtı değerlendirildiğinde, diğer sorulara oranla **1,01** ile büyük sapmanın cevaplayıcılar arasında farklılık varmış gibi görünse de **1,96**'lık ortalama ile **olumsuz** görüş kesinlik göstermiştir.

İnternet haber sitelerinde bulunan, yönlendirme ve bağlantı linkleri ziyaretçiler tarafından yeterli bulunmamaktadır. Yetersiz ve yersiz yönlendirmeler, menülerin içerikleri karşılamaması ve boşluklara yerleştirilen gizli reklam bağlantıları ziyaretçiler tarafından olumsuz yönde algılanmaktadır.

Site erişimi açısından sorun yaşamadığını ilk soruda ifade eden cevaplayıcılar, **“Haber sitesinin kullanım açısından ergonomisi yüksektir, sitenin her bölgesine rahatça ulaşılabilir.”** ifadesine 1,29'luk ortalama ile site kullanımında sorun yaşadıklarını belirtmektedirler.

Ziyaretçiler internet haber sitelerinin kullanımında sorun yaşadıkları ve ergonomik olarak uygun bulmadıkları sonucu, özellikle anasayfada aşırı haber yükü nedeniyle haber sitesinin çok fazla uzaması ve alanların reklamlarla boğularak karışıklılığa yol açması nedeniyle beğenilmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

**“Haber sitesinin anasayfası ve iç sayfalarını kullanıcı değiştirebilmelidir.”** İfadesine 3,84'lük ortalamayla katılan cevaplayıcılar 0,78 sapma göstererek bu tür değişimleri yapma istekleri tespit edilmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyselliğin ön plana çıkması ve yeni medyanın sunduğu **“kitlesizleştirme”** özelliği sayesinde internet kullanıcılarına bireysellik özellikleri sunabilmektedir. Bu bağlamda, internet haber sitesi kullanıcıları da sürekli ziyaret ettikleri haber sitelerini kendi istek, arzu ve beğenilerine göre yeniden şekillendirmek istemektedirler. Sistem, kullanıcıyı kullanıcı adı ve şifre ile tanıyabilir olması nedeniyle siteye gelen ziyaretçilerine daha önceden istedikleri haber türleri, sıralamalar, kategoriler veya haber çeşitlerini tanımlatabilmekte ve kullanıcının haber sitesine bir sonraki ziyaretinde kullanıcının tanımlamış olduğu şekilde yeniden tasarlanmış bir şekilde site arayüzünü gösterebilmektedirler. İnternet haber sitesi kullanıcıları kişiye özel yayın anlamına da gelen bu tür yayın çeşidini talep etmektedirler.

**“Haber sitesinin haberleri kategorilendirmesi ve sınıflandırması yeterlidir.”** Konusunda ortalama 3,43'lük bir oran ile **pozitif yönlü** bir bakış açısı olduğu gözlemlenmiştir.

İnternet haber sitelerinde haberlerin kategorilendirilmesi ve sınıflandırılması ziyaretçiler tarafından olumlu olarak karşılanmaktadır. Haberlerin sınıflandırılması ile birlikte ziyaretçilerin ilgi alanlarına hitap eden haberlere daha kolay erişmesine olanak sağlamaktadır. Ziyaretçiler bu kategorilerden istedikleri haberlere kolayca

erişmektedirler fakat sitenin anasayfasının tüm kategorilerin haberleri ile aşırı yüklendiği durumlarda karmaşa ortaya çıkmakta ve ziyaretçileri açısından kullanılması zor bir haber sitesi ortaya çıkmaktadır. Kategorilendirme ve sınıflandırma site arayüzünün kişiselleştirilmesi çalışmalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçi istediği kategorileri tanımlayıp siteyi ziyaretinde sadece o kategorilerin haberlerini görebilmektedir.

Cevaplayıcılar, **“Haber sitesinde başlıklar yeterli büyüklükte ve okunaklılıktadır.”** İfadesinde kararsız kalmış **2,99**'luk ortalama ve **0,83** standart sapma ile **yorumsuz** bir tavır sergilemişlerdir.

Haberlerde kullanılan başlıkların okunabilirliği konusunda ziyaretçiler hem olumlu hemde olumsuz yönde düşünmektedirler. Başlıkların büyüklüğü, okunaklı olması ve rengi, haberin okunmasının sağlanması açısından çok önemlidir. Haber başlıklarında renk kullanımı, haberi diğer haberlerden ayırmak için kullanılmaktadır. Fakat bu yöntem aşırı kullanıldığında rengârenk bir haber sitesi ya da her haberin önemini vurgular gibi karışıklık yaratan bir görüntü oluşturmaktadır. Karışıklığı önlemek için haber başlıklarında yeterli büyüklükte ve okunaklı bir font ve genellikle “siyah” renk seçilmelidir.

**“Haber sitesinde haber metinlerini kolay okunabilmektedir.”** İfadesiyle okuyucuların haber sitelerinin kullanımı konusunda **2,84**'lük ortalama ve **0,32**'lik standart sapma ile hemfikir olarak **negatif** bir görüş birliğinde oldukları görülmektedir.

İnternet haber sitelerinde haber metinlerinin kolay okunabilirliği konusunda ziyaretçiler olumsuz düşünmektedir. Gerek haber metinlerinde kullanılan fontlar, gerekse metinler içindeki yönlendirme ve reklam bannerları nedeniyle haber metinlerini okumak güçleşmektedir. Puntosunun küçüklüğü veya çeşidi nedeniyle de okunabilirlik olumsuz etkilenmektedir.

Son dakika haberlerinin veriliş biçimi ile ilgili sorumuz olan **“Haber sitelerinde son dakika haberlerinin veriliş biçimi, yeri ve renk kullanımı yeterlidir.”** İfadesinin cevaplarında, **3,26**'lık ortalama ve **0,65** standart sapma ile **pozitif** yönlü bir kararsızlık eğilimi olduğu tespit edilmiştir.



İnternet haber sitelerinde flash haber, son dakika haberi vb. ifadelerle verilen haberlerin kullanımı ve ziyaretçiler tarafından algılanması olumlu düzeydedir.

Haber sitelerinin yazı büyüklüğü ve boşluk alanlarının okumaya etkisini ölçmek amacıyla ankette bulunan, **“Haber sitesinde haber metnindeki yazı büyüklüğü ve boşluk kullanımı kolay okuma sağlamaktadır.”** İfadesine cevaplayıcılar, yazıların okunması konusunda sıkıntılı olduğunu **2,75**'lik ortalama ve **0,76**'lık standart sapma ile belirtmiştir.

İnternet haber sitelerinde haber metnlerinin yazı puntularının büyüklüğü ve metin içi boşluklar ziyaretçiler tarafından olumsuz değerlendirilmektedir. Yazıların küçük punto değerlerinde kullanılması ve metin içi boşlukların yetersizliği, var olan boşlukların ise reklam veya yönlendirme amaçlı kullanılması ziyaretçiler tarafından beğenilmemektedir.

Haber sitelerinde, **“Renk kullanımı ve bağlantılar (hareketli öğeler) yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır.”** İfadesine cevaplayıcıların vermiş olduğu yanıtların değerlendirilmesi sonucu, **4,01**'lik ortalama ve **0.66**'lık standart sapma ile haber metinleri içinde farklı farklı renklerin kullanılmasının yazının okunmasını negatif yönde etkilemekte olduğu sonucu görülmektedir.

Haber metinlerinde kullanılan renkler ve metin içlerinde kullanılan hareketli bannerlar, reklam bannerları veya dikkat çekici hareketli görseller nedeniyle haber metnlerinin okunabilirliği olumsuz etkilenmektedir.

Yine aynı doğrultuda, **“Arayüzde ekran kaydırma çubukları, flash bannerlar, tanıtım videoları ve hareketli öğeler okumayı zorlaştırmaktadır.”** İfadesine yapılan değerlendirmeler sonucu **4,03**'lük ortalama ve **0,23**'lük standart sapma ile haber metinleri içinde bulunan haber dışı tüm nesnelerin okumayı zorlaştırdığı görülmektedir.

Haber metinlerinde kullanılan flash bannerlar, tanıtım videoları ve hareketli öğeler haber sitelerine canlılık, hareketlilik ve görsellik getirmektedir fakat haber metinlerinin okunmasını güçleştirmektedir.

Haber sitelerinde **“Sitenin genel tasarımında ve sayfa tasarımlarında yayın politikasına uygun tasarım yapılmış ve her sayfada tasarım kimliği yansıtılmıştır.”** İfadesine cevaplayıcılardan gelen yanıtlar değerlendirildiğinde **4,12**'lik ortalama ve **0,14**'lük standart sapma ile **pozitif** yönde hem fikir olunan bir görüş olduğu görülmektedir.

İnternet haber sitelerinde arayüz tasarımları genel yayın politikasına uygun bir şekilde yapılmaktadır. Genel tasarımlarda ve iç sayfa tasarımlarında yayın politikasının ve kurum kimliğini yansıtmaktadır.

**“Sitede kullanılan yazı karakteri grafik ve renk kullanımı akılda kalıcılığı sağlıyor.”** İfadesine cevaplayıcıların, **2,67**'lik ortalama ve **1,01**'lik standart sapma ile **negatif** yönde bir bakış açıları bulunmaktadır.

Haber sitelerinin sayfa tasarımlarının ve bu sayfalarda kullanılan yazı karakterlerinin haberi okutmayı ve akılda kalıcılığını arttırmayı hedeflemesi gerekmektedir. Ziyaretçilerine kolay bir şekilde okunan ve akılda kalıcı haberler veremeyen haber siteleri tercih edilmemektedir.

Haber sitelerinde **“Reklamlar, tanıtım videoları ve reklama yönelik bağlantılar arayüz tasarımını karmaşıklştırmaktadır.”** İfadesine cevaplayıcıların **4,27**'lik ortalama ve **0,26**'lık standart sapma ile **pozitif** yönde görüşe sahip oldukları ve **reklamlara sıcak bakmadıkları** görülmektedir.

İnternet haber sitelerinin reklam gelirlerine bakıldığında hatırı sayılır bir büyüklüğe ulaştığı görülmektedir. Bu gelirleri elde etme çabasında olan haber sitesi yöneticileri reklamlar ve haberler arasında denge kuramayıp reklam konusuna ağırlık vermeye başladıkları ve bu durumun haber sitelerini karmaşık, okunabilirlikten uzak siteler haline getirdiği görülmektedir.

Haber sitelerinde **“Pop-up açılan reklamlar ve tüm sayfayı kaplayan reklamlar haberlerin okunmasını zorlaştırmaktadır.”** İfadesine cevaplayıcılar, **4,59**'luk ortalama ve **0,22**'lik standart sapma ile pop-up reklamların haber metinlerini **okumayı zorlaştırdığı** görüşüne katılmaktadırlar.

İnternet haber sitelerine girişlerde, herhangi bir haberin tıklandığı durumlarda yada siz haberi okurken aniden açılan başka pop-up sayfa ile reklam verme mantığı haberlerin okunmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanında sayfanın arka planının tümüne yayınlan reklamların haberinin önüne geçerek okunmayı engellediği görülmektedir.

**“Haber görünümü reklamlar tasarımı karmaşıklaştırmaktadır.”** İfadesine cevaplayıcılar **4,82**'lik gibi yüksek bir ortalama ve **0,04**'lük çok az bir standart sapma ile reklamların haber metinlerini okurken okurları **rahatsız ettiği** ve **karmaşıklaştırdığı** görülmektedir.

İnternet haber sitelerini ana sayfalarında veya manşet, sürmanşet haberlerini arasına yerleştirilen ve sanki bir habermiş gibi tasarlanan reklamlar okuyucuyu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tür reklamlara haber zannedip tıklayan ve haber olmadığını reklam olduğu anlayan ziyaretçilerin haber sitesi hakkında olumsuz düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Bir yönüyle ziyaretçiyi aldatmaya ve tıklatmaya yönelik bu tür reklamlara ziyaretçilerin olumsuz tepki verdikleri görülmektedir.

**“Tırnaklı yazıları (Serifli fontlar: Times New Roman, Century, Cambria vb.) okumak daha kolaydır.”** İfadesinde cevaplayıcılar, **2,74**'lük ortalama ve **0.87**'lik bir standart sapma ile **negatif** yönde katılım sağladıkları görülmektedir.

Tırnaklı (serifli) yazıların küçük punto ölçülerinde okunmasının zorluğu nedeniyle ve internet haber sitelerinde bu tür fontların kullanılması haber metinlerinin okunabilirliğini zorlaştırmaktadır.

**“Tırnaksız yazılar (Serifsiz fontlar: Arial, Tahoma, Calibri vb.) okumak daha kolaydır.”** İfadesine cevaplayıcılar **3,86**’lık ortalama ve **0,74**’lik standart sapma ile **pozitif** yönde katılım sağlamışlardır.

Tırnaksız (serifsiz) yazıların küçük punto ölçülerinde bile okunabilir olması nedeniyle ve internet haber sitelerinde bu tür fontların kullanılması ziyaretçiler tarafından beğenilmekte ve talep edilmektedir.

İnternet kullanıcılarına, **“İnternette Basılı Gazetelerin Haber Sitelerini Takip Ediyor Musunuz?”** Sorusunu yönelttiğimizde cevaplayıcıların **89,13**’ü, **Evet** yanıtını vererek istedikleri yerde, istedikleri şekilde internetten haber alma ihtiacını karşıladıklarını ve internet gazetelerini okumayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca, basılı gazetelerin internet haber siteleri içinde yapılan değerlendirmede, yüzde **84,51** oran ile en çok takip edilen haber sitesi **Milliyet** gazetesinin **www.milliyet.com.tr** haber sitesi olmuştur.

Görsel tasarımı değerlendirmek amacıyla cevaplayıcılara renk, yazı font, yazının büyüklüğü ve küçüklüğünün gibi unsurların okunabilirliğe etkileri sorulmuş ve cevaplayıcılardan olumlu tepkiler alınmıştır.

Cevaplayıcılara okunabilirliği etkileme oranları ile ilgili arayüzdeki reklamlar, flash bannerlar, tanıtım videoları ve hareketli öğeler ile ilgili düşünceleri sorulduğunda olumsuz yanıtlar alınmıştır. Haber sitelerinde aşırı reklam kullanımının ve özellikle pop-up türü reklamların ve metin içi reklamların haberin okunmasını olumsuz etkilediği görülmektedir.

Milliyet.com.tr haber sitesinin görsel ve yazı karakteri açısından değerlendirilmesi sonucu **“Görsel Açından”** **4,61**’lik ortalama ve **0,22**’lik standart sapma ile **“Yazı Karakterleri Açısından”** **4,42**’lik ortalama ve **0,25**’lik standart sapma ile **pozitif** tepkiler aldığı görülmektedir.

Hurriyet.com.tr haber sitesinin görsel ve yazı karakteri açısından değerlendirilmesi sonucu **“Görsel Açından”** **3,96**’lık ortalama ve **0,32**’lik standart

sapma ile **Yazı Karakterleri Açısından** 3,69'luk ortalama ve 0,37'lik standart sapma ile **pozitif** tepkiler almıştır.

Yenisafak.com.tr haber sitesinin görsel ve yazı karakteri açısından değerlendirilmesi sonucu **Görsel Açıdan** 2,27'lik ortalama ve 0,46'lik standart sapma ile **Yazı Karakterleri Açısından** 2,05'luk ortalama ve 0,63'lik standart sapma ile **negatif** tepkiler almıştır.

Cumhuriyet.com.tr haber sitesinin görsel ve yazı karakteri açısından değerlendirilmesi sonucu **Görsel Açıdan** 2,17'lik ortalama ve 0,36'lik standart sapma ile **Yazı Karakterleri Açısından** 2,15'luk ortalama ve 0,43'lük standart sapma ile **negatif** tepkiler almıştır.

Zaman.com.tr haber sitesinin görsel ve yazı karakteri açısından değerlendirilmesi sonucu **Görsel Açıdan** 3,88'lik ortalama ve 0,43'lük standart sapma ile **Yazı Karakterleri Açısından** 3,92'lik ortalama ve 0,58'lik standart sapma ile **pozitif** tepkiler almıştır.

Araştırma süresince cevaplayıcılardan site kimlikleri gizlenmiş olup, önyargısız sadece görsel olarak basılı gazetelerin haber sitelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirilmesi istenilen haber siteleri numaralandırılarak cevaplayıcılara sunulmuştur.

Araştırma anketimizde yer alan **İnternet gazetelerinde aşağıdaki yazı karakterlerinin hangisinin kullanımını tercih edersiniz?** sorusuna cevaplayıcılarımız, 267 kişisi yüzde 38,30 oran ile **Calibri** isimli serifsiz fontu tercih edilmiştir.

Türkiye'de internet haber sitelerinin arayüzleri incelendiğinde birçoğunda standart bir formatın olduğu görülmektedir. İnternet haber sitelerinde fontların doğru fontlar olarak seçilmesinin amacı, metinlerin sadece ekranda gösterilmesi değil ziyaretçiler tarafından en etkili şekilde okunmasını ve algılanmasını sağlamaktır. Bu sayede kullanıcıların verilen bilgi veya mesajı kolay anlayabilmesi sağlanır. Bir görsel tasarımı değerlendirilirken onun biçimsel yapısının yanında işlevselliğine de dikkat

edilmelidir. Bu işlevsellik onun ekranda daha etkili görünmesine, okuyucu tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de basılı gazetelerin internet haber sitelerinin tıklanma oranlarının çok veya az olmasında haber sitelerinin basılı gazetesinin veya haber sitesinin kendi yayın politikalarının etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Özetlemek gerekirse; günümüz insanı haber ihtiyacını günlük gazeteler yerine artık internet üzerinden takip etmekte özellikle gençler sanal ortamı tercih etmektedirler. Bu nedenle internet gazeteciliği yapan haber sitelerinin ön plana çıkabilmek, okur tarafından sürekli okunabilmek ve ziyaret sayılarını arttırabilmek için görsel tasarım açısından diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koyması gerekmektedir.

Günümüz habercilik sisteminde basılı gazetelerde veya internet haber sitelerinde muhabir istihdamının azalması, gazetelerin ajanslardan veya kendi medya gruplarının haber havuzlarından beslenmesi vb. durumlar nedeniyle gazetelerin veya internet haber sitelerinin hiçbir yayın organında olmayan özel haber verme durumları gitgide kaybolmaktadır. Birçok haber sitesinde yayınlanan bir haberin başka haber sitesinden de yayınlanması durumunda o yayının diğerlerinden daha çok tıklanma oranına erişmesi; haber sitesinin haber veriş hızına, yayın politikasına, haberi veriş biçimine, haberi video veya fotoğraflarla destekleyip desteklemediğine, habere uzman görüşleri, tanık ifadeleri veya yekili söylemleri ile zenginleştirip zenginleştirmedicine ve gazetenin görsel tasarımına göre belirlenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, Anil, **Web-Based Education**, Web- Based Learning and Teaching  
Bento, Regina: Technologies: Opportunities and Challenges. Hershe,: Idea  
Group Publishing, 2000.
- Akata, Emin: Bilgi'den Bilişim'e 21. Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu,  
Ankara, **Ulusal Sempozyum Bildirileri**, Türk Kütüphaneciler  
Derneği, 2001.
- Akın, Z. Erdinç: **Görsel İletişimde Mağaradan Markaya**, İstanbul, Alternatif  
Yayıncılık, 2006.
- Alaku, Ali Osman, **Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi**, Pegem  
Mercin, Levent: Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Altun, Arif: **Gelisen teknolojiler ve Yeni Okur Yazarlıklar**, Anı  
yayıncılık, Ankara, 2005.
- Anagnostou, Nikolaos K, Weir, George R S: From corpus-based collocation frequencies to readability  
measure, (Çevrimiçi), [http://www.cis.strath.ac.uk/cis/  
research/publications/papers/strath\\_cis\\_publication\\_1539.p  
df](http://www.cis.strath.ac.uk/cis/research/publications/papers/strath_cis_publication_1539.pdf), Erişim Tarihi: 05.04.2013
- Arntson, Amy E. **"Graphic Design Basics"**. Fort Worth, TX: Harcourt Brace  
College Publishers. 1998
- Arntson, Amy E.: **Graphic Design Basics**, Harcourt Brace College Publishers,  
2007.
- Atabek, Ümit: **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar**,  
Ankara, Seçkin Yayınları, 2001.
- Atan, Ahmet: **Resimli Resim Sözlüğü**, Asil Yayınları, Ankara, 2006.
- Augustine, Ihator: Corporate Communication: Challenges and Opportunities in  
a Digital World, Helsinki, **Public Relations Quarterly**, Vol.46,  
Winter, 2001.
- Baines, Phil and Haslam Andrew: **Type & Typography**, Laurence King Publishing, Hong Kong,  
2002.
- Bale, Francis: Gerard Eymery, **Nouveaux Médias**, Çev. M. Selami  
Şekeroğlu, İstanbul, İletişim Yayınları, 1991.
- Balle, Francis, Eymery, Gerard: **Yeni Medyalar**, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim  
Yayınları, Cep Üniversitesi, İstanbul, 1995.

- Barner, C.: Assignment. [Online]: Retrieved on 22 May–2007, at URL: <http://seamonkey.ed.asu.edu/~mcisaac/emc503.html>, 1997.
- Barrett, Body, **Media, Knowledge and Power**, London, Croom Helm, 1995.  
Braham, P.:
- Barthes, Roland: **Camera Lucida: Reflections on Photography**, Hill and Wang, New York, 1981.
- Başaran, İbrahim **Eğitim Psikolojisi**, Kadioglu Matbaası, Ankara, 1983.  
Ethem:
- Baudin, Fernand: **How Typography Works**, Lund Humphries Publishers, London, 1989.
- Baudrillard, Jean: **Tam Ekran**, Çev: Bahadır Gülmez Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Baykam, Bedri: **Binyıl Kırılması**, İstanbul, Piramid Film Prodüksiyon Yapı ve Yay..2001.
- Baykul, M. **VM, UNIX ve Windows Uygulamalarıyla İnternet**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1996.  
Celalettin, Üret, Tefvik:
- Bearden, William **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**, Second Edition, London, Sage Publication, 1998.  
O., Netemeyer, Richard G., Haws, Kelly L.:
- Becer, Emre: **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.
- Bektaş, Dilek: **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992.
- Belsey, Andrew, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Çev: Nurçay Chadwick, Ruth: Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Bengi, Hilmi: **İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu**, 2005, Erişim Tarihi: 28.11.2012, <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/36.doc>
- Berger, Arthur: **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, 1994.
- Berk, Nurullah: **Renk Bilgisi**, İstanbul, Varlık Yayınları, 1990.
- Bigelow, Charles **Fine Prim Magazine on Type and Typography**, Bedford Arts, San Francisco, 1989.  
A., Duensing, Paul Hayden, Gentry L:



- Bimber, Bruce: "İnternet ve Siyasi Dönüşüm: Hızlandırılmış Çoğulculuk", İnternet Üçüncü Devrim içinde, **Cogito 3 Aylık Düşünce Dergisi**, S. 30, 2002, YKY, İstanbul, 2002.
- Binark, İsmet: **Eski Kitapçılık Sanatlarımız**, Ayyıldız Matbaası, Ankara, 1975.
- Binark, Mutlu, Löker, Koray: Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi, Uzerler Matbaa, Ankara, 2011 <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf>
- Blackwell Lewis: **Twentieth-Century Type**, Laurance King Publishing, London, 1992.
- Bolter, Jay David, Grusin, Richard: Remediation: Understanding New Media, Cambridge, The MIT Press, 2000.
- Boulton, Mark: Five Simple Steps to Better Typography, (Çevrimiçi) <http://markboulton.co.uk/journal/five-simple-steps-to-better-typography-part-5>, May 18th, 2005 (Erişim Tarihi 05.02.2013)
- Börklü, Hüseyin Rıza: "Computer-aided conceptual design based on design catalogues", **Politeknik Dergisi**, 4 (3), 2001.
- Braden, Roberts A: **Visual verbal relationships**. In D. M. Moore ve F. M. Dwyer, (Eds.), Visual literacy: A spectrum of visual learning, Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications, 1994.
- Braden, Roberts A: **Visual Verbal Relationships**, In D. M. Moore ve F. M. Dwyer, (Eds.), Visual literacy: A spectrum of visual learning, Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications, 1994, p.p. 193-208.
- Brainard, Shirl: "A design manual", 2. baskı. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall. 1998.
- Brink, Tom, Gergle, Darren, Wood, Scott D.: **Designing Web Sites that Work: Usability for the Web**, San Francisco, Morgan Kaufmann, 2002.
- Brophy, Enda: "System Error: Labour Precarity and Collective Organizing at Microsoft." **Canadian Journal of Communication**, 31(3), 2006.
- Brown, J. R.: **An evaluation of Missouri High School Library Web Pages**, Central Missouri State University, Missouri, 2002.

- BTK: Türkiye İnternette 60 saniyede neler yapıyor araştırması, y.t. 22.03.2012, <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-60-saniyede-2-milyon-kisi-internette-online-porno-izliyor/199979> (çevrimiçi), 20.07.2012.
- Bülbül, A. Rıdvan: **İletişim ve Etik** (Yazılı ve Elektronik Basında- Halkla İlişkilerde-Reklamcılıkta- Dünya’da ve Türkiye’de Etik İlke ve Kuralları, Kendi Kendine Denetim), İkinci Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.298.
- Carr, Nicholas: **Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal Mı Yapıyor?**, Çeviren İbrahim Kapaklıkaya, İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012.
- Carter, Rob, Day, Ben, and Meggs, Philip: **Typographic Design: Form and Communication**, John Wiley & Sons, Canada, Inc: 1993. ISBN 0-471-28430-0.
- Carter, Rob: **Experimental Typography**, Watson Guphill, 1997.
- Carter, Rob: **Working With Computer Type 3: Color and Type**. New York: Watson Guphill Pubns, 1997.
- Castells, Manuel: **“The Contours of the Network Society”**, Foresight, 2, 2, April, 2000.
- Castells, Manuel: **Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev: Ebru Kılıç, 1. Cilt, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- Chapman, Herbert: **ÉA world of Images**, Davis Pub. Inc. 1992.
- Ching, Francis D.K.: **Mimarlık ve Sanatta Yaratıcı Bir Süreç-Çizim**, Yem Yayın, İstanbul, 2003.
- Cimers, J: İnternet Teknoloji ile İlintili Bir Şey Değildir, İstanbul, **Mediacat**, Yıl 8, sayı:69; Aktaran Doç.Dr. Z. Berin Akıncı Vural, **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları**, Ankara Ocak, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Clair, Kate: **A Typographic Workbook: A Primer To History, Techniques, And Artistry**, John WileySons, Inc. 1999
- Clyde, Laurel A.: **A Strategic Planning Approach to Web Site Management**, The Electronic Library, 2000.

- Coşkuner, Süreyya: **Renkler ve Kişiliğimiz**, Site Ofset Basımevi, İzmir, 1995.
- Craig, James: **Basic Typography: A Design Manual**, Crown Publishing Group, 1990.
- Croteau, D., Hoynes W.: **Media Society: Industries, Images, and Audiences**. Oaks: Pine Forge Press, 2003.
- Curtiss, D. C.: **Instruction to Visual Literacy** Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ., 1978.
- Çakır, Hamza: **Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, sayı 22, Kayseri, 2007.
- Çevikel, Tolga: **“Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler”**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Aralık 2004.
- Davidshofer, Leo, Zerbe, Walter: **Satztechnik und Gestaltung**. Bildungsverband Schweizerischer Buchdrucker, 1961.
- Davies, Duncan, Bathurst, Diana, Bathurst, Robin: **The Telling Image: The Changing Balance Between Pictures and Words in a Technological Age**, Clarendon Press, Oxford, 1990.
- Deuze, Mark: **“The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online”**, New Media & Society, Published by: Sage, 2003.
- Dewdney, Andrew, Ride, Peter: **The New Media Handbook**, Routledge, 2006.
- Dijk, Jan Van: **“Digital Media”**, The Sage Handbook Of Media Studies, Ed.John D.H.Downing, ABD, Sage Publications Inc, 2005.
- Dilmen, Necmi Emel, Öğüt, Sertaç: **“Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı (A Communicative - Informatics Approach on New Media and Interactivity)”**, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006.
- Dilmen, Necmi Emel: **“Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”**, Marmara İletişim Dergisi, No: 12, Şubat 2007.

- Dilmen, Necmi Emel: **Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22, İstanbul, 2005.
- Dix, Alan, Finlay, Janet, Abowd, Gregory, Beale, Russell: **Human Computer Interaction**, 3rd Edition Harlow, Prentice Hall, 1998.
- Dominic, Joseph R.: **The Dynamic Of Mass Communication**, University Of Georgia, Athens, The Mc-Graw-Hill Companies, 1996.
- DuBay, William H.: **The Principles of Readability, Impact Information**, Costa Mesa, California, 2004, (Çevrimiçi), <http://almacenplantillasweb.es/wp-content/uploads/2009/11/The-Principles-of-Readability.pdf>, Erişim Tarihi: 07.04.2013.
- England, Elaine. Finney, Andy: **İnteractive Media-What's That? Who's Involved?**, ATSF White Paper- Interactive Media UK, ATSF, 2002-2011, [http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive\\_media.pdf](http://www.atsf.co.uk/atsf/interactive_media.pdf), (Erişim Tarihi: 25.02.2013)
- Eren, Oya: **Küreselleşme, Yeni Medya ve Demokratikleşme**, **Stratejik Analiz Uluslararası İlişkiler Dergisi**, Harp Akademileri, Ağustos 2007.
- Ergün, Berna: **İnternet Demokrasi ve Türkiye**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İnsan Hakları Merkezi, **İnsan Hakları Çalışma Metinleri 12**, 2009.
- Erkman, Fatma: **Göstergebilime Giriş**, İstanbul, Alan Yayıncılık Erkman, 1987.
- Erkmen, Bülent: "Hazırlanmamış Bir Grafik Sanatlar Sözlüğünden Bazı Alıntılar", **Hürriyet-Gösteri Sanat ve Edebiyat Dergisi**, Sayı 31, 1983.
- Eryayar, Erkut: **Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulaması**, Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks, Vol 3, No 2, s.128. 2011, [http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/240/er\\_eryayar](http://www.dieweltdertuerken.org/index.php/ZfWT/article/view/240/er_eryayar), Erişim Tarihi: 06.04.2013.
- Eti, Erol: **Tasarım ve Dekor Semineri Bildiri Kitapçığı**.

- Evans, Poppy, "Exploring the elements of design". Clinton Park, NY: Delmar Thomas, Mark A: Learning. 2004.
- Evans, Poppy, **Exploring The Elements Of Design**. Clinton Park, NY: Thomas, Mark: Delmar Learning, USA, 2004.
- Findlay, John M, **Active Vision The Psychology of Looking and Seeing**, Gilchrist, Lain D: Oxford Psychology Series 37, 07 August, 2003.
- Folkerts, J., Lacy, S.: **The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication** (third edition). Boston: Pearson/Allyn & Bacon, 2004.
- Fontana, David: **The Secret Language of Symbols**, San Francisco, Chronicle Books, 1994.
- Freeman, Chris, **Zaman Akıp Giderken Sanayi Devrimlerinden Bilgi Devrimine**, Çev. Osman S. Binatlı, İthaki Yayınları, İstanbul, 2013.
- Gaillard, Philippe: **Gazetecilik**, Çev. Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.
- Gates, Bill: **Önümüzdeki Yol**, Çev. Esra Davutoğlu/Alper Erdal, Ankara, Arkadaş Yayınları, 1999.
- Gates, Bill: **Dijital Sınır Sistemiyle Düşünce Hızında Çalışmak**, Çev. Ali Cevat Akkoyunlu Doğan Kitap, İstanbul, 1999.
- Gegez, A. Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, Nisan, 2007.
- Geray, Haluk, Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Ed. Bülent Çaplı, Hakan Aydoğan, Aylin: Tuncel **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ankara, Fersa Matbaacılık, 2010.
- Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002.
- Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.
- Gezgin, Suat: "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", **İnternet Çağında Gazetecilik**.
- Gezgin, Suat: **Medya ve Eğitimde Birliklerim**, İstanbul, İletişim Fakültesi Yayınları 12, 2002.
- Gorman, Lyn, **Media and Society in the Twentieth Century: A Historical Introduction**, ABD: Blackwell Publishing Company, 2003.

- Gorman, Lyn, McLean, David: **Media and Society in the Twentieth Century**, ABD, Almanya, İngiltere, Avustralya, Blackwell Publishing Company, 2003.
- Grafik Tasarımı, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), Çevrimiçi, 12 Kasım 2012.
- Greenwood, Jim: **Principles of Using Color**, Available <http://coe.sdsu.edu/eduleet/Articles/ColorPrinciples/start.htm>, 2001, Erişim Tarihi: 05.03.2013.
- Guilherme D. Pires, John Stanton, Paulo Rita: "The Internet, Consumer Empowerment And Marketing Strategies", **European Journal of Marketing**, Vol. 40 Iss: 9/10, 2006.
- Gültekin, Bilgehan, Köker, Nahit Erdem: "**İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları (The Impact Of The İnternet On Public Relations: The New Rules Of Interactive Public Relations In Imaginary Environments)**", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 1-3 Kasım 2006.
- Gümüşkaya, Haluk, Boyacı, Ömer: **Herkes İçin Java Ağ Programcılığı**, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2003.
- Gürcan, Halil İbrahim: **Sanal Gazetecilik**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İBF Yayınları, 1999.
- Gürcan, Halil İbrahim: "Content Similarity Analysis Of News Published On Turkish News Sites", **Communication in the Millennium**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, 2003.
- Güven, Yasemin Gülbahar: "Öğretim Araç ve Gereçleri", **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı**, Editör: Kıymet Selvi, Ankara, Anı Yayıncılık, 2008.
- H. B Miller & J. K. Burton: **Images and imagery theory**, In Moore, D. M. & F. M. Dwyer (Eds.). Visual literacy: A spectrum of visual learning, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1994, p.p.65-83.
- Halil İbrahim Yalın, **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2000.
- Haller, Lynn: **Creative Edge: Type**, North Light Books, Ohio, 1999.

- Hançerlioğlu, Orhan: **Felsefe Ansiklopedisi (Kavramlar ve Akımlar)**, Cilt: 6, 2. Baskı, Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi: 34, 1993.
- Hargreaves, Lan: **Gazetecilik**, Çev: Yeliz Özkan, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006.
- Hasip PEKTAŞ, Ders Kitaplarında Tipografi ve Tasarım Sorunları, Ankara, Hacettepe Üniversitesi. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları, 2001, <http://www.hasippektas.com/ders.kit.html>
- Hefley, Bill, Morris, John: **An introduction to the internet and the World Wide Web**, CHI'95 Mosaic of Creativity, May 7-11, 1995.
- Heinich, R. Molenda, M. Russel, J.D: Instructional media and new technologies of Instruction. (Third Edition). Macmillan Publishing Company, 1989.
- Heller, Steven: **The Education of a Typographer**, Allworth Press, 2004
- Hinrichs, Kit, Hirasuna, Delphine: **TypeWise**, North Light Books, F&W Publications, 1990.
- Hocks, M. E., Kendrick, M. R.: Eloquent Images Word and Image in the Age of ew Media. Cambridge: The MIT Press, 2004.
- Hollis, Richard: **History of Graphic Design: A Concise History**, Thames Hudson, London, 1994.
- Hortin, J: Visual literacy and visual thinking in Burbank L and Pett D (eds) Contributions to the Study of Visual Literacy, 1983.
- Hostetler, Soo C.: Integrating Typography and Motion in Visual Communication, <http://www.units.muohio.edu/codeconference/papers/papers/soo%20hostetler-2006%20idmaa%20full%20paper.pdf>, 2006, Erişim Tarihi: 07.04.2013.
- IAB Türkiye: İnternet Ölçümlene Araştırması, Mart2012, <http://www.webrazzi.com/2012/03/08/iab-turkiye-turkiye-internet-kullanimi>, (çevrimiçi), z.t. 18.09.2012
- İpek, İsmail: **Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri**, The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET July 2003 ISSN: 1303-6521 volume 2, Issue 3, Article 9.
- İstek, Ragıp: **Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni**, Pusula Yayıncılık, 2004.

- James, Craig: **Production for the Graphic Designer**, Watson-Guptill Publications, New York, USA, 1974.
- Janoschka, Anja: **Web Advertising. New Forms of Communication on the Internet**, Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company, 2004.
- Jean, Georges: **Yazı İnsanlığın Belleği**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2004.
- Karaduman, Murat: "İnternet ve Gazetecilik", Der. Sevda Alankuş, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, BIA-IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2003.
- Ketenci, Hasan Fehmi, Bilgili, Can: **Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim&Grafik Tasarım**, İstanbul, Beta Basım, 2006.
- Ketenci, Hasan Fehmi, Bilgili, Can: **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006.
- Kılıç, Levend: **Görüntü Estetiği**, İstanbul, İnkilap Yay., 2003.
- Kleinman, E.B. & Dwyer, F.M.: "Analysis of computerized visual skills: Relationships to intellectual skills and achievement", *International Journal of Instructional Media*, 26(1) December 26, 2001, (EBSCOhost database) 1999.
- Kline, S. J.: **What is technology? In Philosophy of Technology: The Technological Condition An Anthology**, Scharff RC, Dusek V (eds). Blackwell: Oxford, 2003.
- Knuplar, N. N.: **Computers and Visual Learning**, In D. M. Moore ve F. M. Dwyer, (Eds.), *Visual literacy: A spectrum of visual learning*. Englewood Cliffs, New Jersey: Educational Technology Publications, 1994.
- Kongar, Emre: **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1995, s.26
- Kopper, G G, Kolthoff, A, Czepek, A: **Research Review: Online Journalism-a Report on Current and Continuing Research and Major Question in the International Discussion**, *Journalism Studies*, 1 (3), 2000.
- Kotler, Philip: **A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.



- Krasner, Jon: **Motion Graphic Design\_Applied History and Aesthetics**, Oxford OX2 8DP, 2006.
- Lauer, David, "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace Pentak, Stephen: College Publishers, 1995.
- Lidwell, William, **Universal Principles of Design**, Rockport Publishers, Holden, Kritina, October 1, 2003.  
Butler, Jill:
- Lynch, Patrick J., **Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating** Horton, Sarah: **Web Sites**, New Haven, Yale University Press, 1999.
- Manovich, Lev: **The Language of New Media**, The MIT Pres, Cambridge, 2001.
- Manovich, Lev: **The Language of New Media**, To Norman Klein / Peter Lunenfeld / Vivian Sobchack <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>
- Marxt, C., Hacklin F.: **Design, product development, innovation: all the same in the end? A short discussion on terminology**. Journal of Engineering Design. 16(4), 2005.
- McLuhan, **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında Ve** Marshall, Powers, **Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Çev. Bahar Öcal Bruce R.: Düzgören, İstanbul, Scala Yayıncılık, 2001.
- McLuhan, **Understanding Media**, Routledge: Taylor and Francis Marshall: Group, 2002.
- McLuhan, **The Global Village: Transformations in World Life and** Marshall: **Media in the 21<sup>st</sup> Century**, Oxford University Press, 1989.
- Meggs, Philip **Type & Image**, John Wiley & Sons, Inc., Canada, 1992.  
Baxter:
- Meslekî Eğitim ve **Fotoğraf ve Grafik, Tipografi**, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Öğretim Sisteminin **Ankara 2006**  
Güçlendirilmesi Projesi, (MEGEP),
- Mora, Necla: **Sözden İnternete Gazetecilik, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, sayı 15, İstanbul, 2002.
- Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.

- Neuberger, Jan Tonnemacher, Matthias Biebl,, André Duck, **Online-The Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web**, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 4, Issue 1, September, 1998.
- Nielsen, Jakob: **Designing Web Usability**, USA, New Riders Press, 2000.
- O'Neill, Shaleph: **Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction**, BA University of Dundee Scotland Springer-Verlag London, 2008.
- Odabaşı, Yavuz, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.139  
Barış, Gülfidan:
- Orey, Michael: [http://epltt.coe.uga.edu/index.php?title=Information\\_processing](http://epltt.coe.uga.edu/index.php?title=Information_processing)  
Erişim Tarihi: 25.03.2013
- Oskay, Ünsal: **Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş**, Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, Sevinç Matbaası, No: 281, Ankara, 1973.
- Öğüt, Adem: **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.
- Özgen, Murat: "İnternet ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2000.
- Öztaşkıran, Onur: **Web Tasarımcıları için CSS, Bölüm 1: CSS Nedir?**, Bilge Adam Yayınları, 236s., 2008.
- Parker, Roger: **Amatörler İçin Web Tasarım & Masaüstü Yayıncılık**, İstanbul, Dünya Basımevi, 1999.
- Parsa, Alev Fatoş: İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi
- Parsa, Alev Fatoş: Görsel Okuryazarlık, Görselleri Okuma Değerlendirme ve Yaratma Süreci, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=248,0,0,1,0,0>, Erişim: 01.05.2013.
- Peacock, John: **Book Production**, Blueprint an imprint of Chapman and Hall London, 1995.
- Pektaş, Hasip: **Exlibris**, Ankara, AED Yayınları, 2003.
- Peltekoğlu, Filiz **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2007.  
Balta:
- Perkmen, Serkan, **Multimedya ve Görsel Tasarım**, Profil Yayıncılık, İstanbul, 2009.  
Öztürk, Ayten:

- Pettersson, Rune: **Visual information. Educational Technology Publications**, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.
- Postman, Neil, Powers, Steve: **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev.: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1992.
- Poulter, Alan, Tseng, Gwyneth, Sargent, Goff: **The Library and Information Professional's Guide to the World Wide Web**, Library Association Publishing, London, 1999.
- Rowley, Jennifer: **The Electronic Library**, London, Library Association Publishing, 1998.
- Rudolph, Arnheim: **The Dynamics of Architectural Form**, University of California Press, USA, 1977.
- Sadoski, Mark, Goetz, Ernest T., Fritz, Joyce B.: **Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: implications for dual coding theory and text design**. *Journal of Educational Psychology*, 85 (2), 1993, p.p. 291-304.
- Sağnak, Mehmet: **Medya-Politik 1983-1993 Yılları arasında Medya-Politikacı İlişkileri**, Eti Yön Yayıncılık, İstanbul, 1996.
- Sandra E. Moriarty: **Abduction: A Theory of Visual Interpretation**, Volume 6, Issue 2, Article First Published Online, May 2006, p.p.167-168.
- Sankey, M.D.: **Considering visual literacy when designing instruction. The e-Journal of Instructional Science and Technology**, 5 (2). [Online]: Retrieved on 25 November-2007, at URL:<http://www.usq.edu.au/users/sankey/Resources/article0602.pdf>, 2002.
- Sarıkavak, Namık Kemal: **Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Sarıkavak, Namık Kemal: **Tipografinin Temelleri**, İstanbul, Doruk Yayınları, 1997.
- Sarıkavak, Namık Kemal: **Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Sarmaşık, Jale: **İnternet ve Hukuk**; Editör Zeliha Hepkon, **İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011.

- Schneider, Wolf, Raue, Paul Josef: **Gazetecinin El kitabı**, Çev. Işık Aygün, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara, 2000.
- Schultz, Tanjev: "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers." **Journal of Computer-Mediated Communication**. 5 (1), 1999.
- Seels, Barbara A.: "Visual Literacy: The Definition Problem," in **Visual Literacy: A Spectrum of Visual Learning**, edited by David M. Moore and Francis M. Dwyer, 97-112. Englewood Cliffs, N.J.: Educational Technology Publications, 1994.
- Seitel, Fraiser P.: **The Practice of Public of Public Relations**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2007.
- Selamet, Sevim: **Yazı Karakterleri ve Tipografik Rezonans**, Eskişehir, Anadolu Sanat, Sayı:13, 2002.
- Senemoğlu, Nuray: **Gelişim Öğrenme ve Öğretme Kuramdan Uygulamaya**, Pegem Akademi Yayınları, Ankara, 2010.
- Siemoneit, Manfred: **Typographisches Gestalten**, Polygraph Verlag, Frankfurt am Main, second edition, 1989.
- Simon, Oliver: **Introduction to Typography**, Faber and Faber, London, 1963.
- Sowards, Steven Wesley: **Save The Time of The Surfer: Evaluating Web Sites for Users**, Library Hi Tech, 1997.
- Stone, R. Brian, Alenquer, Daniel P., Type, Jeffrey Borisch: Motion and Emotion: A Visual Amplification of Meaning, [http://digitalunion.osu.edu/r2/summer06/harding/pdfs/stone\\_type\\_emotion.pdf](http://digitalunion.osu.edu/r2/summer06/harding/pdfs/stone_type_emotion.pdf), Erişim Tarihi: 07.04.2013.
- Strokes, S.: "Visual literacy in teaching and learning: A literature Perspective", *Electronic Journal for the Integration of Technology in Education*, vol. 1, no. 1., 2001.
- Sun, Howard, Sun, Dorothy: **Renginizi Tanıyın**, Çev: Tuğrul Ökten. Arıtan Yayınevi, İstanbul, 1994.
- Sylwester, R. A.: *Celebration of Neurons – an Educators Guide to the Human Brain*. ASCD Publications, Alexandria, Virginia, 1995.
- Şener, Bahar: *Reklam İçin İnternet, İnternet için Reklam*, **Marketing Türkiye**, Rota Yayınları Temmuz 1999.

- Tatlıdil, Hüseyin: **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Akademi Matbaası, Ankara, 1992.
- Taylor, Pamela G.: **Madonna and Hypertext: Liberatory Learning in Art Education**, National Art Education Association Vol. 41, No. 4, Summer, 2000, pp. 376-389.
- Tepecik, Adnan: **Grafik Sanatlar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2002.
- Tingöy, Özhan, Bostan, Barbaros: "Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs", **5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı**, Indiana University School of Journalism, Bloomington (USA), 16-18 Mayıs 2007.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Dost Yayınları, Ankara, 2003.
- Todd, Stephen: "A Guide to the İnternet and World Wide Web", **Structural Survey**, Cilt: 17, Sayı: 1, 1999.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2000.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**, 5. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2003
- Tollett, John, Williams, Robin, Rohr, David, Williams, Robin: **Web Design Workshop**, Berkeley, CA: Peachpit Press, 2002. Vol. 49, No. 3, August, 2002.
- Toor, Marcelle Lapow: **The Desktop Designer's Illustration Handbook**, John Wiley & Sons, 1996.
- Toruk, İbrahim: **Gutenberg'ten Dijital Çağa Gazetecilik**, İstanbul, Literatürk Kültür Merkezi Yayınları, 2008
- Törenli, Nurcan: **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.
- Törenli, Nurcan: **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınevi, 2005.
- Törenli, Nurcan: **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**. Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.

- Tuksal, Mine: **Grafikerin El Kitabı**, İstanbul, Pusula Yayıncılık, 2008.
- Tunalı, İsmail: **Tasarım Felsefesi**. İstanbul, Yem Yayıncılık, 2009.
- Twemlow, Alice: **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, Çev. Dalsu Özgen, Yem Yayın, İstanbul, 2008.
- Uçar, Tevfik Fikret: **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 2004.
- Uluç, Güliz: **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı**, İstanbul, Anahtar Kitaplar, 2003.
- Uysal, Mithat, Tunç, Murat: **İnternet Kullanım Tekniği ve İş Dünyasında İnternet**, İstanbul, Beta Yayınları, 1996.
- Variş, Fatma: **Eğitim Bilimine Giriş**, Atlas Kitabevi, Ankara, 1994.
- Veen, Jeffrey: **The Art and Science of Web Design**, New Riders, December 28, 2000.
- Vivian, John: **The Media of Mass Communication**, 8.th ed. U.S.A:Pearson Education, 2007.
- Weir, George R S, Ritchie, Calum: **Estimating Readability with the Strathclyde Readability Measure, ICT in the Analysis, Teaching ve Learning of Languages**, Preprints of the ICTATLL Workshop 2006. Glasgow, (Çevrimiçi), <https://pure.strath.ac.uk/portal/files/175489/strathprints002380.pdf>
- White, Alex W.: **The Elements Of Graphic Design**, Allworth Press, New York, 2002.
- Wieldon, C.: **Type & Lay Out Are You Communicating or Just Making Pretty Shapes**. Hastings, The Worsley Press.functional, 2005.
- Wileman, Ralph: **Visual Communicating**, Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications, 1983.
- Williams, Robin: **A Blip in the Continuum: A Celebration of Grunge Typography**, Peachpit Press, 1996.
- Winpate, Philippa: **İnternet**, Çev:Selma İkiz, Ankara, Tübitak Yayınları, 2000.
- Wintage, Philippa: **İnternet**, Ankara, TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları:73, 1999.
- Woolman, Matt, Bellantoni, Jeff: **Moving Type: Designing for Time and Space**, East Sussex, Rotovision SA, UK, 2001.

- Yalçın, Hasan: 2012, "Modern web tasarımı". [http://www.hasanyalcin.com/modernwebtasarimi/hy\\_kitap.php](http://www.hasanyalcin.com/modernwebtasarimi/hy_kitap.php). Erişim Tarihi: 12 Ekim 2012.
- Yalın, Halil **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**, 5. Baskı, İbrahim: Ankara, Nobel Yayıncılık, 2001.
- Yalın, Halil **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**, Nobel Yayın İbrahim: Dağıtım, Ankara, 2006.
- Yolcu, Özgü Işık: Gazetelere Ait İnternet Sitelerinde Değişim Süreci: 'www.milliyet.com.tr' örneği, İstanbul, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 35, İstanbul, 2009.
- Yurdağül, Halil: "Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?" Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Zelanski, Paul, "Design principles and problems", 2. Baskı. Fort Worth, TX: Fisher, Mary Pat: Harcourt Brace College Publishers. 1996.

<http://www.denizhankocdemir.com/infografik-mansetlerde/>, Erişim Tarihi: 04.06.2013

www.alexa.com sitesinden 1-5 Ocak 2014 tarihleri arasında yapılan en çok ziyaret edilen basılı gazetelerin siteleri arasından seçilmiştir.

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yascan05/wordpress/?tag=gorsel-tasarim-elemanlari>

[http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Europe\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Europe_Digital_Future_in_Focus) Erişim tarihi (25.04.2013)

<http://blog.radikal.com.tr/Sayfa/comscore-europe-digital-future-in-focus-2013-analizi-20847>, Erişim tarihi (25.04.2013)

<http://iblog.milliyet.com.tr/imgroot/blogv7/Blog333/2012/11/18/37/388248-3-4-4f278.jpg>

<http://www.silikonvadisi.tv/biraz-nostaljiye-ne-dersiniz/>

## EKLER

### 1. Yüzyüze Anket Uygulaması Örneği



T.C.  
İstanbul Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gazetecilik Ana Bilim Dalı



Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı doktora öğrencisi Öğretim Görevlisi Süleyman Türkoğlu tarafından yazılan, Öğretim Üyesi Prof. Dr. Suat GEZGİN danışmanlığında yürütölen doktora tezine ilişkin bir çalışmadır. Bu anket, “**Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması**” konusunda uygulamaya yönelik okuyucuların haber siteleri hakkındaki görüşleri ve beklentilerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anket, internet gazeteciliği kullanıcıları tarafından doldurulacaktır.

Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketin sonuçları katılımcı belirtilmeksizin görsel medya kullanımında fayda sağlama amacıyla sizlere aktarılacaktır.

Anket sorularını ilgili kutulara ( x ) işareti koymak suretiyle yanıtlayınız.

Cevap için boşluk bırakılan soruları ayrıntılı olarak cevaplayınız.

Bu anket sizin sadece 5 dakikanızı alacaktır. Bu araştırmaya vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

**Prof. Dr. Suat GEZGİN**  
**Öğr. Gör. Süleyman TÜRKOĞLU**



1) **İnternette Basılı Gazetelerin İnternet Haber Sitelerini Takip Ediyor musunuz?**  
 Evet  Hayır (Cevabınız Hayır ise lütfen 37. Sorudan devam ediniz.)

2) **Hangi sıklıkla takip ediyorsunuz?**  
 Her Gün  Her Saat  Daima ekranımda açık

3) **Hangi basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyorsunuz? (Lütfen takip ettiğiniz İnternet haber sitelerini öncelik sırası ile sıralayınız. Birden fazla site ismi yazabilirsiniz)**  
a) ..... d) .....  
b) ..... e) .....  
c) .....

4) **Basılı gazetelerin internet haber sitesinde en çok hangi görsel öge dikkatinizi çekiyor?**  
 Site Rengi  Reklamlar  Yazı-Başlıklar (Manşet-Sürmenşet)  
 Logo  İkonlar  Grafik ve fotoğraflar  
 Hepsi  .....

5) **Basılı gazetelerin internet haber sitelerinin tasarımında kullanılan hangi renk/renkler algılamanızı kolaylaştırır? (Birden fazla renk yazabilirsiniz)**  
a) .....  
b) .....  
c) .....

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aşağıdaki ifadeleri sürekli takip ettiğiniz basılı gazetelerin internet haber sitesini/sitelerini dikkate alarak katılma derecenize göre işaretleyiniz.					
6) Haber sitesinin anasayfasının erişim süresi yeterlidir.					
7) İçerikte yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanılmıştır.					
8) İçerikte yazı ile görsellik uyum sağlamaktadır.					
9) Haber sitesinin anasayfası (homepage) ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.					
10) Haber sitesindeki menüler, bağlantılar ve gezinti ikonları kullanım açısından yeterlidir.					

11) Haber sitesinin kullanım açısından ergonomisi yüksektir, sitenin her bölgesine rahatça ulaşılabilir.					
12) Haber sitesinin anasayfası ve iç sayfalarını kullanıcı değiştirebilmelidir.					
13) Haber sitesinin haberleri kategorilendirmesi ve sınıflandırması yeterlidir.					
14) Haber sitesinde başlıklar yeterli büyüklükte ve okunaklıktadır.					
15) Haber sitesinde haber metinlerini kolay okunabilmektedir.					
16) Haber sitelerinde son dakika haberlerinin veriliş biçimi, yeri ve renk kullanımı yeterlidir.					
17) Haber sitesinde haber metinlerindeki yazı büyüklüğü ve boşluk kullanımı kolay okuma sağlamaktadır.					
18) Renk kullanımı ve bağlantılar (hareketli öğeler) yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır.					
19) Arayüzde ekran kaydırma çubukları, flash bannerlar, tanıtım videoları ve hareketli öğeler okumayı zorlaştırmaktadır.					
20) Haber sitesinde tipografik açıdan (yazı-başlık fontları ve büyüklüğü) iyi tasarlanmıştır.					
21) Sitenin genel tasarımında ve sayfa tasarımlarında yayın politikasına uygun tasarım yapılmış ve her sayfada tasarım kimliği yansıtılmıştır.					
22) Sayfalar arasında kolay bir gezinti yapılabilir.					
23) Haber sitesinde kullanılan menüler, gezinti ikonları ya da bölüm başlıkları kullanım kolaylığı sağlamaktadır.					
24) Sitede kullanılan yazı karakteri grafik ve renk kullanımı akılda kalıcılığı sağlıyor.					
25) Reklamlar, tanıtım videoları ve reklama yönelik bağlantılar arayüz tasarımını karmaşıktır.					
26) Pop-up açılan reklamlar ve tüm sayfayı kaplayan reklamlar haberlerin okunmasını zorlaştırmaktadır.					
27) Haber görünümü reklamlar tasarımı karmaşıktır.					
28) Tırnaklı yazıları (Serifli fontlar: Times New Roman, Century, Cambria vb. ) okumak daha zordur.  "ÖSYS'ye, sınavsız geçiş dâhil 2013-2014 öğretim yılında lise veya dengi okullar ile açık öğretim lisesi son sınıfında okuyan öğrenciler, ortaöğretim kurumlarının son sınıflarında beklemeli durumda bulunanlar ve ortaöğretim kurumlarını bitirmiş olanlar ile ortaöğretimlerini yabancı ülkelerden yapanlar sınava başvurabilecek."					
29) Tırnaksız yazılar (Serifsiz fontlar: Arial, Tahoma, Calibri) okumak daha kolaydır.  "ÖSYS'ye, sınavsız geçiş dâhil 2013-2014 öğretim yılında lise veya dengi okullar ile açık öğretim lisesi son sınıfında okuyan öğrenciler, ortaöğretim kurumlarının son sınıflarında beklemeli durumda bulunanlar ve ortaöğretim kurumlarını bitirmiş olanlar ile ortaöğretimlerini yabancı ülkelerden yapanlar sınava başvurabilecek."					

Aşağıdaki haber sitelerini görsel olarak size hitap etme derecelerine göre işaretleyiniz.

**SON HABER**

# RTÜK'ten o iki gazeteye ambargo

Aydın Hasan/

**FLAŞ... FLAŞ... FLAŞ...**

## 3 milletvekili daha tahliye oldu

**Türk pasaportuna 'Evet' dedi, geliyor**

## İdmana çıkmadı, kulüp transferi duyurdu!

**SON HABER** ABD'den boğazlı kazakla Türkiye mesajı

**SON HABER** Memur maaşlarına yapılan zam belli oldu!

**SON HABER** Ronaldinho eleştirilerine Drogba'lı cevap!

**SOK** Klipteki sahneler olay yarattı!

**YENİ** Sokak ortasında böyle görüntülendiler

Yetenek Sızdınız videoları Milliyet.com.tr'de!

**YENİ** Erdoğan'dan ilginç '17 Aralık' tespiti

## "Ben hamediyorum ki operasyon..."

"Su pırl pırl içimi gösteriyor"

"Onlar sekste daha avantajlı"

Onu böyle görenler dondu kaldı

Hiç de 'umutsuz' değil!

Eğer parmaklar suda buruşmazsa..

**Erken rezervasyon isteyen el kaldırsın!**

WORLD... %50+6

30 a) Görsel açıdan;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

30 b) Yazı karakterleri açısından;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

Aşağıdaki haber sitelerini görsel olarak size hitap etme derecelerine göre işaretleyiniz.

İstanbul - 12°C  
04 Ocak 2024 SAĞS

yenibirisaj yalala.co DAILY NEWS Üye İşlemleri

Aranacak Kelime

GÜNDEM DÜNYA EKONOMİ SPOR KELEBEK YAZARLAR EMLAK AİLE VİPLAY MAHMURE BİGPARA DİĞER

SICAK HABER

DOLARIN PATRONUNDAN SERT UYARI

Flaş iddia! Fazladan milyarlar ödedik

'Kupa Trabzon'a geliyor, rahat olun'

İnternette bunu yapmak artık yasak!

Ünlü şarkıcı silahlı saldırıda öldürüldü

GRİP SALGINI VAR, HASTANELER DOLUP TAŞIYOR

EKMUD BAŞKANI'NDAN FLAŞ UYARI: OKULA İŞE GİTMEYİN

Sular durulmuyor: 3 önemli isim daha gitti

'Bu siyasi namus olmuştur'

Bir aldatma itirafı daha geldi

Cansu ona dönmez

bigpara BIST 65947 - % 0,32 DOLAR 218 - % 0,37 EURO 2,96 - % 0,01 ALTIN 86,79 - % 1,43 Günün Özeti

Takip Et: f t g+ p r

Yolsuzluk parasıyla bunlar yapılır

ABD'den 'tezgah' iddiasına yanıt

Japon gazetesine konuştu

En iyi fiyat garantisi... Purlanta Kar Tanesi Yüzük 1.099 TL M.Y.R.A. GOLD

Miro Sergisi mahkemelik

Samsung onun fiyatını düşürüyor!

Gündemdeki Gelişmeler

- GAZETECİLER BÜNYAMIN İÇİN YÜRÜYECEK
- ŞANLIURFA'DA KOM ŞUBE MÜDÜRÜ DEĞİŞTİ
- TIR DOSYASINA YENİ SAVCI
- 2 VEKİLE TAHLİYE ÇIKTI
- AYNI ANDA İKİ BÖBREK NAKLEDİLDİ
- ARDANIN BABASI BAŞKAN OLDU
- AYKUT KOÇAMAN KARARINI VERDİ

Arabadan bir anda indi ve...

Arkadaşlarıyla buluştu

Köprü bembeyaz oldu

31 a) Görsel açıdan;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

31 b) Yazı karakterleri açısından;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil



Aşağıdaki haber sitelerini görsel olarak size hitap etme derecelerine göre işaretleyiniz.

4 UCMAK

GÜNDEM POLİTİKA EKONOMİ SPOR DÜNYA SAĞLIK YAZARLAR AKTÜEL EĞİTİM YEREL HABERLER VIDEO FOTO GALERİ

TEMİZLİK SİYAHİ YAZI ÖZELLİK KÜLTÜR-SANAT RİPORTAJI YERİM PAZAR KİTAP BAŞLIKLAR SEÇİM 2014 YENİ SAFAK ARABACI-الحرية الجديدة

Otomobil elektrik direğine çarpıp 2 yaralı

BUGÜN NE OLDU? f t s+ GAZETE

YENİ GÜNDEM 'GEÇİCİ İKİNCİ MADDE'  
**SAYIN BAŞBAKAN OLUMLU BAKTI**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15

GAZETE YAZARLARI

Hasan Aycin 04.01.2014  
Gizli gezdi

Osman Turhan 13 Mart 2014

Çiziyorum 13 Mart 2014

BIST 64.197 +1.43  
DOLAR 2.2195 +0.36  
EURO 3.0915 +0.63

e-ekmek.com online fırın  
Çölyak Hastalarına Özel Glutensiz Ürünler Bir Tıkla Kapınızda  
Allergen için Tıkla

EN ÇOK OKUNANLAR

Son 24 saat içinde Yeni Şafak'ta en çok okunan haberler

Milli irade'ye Saygı Konvoyu 2618

İslak inzalı mektup kime 2508

Savcı gelişin efendileriniz kurtarın dedi 1848

Emniyet istihbaratta depresyon 1438

Facebook'a toplu dava açıldı 1348

Yenisafak.com © Yazarları

32 a) Görsel açıdan;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

32 b) Yazı karakterleri açısından;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

Aşağıdaki haber sitelerini görsel olarak size hitap etme derecelerine göre işaretleyiniz.

The screenshot shows the homepage of the news website 'Haberler'. The main headline is 'AKP'DE İÇ SAVAŞ' (AKP Internal War) with a sub-headline 'AKP bu kez Cemaat'e karşı muhalefete sığınacak' (AKP this time will seek refuge in opposition against the Brotherhood). The page features a navigation bar with categories like 'YAZARLAR', 'SİYASET', 'TÜRKİYE', 'DÜNYA', 'EKONOMİ', 'KÜLTÜR-SANAT', 'ÇİZERLER', 'SPOR', 'YAŞAM', 'BİLİM-TEKNOLOJİ', 'SAĞLIK', 'FOTOĞRAF', 'VIDEO', and 'ÇEVRE'. There are also social media links for 'Aboneler', 'Takip et', and 'Beğen'. The page includes a 'Video Haber' section with a video player and a 'Sosyal Meydan' section with social media posts. The 'Haber Galerisi' (News Gallery) section contains several images with captions: 'Unlu rapçi silahlî saldırıda öldürüldü', 'Metin Celâl'in seçtikleriyle 2013'ün Türkçe roman ilk 11'i', 'Grip'te yeni virüs H3N2, yüksek ateş, bulantı...', 'Hastane yatağından bu fotoğrafı paylaştı', 'Eşek etine yerine tiki eti yiyince...', 'Ebru Gündeş, Sarrafı neden ziyarete gitmiyor?', 'Valilik 6 bilgisayar oyununu yasakladı', and 'İşte Versace'nin yeni yüzü'.

33 a) Görsel açıdan;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

33 b) Yazı karakterleri açısından;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

Aşağıdaki haber sitelerini görsel olarak size hitap etme derecelerine göre işaretleyiniz.

The screenshot shows the Haber 7 news website. The main headline is "Burhan Kuzu'ya bir tepki de Çiçek'ten: Nereden aldın da bunu beyanat konusu yaptın?". The sidebar on the right lists several news items, including "Gündem İstanbul Emniyeti'nde geceyarısı tasfiye" and "Politika BDP'li vekiller tahliye edildi". The bottom section features a video player with the title "BBP seçim bürosuna silahlı saldırı". The website includes a navigation bar at the top with categories like "GÜNDEM", "EKONOMİ", "SPOR", "EĞİTİM", "DÜNYA", "ALE SAĞLIK", "KÜLTÜR", "KURSU", "FOTOĞRAF", and "WEB TV".

34 a) Görsel açıdan;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil

34 b) Yazı karakterleri açısından;

( ) çok uygun ( ) uygun ( ) normal ( ) uygun değil ( ) hiç uygun değil



35) Sizce yukarıda yer alan haber sitelerinin hangisinde yazı ve görüntüler arası görsel denge iyi kurulmuştur.

Yalnız 1.sinde	Yalnız 2.sinde	Yalnız 3.sünde	Yalnız 4.sünde	Yalnız 5.sinde
1. ve 2. Sinde	1. ve 3. Sinde	1. ve 4. Sinde	1. ve 5. Sinde	2. ve 3.sünde
2. ve 4. Sünde	2. ve 5. Sinde	3. ve 4.sünde	3. ve 5. sinde	

36) İnternet gazetelerinde aşağıdaki yazı karakterlerinin hangisinin kullanımını tercih edersiniz?

- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )
- ÖRNEK YAZI, Örnek Yazı, örnek yazı** ( )

37) Cinsiyet

- ( ) Erkek ( ) Kadın

38) Yaşınız

- ( ) 20 yaş ve altı ( ) 21-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 ve üstü

39) Öğrenim Durumu

- ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

40) Mesleğiniz

- ( ) İşletme sahibi ( ) Öğrenci ( ) Memur ( ) Özel sektör çalışanı ( ) İşçi  
( ) Emekli ( ) Diğer

41) Medeni Durumunuz

- ( ) Evli ( ) Bekâr

42) Aylık Geliriniz

- ( ) 500 TL ve altı ( ) 501-1000 TL ( ) 1001-1500 TL ( ) 1501-2500 TL  
( ) 2501-3500 TL ( ) 3501-4500 TL ( ) 4501 TL ve üzeri



## 2. Online Anket Uygulaması Ekran Görüntüleri

**Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması Anket Formu**

\* Required

1) İnternette basılı gazetelerin internet haber sitelerini takip ediyor musunuz? \*

Evet  
 Hayır

2) Hangi sıklıkla takip ediyor sunuz?

Her Gün  
 Her Saat  
 Daima ekranımda açık

3) Hangi basılı gazetelerin haber sitelerini takip ediyorsunuz?  
(Birden fazla site ismi yazabilirsiniz)

4) Basılı gazetelerin internet haber sitesinde en çok hangi görsel öge dikkatinizi çekiyor?

Site Rengi  
 Logo  
 Reklamlar  
 Yazılar-Başlıklar (Manşet-Sürmenşet)  
 Grafik ve fotoğraflar  
 İkonlar  
 Hepsi  
 Other:

5) Basılı gazetelerin internet haber sitelerinin tasarımında kullanılan hangi renk/renkier algılamanızı kolaylaştır?  
(Birden fazla renk yazabilirsiniz)

9% completed

6) Haber sitesinin anasayfasının erişim süresi yeterlidir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

7) İçerikte yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanılmıştır.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

8) İçerikte yazı ile görsellik uyum sağlamaktadır.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

9) Haber sitesinin anasayfası (homepage) ihtiyacı olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

10) Haber sitesindeki menüler, bağlantılar ve gezinti ikonları kullanım açısından yeterlidir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

11) Haber sitesinin kullanım açısından ergonomisi yüksektir, sitenin her bölgesine rahatça ulaşılabilir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

12) Haber sitesinin anasayfası ve iç sayfalarını kullanıcı değiştirebilmektedir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

13) Haber sitesinin haberleri kategorilendirmesi ve sınıflandırması yeterlidir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

14) Haber sitesinde başlıklar yeterli büyüklükte ve okunaklıktadır.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

15) Haber sitesinde haber metinlerini kolay okunabilmektedir.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

28) Turnaklı yazıları (Serifli fontlar: Times New Roman, Century, Cambria vb.) okumak daha zordur.

"ÖSYS'ye, sınavsız geçiş dâhil 2013-2014 öğretim yılında lise veya dengi okullar ile açık öğretim lisesi son sınıfında okuyan öğrenciler, ortaöğretim kurumlarının son sınıflarında beklemeli durumda bulunanlar ve ortaöğretim kurumlarını bitirmiş olanlar ile ortaöğretimlerini yabancı ülkelere gidenler yanınlar sınava başvurabilecek."

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

29) Turnaksız yazılar (Serifsiz fontlar: Arial, Tahoma, Calibri) okumak daha kolaydır.

"ÖSYS'ye, sınavsız geçiş dâhil 2013-2014 öğretim yılında lise veya dengi okullar ile açık öğretim lisesi son sınıfında okuyan öğrenciler, ortaöğretim kurumlarının son sınıflarında beklemeli durumda bulunanlar ve ortaöğretim kurumlarını bitirmiş olanlar ile ortaöğretimlerini yabancı ülkelere gidenler yanınlar sınava başvurabilecek."

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katlıyorum      Kesinlikle Katılmıyorum

« Back | Continue »

40% completed

Powered by Google Drive

This content is neither created nor endorsed by Google.  
Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Aşağıdaki haber sitelerini görsel olarak size hitap etme derecelerine göre işaretleyiniz.

The screenshot shows a news website homepage. At the top, there are advertisements for ASUS laptops (799 TL) and CicekSepeti (55 TL). The main headline is "RTÜK'ten o iki gazeteye ambargo" by Aydın Hasan. Below it, there are several smaller headlines: "3 milletvekili daha tahliye oldu", "Türk pasaportuna 'Evet' dedi, geliyor", "İdmana çıkmadı, kulüp transferi duyurdu!", "ABD'den boğazi kazakla Türkiye mesajı", "Memur maaşlarına yapılan zam belli oldu!", "Ronaldinho eleştirilerine Drogba'lı cevap!", "Klipteki sahneler olay yarattı!", "Sokak ortasında böyle görüntülendiler", "Erdogan'dan ilginç '17 Aralık' tespiti", and "Ben hamedediyorum ki". There are also several small images and video thumbnails.

34 a) Görsel açıdan;

- Çok uygun
- Uygun
- Normal
- Uygun değil
- Hiç uygun değil

34 a) Yazı karakterleri açısından;

- Çok uygun
- Uygun
- Normal
- Uygun değil
- Hiç uygun değil

35) Sizce yukarıda yer alan haber sitelerinin hangisinde yazı ve görüntüler arası görsel denge iyi kurulmuştur.

- Yalnız 1.sinde
- Yalnız 2.sinde
- Yalnız 3.sünde
- Yalnız 4.sünde
- Yalnız 5.sinde
- 1. ve 2. sinde
- 1. ve 3. sinde
- 1. ve 4. sinde
- 1. ve 5. sinde
- 2. ve 3.sünde
- 2. ve 4. sünde
- 2. ve 5. sinde
- 3. ve 4.sünde

Diğer

36) Cinsiyet

- Erkek
- Kadın

37) Yaşınız

- 20 yaş ve altı
- 21-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 ve üstü

38) Öğrenim Durumu

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

39) Mesleğiniz

- İşletme sahibi
- Öğrenci
- Memur
- Özel sektör çalışanı
- İşçi
- Emekli
- Diğer

40) Medeni Durumunuz

- Evti
- Bekâr

41) Aylık Geliriniz

- 500 TL ve altı
- 501-1000 TL
- 1001-1500 TL
- 1501-2500 TL
- 2501-3500 TL
- 3501-4500 TL
- 4501 TL ve üzeri

## SÖZLÜK

- Analog:** Sürekli olarak gerilim ve akım değeri değışikliği gösterendir. Karşıtı: digital (sayısal) Verilerin sürekli olarak değışen fiziksel nicelikler yardımıyla ifade edilmesidir.
- Anchor:** HTML dosyalarında kullanılan "anchor" aktif döküman içinde başka bir bölgeye gitmek veya bambaşka bir sayfaya geçiş yapmak için kullanılır.
- Animasyon:** Grafiklerin belli bir senaryo doğrutusunda canlandırılmasıdır.
- Anti aliasing:** Photoshop'un alanların eğimli hatlarını oluşturmak için kullandığı, alan rengi ile alan kenarındaki renk arasında geçişi sağlayan farklı tonlarda pikseller.
- Arayüz:** Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa. 2.Bilgisayarın donanım ve yazılım unsurları arasında karşılıklı etkilenme ve bağlantıyı oluşturan program bölümleridir.
- Arpanet:** İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı (Advanced Research Projects Agency Network). İnternet ağı konusunda ilk çalışmalar yapılırken o ağa verilen isim. Bugünkü internet ağ yapısının temelidir.
- Amblem (logo):** Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut, nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgeler.
- ASCII (American Standart Coe Information Interchange):** Uluslararası haberleşmede kullanılan 7 özel işaret ve 1 eşlik bitinden oluşan standart kodlama yöntemi.
- Aşığı Uzantı (descender):** g, j, p, q, y gibi harflerin gövdelerinden aşığıya sarkan bölümleridir.
- Background:** Fon, zemin, geri plan, görüntünün arka planıdır.
- Body:** HTML sayfalarında kullanılan, HTML kodlarını barındıran "Başlık" ile "Son" arasındaki gövde bölümüdür.
- Bold (kalın biçem):** Bir düzenli-normal, yazı karakterinin daha ağır bir türevidir. Vurgulama için kullanılır.

<b>Browser:</b>	Bir ağ üzerinde, bilgiyi aramak, bulmak, görmek ve işlemek için grafik etkileşimli arabirime sahip uygulama yazılımıdır. Diğer bir ifadeyle "Tarayıcı".
<b>Boşluk Düzeni (espas):</b>	Harflerin, kelimelerin, cümlelerin, satırların, paragrafların, yazı içerisinde aralarında boşluk eklenerek veya çıkartılarak birbirlerine olan uzaklıklarının veya yakınlıklarının ayarlanmasıdır.
<b>CGI (Common Gateway Interface):</b>	Web tarayıcılarının Web Hizmetçileri ile iletişim kurmasını sağlayan arabirimdir. Web tarayıcıları CGI aracılığıyla, HTML içindeki formları ve doküman kaynaklı sorgulayıcıları web hizmetçilerinin anlayabileceği hale sokarlar.
<b>CMYK:</b>	Cyan, Magenta, Yellow, Black renklerinden oluşan ve ofset baskı tekniğinde kullanılan renk dünyası. CMYK'da renkler birleştikçe koyulaşır. Bu yüzden Subtractive Colour (çıkarılan renkler) olarak isimlendirilir.
<b>Condensed (daraltılmış harf):</b>	Düzenli yazı karakterinin daha dar türevidir.
<b>Default:</b>	Bilgisayarın otomatik olarak geçerli saydığı ve aksi belirtilene kadar geçerliliğini koruyan işlem veya değer.
<b>DNS (Domain Name Server):</b>	Web sayfalarının alan ismi sistemidir.
<b>Download:</b>	Veri yükleme işlemidir. Bir bilgisayardan, ona bağlı diğer bir cihaza veri aktarmaktır.
<b>DPI:</b>	Dot per inches. Film çıkış cihazlarının, bir inç karelik alana (2.5cm. x 2.5cm.) pozlayabildiği nokta sayısıdır.
<b>Dijital Ortam (digital media):</b>	Elektronik devrelerin çift yönlülüğü ilkesine bağlı olan "0" ya da "1" sayılarıyla kodlanmış olan ortamdır.
<b>Em-Kare (em-square):</b>	Belirli bir yazı büyüklüğünün kare şeklindeki ölçüsüdür. Örneğin yazı 10 punto büyüklüğünde ise, bir em-kare 10 puntoya 10 punto büyüklüğünde bir alan kaplayan karedir.
<b>Eski Stil (old style):</b>	16. yüzyılda geliştirilen yazı biçimleridir.
<b>E-mail:</b>	Elektronik mektup. İnternet üzerinde kişisel mektupların bir noktadan bir diğerine yollanması için kullanılan posta sistemidir.
<b>Ekslibris:</b>	Kitapseverlerin, kitaplarının iç kapağına yapıştırdıkları üzerinde adlarının ve değişik konularda resimlerin yer aldığı küçük boyutlu grafik çalışmalarıdır.
<b>EPS (Encapsulated PostScript):</b>	Sınırlandırılmış postscript, bir dokümanın postscript dilinde karşılığıdır.



- FAT 32:** Veri depolama aracının “harddisk” bir çeşit dosya sistemidir.
- Format:** Veri depolama aracına veri kaydı yapılmadan önce disk yapısının oluşturulmasıdır.
- Font:** Bir yazı karakterinin bir ölçüde-sayıda (küçük ve büyük harf, sayıları, noktalama işaretleri, büyüklükleri, başvuru işaretleri vb.) tüm karakterlerin tamamına verilen isimdir. Kısaca, belli bir harf karakterindeki ve belli bir büyüklükteki bir alfabenin tamamıdır.
- Freeware:** Ücretsiz kullanılabilen yazılımlardır. Bu programları hiçbir ödeme yapmadan kullanmak mümkündür. Programın satılması ise ancak izin verilmiş ise mümkündür. Dağıtılması ise serbesttir.
- FTP (File Transfer Protocol):** FTP, bilgisayarlar arası dosya aktarım kurallarının bütünüdür. Başka bir deyişle ağ üzerinden dosya transferinin kurallarıdır.
- Gateway:** İki farklı protokol arasında iletişim sağlayan donanım ve yazılımların tümü gateway olarak adlandırılır. Gateway tarafından bir ağdan gönderilen mesajlar diğer ağa uyumlandırılarak iletilir.
- GIF (Graphics Interchange Format):** Grafik dosyalarını sıkıştırmak ve böylece veri aktarma zamanından tasarruf etmek amacıyla CompuServe tarafından yaratılmış bir grafik çeşididir.
- Gopher:** İnternet üzerinden hypertext kullanmadan değişik menülerdeki materyallere ulaşmayı sağlar.
- Gotik-el yazısı (gothic-script):** Avrupa’da ortaçağ sanatında bir elyazı üslubudur.
- Grafik:** Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te, “Biçim, desen veya çizgilerle gösterme” olarak tanımlanmaktadır. Grafik, sözcük olarak latince kökenli olup, “grafyn”dan gelmektedir. İngilizce de “Graphic”, Fransızca da “Graphique” olarak yazılmaktadır. Daha geniş kapsamlı tanımıyla grafik; sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla (baskı yöntemiyle) elde edilen eserin, bilgi iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; çizgi, yazı resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları kapsar.
- Grid:** Sayfa tasarımında kullanılacak elemanların düzenlenmesine yardımcı olan yatay ve dikey hayali çizgilerdir.

- Hiper Metin:** İçerisindeki bilgi parçalarının ilişkisini bağlantılar ve işaretler yoluyla gösteren metindir.
- Hiper Ortam:** Ses, hareketli görüntü, resim ve grafik gibi bilginin farklı temsil biçimlerini üzerinde bulunduran hiper metindir.
- Hat Yapısı (stroke):** Harfin etraf çizgisidir. Miniskül harflerle dizilen kelimeler aşağı ve yukarı uzantılarından dolayı daha kolay ayırt edilebilen bir hat yapısına sahiptir.
- HTML (Hypertext Markup Language):** Belgelerin birbirlerine nasıl bağlanacaklarını ve belge içindeki metin ve resimlerin nasıl yerleşeceklerini belirleyen ve etiket denilen kod parçalarından oluşan bir sistemdir. HTML (Hareketli Metin İşaretleme Dili); yazı, grafik, ses, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilerden oluşabilen hareketli bir dokümanı formatlamak ile ilgili komutlar içeren bir yorumlayıcı programlama dilidir.
- HTTP (Hyper Text Transfer Protocol):** HTTP, FTP'den farklı olarak, web ortamında özellikle yazı, resim, video, elektronik posta gibi çoklu ortam verilerinin alışverişinin düzgün bir şekilde gerçekleşmesi için kullanılan bir protokoldür.
- IP:** İnternete bağlanan bilgisayarlara tekil ve hiyerarşik numara verilmesi ve ağ üzerinde tanımlanması sistemidir.
- IRC:** Kişilerin gerçek zamanda birbiriyle konuşmasını sağlayan, dünya çapında bir sohbet hattı protokolüdür.
- İnfoografi:** Bilgilendirme grafikleri ya da infografikler; bilgi, veri ve bilgi birikimlerini görsel olarak sergileyen grafiklerdir. Bu grafikler çok karışık konuları işaretler, haritalar ve teknik yazarlık ile çok kolay ve açıklayıcı bir şekilde sergilemektedir. Bilgilendirme grafikleri ile bilgisayar, matematik ve istatistik bilimciler tek bir sembol ile süreç bilgilendirmesini yapabilirler ve geliştirebilirler.
- İnovasyon:** İnovasyon, Latince bir sözcük olan "innovatus"tan türemiştir. *"Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması"* anlamındadır. Webster, inovasyonu *"yeni ve farklı bir sonuç"* olarak tanımlar. Türkçe'de *"yenilik"*, *"yenileme"* gibi sözcüklerle karşılanmaya çalışılsa da, anlamı çok geniştir. Diğer yandan *"yenilik"* ve *"yenileme"* *"inovasyon"* sözcüğü ile ifade edilmeye çalışılan kavramın dışında da çağrışımlara yol açmaktadır. En basit tanımıyla inovasyon, farklı, değişik, yeni fikirler geliştirmek ve bunları uygulamaktır.



- Java:** Sun Microsystems'in yarattığı kolay kullanılır, güvenli, nesneye yönelik ve güçlü bir programlama dilidir. HTML dilinin eksiklerini kapamaya yöneliktir.
- İçerlek (indentation):** Vurgu yaratmak veya yazıya dekoratif bir görüntü kazandırmak için kullanılan metin dizgisinin majüskül ilk harfi. Genellikle makalelerin veya bölümlerin başlangıçlarını belli etmek için kullanılır.
- İkili kodlama (Dual Coding):** İkili kodlama kuramına göre hem görsel hem de sözel bilgi insan zihninde farklı kanallarda, farklı şekillerde işlenir ve her kanalda işlenen bilginin de ayrı bir gösterimi vardır.
- İstemci (client):** Bir ağ üzerinden, sunucu bilgisayarlardan veri alan kullanıcının bilgisayarlarıdır. Eğer bir bilgisayardan internete bağlanılarak web siteleri ziyaret ediliyorsa o bilgisayar istemci bilgisayardır.
- JPEG:** Joint Photographic Expert Group, sözcüklerinin kısaltılmasından meydana gelen grafik formatıdır. Çözünürlüğü ve renk sayısı çok fazla durağan grafikleri yüksek oranda sıkıştırıp saklayabilen bir formattır.
- Kapatılmış Alan (counter):** A, B, D, O, Ö, P, Q gibi majüskül, ya da a, b, d, e, g, ğ, o, ö, p, q gibi minüskül harflerin içerisinde kalan boş alanlara "kapatılmış alan" denir.
- Kıyıboyu:** Kelimelerin sahip oldukları şekillere "*kıyıboyu*" denir. Tamamen büyük harflerle dizilmiş kelimeler dikdörtgen bir kıyıboyuna sahipken, küçük harflerle dizilen kelimeler daha girintili çıkıntılı kıyıboyuna sahiptir.
- Logotype:** Bir ticari marka ya da şirket belirteci olarak bir araya getirilmiş olan iki ya da daha çok harf karakteridir.
- Majüskül (uppercase):** Bir dizgi fontunun A, B, C vb. gibi büyük harfleri.
- Masaüstü Yayıncılık (desktop publishing):** Bilgisayar yardımı ile masa üstünde sayfa tasarımı oluşturma ve bu oluşumun baskı öncesi aşamalarının hazırlanması sürecidir.
- Minüskül (lowercase):** Bir dizgi fontunun a, b, c vb. gibi küçük harfleridir.
- Nehir (river):** Daha çok bloklanmış yazılarda görülen tipografi hatası. Kelimeler veya harfler arasında yukarıdan aşağıya doğru görülen düzensiz boşluklardır.

- Netscape:** Netscape firmasının bir ürünü olan Netscape Navigator NCSA tarafından geliştiren Mosaic'in temelleri üzerine kurulmuş internet tarayıcıdır.
- NFS (Network File System):** Ağ üzerinde farklı bilgisayarlarda bulunan dosyaların tek bir bilgisayarda bulunuyormuş gibi yönetilmesini sağlayan sistemdir. Bu sistem ile verilerin bilgisayarlar arası paylaşımı sağlanır.
- NTFS:** Veri depolama birimi harddis'in dosya format sistemidir.
- Okunurluk (legibility):** Yazı karakteri tasarımının okunur olup olmamasıyla ilgilidir. Bazı yazı karakterleri diğerlerinden daha okunur oranlara sahiptir. Okunurluk kavramı okuma alışkanlığına bağlı olarak kişiden kişiye değişebilir. Bazıları için serifli yazı karakterleri daha okunur, bazıları için serifsiz yazı karakterleri daha okunur olabilir.
- Okuturluk (readability):** Yazı karakterinin nasıl dizildiği ve sayfa üzerinde nasıl ayarlandığı, büyüklüğü, ölçüsü, sayfa kenarı boşlukları, sütun arası boşlukları, kâğıt seçimi... gibi özelliklere bağlıdır. Bir başka deyişle bir sayfayı okumayı rahat kılan her şeye bağlıdır.
- Pica:** 12 punto İngiliz-Amerikan sisteminde pica ölçüsü olarak ifade edilir. Satır uzunluğu ifadesinde de kullanılır. Modern foto dizgi sistemlerinin birçoğu ve masa üstü yayıncılık sisteminde punto ve pica ölçüleri milimetre ve inç'e çevrilir.
- PDF (Portable Document Format):** Platformlar arası taşınabilir ve yazdırılabilir belgeler oluşturmak amacıyla Adobe firması tarafından üretilmiş bir dosya biçimidir. Farklı işletim sistemlerine sahip cihazlarda sorunsuz çalışması ve görüntülediği yazılımların birçoğunun bedava olması sebebiyle hızla yaygınlaşmıştır. Günümüzde birçok kurum elektronik belgelerini bu formatta yayınlamaktadır. 1990 yılının başında geliştirilmeye başlanan bu dosya biçimi 2008 yılında yapılan başvuru neticesinde ISO standartları çerçevesinde geliştirilmektedir.
- Piksel:** Bir imgenin ekran üzerinde denetlenebilen en küçük parçasıdır. İmgeler ekran üzerinde pixel adı verilen bu küçük noktacıklardan oluşurlar.
- Portal (e-kapı):** Sözlükte Portal kelimesi "kapı, büyük kapı" anlamına gelmektedir. e-kapı, her yerden erişilebilen, veritabanına dayalı ağ (web) siteleri ile devingen bilgi bankalarından bilgi sunulan, tarayıcı tabanlı; söyleşi odaları, forum alanları, kataloglar, canlı haberler, e-posta ve kişiselleşme gibi birçok özelliği ve etkinliği kapsayan, daha ucuz, hızlı ve

güvenli olarak bilgiye ve hizmete erişimi ve entegrasyonu sağlayan ağ hizmetidir.

**Punto:** En küçük tipografik ölçü birimi. Harf genel-geçer ölçülerden başlayarak 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 18, 24, 30, 36, 42, 48, 60 ve 72 puntoda ölçülendirilir.

**Resolution (Ayrışım):** Bir video veya bilgisayar imgesinin berraklığı veya 'flu' olmasının çizgiler veya 'pixel'ler ile ölçümü. İmgenin en ufak ayrışım detayıdır.

**RGB (Red, Green, Blue):** Video'da, esas renklerin izole edilip kaynaklarından görüntü cihazına özel kablolarla aktarıldıkları bir sistemdir. Bu sistem iyi kalitede bir görüntü sağlar.

**RSS:** "*Rich Site Summary*" (Zengin Site Özeti) ya da "*Really Simple Syndication*" sözlerinin kısaltması olan RSS, site içeriklerinin özetlenmiş biçimde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu fonksiyon "feedheader"ların bir siteye otomatik olarak girip yeni içerik araması ve sonra bu yeni içerik hakkındaki bilgi ve güncellemeleri başka bir siteye postalamasıdır.

**Serif (Tırnaklı):** Serif antik karakterdeki harflerin başlangıç bitiş ve köşelerinde yer alan çıkıntılardır. Felemenkçe düz çizgi anlamındaki "schreef"den gelmektedir. Bazı yazı karakterlerinde bulunan, harfin açılışını ve kapanışını gösteren çapraz hat uçlarıdır.

**Serifsiz (Şans Serif):** Geometrik, kesin, düzgün ve açık font biçimidir. Harfin açılışında ve kapanışında bu tür hat uçlarına sahip olmayan yazı karakteri tasarımıdır. Serifsiz yazıların küçük puntolarda (8 puntodan daha küçük) ve çok büyük puntolarda kullanılması okuma zorluğu yaratmaz. Bundan dolayı başlık yazılarında alt başlıklarda ve dipnotlarda kullanımı uygun bir yazıdır.

**Software:** Donanımların doğru bir şekilde çalışmasını sağlayan yazılımdır.

**Solid (Tarn):** Düzenlemede, satırlar arasında satır boşlukları olmaksızın dizilen dizgiyi belirtir.

**Sunucu (server):** Bir ağ üzerinde diğer kullanıcılar tarafından erişilen verileri barındıran bilgisayar ya da araçtır. İçinde buldukları ortama göre ve sağladıkları hizmete göre sunuculara farklı isimler verilir: Bir ağda, dosyaların üzerinde bulunduğu bilgisayar dosya sunucusu (file server), yazıcının bağlı olduğuysa yazıcı sunucusu (print server), veritabanı işlemlerinin yapıldığı bilgisayara veritabanı sunucusu

(database server), internetteki web sayfalarının bulunduğu bilgisayar web sunucusudur (web server).

**Tasarım:** Hayalde canlandırılan bir olayın, projesi çizimi veya üç boyutlu olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir.

**Taban Çizgisi (baseline):** Yazıların üzerinde durduğu görünmez yatay çizgi.

**TCP/IP (Transmission Control Protocol/İnternet Protocol):** Bilgisayarlar arası veri iletişimini sağlayan birçok veri iletişim protokolü vardır. TCP/IP bunların genel adıdır. TCP ile veri küçük parçalara ayrılıp, kullanıcı tarafında düzgün olarak birleştirilir. IP ise, verinin bir bilgisayardan diğerine fiziksel olarak en uygun yoldan gitmesini sağlar.

**Tiff (Tag Image File Format):** Taranmış imgelerin dijitalleştirilmiş versiyonlarını nakletmek için kullanılan formattır.

**Tipografi:** Kabartma biçimlerle ilgili baskı yöntemidir. Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatı olarak tanımlanmaktadır.

**Tireleme (hyphenation):** Bir satırın sonunda bir sözcüğün bölüneceği yeri belirlemek ve bölüneceği yere (-) yerleştirmektir.

**URL (Universal Resource Locator):** İnternet, URL adı verilen adres sistemine dayanır. Web tarayıcılarla bir internet servisine bağlantıyı gerçekleştiren komut formatına URL (Universal Resource Locator) denir.

**Yukarı Uzantı (ascender):** Harfin gövdesinden yukarıya çıkan; b, d, f, h, k, l, ve t harfindeki gibi, harflerin bir parçasıdır.

**XML (Extensible Markup Language):** Bir belgenin yapısını ve görünümünü tanımlamak için kullanılan uluslararası bir standarttır. XML (Genişletilebilir İşaretleme Dili) bilgiyi tanımlayan ve web'te bilgi alış verişi için kullanılan standart bir değişim biçimidir. Yapısı sabit olmadığından genişletilebilir olarak adlandırılmıştır.

**Webmaster (Türkçesi: Ağ yöneticisi):** Web sitesini geliştiren kişi anlamında kullanılan bir terimdir. İngilizcedeki master kelimesi alanında uzman anlamında kullanılmaktadır. Webmaster'lar, yazılım, grafik, animasyon, sunucu taraflı işlemler vb. görevlerde uzman olan kişilerin oluşturduğu ekipte koordinasyon sağlayan kişilerdir.

**World Wide Web:** World Wide Web, örümcek ağları gibi birbiriyle bağlantılı sayfalardan oluşan, internet üzerinde çalışan ve "www" ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini

sağlayan servistir. WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir.

**Yakınsama (Yöndeşme):** Mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşması olarak tanımlanan yöndeşme, televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçların bir araya gelmesidir.

## ÖZGEÇMİŞ

### SÜLEYMAN TÜRKÖĞLU

Fatih Mahallesi, Bahçeyolu Cad. Garden City Konutları

Esenyurt / İSTANBUL

GSM Tel: 0543 201 73 18

E-mail: turkoglus@gmail.com/ turkoglus @istanbul.edu.tr

### KİŞİSEL BİLGİ

**Doğum Tarihi:** 23.03.1983

**Doğum Yeri:** İstanbul

**Medeni Durumu:** Evli

### EĞİTİM DURUMU

**Lisans:** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü (2000-2004)

**Yüksek Lisans:** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (2006-2008)

**Doktora:** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (2008-...)

**Yabancı Dil:** İngilizce

- İstanbul Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu **Öğretim Görevlisi** (2007-...)

### Görevlendirme

- Rektörlük Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğü
- İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

## AKADEMİK ÇALIŞMALAR

- Elektronik Girişimcilikte Kullanılan Web Teknolojilerinin İncelenmesi ve Perakende Satış Yapan Sitelerin Bilişim Açısından Karşılaştırılması, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan, 2008
- “E-Ticaret Ödeme Sistemlerinde Kullanılan Güvenlik Teknikleri Olası Tehditler ve Önlemler”, III. İstanbul Bilişim Kongresi “Yönetişim”, İstanbul, Türkiye, 2009, ss.124
- “Ulusal Basın Gölgesinde Yerel Basın İşletmeciliği ve Pazar Bilinirliğinin Sağlanması, Okuyucu Üzerine Bir Alan Araştırması”, 1. Uluslararası 5. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, Konya, Türkiye, 2009, pp.861
- “Türkiye’deki Basının Yapısı ve Basın İşletmeciliği”, Kare Yayınları, İstanbul, 2010
- “Umberto Eco ile Yürümek ve Yüzmek”, Eco Dersleri Yankılanan Metinler Nasıl Okunur?, Rigel N., Çağlar Ş., Cengiz A., Ed., Anonim Yayıncılık, İstanbul, ss.184, 2010