

İSTANBUL - 2002

**T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANA SANAT DALI
REKLAM GRAFİĞİ**

**DİJİTAL GRAFİK NEDİR ? UYGULAMA ALANLARI,
TEKNİKLERİ ve EĞİTİMİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

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

110848

M. GÖKHAN DEMİR

T 110848 4

PROF. DR. NAZAN ERKMEN

İSTANBUL - 2002

ÖNSÖZ

Bu tez yaşantımızda bir çok noktaya temas eden ve hala gelişmekte olan günümüz teknolojisinin grafiğe ve buna bağlı sektörlerden en yenisi olan internete olan etkileri ile grafiğin teknoloji ile beraber geçirdiği gelişimi internet ölçeğinde incelemektedir.

Dijitalize edilmiş bilginin kullanımı ve kullanım alanlarındaki avantajları ile oluşabilecek dezavantajları sunmaktadır.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ
İÇİNDEKİLER
ÖZET

I - GİRİŞ	S.4
II - TANIMLAR	S.6
a. DİJİTAL	
b. GRAFİK	
III - SİSTEMİN GELİŞMESİ	S.7
IV - AMAÇ	S.9
4.1 - Oluşumun Amacı	S.9
4.2 - Tasarım Stratejileri	S.11
V - ARAYÜZ TASARIMI	S.14
5.1 - Süreç	S.14
5.2 - Baskıdan Ekran	S.19
5.3 - Basit Arayüz Tasarımları	S.21
5.4 - Kullanıcıya Ulaşmak	S.24
5.5 - Yön Gösterciler (Navigasyon)	S.26
5.6 - Linkler	S.27
VI - SİTE TASARIMI	S.28
6.1 - Giriş	S.28
6.2 - Bir Siteye Arayüz Yaratmak	S.33
6.3 - Site Altyapısı	S.42
6.4 - Site Elemanları I	S.44
6.5 - Site Elemanları II	S.47
6.6 - Kapalı Ağ (Intranet) Tasarımları	S.48
6.7 - Örnek Çalışma Dosyası (Case Study)	S.49

VII – SAYFA TASARIMI	S.52
7.1 – Giriş	S.52
7.2 – Grafik Tasarım	S.55
7.3 – Dengelenmiş Sayfalar	S.57
7.4 – Yazı Stilleri	S.59
7.5 – Basit Tablolamalar	S.60
7.6 – Sayfa Uzunlukları	S.61
7.7 – İçerik Yapısı	S.63
7.8 – Çerçevesler	S.65
7.9 – İleri Tablolar	S.66
VIII – EĞİTİM	S.67
IX - SÖZLÜK	S.73
X – KAYNAKÇA	S.77

ÖZET

İnsanlığın başlangıcından bu yana en önemli şey bilgi ve bunun kayıt edilmesi oldu.

Geçen bunca yıl boyunca insanoğlu bir çok teknik kullandı ve bunun en önemlisi yazmaktı.

Ancak ilerleyen teknolojik gelişmeler hayatımıza ilk olarak telefon ve faks ile girdi. 80'li yıllarda üretilen kişisel bilgisayarlar kullanıma sunuldu. 80'lerin sonu ve 90'ların başında ise gelişen üretim teknikleri ile hemen hemen tüm firma ve kişiler bu elektronik cihazlara sahip olmaya başladı.

Kullanıcıların elektronik cihazlarla olan etkileşimleri ve hayatlarının içerisinde yarattıkları kolaylıklar arttıkça yeni standartlar ve kurallar oluşmaya başladı. Ancak bu standart ve kurallar, teknolojinin hızla ilerlemesi ile çok çabuk eskimeye ve kullanım amaçlarının dışında kalmaya başladılar.

Yapılan yenilikler ile teknoloji yaşamın her noktasında kendini göstererek yeni üretim teknikleri, yeni ürünler ve yeni mecralar sunmaya başladı. Bu mecralardan en önemlileri ise tarihsel gelişimlerine göre gazete, radyo, televizyon vb. Kitle iletişim araçları oldu.

Bu kitle iletişim araçlarına son olarak, tüm dünya geneline yayılan ve özellikle son 10 senedir yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan internet eklendi. İnternet insanlara her türlü konuda inanılmaz bir bilgi alabilme özgürlüğü ve şansı getirdi. Ve böylelikle iletişim pazarında yoğun bir rekabet yaşanmaya başladı. Çünkü 1995 yılında internet kullanıcı sayısı 10 milyonken bu sayı günümüzde 350 milyona ulaştı. İletişim sektörü ve teknoloji uzmanlarına göre bu sayının 2005 yılında 1 milyar kullanıcı sayısına ulaşması bekleniyor.

Bu yoğun kullanım talebi ve potansiyeli doğrultusunda internet tüm sektörleri doğrudan etkileyen bir noktaya ulaştı. İnternet genelinde kullanılan bilgi verme ve alma özelliği kurumsal ve kişisel kullanıcılar tarafından hem ticari anlamda, hemde akademik anlamda kullanılmaya başlandı.

Bu kullanım kriterleri internet mecrasını dünyanın en önemli kitle iletişim noktasına taşıyarak, rekabetin en üst noktaya ulaşmasını sağladı. Rekabetin artması ile de internetin standartları teknik, görsel ve içerik anlamında sorgulanmaya başladı.

Standartların kullanıcıların keyif, beğeni ve eğitim seviyesi ile doğrudan ilişkili olması, farklı kullanıcı standartlarını ve internet üzerinden bilgi aktarımı yapacak olan kurumsal, bireysel ve akademik platformlarında bu noktalara maksimum özen göstermesi gerekliliğini getirdi.

İnternet üzerinden bilgi aktarımının maliyet ve erişilebilirlik açısından diğer mecralara göre düşük olması, bilgi veren kaynak sayılarının artışını gündeme getirdi. Bu artış ise beraberinde diğerleri arasından sıyrılabilme ve daha çok kullanıcı tarafından ziyaret edilebilme isteklerini doğurdu.

Son 10 sene içerisinde her açıdan internet mecrasından olan kurum ve bireyler, kalite standartlarının belirlenmesinin ve kullanılmasının ne kadar önemli olduğu konusunda birleştiler. Böylelikle internet üzerinde yer almak ne kadar kolay olsada, kullanıcılar tarafından farkedilebilmek ve kalıcı olmak adına, bu mecranın değerleri, teknikleri, kriterleri ve standartları belirlenmeye çalışılarak ortak bir platform oluşturulmaya çalışıldı.

Bu ortak platform bugüne kadar kullanılmış olan iletişim mecraları için oluşturulan kaynaklardan beslenerek, kendi kurallarını yarattı ve günümüzde internet üretim kriterlerini ve bilgilerini ortaya çıkardı.

I – GİRİŞ

Dijital grafik, 1960'ların başlarında teknolojinin yaptığı atak sonrasında, bilgisayarların ortaya çıkışıyla filizlenmiş bir olgudur. O günlerden bu zamana dek bilgisayar alanında yapılan tüm yenilikler, doğrudan dijital grafiğin seyrini, işlevini ve kullanımı etkilemiştir.

İlk zamanlarda oldukça primitif bir yapıya sahip olan dijital sistemler, gün geçtikçe ilerlemiş ve günümüzdeki vazgeçilmez elemanlar olan bilgisayarların başlangıç noktasını oluşturmuştur.

Gelişen dijital kavramı, her türlü konuda etkisini ve katkısını hissettirirken, tabii ki görsel sanatlara da katılmış ve özellikle grafik alanında, devrim sayılabilecek gelişmeler göstermiştir. Fontların gelişimi ve kullanımı ile başlayan bu süreç, daha sonraları iki boyutlu grafik şekillerin de oluşumu ile daha bir renk kazanmıştır. Gelişen zaman içerisinde teknolojinin de katkısı ile oluşan tüm yeni mecralara sıçrayan dijital grafik son olarak multimedya ürünlerinde ve özelliklede internette inanılmaz bir ivme kazanmıştır.

Günümüzde sıkça kullanılan internetin var olabildiğini sağlayan ve kullanıcıların ekranlar vasıtası ile internetle buluşmalarını sağlayan kullanıcı arayüzlerinin (interface) tek elemanı, dijital grafikdir.

Bu durumda internetin ve buna bağlı olarak gelişen multimedya elemanlarının, tek görüntüleme kaynağı olan dijital grafik büyük bir gelişim sürecine girmiştir. Ve yapılan araştırmaların gösterdiği üzere, ileriye 10 yıl içerisinde en hızlı gelişen ve en cazip mecra sinyallerini bugünlerden vermektedir. Tablo 1

Değişim hızı		
	Buluş yılı	Topluma Nüfuz etme oranı
Elektrik	1873	46
Telefon	1875	35
Radyo	1906	22
Televizyon	1925	26
Bilgisayar	1975	15
Cep telefonu	1983	13
internet	1991	10

Tablo 1

Kaynak : Federal Reserve Bank of Dallas,Technology In The Economy March 8, 2000

Bu hızlı gelişim süreci içerisinde dijital grafik, klasik basılı eleman grafiğinin kapsadığı tüm kuralları içerdiği gibi (mizampaj, tipografi,

illüstrasyon, özel efektler vb...) bu kuralları geliştirmiş ve yenilerini de eklemiştir. (hareketli görüntüler, interaktif mizampaj, değişken tipografi vb...)

Internetin yükselen ve gelişen bir değer olarak, birçok yeniliklere açık olması ve dijital grafiğin tüm incelikleriyle kullanabildiği bir ortam olması nedeniyle, bu araştırmada ağırlıklı olarak internet ve web sayfa tasarımları ile ilgili olarak, dijital grafiğin derinlemesine araştırması yapılmıştır.



II – TANIMLAR

A – DİJİTAL

sözcük. Fransızca kökenli.

Sayı temeline dayanan, sayısal (1)

Bilgi işlem. Bazen sayısal anlamda kullanılan terim. (2)

Latince "digitus", "parmak" kelimesinden gelen ve bir çok terimin yapısında bulunan örnek.

Sayısal dizilerin oluşturduğu bilgi topluluğu.

B – GRAFİK

Grafik Yunancadan gelen "graphics" veya "graphien" kelimelerinden meydana gelmektedir. Yazmak, resim çizmek anlamındadır. (2)

Fransızcası "graphique" işaret, desen, özellikle de çizgisel desenle ifade eden anlamındadır.

Herhangi belirli veya gözlemlenmiş bir olgunun desenle veya benzeri bir yolla, temsil edilmesi, canlandırılmasıdır.

1 Kaynak : Türkiye Bilişim Derneği web sitesi <http://www.tbd.org.tr/sozluk> (20 Nisan 2002, 20:51)

2 kaynak : Meydan Larousse Ansiklopedisi, Cilt 4

III - SİSTEMİN GELİŞMESİ

500 yılı aşkın bir zamandır, metal kesimli malzemedan baskı yoluyla iletişim yöntemleri kullanılmaktaydı. Bunlar klasik anlamda dizgi yolu ile metal veya ahşap harf ve şekillerin mürekkeplenerek, baskı yolu ile kağıda aktarılmasından geçmekteydi. Ancak 1960'ların başından itibaren yeni bir dizgi (TypeSetting) tekniği ortaya çıktı. Optomekanik denilen bu yöntem ile bir çok kolaylıklar ve yenilikler ortaya çıkmış oldu.

Normal olarak bir film şeridinden yada cam diskten meydana gelen ve harflerin negatif görüntülerini içeren cam diskler, sıcak metal kalıbın yerini aldı. Bu da orijinal (master) fonttan, arzu edildiği şekilde ve değişik boyutlarda fotoğraf yada film üzerine çıkartılabilme olanağını sunmaya başladı.

1970'li yılların sonlarına doğru, bu teknolojide de gelişmeler yaşandı. Hiç bozulmayan, değişmeyen fontlar doğdu. Çünkü 1960'larda kullanılan film, yada cam üzerine uygulanabilen fontlarda ister istemez kullanılan malzemenin ve o günkü teknolojinin el verdiği ölçüde, bazı hatalar, küçük çapaklar ve düzensizlikler olabiliyordu. Ancak bu tekniğin dijitalize edilmesi ile tüm kusurlar ortadan kalkmaya başladı. Bu sistemin çalışma mantığı ise şöyleydi; tüm fontların formları bir koordinat düzlemi üzerinde tanımlanıyordu. Bu düzlem o kadar hassas bir düzlem ki, bir karakter normalden 250 kat daha fazla büyütüldüğünde bile köşe birleşmelerinde, elips yada dairelerinde herhangi bir bozukluk olmadığı gibi son derece keskindi. Tüm fontlar aslında belli başlı temel geometrik şekiller ile tanımlanmaya başladı. Örneğin bir "O" harfinin kapladığı alan genişliğinde bir kare, yada dikdörtgen tanımlanıyordu. Verilen nümerik değerler sayesinde, işlemciler fontu oluştururken bu formattan faydalanıyorlar ve böylelikle, fontlar herhangi bir büyüklükte bozulmadan orjinal formüle göre oluşturuluyordu. İşte bu sebeplerden dolayı 1970'li yıllarda DİJİTAL DİZGİ, ilgili ortamlarda inanılmaz bir ilgiyle karşılandı. Bu dijital karakterlerin kalitesi ve çeşitliliği gün gectikçe yenileniyor ve düzenli bir şekilde yeni olanaklar ve grafik şekilde formlar ortaya çıkarıyordu.

1980'lerin ortasında yeni gelişmeler teknik ekranlara grafik elemanların katkısını sağladı ki, bu da bilgisayarların grafiğin içine girmesinin bir başlangıcıydı. Artık herkesin bir bilgisayarı olması yönünde atılan adımlar (PC : Personal Computer : Kişisel Bilgisayar) teknolojinin genele yayılmasını sağladı. Artık fontları ya da bunlara bağlı geometrik formları belli kişiler değil, herkes üretebilecekti.

Hamburg yakınlarında yaşayan bilgisayar grafik uzmanı Dr. Buger, bu alanda Tekst Tarama 2000 (Scan Tekst 2000) sistemiyle ilk araştırmacılar arasındadır. Grafikler ve yarım ton prodüksiyon sistemlerini kapsayan bu tekst işleme programı, 1986 Düsseldorf DRUPA fuarında sergilendi. İlk kez olarak SCANGRAFİK ile 512 Kb'lik (ünite) M-QUAD'a (Micro İşlemci) sahip ünit-sistemleri içeren dijital fontlar tanıtıldı. Herbir fontun düzgün, doğru tipografik eşleşmesini göstermek için entegre estetik tabloları oluşturuldu.

Ana metin fontlarının yanı sıra en yeni başlık fontları, yeni çizimler ve tablolarla ekrana getirilmiş oldu. Buna ilave olarak, grafik şekillerle kuvvetlendirilen fontların, sınırsız efektleri de vardı. Aynı zamanda metin içeren tek renk değerli (Mono Chrome) resim ve grafikler de SCANTEKST 2000'de bir araya geldi.

Boyllelikle bugün çok kullanılan belli başlı grafik programlarının atası –ok primitiv olmasına karşın- oluşturulmuş oldu. Çok kısa süre sonrada sabit ve gölgeli alanların renk ayırımı yapılabilmeye başlandı. Uluslararası standardize edilmiş görsel bir dokümantasyona tabii tutulmasa bile, o dönemdeki tekst ve grafik sisteminin yeni olanakları o dönemde ki bir çok kitabın çıkmasına yardımcı olmuştu.

Kitap tasarımı yapan tasarımcılar, reklamcılık alanında görsel tasarım yapan grafikerlere göre pek az referans kaynağına sahiptiler. Baş vurabilecekleri kitaplar, olum değerleri ve renk seçme rehberleri ancak dijital grafik teknolojisi tam anlamıyla kullanılmaya başlandığı zaman ortaya çıkmıştı.

Bu konuda ilk çalışmaları yapan firma ise LetraSet olmuştu. Dijital dizginin olanaklarından faydalanarak oluşturduğu font ve geometik form katalogları ile kullanıcılara hizmet vermeye başladı.

Bu elektronik sistem ve görsel teknikler, o dönemde tasarımcıların hayal dünyasına yardım edebilecek bir noktaya gelmişti. Duşuk ücretlerle elde edilebilecek bilgisayarlarla tasarımcılar, artık uygulayabilecekleri fantastik grafik efektlere sahip olabiliyorlardı. Ancak yinede yeterli görsel dokümantasyon olmadığından tasarımcılar kimi zaman düş kırıklığına uğrayabiliyorlardı.

Yüksek ozunrlkte bir monitöre sahip olunsa bile gerçek baskı renkleri hala gorleliyordu. Tıpkı herhangi bir fontun baskıda çıkacak byklğn bilemedikleri ve renk zerinde ki ifadelerini göremedikleri gibi.

Ancak daha sonraları yine Dr. Buger'in de çalışmalarıyla ncelikle font aileleri için belli standartlar oluşturuldu. Yukseklk, genişlik ve et kalınlığı gibi bilgiler artık kontrol altına alınmış ve orjinal font standartları

kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca font aileleri klavyelerle eşleştirilerek daha rahat kullanılmaları sağlanmıştır.

IV – AMAÇ

4.1 Oluşumun Amacı

Bilgi prezantasyonu, hedeflenen belirgin parametrelerle gerçekleşmektedir. Seçilen alanlarla ilgili pratik, lojistik, tarayıcı ve kullanılan izleme ortamı, anlatım kalitesini bu şekilde belirlemektedir.

Site ve grafik tasarımlardaki ilk adım hedeflerin tam olarak açıklanması ya da yapılacak sunu ve grafik tasarım ile ne elde etmek istenileceğidir. Bir hedef olmaksızın proje başı boş kalacak ve hedefine varamadan başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Oysa dikkatli bir planlama ve hedef seçimi ile arayüz tasarımlarının oluşturulması daha kolay olacaktır. Arayüz tasarımlarının uygulamasına geçilmeden önce, dikkat edilmesi gereken bir kaç husus vardır;

- hedef kitlenin tanımlanması,
- hedefin belirlenmesi
- ana başlıkları çıkartılması,
- tasarım içeriğinin nasıl bir bilgiye sahip olacağına karar verilmesi.

Web sitesi içinde seçilen grafik kaynaklarının ve içerik bilgilerinin iyi tanımlanması gerekmektedir.

Grafik tasarımların ve sitelerin kurulması için net, açık ve kısa tanımlamalarla hedefler belirlenmelidir. Böylece hedef tanımlamalarından dolayı çok daha başarılı olmak mümkün olabilecektir.

Örneğin "kurumun web sitesinin önümüzdeki 12 ay içerisinde belirlenen amaçlara ulaşmasını hedefliyoruz. Web sitesi, çevre aktivitelerini, zamanlamaları, ödemeler, vergiler, çevre toplantılarındaki enformasyonlarla ilgili olarak, merkez ofise rutin olarak bilgi verilmesini sağlayacak ve sorgulamaları azaltacaktır. Web sitesi ile ilgili postalama işlemlerinin azalması hedeflenmektedir. Düzenli olarak çıkan bültenlerin grafik ve içerik olarak güncelleşmesi bilginin ve buna bağlı olarak ilginin taze tutulmasına yardımcı olacaktır. 1 yıl sonra üyelikler web site bülteninin başarısına göre yeniden düzenlenecektir."

Bu cümleler daha spesifik mail ve web sitesi ile ilgili organizasyon hedeflerinin açıklanmasına yardımcı olacağı gibi, değerlendirilmelerinde de hangi kriterlerin belirlenebileceği konusunda ışık tutmaktadır.

Web sitesinin oluşturulması devam eden bir işlemdir. Statik veri ile bir tek defada gerçekleştirilebilecek bir işlem olmamalıdır. Uzun vadeli

editörel yönetim ve teknik çözümlenme, site ile ilgili planlar arasında olmalıdır. Proje ile ilgili doğru zaman ve hareket planlamaları olmadığı takdirde, projenin başarılı olması söz konusu olmayabilir.

Tasarım işlemindeki bir sonraki adım, sitelerdeki muhtemel kullanıcıları, hedef kitleyi belirlemektir. Böylece kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak bir tasarım, arayüz ortaya çıkartılabilir. Bu bilgi, birikim ilgi alanları ve kullanıcıların ihtiyaçlarıyla, uzman güç kullanıcılarıyla ilgili çok titiz yapısal bir giriş gereksinimi gösteren, etkili içerik ve tasarım arasında farklılıklar gösterecektir.

İyi tasarlanmış bir sistem, kullanıcı bilgilerini ve ilgi alanlarını kademeli olarak kapsmalıdır. Eğer web sitesinde ki hedef, içten bilgi ortaklığı, insan kaynakları dokümanları yada günlük kaynaklardan elde edilebilen bilgi ise, sitede her gün defalarca gezinip giden insanlar tarafından yada siteye pek az ihtiyaç duyan insanlar tarafından kullanılacaktır.

Acemi ve sık kullanıcılar, web sitelerinde enformasyonun ne şekilde düzenlendiğine, gösterilen net yapıya ve sunulan bilgileri kolay algılamaya bakarlar. Acemi kullanıcılar kompleks metin menülerinden korkabilirler. Eğer ana sayfa grafik elemanlar açısından çekici, ancak grafik düzenlemeleri ve mizanpajı karışıkça, bu yeni başlayanları korkutabilir. SUN Microsystem'dan Jacob Nielsen'a göre, web okuyucularının tümü içerisinde, web sitesinin ve sayfalarının sonuna yada tamamına ulaşanların sayısı %10'u geçmemektedir. (3)

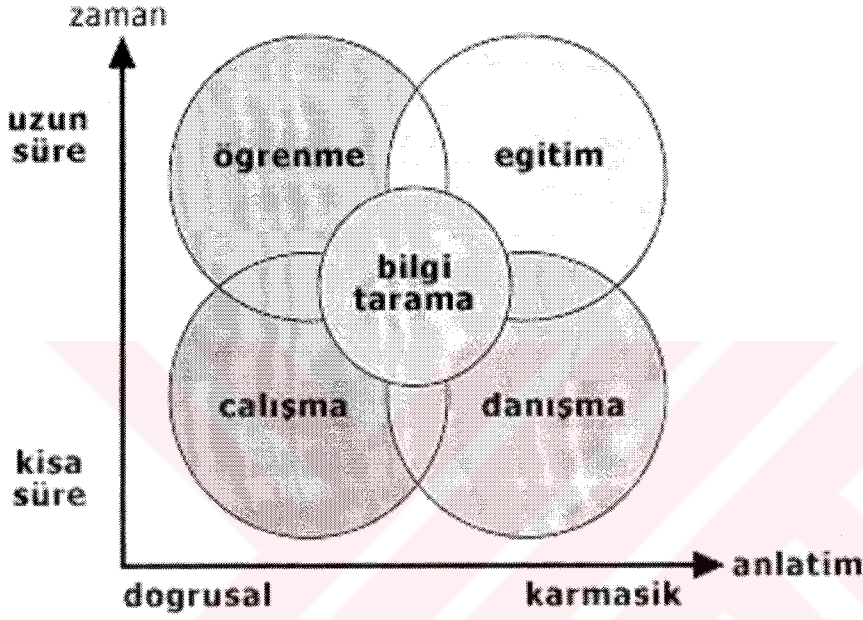
Arasırada kullananlar ise, genel görünüm sayfalarına, site haritalarına, hiyerarşik göstergelere, tasarım grafiklerine ve ikonlarına bakarlar. Böylece de hafızalarını tazelerler. Teknik terimlerle ilgili bir sözlük yada lügat sitede yer almalıdır. Benzer anlamlılar, kısaltmalar yada sık sorulan sorular listeleriyle iki kez yada ilk kez kullananlara yardımcı olunabilir. (3)

Uzman ve sık kullanıcılar, hızlı ve net bilgi arayanları oluşturur. Uzman kullanıcılar çok seçenekli düşük yoğunlukta ki başarısız grafiklerden hoşlanmazlar. Güçlü kullanıcılar hızlı yüklenen metin menüleriyle donatılmalıdır. İçeriği olamayan grafikler, ağırlıklı olarak bilgi peşinde olan bu kullanıcı modeli için vakit kaybı olarak tanımlanabilir. Uzman devamlı kullanıcıların, çok belirgin hedefleri vardır. Ve bu yüzden detaylı metin menüleriyle, site kuruluş şemasını, anlaşılır, açık ve kesin site indeksleri talep ederler. Ancak bu şekilde hızlı bir yöntem doğrultusunda istedikleri bilgiye ulaşabilirler. (3)

3 Kaynak :December, J., and N. Randall. 1995. *The World Wide Web unleashed*. Indianapolis: Sams Publishing.

Uluslararası kullanıcılar ise, dünyanın her yerinden bilgi arayabilen ve bir çok farklı dil ve görsel anlatımla karşılaşan kullanıcılardır. Anlatılan dilin ve görsel içeriğin uluslararası anlaşılabilir bir standartta olması gerekmektedir. Bu sebeple çok kuvvetli ortak bir dil olan görsel tasarımın ve elemanlarının son derece etkin kullanılarak, anlatılmak istenenler dil, din ve ırk farksız konuyu anlatabilmelidir.

4.2 - Tasarım Stratejileri



- Bilgi Tarama

Tüm internette, genel web kullanıcıları herhangi bir acil misyonu yada hedefleri olmaksızın, ana sayfaların ve dijital tasarımların arasında yoğun bir şekilde gezerler. Yapılan tasarım, özel efekt ve düzenlemelerin esas amacı; bu potansiyel bilgi alıcı kullanıcılarını satışa dahil etmek ve hedeflerine ulaştırmaktır. Aşağıda bahsi geçecek web kullanıcı kategorileri ise daha belirgin iş ve eğitim internet sitelerini tercih etmektedirler. Burada ki kullanıcıların daha belirgin hedefleri vardır. (4,5,6)

- Çalışma

Web üzerinden çalışma amaçlı (bir konuyu yada bilgiyi, kitap, dergi, makale yerine direk internet üzerinden çalışan kişiler) kullanıcılar, tasarımda çok doğrusal (kisa sürede bilgi alma) olmaya eğilimlidirler. Site üzerinden sunulan bilginin özünden ayrılacak herhangi bir seçeneği, merkezi konudan uzaklaştırmayacak şekilde, bağlantıları bir sonraki ve bir önceki sayfa fonksiyonuna göre düzenlenirse, her kullanıcının aynı sayfaları ve bilgileri görmesi garantilenir. Böylelikle kullanıcılar, ayırdıkları zaman içerisinde daha kesin tahminler yapmış olurlar. Çalışma kullanımlarının çoğu bir saatten az bir zaman dilimini içerisinde gerçekleştirilmektedir. Yada sık aralıklı olarak tekrarlanır. Kullanıcılara

görmekte oldukları bilgilerin ne kadar olduğunu bildirmek ve eğitimden bir şeyler öğrenebilmeleri ve kendi zaman planlarını buna göre yaparak, ayrılmamalarını sağlayacak, böylelikle de sürekliliği ve devamlılığı sağlayacak elemanlar tasarlanmalıdır. Bu tıpkı araçların durdurulması gereken bir otobanda, bu kuralın tek bir tabela ile kullanıcılara gösterilip, kısa sürede devamının gerekliliği konusunda eğitilmelerinin sağlanması gibidir.

Çalışma amaçlı sayfalar, genelde kullanıcı bağlantısı içerir ve form bazlı test sınavlarını; doğru, yanlış, yada çoktan seçmeli formata sahip sayfaları kapsar. Kullanıcı bağlantı bilgisi ve değerlendirmeleri, web sitelerinin bağlı buldukları bilgi deposuna (database) aktarılır ve buralarda saklanır. Bu bilgi depoları (database) ise doğru grafik tasarımlarla, doğru akışkanlığa getirilerek kullanılması kolay ve pratik elemanlar halini alır. Böylelikle sistem arkasında bu bilgilerin işlenmesi daha kolay bir hal alır. (4,5,6)

- Eğitim

Web sayfaları, yada dijital sunularda, herhangi bir yol gösterici olmadan, kullanıcının birçok şeyi kendi kendine öğrendiği tasarım stratejileri çok kısıtlı ve doğrusaldır. Bunun için bu tasarımları deneyimli kullanıcılar yada konu hakkında bilgisi olanlar daha rahat uygularlar. Kolay algırlarlar. Daha önceden bu tür uygulamalar ile karşılaştıkları için interaktiftirler. Bu kullanıcılar için, doğrusal olmayan tasarım yapıları en idealidir. Çünkü deneyimli bir profesyonel yada üniversite mezunu bir öğrenciyi hangi başlıkların cezbedeceğini bilmek zordur. Pek çok konuda tasarım amacına hızla ulaşmalıdır. Metin bazlı bağlantılar, kapsama tablosu, site haritası ve indeksler, bu kullanıcılar için çok avantajlı olmaktadır. Çünkü bu tablo ve indeksler hızlı yüklenirler ve bunlarda çok fazla bilgi vardır. Fakat izleyici, yada kullanıcı çok çabuk sıkılabilmektedir. Bu yüzden malzeme ile ilgili tasarlanmış görsel elemanlara ve illüstrasyonlara ihtiyaç vardır. Kesişme anları tahmin edilemez ve bu da zordur. Çünkü kullanıcılar çoğunlukla zaman baskısı altındadır. Buda onlara içeriklerin doğru görsel elemanlarla hızlı kesişmeleri ihtiyacını getirir. Ayrıca bu tür içerik sayfalarında, kolay baskı opsiyonları da uygulanmalıdır. Zira bu kullanıcılar gerekli zaman içerisinde bilgileri bulup, bastırarak daha sonra kullanmak isteyebilirler (4,5,6)

- Öğrenme

Bir konu üzerinde öğrenme ve bilgi alma için düzenlenen web siteleri, çok köklü merkezi bir yakın anlatım etrafında kuruludur. Buda genelde öğrencilere web sitesinin ana temalarının dışında daha ilginç konulara yönelmelerine fırsat verir. Verilen bilgi fazla sofistike ve fazla derindir. Bağlantılar web'in en güçlü yönünü kapsadığı için, burada en önemli nokta, bilgileri ve hiyerarşiyi doğru bağlantılarla yapmaktan geçmektedir.

Mevcut sitenin dışında kalan diğer web kökenli kaynaklar için ana malzemedan ayrı yapılacak bağlantılara dikkat edilmelidir. Web kullanıcıları genellikle basıp sonradan okumak isterler. İşte bu noktada

basılan elemanın kendisi, yada yakınlarında içerdiği konuyu belirten açıklayıcı görsel ve/veya metinsel bir eleman, yada elemanlar bulunmalıdır. (4,5,6)

- Danışma

İyi tasarlanmış web referans siteleri, kullanıcının kolaylıkla sitelere girebilmesine yardımcı olur. Böylelikle istediklerini bulabilirler ve kolaylıkla yükleyip, bastırabilirler. Anlatılacak bir öykü yoktur. Bu yüzden kullanma şekilleri tümüyle doğrusal değildir. Hızlı araştırma ve geri dönüşü sağlamak için, içerik ve menü yapısı dikkatle organize edilmelidir. Yükleme zamanlarını hızlandırmak için grafikleri minimalde tutmak ve bağlantıları indekse benzer listelere bağlanarak değilde, yazılımı yada aranılan içeriği aratarak yapmak en iyisidir. Fakat web dokümanı kullanıcıları sadece bilgiye bakmazlar. Bu bilgi yüküyle o kadar garip bir şekilde karşılaşılır ki bu daha önce doküman tasarımında standart olarak yer almamıştır. Hiç akla gelmedik bir şekilde yaklaşımları olabilir. Kompüter sisteminde yer alan kullanıcı grafik ara yüzü, interhareket metaforları, imajlar ve konseptleri, bilgisayar ekranında ki grafik ve fonksiyonu içeren, grafik arayüzde yer alan her bir içerikle ayrıntılı görsel içerikler,web sayfalarında ki çok dolu hipertekstlerdeki, **bak ve hisset** karakteristiklerini oluşturan ve zamana karşı meydana gelen fonksiyonel hareket anlarını içerir. Görsel elemanlarda, kullanıcıların sitelerle ilgili deneyimlerinin bir sonucudur. Interaktif dokümanlarda, görsel tasarımı arayüz (interface) tasarımından ayırmaya olanak yoktur. Doğal olarak bu iki ana temayı, görsel ve içeriksel, istenilenecek bilgi doğrultusunda bağlamak gerekmektedir. (4,5,6)

Yukarıda belirtilen detaylı kullanıcı profilleri içerisinde yer alan tüm kullanıcılar için gerekli olan temel öğe arayüz tasarımıdır. İster görsel elemanların ağırlıklı kullanıldığı bir yapı olsun, isterse sadece tekst içeren bir yapı olsun, tüm uygulamalarda kullanıcının ayırt edebileceği, yada ilk bakışta algılayabileceği bir arayüz daima profesyonel tasarımcılar için çözülmesi gereken bir problemdir. Bu problem günümüz sanatçılarında, kimi zaman farklı arayışlara gitmeyi ve bilinen görsel standartları zorlamayı getirmektedir. Çünkü amaç doğrudan veya dolaylı olarak ekran karşısında bulunan kullanıcılara birşeyler aktarmaktır.

4 Kaynak: Mok, C. 1996. *Designing business: multiple media, multiple disciplines*. San Jose: Adobe Press.

5 Kaynak : Siegel, D. 1996. *Creating killer web sites*. Indianapolis: Hayden Books.
www.killersites.com

6 Kaynak : Lynch and Horton 1998 Yale Style Manual-Design Strategies (WWW Document) Erişim: 15 Haziran 2000
http://info.med.yale.edu/caim/manual/intro/design_strategies.html

V – ARAYÜZ TASARIMI

5.1 – Süreç

Web site üretimi her zaman kompleks bir süreçtir ve çoğu zaman bu işi yapan ekibi "işin tam bitirilmediği" düşüncesinde bırakır. Şirketlere ait web sitelerinin başarı faktörleri, bu şirketler bünyesinde yer alan programlama, tasarım veya pazarlama departmanlarında oluşturulmaya başlanır. Ve genellikle başarı faktörlerinin sağlanması için profesyonel ve uzman yardımlar alınmaya başlanır. Bu ekiplerle beraber oluşturulan yeni ekip ilk üretim olan protip üzerinden, şirket yönetimi tarafından gelecek olan test sonuçlarını bekler. Ancak bunu sağlaştırmak için şirket içi ve şirket dışı "kapalı kullanıcı grupları" ile testler yapmak da gerekmektedir.

Bu "kapalı kullanıcı grup" testleri son derece faydalı bilgiler üretebilmektedir. Grup tarafından üretilen test sonucu bilgileri, üretilen görsel tasarım üzerinde, kullanıcıların ne hissettikleri ile üretimi yapan ekibin ne hissettirmek istediğinin ortaya çıkmasını sağlamakta ve bu her iki grubun hedeflerinin kesişip kesişmediğini göstermektedir. Önceden seçilen bu "kapalı kullanıcı grupları" özellikle dijital görsel üretim konusunda uzman olmayan sıradan kişilerden seçildiğinden, test sonuçları üretimi yapan ekibe vermek istedikleri ile verilmek istenenin örtüşmediği konusunda verimli ip uçları üretecektir. Çünkü bu grup kullanıcıları üretim konusunda uzman olmadığı için, üretilen işin standartlar doğrultusunda doğrusunun ne olması gerektiğini direkt olarak ifade etmemektedirler. Böylelikle üretimi yapan ekibe şirket içerisinde verilen hedefler ile "kapalı kullanıcı grubu" içinden çıkan sonuçlar arasında büyük farklılıklar çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda konunun uzmanları çıkış noktası olarak belirlenen görsel konsept üzerinden hareket ederek, konseptin bağımsız olarak geleceğe doğru gelişmesini sağlamak istemektedirler. Ancak bu gelişim süreci sadece müşteri ile değil, bu projenin içerisinde yer alan tüm birimler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Projenin gelişim süreci içerisinde bulunması doğru olan ekipler şunlardır.

Proje Geliştirme Ekibi ; (7)

Bu ekip içerisinde farklı eğitim ve disiplinlerden oluşan üyeler bulunabilmektedir; tasarımcılar, bilgisayar programcıları, pazarlama ekipleri, sosyal bilimler uzmanları, bilgi mimarisi uzmanları ve dijital üretimi yapılan projenin içeriği ile ilgili diğer alanlara mensup üyeler olabilir. Ve bu ekibin başında bir proje yöneticisi ile şirket dışı üretim planlayıcısı bulunmaktadır. Bu ekibin öncelikli görevi dijital tasarımın sergileneceği teknik ekipmanın daima çalışır durumda bulunmasını sağlamak, görsel açıdan maksimum verimliliği yakalamak, hedef kitlenin doğru tanımlanmasını sağlayarak yapılacak üretimin, planlanan bütçe dahilinde kalabilmesine çalışmaktır.

Hedef Kitle, Kullanıcı Grubu; (7)

Üretim ekibi tarafından ortaya çıkarılan dijital tasarımı kullanan kitle ikiye ayrılmaktadır. Sık kullananlar, bir-kaç kez kullananlar. Ancak her durumda istenilen tüm bu gruba ait kullanıcıların devamlı kullanıcılar haline gelebilmeleridir. Ancak buradaki önemli nokta; ister eğlenceli bir ürün olsun, ister teknik ve akademik bilgilerin bulunduğu bir ürün olsun, her grubun kullanım alışkanlıklarına göre görsel bir konsept belirlenebilmesidir.

Karar Vericiler / Müşteri; (7)

Bu grup belirli bir para karşılığında üretilen dijital ortam ve görsel konsept üzerinden, amacı doğrultusunda maksimum performansı istemektedirler. Bu grup, üretilen proje üzerinden sık sık değerlendirme ve sorgulamalar yaparak, proje başındaki istek ve performans kriterlerinin, üretim ekibi tarafından başarıya ulaştırıldığını görmek isterler. Ve bunları görebilmek içinde çoğu kez dördüncü grup olan ekipler ile çalışırlar.

Bağımsız, Uzman Değerlendiriciler ; (7)

Bu ekip aslında şirket ve üretim ekibi dışındaki farklı bir geliştirme ekibidir. Bu ekibin tüm üyeleri dijital grafik, tasarım ve geliştirme konusunda uzman kişilerden oluşmaktadır. Aslında bu ekiplerin en ideal kullanım noktaları projelerin ön geliştirme aşamalarıdır. Ancak genellikle işe protip aşamasında yada proje bittikten sonra dahil edilmekte ve doğal olarak proje planmasının ve bütçesinin dışında ekstra bir üretim ve denetleme süreci doğmaktadır.

Bu ekibin esas görevi üretimi yapılacak ve/veya yapılmış dijital tasarımın hedef kullanıcı kitlesi ile kesişeceği noktada, mevcut standartlara uygunluğunun kontrolü, görsel yön göstericilerin doğruluğunun ve hedefinin denetlenmesi, tasarımın yeniden gözden geçirilmesi, proje başındaki amaca hizmet edecek alt hizmet ve ürünlerin denetlenmesi (örn: bir site tasarımında kullanıcılara verilecek olan ücretsiz mail adreslerinin kontrolü ve bu işlem sırasında kullanıcıların site üzerinden görüntüleyecekleri ekranların fonksiyonel olarak denetlenmesi) ile kullanılan teknolojinin uygunluğunun kontrol edilmesidir.

Ancak bu ekibin işin sonucunda vereceği rapor en önemli dokümandır. Zira bu dokümana göre üretilen ve/veya üretilecek dijital tasarım, proje başında belirlenen başarı kriterlerini yakalayabilecek yada başarısız olacaktır.

7 Kaynak : Lorraine Justice, Director of The Industrial Design Program, Georgia Institute of Technology. Design Management Journal Vol.12, No.3 Summer 2001 by the Design Management Institute.

Uzman değerlendirme ekipleri projelerin doğru noktalarında kullanıldıklarında, üretim süreci içerisinde zaman ve bütçe olarak avantajlar sağlayabilmektedirler. Çünkü projenin oluşmasına karar veren müşterilerin hedefleri ile doğru orantı kurularak, doğru hedef, doğru adımlarla belirlenmektedir.

Bir çok dijital tasarım projesi bir veya birkaç geliştirme süreci problemi ile engellenebilmekte, yada başarısızlığa uğrayabilmektedir. Ancak böyle problemler ortaya çıktığında, uzman değerlendirme ekipleri, hedefleri ve üretim süreçlerini sorgulayarak, projelerin başarı ile hayata geçebilmesinde katkı sağlamaktadırlar.

Eğer bir dijital tasarım projesinde üretim süreci doğru noktaya doğru hareket etmiyorsa bunun birkaç belli başlı sebebi olabilmektedir.

1- **Zayıf Proje Geliştirme Ekibi** (7)

Kişisel yetersizlikler, zayıf ekip yönetimi, disiplin azlığı gibi belli başlı etkenler bu noktada etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak oluşturulan görsel tasarımın, teknik ekibe doğru olarak aktarılmaması, farklı departmanlar arasında içerik konusunda ki çekişmelerde ekip performansını olumsuz yönde etkileyen faktörler içerisinde yer almaktadır.

2- **Zayıf Problem Tanımlaması** (7)

Proje ile ilgili amaçların net belirlenmemesi, zayıf araştırma metodları, müşteri ve şirket politikaları proje üretim sürecinde bilgi karmaşıklıklarına yol açabilir. Özellikle üretim amacının doğru konumlandırılmaması ekip içerisindeki projeye bakış açısını da olumsuz etkileyebilmektedir. Amaçlar birden fazla olduğunda, kuvvetli ekip hiyerarşisi ve üst düzey yöneticilerin bu amaçları ekiplere doğru açıklamaları ve yönlendirmeleri sonucunda, proje üretim süreci doğru akışı sağlayabilecektir.

3- **Zayıf Geliştirme Süreci** (7)

Geliştirme süreci içerisinde doğru tanımlanmayan akışlar, ekip içerisinde amaca yönelik üretim çözümleri konusunda ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar, proje üretim sürecini durduracaktır. Temiz bir zaman planlaması ve iş akışı süreç tanımlaması, tüm ekip üyelerine üretim aşamasında yürümleri gereken noktayı gösterecektir.

4- **Teknik veya Yaratıcı Süreç Desteksiz Projeler** (7)

Teknik ekip konunun uzmanı görsel tasarım sanatçıları olmadan proje üretimine girdiği takdirde, yada görsel tasarım uzmanları, uygulayacakları tasarımları teknik ekibin desteği olmadan üretime sokmaya çalışırlarsa, ortaya bir çok bacağı eksik bir proje çıkabilecektir. Tüm bu ekipler ve destek ekipleri doğru bir koordinasyon içerisinde çalışmalı ve uygulama bu ekiplerin ön gördüğü ortak çizgi dahilinde gerçekleştirilmelidir.

5- **Zaman ve Kaynak Kısıtlamaları** (7)

Bir çok kısıtlamaları olan bir projeden, bir çok standardın üzerinde iyi bir üretim çıkarmak mümkün olabilmektedir. Ancak bu son derece zor bir yöntemdir. Görsel tasarımcıların, teknik ekiplerin baskısı altında olduğu üretim süreçlerinde, yaratıcılık standartlarının düşebileceği öngörülmektedir. Tüm bu süreçler içerisinde çıkış noktası doğru proje planlamasından geçmekte ve tüm üretim kaynakları birbirleri ile paralel yada başlangıç-bitiş ilişkisi içerisinde doğru konumlandırılmalı, hiç bir ekibin baskısı, birbiri üzerine verilmeden, ancak toplam disiplin unutulmamalıdır.

Bir projenin uygulanmasında en önemli noktayı doğru tanımlanan "üretim süreci" oluşturmaktadır.

Üretim süreci başlıca şu aşamalardan oluşmaktadır.

- 1- proje amacının belirlenmesi
 - a. şirket / müşteri iletişim dilinin belirlenmesi
 - b. hangi kitleye, hangi içerik ile ne seviyede ulaşılabileceği
- 2- araştırma-bilgilendirme toplantısı
 - a. bilgi hiyerarşisinin düzenlenmesi, görsel yol gösterici sistemin belirlenmesi, görsel ve konseptte bağlı fikirlerin oluşturulması
- 3- problem çözümü
 - a. muhtemel problemlerin çözümü için prototip üretimi ve buna bağlı olarak çözüm üretimi yapılması
- 4- üretim
 - a. bileşenlerin bir araya getirilmesi, görsel tasarımın oluşturulması
- 5- son değerlendirme
 - a. önceden belirlenen standartlar ve hedefler doğrultusunda projenin incelenmesi
 - b. gelecek için yapılacak geliştirmelerin planlanması

ekipler	faydalar	kısıtlamalar
kullanıcılar	<ul style="list-style-type: none">- Ulaşmak istedikleri içerik ve bilgilere ulaşabilmeleri- kullanıcılarında oluşturulan sisteme bilgi aktarabilmeleri	<ul style="list-style-type: none">- kısa sürede isteklere cevap verebilmek- büyük resmin bir parçası olamamaları- kullanım bilgilerinin kısıtlı olması
Geliştirme ekibi	<ul style="list-style-type: none">- şirket kültürünü kavramaları- proje başarı kriterlerine ve elemanlarına sahip olmaları- şirket içi değişikliklere alışkın olmaları	<ul style="list-style-type: none">- şirket hedefleri ile çakışmaması- her bireyin kendi zamanlaması olması- çok detaycı olmaları
Karar vericiler	<ul style="list-style-type: none">- proje ile ilgili büyük resmi görebilmeleri- şirket birçok bölümünü proje için çalıştırabilmeleri	<ul style="list-style-type: none">- teknoloji konusunda az bilgi sahibi olmaları- değişiklik istediklerinde çok fazla düşünmemeleri
Uzman değerlendiriciler	<ul style="list-style-type: none">- teknoloji, pazarlama, tasarım konularında bilgili olmaları- kısa sürede değişiklik taleplerini değerlendirebilmeleri- objektif olmaları- ekipleri eğitebilmeleri	<ul style="list-style-type: none">- pahalı olmaları- şirket kültürünü öğrenme gerekleri- şirket içi ekibi ezmeleri

Tablo 2

Tablo 2’de görülebileceği üzere, tüm ekibin proje üretim süreci içerisinde önemli rolleri ve bu rollerinin farklı efektleri bulunmaktadır. Bu rollerin doğru olarak bir proje üretim planı üzerinde uygulanması, üretilen dijital tasarım projesinin başarısını getirmektedir. (7)

Gelişim Değerlendirmeleri ve Revizyonlar

Başarılı dijital tasarım projeleri bir anda ortaya çıkmazlar. Yoğun ve geniş tabanlı bir planlama sonucunda ortaya çıkarlar. Tüm bu oluşum sürecinde yaratıcı fikirler ve artistik düşünce, projenin kullanıcılar tarafından doğru olarak yakalanmasında önemli rol oynamaktadır. Bu başarının yakalanmasında dayanılan en sağlam temel ise projenin erken süreçlerinde gerçekleştirilen dış bilgi toplama ve “kapalı kullanıcı grupları”ndan elde edilen bilgiler ışığında yapılan kontrol ve düzeltmelerdir. Bu toplanan bilgilerin üretim süreci içerisinde ki ekip içerisinde doğru değerlendirilmesi ve ekip elemanlarının üstlerine düşen görevi yerine getirmeleri doğrultusunda proje başarı ile tamamlanmaktadır.

Dijital tasarım sırasında üretilen basılı protipler, farklı üretim aşamalarında araştırma-bilgilendirme süreci için önemli dayanak noktaları oluşturmaktadır. İç ve dış kullanıcı grupları (proje dahilindeki kullanıcılar “iç”, proje dışındaki kapalı kullanıcı gruplarından oluşturulan gruplar “dış” olarak adlandırılmaktadır.) üretilen test ekran maketleri üzerinden, görsel yol gösterici sistemleri test edebilmelidirler. Üretilen görsel elemanların, kullanıcılar üzerinde bıraktığı etkiler ile kullanıcılara ne ifade ettiği konusunda bilgiler toplanmalıdır. Üretim süreci içerisinde gelen bu bilgiler, prototip üzerinde yapılacak revizyonları yönlendirmektedir. Diğer teknolojik içerikli bilgiler olan erişim hızı, görsel elemanların dosya büyüklükleri, renk seçimleri, tasarım üzerindeki aradığına ulaşabilme başarısı, bu prototip üretimi sonucunda test edilebilecek diğer konu başlıkların oluşturmaktadır.

Proje üretim ekibi içerisinde en önemli nokta iletişimdir. Doğru iletişim kanalları ekip içerisindeki üretim aşamasında, yukarı da bahsi geçen bilgilerin doğru noktalara akıtılmasını ve doğal olarak, gerçekleştirilecek düzeltmelerinde hedefine ulaşmasını sağlayacaktır.

Proje içerisinde gerçekleştirilecek küçük zamanlı değerlendirme süreçleri, projenin işleyiş sürecine verim katabilecektir. Ancak bu süreçleri fazlaştırmakda projenin verimi düşürecek, proje amaçlarının yeni baştan sorgulanmasını getirerek, projeyi bir kısır döngü içerisine sokacaktır.

7 Kaynak : Lorraine Justice, Director of The Industrial Design Program, Georgia Institute of Technology. Design Management Journal Vol.12, No.3 Summer 2001 by the Design Management Institute

Dijital projeler ucuz olamayacak kadar pahalıdır. Düşük bütçeli, yada üretim kaynakları düşük projeler, amaçlarına ulaşamadıkları için kullanıcılar tarafından bir köşeye itilirler. Buna bağlı olarak bu projelere müşteriler tarafından kolay kolay ikinci bir şans verilmeyebilir. Bir projenin başarıya ulaşmasında yaratıcılık ve hedeflere yaklaşımdaki dürüstlük önemli etkenlerdir. Bu etkenlere ek olarak doğru iletişim kaynaklı ekipler, doğru içerik, üstün görsel kaliteli işler, kullanıcı tarafından kullanımı kolay görsel elemanlar üretebilmekte son derece önemlidir.

5.2 – Baskıdan Ekran

Geleneksel doküman oluşumuna karşın, web sayfaları yapısal bilgi kökenleri, basılı kitap ve dergilerin sistemleri ile kütüphane ve indeks kataloglama sistemlerinin karışımından kaynaklanır. Özellikle İngilizce konuşulan ve baskı yapılan dünyanın büyük bir bölümünde kitaplarla ilgili arayüz standartları son derece iyi düzenlenmiş ve uyumlu kabul edilmiştir. Tablolardan indekse hatta dipnotlara kadar her türlü ayrıntı yüzyıllar içerisinde oluşmuştur. Ve erken devir kitaplarını okuyanlar bugün hipermedya dokümanlarını okuyanların karşılaştığı aynı organizasyon problemleriyle karşılaşmaktadırlar. Gutenberg'in 1456'da bastığı incil genellikle ilk modern kitap olarak anılmaktadır. Fakat Gutenberg'i izleyen müthiş üretim ve baskı patlamasıyla ilgili olarak sayfa numaralaması, indeksleme, tablolar hatta başlık sayfalarının bir kitabın rutin ve belirgin odak noktaları olma anlayışının yerleşmesi yüzyıllar almıştır. Web dokümanlarının da oturması benzer bir evrimi ve informasyonun standardize edilmesi ve elektronik forma adapte edilmesi de aynı evrimi geçirecektir. (8)

Bir ağ içinde çalışılmış interaktif metin yüklü dokümanlar enformasyon tasarımcılarına değişik problemler ortaya koyarlar. Verilen bilgilerin şekillendirilmesi gerekmektedir. Bir yaratıcılığa ihtiyaç vardır. Bu bilgilerin toplanıp kontrol edilmesi ve alan içinde değişik formlarda organize edilmesi gerekmektedir. Bu da bugünkü baskı medyasından ayrı bir şey değildir. Web dokümanlarının çoğu editörel stil ve metin organizasyonu açısından "Chicago Manual of Style" (Chicago Üniversitesi tarafından üretilen "Baskı Standartları" kitabı) uygulamalarına uyarak yapılabilir. Kesin anlaşılabilir ve konu birliği olan neşriyat standartlarına uygun olabilmek için "Xerox Publishing Standards" ve "Chicago Manual of Style" standartları referans olarak kullanılabilir. Bazı temel editörel ve grafik tasarım standartlarının bir kenara atıldığı web sayfalarında kaybolmamak gerekir. (9,10)

8 Kaynak : University of Chicago Press. 1982. *Chicago manual of style*. 13th Ed. Chicago: University of Chicago Press.

9 Kaynak : Lemay, L. 1996. *Teach yourself Web publishing in a week, 2nd ed.* Indianapolis: Sams Publishing.

10 Kaynak : Xerox Corporation. 1988. *Xerox publishing standards*. New York: Watson-Guptill Publications

Dünya standartlarındaki web sayfaları önemli bir yönden kitap ve diğer dokümanlardan farklıdır. Dinamik tekstler arasındaki elektronik bağlantılar kullanıcıya önsözü olmayan bir tek web sayfasıyla giriş yapmasına izin verir. Buna rağmen web sayfalarında herhangi bir kitaptan çok daha bağımsızdır. Web sayfalarındaki başlıklar ve dipnotlar, kitaplardan daha süslüdürler. Her sayfa altında tarih yazmak gereksiz olacaktır. Fakat her web sayfası bu danışma ve bilgi aktarmalarına gerek gösterecektir. Çünkü belki de bir tek web sayfası, siteyi oluşturacaktır. Dokümanların özgür kılınması problemi sadece web sayfalarına ait değildir. Profesyonel dergiler, gazeteler bile üstte, yada alтта, tarih ve sayıyı verirler. Çünkü bu, yüzyıllar sonucunda oluşmuş ve tüm kullanıcılar tarafından aranan bir standarttır.

Çünkü tüm yöneticiler ve editörler, okuyucularının dergi makalelerini kestiklerini ya da dergilerden fotokopi aldıklarını ve makalenin çıkış noktalarını bilmeleri için de bu bilgileri vermeleri gerektiğini bilirler. Kullanması kolay ancak anlaşılması güç metinlerle yüklü web sitelerindeki potansiyel güçlüklerle ilgili olarak en uygun tasarım stratejisinin yaratılan her web sayfasında devamlı olarak, belirgin temel bir dokümanla, tasarım prensipleri uygulaması yapmaktadır. Bir dokümanın temel elemanları komplike değildir. Hatta internet teknolojisi ile ilgili de değildir. Bu daha çok lise dergicilik derslerine benzer. Uygunlanması ve mantığı son derece basit bir standarttır. (11)

Kim konuşuyor ? Bu sorun çok temeldir ve ciddiye alınmalıdır. Web yazarları, okuyucu için çok önemli olan bir hususu atlarlar. "Bunları bana kim söylüyor ? Bu sayfa belirli bir yazarın mı yoksa kurumun mu ?" Her zaman için okuyuculara, web sayfalarının ve oluşturulan grafiğin yaratıcısının söylenmesi gerekir. (11)

Okuyucunun ilgisini çekmek için bütün dokümanların açık seçik başlıkları olması gerekmektedir. Web'de bazı sebepler yüzünden bu temel editoryel (başyazı, makale) elemanlar bilhassa can alıcı noktalardır. Dokümanın başlığı genellikle web sayfası çıktığında, göze çarpan ilk husustur. İçinde pek çok grafik eleman bulunan bir sayfada okuyucuya yol gösterecek tek eleman başlıktır. Buna ilaveten sayfa başlığı, eğer kullanıcı sizin sayfanızı site adresleri (URL) listesine eklemeyi düşünürse sayfa başlığı tarayıcısının (browser) metin kayıtlarının tutulduğu bölümde belirginleşecektir. Okuyucuyu yanlış yönlendiren yada boşlukta kalan bir başlık yada herhangi bir dilde değilse, teknik bir terimi içeren bir başlık, kullanıcı açısından sayfalara neden işaretlendiğine yardımcı olmayacaktır. (11)

11 Kaynak : December, J., and N. Randall. 1995. *The World Wide Web unleashed*. Indianapolis: Sams Publishing.

Bir dokümanın değerini belirlemede en önemli eleman, zaman faktörüdür. Gazete, dergi ve ofis bilgi iletişim bölgelerinin tarihleri sabittir. Bu yüzden her web sayfasında da tarih son derece önemli bir bilgidir. Doküman yenilendiğinde de bu tarihin değişmesi gerekmektedir. Sık sık yenilenen uzun ve kompleks on-line metinlerde bu son derece önemlidir. Birleşmiş bilgi, personel bilgileri, mamulleriyle ilgili bilgi dokümanları ve web sayfası olarak yer alan diğer teknik bilgiye sahip diğer dokümanların da revizyon tarihleri olmalıdır.

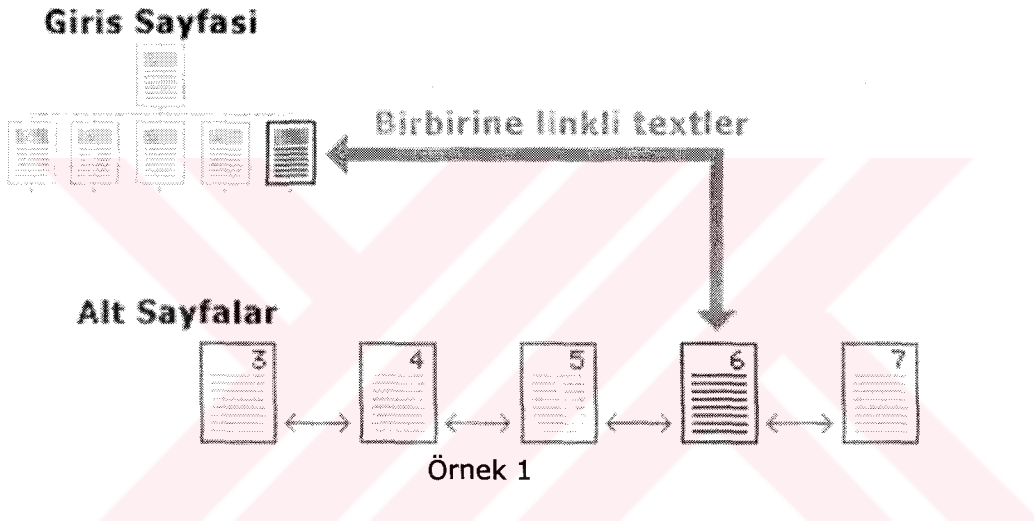
Web, uçsuz bucaksız bilgi boyutlarına, nereden çıktığına dair fiziksel bir lokasyon gösterebilecek pek az ip uçlarına sahip farklı bir ortamdır. Bir web bağlantısına tıkladığınız zaman, internet bağlantıları içerisinde Sydney, Avustralya, Chicago, ABD gibi herhangi bir yerden yayınlanan web sayfalarına bağlanabilirsiniz. Eğer bir URL'in nereye ait olduğunu bulma yöntemi kullanıcı tarafından bilinmiyorsa, bu adresin ya da sayfanın kaynağına ulaşmak son derece zor bir uğraş olabilecektir. Sonuçta bu bir internet uygulamasıdır. Dokümanın nereden geldiği demek, bir anlamda kimden geldiği demektir. Okuyucu, metin dosyası olarak kaydettiğinde yada kağıda bastığında bağlantı kaybolabilir. Ana web tarayıcılarının en son versiyonları basılan her dokümana otomatik olarak URL'ye dahil etmeye izin verse de pek çok insan bu isteğe bağlı seçimlerden (optional features) yararlanamazlar. Etrafta yığılaşmış web sayfaları doludur. Ve geriye döndüğünde, bu dokümanların hangi web kaynaklarından çıktığına dair bir bulgu mevcut olmayabilir. Her zaman için başlığın yazarı, yazarın kurumsal bağlantıları, revizyon tarihi belirtilmelidir ve sistemdeki, her sayfasında yer alan yerel ana sayfa ile en azından bağlantılı olmalıdır. Ana sayfa URL'si sitenin içindeki bir kaç ana sayfaya dahil edilmelidir. Bu temel elemanlar sisteme dahil edildiğinde, okuyuculara anlaşılır bir web arayüzü (interface) sağlamada % 90 oranında başarılı olunulabilir.

5.3 – Basit Arayüz Tasarımları

Kullanıcı grafik arayüzü, kullanıcılara bilgisayarları üzerinden direkt kontrol kurmalarını sağlayacak şekilde olmalıdır. Kullanıcılar bugün, tüm grafik arayüzlerden bir tasarım üstünlüğü beklerler. Burada amaç tüm potansiyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak, web teknolojisini onlara uygulamak ve asla okuyucunun yoluna gereksiz engeller çıkaran bir arayüze uyum göstermemesini sağlamaktır. Hedef kitlenin gereksinimleri ve yerleşim alanlarıyla ilgili yapılacak araştırmada en önemli nokta budur. Gereksinimleri anlayamayan, bilinmeyen bir insan için tasarım yapmak mümkün değildir. Siteden bilgi edinerek, değişik tip kullanıcılar için örnek senaryolar oluşturulduğunda bu yapılan ana sayfa tasarımı ve arayüz ile bilgi arayışı içinde olan, deneyimli kullanıcıya ve deneyimsiz kullanıcılara uygun ortak arayüzler elde edilebilir. Zira kompleks bir metin içeren menü, deneyimsiz bir kullanıcıyı korkutur. (12)

Tasarımların test edilerek ve kullanıcıdan bu yönde bilgi desteği olarak, tasarım fikirlerinin ve arayüzlerin kullanıcıya veride bulunup bulunmadığını, onların siteden beklentilerinin neler olduğu bu yolla anlaşılabilir.

Web sayfalarıyla ilgili kullanım sırasında, en çok dokümanlar arası tekstler de bağlantı yapmak konusunda yol göstericilere gerek vardır. Web sitelerindeki en önemli arayüz problemi bilginin, organizasyon içinde nerede olduğunun bilinmemesinden kaynaklanabilmektedir. Kaynakların açık seçik kesin ikonlar, grafik kimlik şemaları, metin kökenli, grafik özetler yada özet ekranlar, kullanıcıya vakit kaybettirmeden aradıklarını bulabilecekleri yönde yardım etmelidir. (12) Örnek 1



Örnek 1

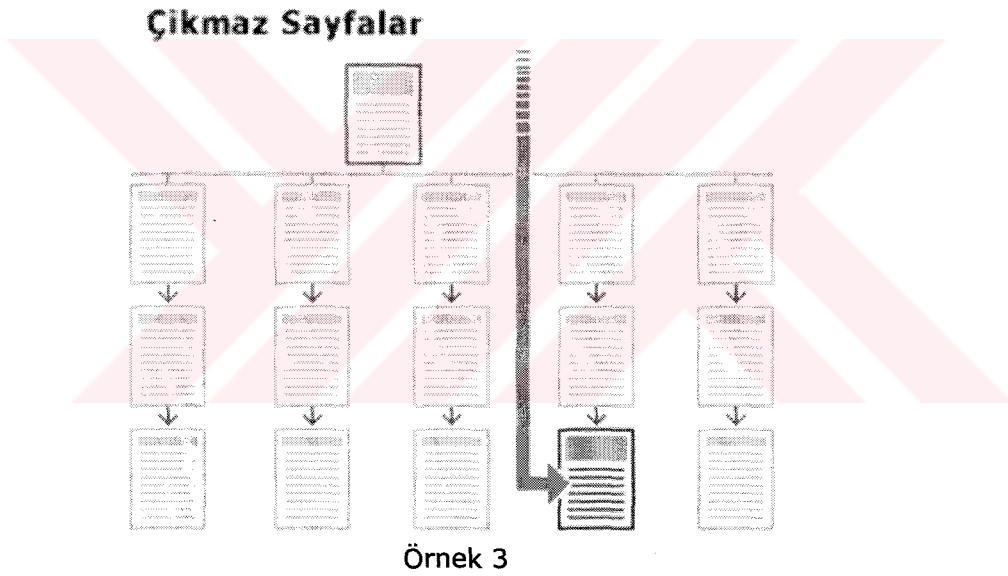
Kullanıcı her zaman için kolaylıkla ana sayfaya dönebilmelidir. Ve lokal sitenin yol gösterici noktalarını da kolaylıkla bulabilmelidir. Bu önemli bağlantılar sitenin içindeki her bir sayfada bulunmalıdır. Genellikle, önemli site içi görsel yön gösterici (navigasyon) bağlantılarını yapan elemanlar grafik tasarımlar, düğmelerdir. Bu grafik tasarımlar, düğmeler kullanıcıya hala site sınırları içinde belirtilen grafik kimliğinin oluşturulmasına yardım eder. Örnek olarak netscape sitesi verilebilir. (12) Örnek 2



Örnek 2

12 Kaynak : Mullet, K., and D. Sano. 1995. *Designing visual interfaces*. Englewood Cliffs, NJ: SunSoft Press-Prentice Hall.

Her web sayfasında en azından bir bağlantı bulunmalıdır. Çıkamaz sayfalar-ki bu sayfalar site içerisinde yerel bir sayfaya bağlantısı olmayan sayfalardır- kullanıcıyı son derece zorlar. Aynı zamanda, tarayıcıları (browser) sitenin dahilindeki diğer sayfalara getirmeyi de engellerler. Web sayfaları genelde bir önsöz olmadan ortaya çıkarlar. Okuyucular genellikle doğrudan doğruya web siteleri hiyerarşisine göre sıralanmış sayfalara bağlantı kurarlar. Sitenin içindeki ana sayfa yada giriş enformasyonuyla asla karşılaşmayabilirler. Eğer alt kategori (subsection) sayfaları bağlantıyı (ana sayfa, yerel menü sayfalarının hiyerarşisini destekleyecek) sağlamıyorsa, okuyucu kitlenir kalır ve siteden faydalanamaz. (13) Örnek 3



13 Kaynak : Norman, D. A. 1998. *The psychology of everyday things*. New York: Basic Books.

5.4 – Kullanıcıya Ulaşmak

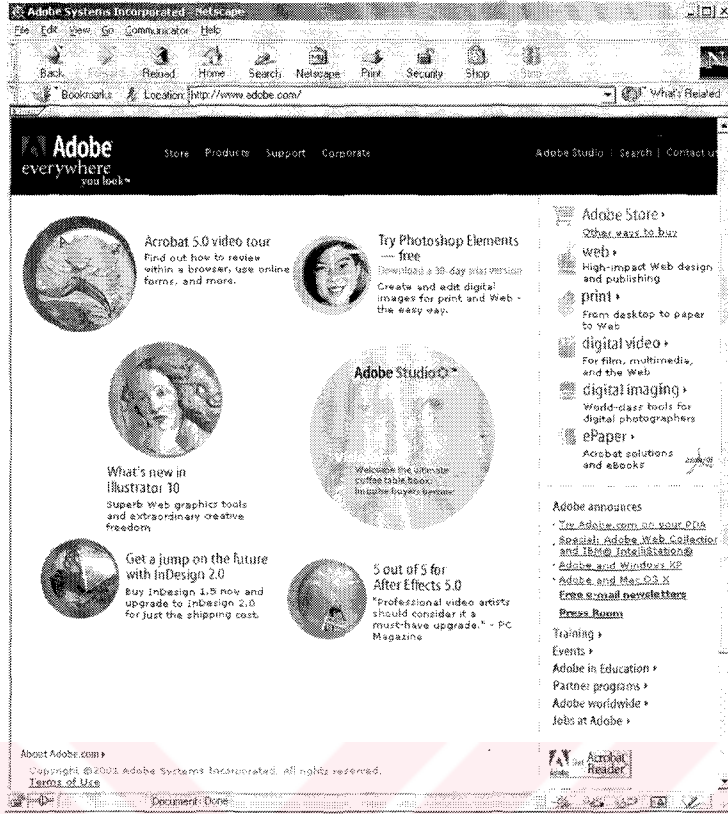
Buradaki amaç kullanıcıya istediği konuda, birkaç basamakta ve en kısa zamanda bilgi vermektedir. Bu da yeterli enformasyon hiyerarşisini tasarlamak, menü sayfalarına yer alacak adımları aza indirmektedir. Yapılan arayüz araştırmalarında, kullanıcıların 5 ile en çok 7 bağlantısı olan menüleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Çok yoğun sayfalar yerine çözümlenmiş menüler tercih edilmektedir. (14)

Kullanıcılar uzun gecikmelere tahammül edemezler. Bilgisayar başında ki insanların gecikme karşısındaki tahammül sınırınının 10 saniye olduğu ortaya çıkmıştır. Network giriş hızına göre iyi düzenlenmiş web sayfaları, kullanıcıyı öfkeye boğabilir. Eğer kullanıcılar genelde web'de orta hızlı bir modemle (telefon hattına bağlanarak internet girişini sağlayan cihaz) geziniyorlarsa, büyük bir görseli (BMP veya JPEG) yada başka formatta ki resimleri sayfalara yerleştirmek sakıncalı olabilir. Sıradan bir kullanıcının, büyük grafiklerin telefon hattından yüklenmesine tahammülü yoktur. Eğer bir üniversite yada internet sitesi oluşturuluyorsa, kullanıcıların çoğu büyük sunucu makinalarını (server) kullanacaklar ve buda bağlantı hızlarını arttıracaktır. Ancak bu takdirde görsel elemanların fazla olması, multimedya elemanların kullanılması mantıklı olacaktır. (14)

Kullanıcılar ihtişamlı görünen, ancak zor kullanılan metodlardan etkilenmezler. Bilhassa bu konu, siteye belirli bir süre içerisinde kesin bağlantılı enformasyon elde etmek isteyen kullanıcılar için geçerlidir. Arayüz metaforları basit, kolay algılanan ve mantıklı gözükmelidir. Eğer enformasyon tasarımı için bir metafor, görsel çağrıştırmaya gerekiyorsa, bir kitap ya da kütüphane seçilmelidir. Bu sayfalarda grafikler kullanılır, navigasyon yardımcısı kullanılır ve sitenin içindeki her bir sayfada bunlar belirir. Sayfa başlığı grafiklerinde standart bağlantılarının nerede olduğu bilirse, arayüzde yaşanabilecek sıkıntılar hemen hemen yok olur. Sayfalar arası dolaşım kolaylaşır. Maksimum sayfada ve site tasarımında kolay anlaşılabilirlik elde edilmek isteniyorsa, modüler üniteler arasında sürekli bir düzen oluşturulmalıdır. Bu ünitelerin her birinde aynı temel görsel noktaları (grid) , grafik temaları, yazımsal metin alışkanlıkları aynı organizasyon hiyerarşisine sahip olmalıdır. Amaç hep aynı düzende olmaktır. Ve önceden tahmin edilebilir gücüne sahip olmalıdır. Böylece kullanıcılar kendilerini güvende hissedeceklerdir. Web sitesi içindeki grafik kimliği devam edecek olan enformasyon hakkında da görsel bir ipucu verebilecektir. Adobe sitesi içindekiler, sayfada yer alan başlangıç menü grafikleri devam eden kullanıcı arayüzü olarak ve de istikrarlı bir kimlik oluşturması açısından önemlidir. (15) Örnek 4

14 Kaynak : Apple Computer, Inc. 1992. *Macintosh human interface guidelines*. Reading, MA: Addison-Wesley

15 Kaynak : Microsoft Corporation. 1995. *The windows interface guidelines for software design*. Redmond, WA: Microsoft Press.



Örnek 4

Arayüzde kullanılan tüm sayfalarda başlıkların, alt başlıkların yol gösterici (navigasyon) bağlantılarının ana sayfada ve diğer sayfalarda belirli bir düzen içinde verilmesi okuyucunun daha kolay algılamasını sağlayacaktır. Sayfa sistemine sonradan eklenmiş etkisini vermemek için çok önemli enfomasyonların başlıklarını, ana sayfaya getirmek düşünülebilir. Ve bu sayfa tasarımının şemasına uygulanabilir. Böylece okuyucunun site içerisinde diğer bağlantılar nedeniyle uzaklaşması engellenmiş olur. (16)

Eğer sunulan seçeneklerin doğru ve güvenilir olduğuna kullanıcıların ikna edilmesi isteniyorsa, web sitesinin bir iletişim alanı olarak düzenlenmesi gerekmekte ve bunun çok dikkatli bir şekilde en yüksek editöryel ve tasarım standartlarına göre yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde, kötü inşa edilmiş zayıf görseli olan tasarım ve düşük editöryel standartlar, kullanıcılar üzerinde etkili olmaz. (16)

Web tasarımındaki fonksiyonel stabilite sitedeki interaktif elemanların güvenilir bir şekilde çalıştığını kanıtlar. Fonksiyonel stabilitenin en önemli unsuru; düzgün bir şekilde bilgi akışındaki devamlılığı sağlayabilmektir. İyi web siteleri doğal olarak kullanıcı ile interaktif bir yapı içersindedirler. Ana sayfalara ve pek çok farklı sayfalara bağlantıları vardır. Tasarımı yaratırken bütün bağlantıların, doğru çalışıp çalışmadığının ve bilgilerinin kontrol edilmesi gerekmektedir (16)

16 Kaynak : Shneiderman, B. 1992. *Designing the user interface: Effective strategies for effective human-computer interaction. 2nd ed.*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Arayüz tasarımları devamlı olarak kullanıcının görsel ve fonksiyonel talebini nereden bulabileceğine dair opsiyonlar; grafik tasarımlar, görsel yön gösterici butonlar ve hipertekst bağlantılar hakkında devamlı seçenekler sunmalıdır. Bilgi geri beslemesi, kullanıcının araştırmalarına ve sorularına cevap verebilecek kadar hazır olunması demektir. İyi tasarlanmış web siteleri, site editörlerine ya da sitelerinin teknolojik tarafları ile uğraşan kişilere (webmaster) direkt bağlantılar yapabilecek yapıda olmalıdır. Bu gibi devam eden bir ilişkiyi planlamak tasarımın başarısını getirecektir.

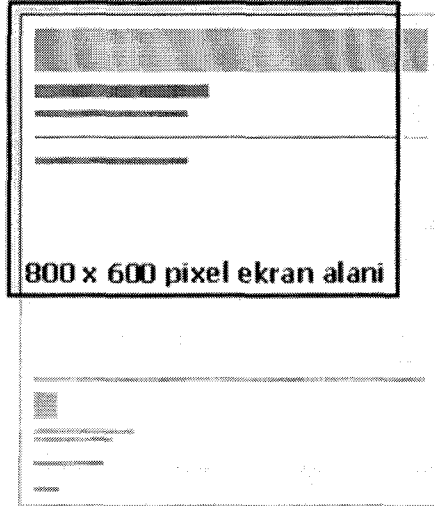
Site içerisindeki her kullanıcı, sayfalarda sunulan grafikleri kullanma avantajına sahip olmayabilir ya da pek çok kullanıcı görsel olarak özörlü olabilir. Web ve HTML'in güzel taraflarından biri de, seçenekleri sesli mesajlar ile sunabilmesidir. Böylece grafik yetenekleri olmayan kullanıcılar bile sayfalardaki grafikleri çözebilirler. Özellikle özel yazılımlar kullanılarak, görme özörlü kullanıcılar görsel elemanların yanısıra, sunulacak diğer mesajları da okuyabilirler. O zaman resimleri görmeseler bile içeriği anlayabilirler. Eğer navigasyon için grafik menü sistemleri kullanılıyorsa grafikleri göremeyen kullanıcılar için de bu metin bazlı seçenekler ve bunlara bağlı olarak çalışan sesli uyarı sistemli menüler son derece önemli bir kaynak sağlayacaktır.

5.5 – Yön Göstericiler (Navigasyon)

Zengin bir görsel yön gösterici seti kurabilmek ve interaktiviteyle bağlantılarını web sayfaları içinde yapabilmek için, kullanıcının ilgisinin sayfanın aşağısına çekilmesi, onları tüm amaçlar için kullanılan tarayıcı (browser) bağlantılarından koparıp sitenin içine sokulmuş olur. Detaylı yön gösterici (navigasyon) düğmeleri kullanılarak, kullanıcıya site organizasyonu ile ilgili daha çok yardım edilmiş olur. Böylece sitedeki düzen daha mükemmel olacaktır. Burada yer alacak olan zengin grafikler ve alt sayfa bağlantılarının görölebilmesi kullanıcıyı sitenin içlerine doğru çekecektir.

Okuyucuların mantıklı bir metne ihtiyaçları vardır. Bu metinde bir bilgi organizasyonu içinde verilmelidir. Bu çeşit dokümanlarda "nerede olduğunuz" görsel ve yazınsal organizasyon ipuçlarının karışımıdır. Bu da tıpkı bir kitabın grafik tasarımı için metin organizasyonu ve yine bir kitabın bir obje olarak fiziksel varlığının duyumu ile elde edilir. Elektronik dokümanlar bilgi edinmede garantiye alınan, fiziksel ipuçlarının hiçbirini kapsamaz. Tekst bağlantılarının göröldüğü zaman, nereye gideleceği hakkında linkin öbür ucundaki bilginin ne olduğu yada link bağlantılı bilginin ne kapsadığı konusunda az ipucu vardır. Hatta bazı web sayfalarındaki kişisel görüntüler bile kullanıcıya yasaklanmıştırdır. Web sayfalarının çoğu, standart ofis 14-15" monitör standartlarına uymaz. Ve bununla birlikte kullanıcının sayfanın bir kısmını göremediği yerler vardır.

Web sayfalarında, içerikle ve enformasyon organizasyonu ile çok açık ipuçları vardır. Çünkü sitenin küçük bir kısmı bir kerede görülebilir. Tasarımcı olarak web sayfasını daha fonksiyonel bir hale getirmek ve ipuçlarını vermek gerekmektedir. Örnek 5



Örnek 5

5.6 – Linkler

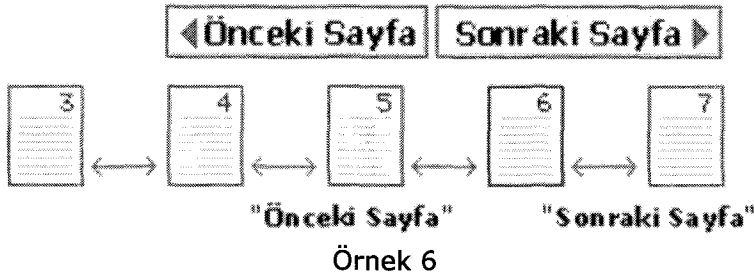
Tüm hipertekst sistemleri yazılı direkt medyada örneği olmayan bir problemi paylaşırlar. Linkler serisinde "geriye dönüş" düzenli sıralanmış sayfalardan önce gelen sayfalara gitmek demek değildir. Kullanıcıların web sitesindeki hipertekst linkini tıkladığı zaman, bir web sitesinden diğerine hatta başka ülkelere girebilirler. Hipertekst linkler bir kez çift yönlü yapılıncaya, bir önce terk edilen web sitesine "geri dönüş" yapılabilir. Geri dönüş yaptıktan sonra, ileri tuşu yeni web sitesine geri dönülmesine yardım eder. (17)

Bilgi tasarımcıları için hipertekst linkleri karışık bir nimettir. Linklerde büyük, radikal yer değiştirmeler web kullanıcılarının kafalarını karıştırabilir. Kullanıcılar genellikle organize sıralar ve arabirim elementlerine ihtiyaç duyarlar. Sağlıklı bir şekilde bir web sitesinden ötekine giden hipertekst linklerinin anlaşılır olabilmesi için, bu kural özellikle sıralanmış dokümanları anlamaları veya takip etmeleri için gereklidir.(17)

"ileri" ve "geri" tuşları bulunan standart web göstericisini "ileriki sayfa" ve "önceki sayfa" düğmeleri sayfanın içine konarak arttırılarak istenilen bilgiye, istenilen sırada ulaşılmasına yarayan, kullanıcı etkileşim araçlarına sahip olunur. Aynı zamanda tuş barları lokasyon bilgilerini de gösterebilir. Tıpkı kitaptaki bölüm başlarında olduğu gibi. (17)

17 Kaynak : Shneiderman, B. 1992. *Designing the user interface: Effective strategies for effective human-computer interaction. 2nd ed.*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Tarayıcılardaki (browser) "ileri" ve "geri" tuşlarının görevi son görüntülenen sayfaya bağlı bir değişkendir. Sayfaya konulan "ileri" ve "önceki sayfa" düğmeleri tasarımcı tarafından konulan ilgili dokümanlara bağlanan sabit linklerdir. Ana sayfaya ve diğer sayfalara "sayfalama tuşları – site haritası" koyarak kullanıcılara web sitesindeki bilgilerin nasıl düzenlediğinin anlaşılmasına yarayacak bir referans sunulmuş olunur. Siteye anasayfadan veya içindekilerden sayfasına bağlanılmasa bile bu işe yarayacaktır. Düğmeler ise bilgilerin istenilen sırada okunmasına engel teşkil etmez, ancak kullanıcıya arayüz tasarımcısının istediği sırada sayfaları takip edebilme şansını doğurur. (17) Örnek 6



Tuş barları aynı zamanda anasayfalara veya ona bağlı bir başka sayfaya link konabilmesi içinde en mantıklı yerdir. Tuş barları tekst şeklinde veya farklı düğme grafikleri ile gösterilebilir.

Çoğu web siteleri eğitim enstitüleri veya şirketlerin içinde görülecek şekilde yapılmıştır ve çoğu daha büyük olan internetin genelinde görünmezler bile. İnternet siteleri daha geniş web izleyicileri için tasarlanan sitelerle aynı teknolojiyi kullandığından sayfaların içerikleri kullanıcıların en farklı motivasyonlarını da gösterebilir.

VI – SİTE TASARIMI

6.1 – Giriş

Büyük miktardaki bilgileri bölmenin organizasyonel ve temel anlatım kuralları açısından önemli nedenleri vardır. Basılmış kağıtta da sunulsa veya intertede sunulsa bu yöntem değişmeyen bir uygulamadır. Tüm organizasyon düzenlemelerinin altında yatan en önemli faktör insan beyninin bilgiyi akılda tutması ve hatırlamasındaki sınırlardır. Araştırmacı psikologlar tarafından yapılan araştırmalar sonucunda, insanların kısa dönem hafızalarında 4'den 7'ye kadar benzer yığınlıktaki bilgiyi akıllarında tutabildikleri ortaya çıkmıştı. Çoğu organize düzenlerin amacı da okuyucunun kısa dönem hafızasında tutacaklarının minimuma indirip konvansiyonları makalelere yayıp farklı bilgi bölümlerine ayırmaktır.

18 Kaynak : Horton, W. K. 1994. *Designing and writing online documentation, 2nd edition*. New York: Wiley.

İnsanların bilgiyi kullanma ve arama biçimleri göstermiştir ki; ayrı ünitelerdeki bilgilerin algılanması, klavuzluk edilmesi uzun, ayrıştırılmış bilgilere oranla daha kolaydır.

Web sitelerinin çoğu, insanların aradığı referans bilgilerini içerirler. Kullanıcılar nadiren uzun, devamlı yazıları bilgisayar ekranlarından okurlar. Belirli bilgi arayan okuyucular, uzun tekst bilgi blokları arasından aradıklarını bulmaya çalışmaktan rahatsız olmazlar. Tutarlı biçimde, tekst içi linklerle web sitesinde birbirine bağlanmış, küçük bölümlere ayrılmış birbirine bağlı bilgileri organize etmek daha kolaydır. "Küçük" ifadesi ise, içerik olarak sunulan bilginin kapsamana ve hedef kitleden beklenen davranışa göre değişmektedir.

Yaşam içerisinde, günlük uğraşlar nadiren bilgileri detaylı hiyerarşik düzene sokma ve bunların birbirleri ile ilişkilerinin belirlenmesini gerektirir. Ancak sağlam ve mantıklı bir düzenlemeye sahip olmayan web sitesi içeriği basit ve açık bir şekilde iyi yazılmış olsa bile fonksiyonel değildir. Bilginizi organize etmenin 4 basit kuralı mantık ünitelerine bölünmesi, önemlilik ve genel önemine göre hiyerarşi saptanması, kütleleri yapılaştırmak için hiyerarşinin kullanılması ve sonrada sistemin işlevsel ve estetik başarısının analizidir.

İnternetdeki bilgilerin çoğu kısa konulu ve içerikli dokümanlardan (sırasız okunan) oluşur. Bu özellik, özellikle eğitim, kuruluş, hükümet ve organizasyonların web sitelerinde daha önce kağıt üzerine basılmış ilgililerin dağıtımında görülür. Teknik doküman yazarları daha web icat edilmeden önce, okuyucuların kısa sürede aradıklarını bulabilecekleri kısa "kütlesel" bilgiyi sevdiklerini keşfetmişlerdi. Nedenleri ise aşağıda sıralanmıştır. (19)

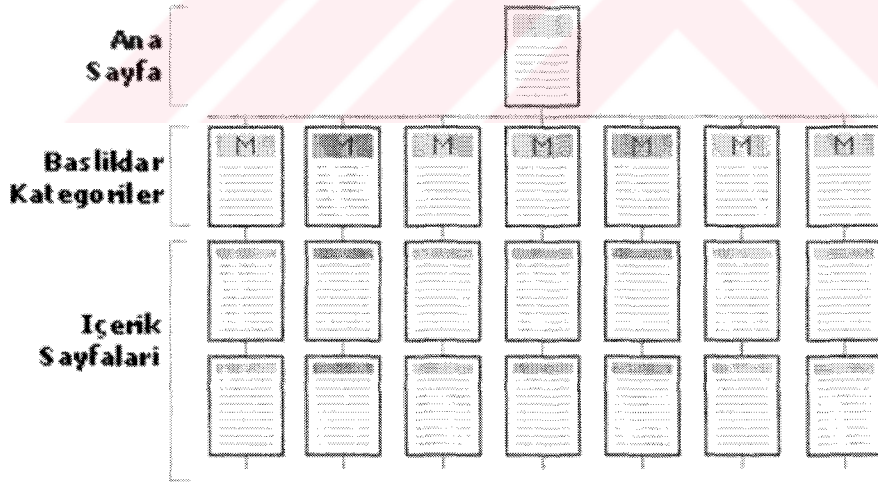
- Az sayıdaki web okuyucuları uzun metinleri ekran karşısında okur. Çoğu kullanıcılar diske kaydederek veya print ederek daha sonra okurlar.
- Aynı parçalardaki bilgiler web linkler sayesinde birbirinden ayrılır. Link kullanıcısı konuya bağlı belirli bilgiyi bulmayı bekler. Kitap dolusu bilgiyi filtrelemek zorunda kalmadan istediği bilgiye ulaşmak ister. Ancak bilginin de çok fazla parçalara bölünmemesinde fayda vardır. Bu da okuyucuyu hüsrana uğratabilir.
- Bir ile üç print edilmiş sayfa uzunluğundaki sayfalar bir link için aşağı yukarı doğru boyuttadır ve bu sayfalar içerisinde belli bilgi kümeleri için linkler vermek doğru olacaktır. Ancak bunu küçük paragrafları içeren az içerik için yapmak pek mantıklı olmayacaktır.
- Düzenli ve istikrarlı düzenlenmiş web sitesinin, kullanıcıların daha ileride de yapabileceği araştırmaları sırasında da, sitenin yabancı bölümlerinde girilmiş olsa, o sitenin nasıl organize edildiğini tahmin edebilir.

19 Kaynak : December, J., and N. Randall. 1995. *The World Wide Web unleashed*. Indianapolis: Sams Publishing.

- Uzun dokümanların sınırlanmış görüntülerini gösteren az ve öz bilgi parçaları ekrana daha iyi otururlar. Zira çok uzun web sayfaları kafa karıştırıcıdır. Çünkü bu okuyucunun aşağı doğru uzun kaydırmalar yapmasını sağlar ve ekran dışında kalan düzenlemeyi hatırlamasını gerektirir.

Bilgi kütlesi kavramı esnek olmalıdır. Genel anlayışla, tutarlı, mantıklı bir şekilde organize edilmiş ve web sitesi kullanıcılarına konforlu hissettirmeli ve uyumlu olmalıdır. İçeriğin doğal olarak bölümlere ayrılması ve organize edilmesi son derece önemli bir eylemdir. Uzun bilgilerin tek bir web sayfasında tutulması gerekliliği söz konusu olabilir. Ancak yine de genelde bilgiler kısa tutulmalıdır.

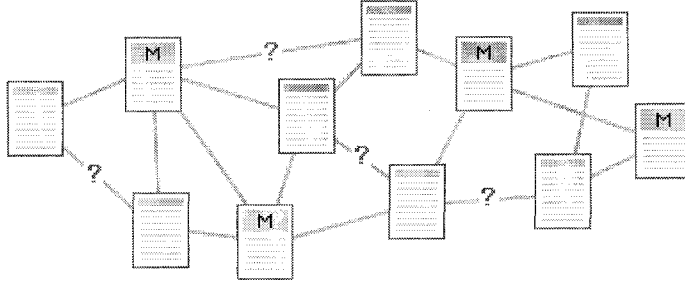
Organizasyonların bilgilerin sıraya konması için önem hiyerarşisine ihtiyaçları vardır. Çoğu bilgi "kütleler"i önem sırasına göre derecelendirilmeli ve kendi içlerinde ki önem sıralarına göre de organize edilmelidir. Birkez mantıklı bir öncelik sırasını kararlaştırdıktan sonra, en önemli ve en genel bilgilerden aşağıya doğru en spesifik ve en seçime bağlı bilgilere doğru hiyerarşik bir düzen kurabilir. Hiyerarşik organizasyonlar web siteleri için, hemen hemen bir gerekliliktir. Çünkü çoğu web sitelerinin sayfaları ve link düzenleri bununla bağlıdır. En önemli ve en genel bilgilerden aşağıya alt menülere doğru bir sıralama yapılmalıdır. Örnek 7



Örnek 7

Yeni ve karmaşık bilgiler anlatılmaya başlandığında sistem kullanıcıları zihinsel modeller yaratarak, bu modelleri konular arasındaki bağlantılara değer biçmek için kullanır ve daha önce görmedikleri bilgileri nerede bulacakları hakkında tahminde bulunurlar. Organize bilgiler içeren web sitesinin başarısı aslında kullanıcının beklentilerine ne kadar cevap verdiğiyle ölçülmektedir. Başarılı bir site organizasyonu kullanıcıya aradıklarını nerede bulabileceği konusunda başarılı tahminlerde bulunmasını sağlar. Bilgileri tutarlı bir grupta, düzenleme,

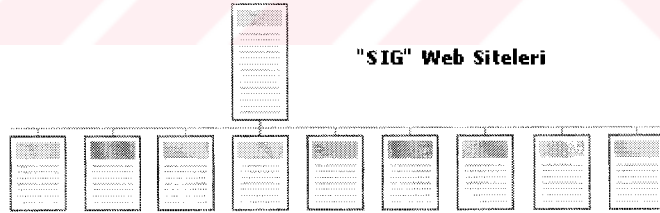
etiketlendirme ve grafiksel aranjman metodu ile kullanıcıya oldukları sayfada bilgilerini arttırıp, daha sonraki girmemiş olduğu sayfalarda bu bilgileri kullanarak yollarını kolayca bulmalarını sağlar. Eğer kullanıcıları bozuk bir düzenleme ile yanlış yönlendirirseniz (mantıksız bilgi akışı tasarımları ile) kullanıcılar kendilerini daimi bir şekilde engellenmiş hissederler. Örnek 8



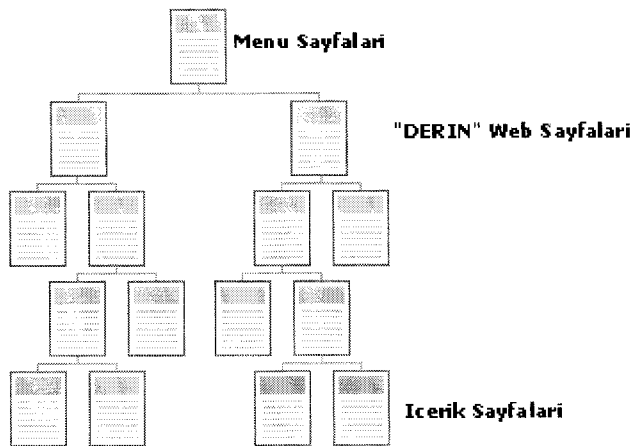
Örnek 8

Web sitesi yaratıldıktan sonra onun estetik ve pratik anlamda verimli olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Nasıl bir yol izlenirse izlensin, düzgün bir web sitesi anasayfa ile diğer linklerin başarılı bir dengesinde olmalıdır. Amaç başarılı bir hiyerarşi kurup, kullanıcıya doğallığı hissettirmektir. Kullanıcıların web sitesi kullanmalarına çok fazla müdahale edilmemeli ancak bunu yaparken doğru yönlendirme kuralları da unutulmamalıdır.

Web siteleri neredeyse organik olarak gelişme eğilimi gösterirler. Sığ bir link hiyerarşisine sahip internet siteleri, genelde bu özelliklerini belirli bir sıraya sahip olmayan birbirinden kopuk bilgilere bağlı büyük menü sayfalarından alırlar. Örnek 9, Örnek 10



Örnek 9

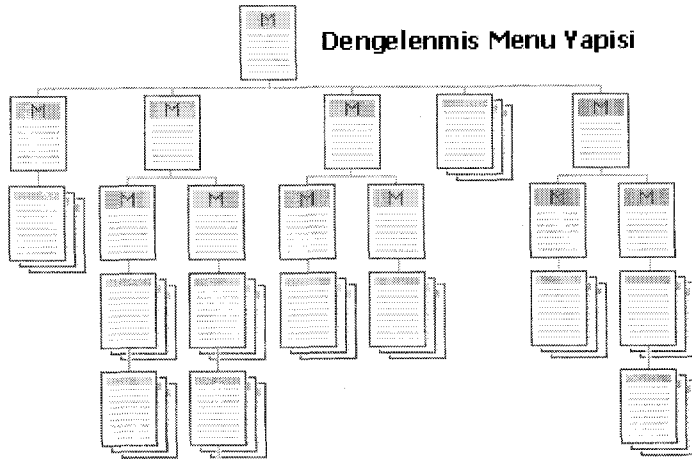


örnek 10

Eğer oluşturulan web sitesi aktif bir şekilde büyüyorsa uygun menü ve sayfalar dengesi hareketli bir hedef oluşturmaktadır. Siteyi üreten ekibin, bir kullanıcı gibi kendi sitesinde dolaşarak analiz etmesi her zaman iyidir. Karmaşık doküman yapıları derin hiyerarşik menülere ihtiyaç duyabilirler ama kullanıcılar için eğer direkt geçiş mümkün ise bir menüden diğerine geçmemelidir. Amaç kullanıcının bilgiye çabuk ulaşabileceği ve oluşturulan tasarım mantığının kolaylıkla anlaşılabilir bir iyi bir denge kurulmuş olması ve buna uygun bir hiyerarşik ağaç kurmaktır.

Site kapakları çeşitli amaçlara yönelik olabilir. Bir kısmı "su çarpması" gibi az bilgi içerip grafik ve animasyonla okuyucuyu çekmek için kullanılır. Diğerleri genel bir "gör ve hisset" amacına yönelik olabilir. Bu tipler ana bölümlere link sağlarlar. Kullanıcıya ilgileri doğrultusundaki bölümlere çabuk geçişi sağlarken siteye de genel bir bakış atmalarını sağlar. Hangi tip kapağın etkili olacağı sitenin amacına ve doğasına bağlıdır.

Tüm site elementleri arasında kapak sayfaları en tartışmalı olanları bulmak elbette ki mümkündür. Ancak çoğu zaman kullanıcı için site kapakları ile istedikleri bilgi (içerik) arasında bilemedikleri bir mouse tıklamasıdır. Bu tür okuyucular için site indeksinin güzel grafikler veya animasyonların arkasına saklanması pek talep edilen bir uygulama değildir. Bunun yerine en başta sunulmasını isterler. Anahtar ise önce hedef kitleyi belirleyip, ona göre nasıl bir giriş olması gerektiğine karar vermektir. Örnek 11



Örnek 11

Hedef kitle belirlemesi sırasında aynı zamanda sitenin fonksiyonu da gözden geçirilmelidir. Tipik kullanıcın orada sadece bir kez mi duracağı yoksa daha sık ziyaret edip etmeyeceği konusunda karar verilmelidir. Bilgi arama motoru veya takvim gibi sitelerin saf estetik bir girişi olması gerekemeyebilir. Çünkü kullanıcılar bu tür sitelere ihtiyaçlarına gidermek ve bilgi almak için geleceklerdir.Oysa sadece zarif ama fonksiyonel olmayan bir site kapağı, arayüz kullanıcılar farklı mesajlar vereceği için tekrar gelmek istemeyebilirler. Bu noktada da tekrar ortaya hedef kitle ile site üzerinden verilecek bilgi ve fonksiyonallite konusundaki orantı devreye girmektedir.

6.2 – Bir Siteye Arayüz Yaratmak

Bir web sitesinin iyi olabilmesi için belirlenen standartlar 6 temel maddeden oluşmaktadır. Bunlar;

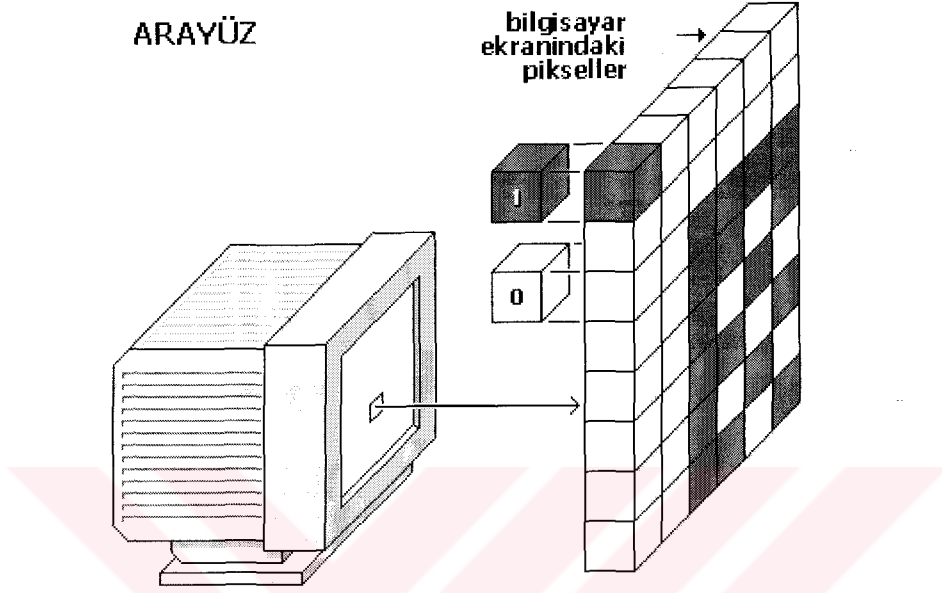
- içerik
- yapısı ve görsel yönlendirme elemanları
- görsel tasarımı
- fonksiyonallitesi
- interaktivite kapasitesi
- genel yaklaşımı

Bu 6 kriterin farklı ağırlıklı olarak değerlendirmelerde göz önüne alınması değişmektedir. Bu değişikliği değerlendirmeye alınan yada değerlendirilecek olan sitenin yada dijital tasarım uygulamasının hizmet ettiği amaçlar belirlemektedir. Örneğin haber ağırlıklı bir site de ön plana çıkan kriter içerik ve bu içeriğin nasıl sunulduğudur. Buna benzer olarak bir sanat sitesinde ise ön plana çıkan kriter görsel tasarımı ile görsel yönlendirme elemanları olmaktadır.

Siteler ile ilgili kriterlere bağlı değerlendirmede tümünün üzerinde ön plana çıkan, kullanıcının sitenin içeriğine ve amacına bağlı olarak, kullanıcılara verilen hizmetlerin gerçekten onların bu siteden isteyebileceği düzeyde olup olmadığı ve kullanıcılar bunu sorgularken, bu isteklerini ne kadar kolay gerçekleştirebilecekleridir. (20)

Tüm bu değerlendirmeler kullanıcılar için yaratılan arayüzler üzerinden yapılmaktadır.

Kullanıcı arayüzü, bir kullanıcının ekran başındayken fokus olduğu en önemli noktadır. Dijital tasarım ekranda görüntülenirken, arka tarafında çalışan tüm teknolojik yazılımların ötesinde, kullanıcının gözünün ekran ile kesiştiği noktada bir tabaka olarak duran 2 boyutlu yerleşim kullanıcı arayüzünü oluşturmaktadır. Örnek 12



Örnek 12

Profesyonel kullanıcı arayüz tasarımları, kullanıcıların ekran başında yaşadıkları tecrübeler göz önüne alınarak tasarlanmaktadır. Tüm bu arayüzler basitten, kompleks yapılara doğru sıralanmaktadır. Birçok arayüz basit yerleşimler içeriyor gibi gözükebilir ancak bu noktaya kullanıcı davranışları test sonuçları doğrultusunda amaca hizmet eden arayüzlerin oluşturulabilmesi ve bunun sonucunda kullanıcının en rahat edeceği düzenin bulunması yatmaktadır.

Arayüzün kullanıcı ile kesiştiği noktada 2 faktör ortaya çıkmaktadır. Bu 2 faktör arayüz üzerinde kullanılan formlar ile bu formlar içeriğin kesişimidir. Doğru formlar ile sunulan içerik yapısı kullanıcının algı düzeyini kolaylaştırmaktadır.

Hiçbir arayüz sezgisel değildir. Çünkü hiçbir arayüz gerçek görevi olan kullanıcıya görsel rehberlik görevinin dışında oluşturulmaz. Sezgisel olmamasının altında yada sezgisel olmaması gerekliliğinin altında kullanıcı davranışlarının önemi bulunmaktadır. Ayrıca arayüzün kullanıcı tarafından da kolayca algılanabilmesi ve öğrenilmesi gerekmektedir. Arayüz tasarımcıları için en önemli görev, kullanıcılar tarafından kolay öğrenilebilecek ve kullanıcının algısını serbest bırakarak zorlamadan görmesini sağlamaktır. Bunu sağlamanın 2 yöntemi vardır; tutarlılık, uyum ve çağrıştırma.

Tutarlılık,uyum

Birçok kullanıcı belirli bir mantık çerçevesinde bir işin nasıl yapılacağını ve bu yapılacak işi kabaca akışlar halinde kağıda çizebilmeyi başarmaktadır. Bir arayüz tasarımcısı bu mantıkla hareket ederek, görsel elemanlarını bir akış içerisine yerleştirmelidir. Eğer kullanıcı hareketleri bu istenilen akış doğrultusunda gerçekleşiyorsa bu kullanıcı tarafından sezgisel olarak algılanma boyutuna girecektir. Böylelikle kullanıcının arayüz üzerindeki hareketleri doğal bir akış oluşturacak ve kullanıcıyı sıkmadan direk kendisine hitap ediyormuş etkisi yaratacaktır. Ancak ne yazık ki, bu konuda gerçek standartlar henüz geliştirilememiştir. Bu konuda ki belli başlı eleman ve çözümler ortak bir havuzdan kullanılmakta, ancak kullanıcılar üzerindeki deneyler hala devam etmektedir.

Bu deneyler sonucunda varılan noktalardan en önemlisi büyük siteler üzerinde yapılan bir deney ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde yayınlanmakta olan büyük markaların sitelerinden, markalarını çıkarttığınızda kullanıcılar içerik ve görsel eleman yerleşiminden, sitenin ne ile ilgili olduğunu çok az bir hata payı ile bulabilmektedirler. Bu gelişme yaratıcılık noktasından incelendiğinde bir hayal kırıklığı yaratabilir. Çünkü oluşturulan dijital tasarımın çok da özgün olmadığı sonucu ortaya çıkacaktır. Ancak arayüz tasarımı açısından bakıldığında bir standart belirleyebilme noktasına doğru hareket edilebildiği görülecektir. (20)



Örnek 13

20 Kaynak : Maya Draisin, Director, The International academy of Arts and Sciences. Design Management Journal Vol.12, No.3 The Human Dimensions of Managing Digital Design Spring 2001

Amazon.com e-ticaret konusunda web siteleri içerisinde standartlar oluşturabilmiş bir sitedir. Örnek 13

Kullanıcılar bu siteye girdiklerinde rahatlıkla kitap yada bir müzik CD'si siparişi verebilmektedirler. Amazon.com bunun yanı sıra kullanıcılarına aldıkları ürünler ile ilişkili yada benzer ürünleri de hemen alınan ürünün yanında önererek, fiziksel satış yapan dükkanlarda yapılan sergileme mantığına yakın bir uygulama kullanmaktadır. Ancak bu bir fiziksel mağazadan alışveriş yapan ve bir çok ürünü yanyana görmeye alışkın kullanıcıları ekran başındayken rahatsız da edebilmektedir.

Amazon.com arayüz tasarımında belirli alanları tüm site genelinde görsel yönlendirici elemanları ile farklı işlevlere ayırmıştır. Örneğin ekranda görüntülenen web sayfası 3 ana kolona ayrılmıştır. Görsel yönlendirme elemanları bu 3 kolonun üzerinde yer almaktadır. Kullanıcının sorguladığı yada kullanıcıya editör tarafından önerilen ürün yada ürünler orta kolonda yer almaktadır. Özel promosyonlar ve ürün haberleri sağ kolonda yer almaktadır. Sol kolon ise tüm site genelinde aynı renk ve tonda olmak kaydı ile girilen ürün gruplarının alt kategorilerini göstermek üzere ayrılmıştır. Tüm sayfa yapıları aynı kılınarak ve tüm tonlar mavi renk skalasından seçilerek, site genelininin kullanıcı zihninde bir yansıması yaratılmakta ve böylelikle kullanıcının kısa ve orta süreli hafızası etkilenerek, site içerisindeki tüm sayfalarda rahatça ve kaybolma hissinden uzak bir gezinti sağlanmaktadır. Örnek 13

Orta kolonun altına yerleştirilen ürün ile ilgili diğer görüş ve öneriler ilede kullanıcının görüntülemekte olduğu ürün konusunda ki görüşleri pekiştirilmektedir. (alt tarafta yer alan bölümde "bu ürünü alan diğer kullanıcılar şu ürünlerde ilgi gösteriyorlar..." gibi bir ifade kullanılmaktadır.)

Çağrıştırma (Metaphor)

Çağrıştırma, arayüz tasarımında kullanılan en kuvvetli elemanlardan biridir. Buna en iyi örneklerden biri Apple Macintosh arayüz tasarımcılarının bilgisayarın çalışma ekranı olan masaüstünde kullandıkları küçük ikonlardır. Yaratıkları çağrışımında bilgisayar üzerinde çalışılan dosyaları saklamak için "klasör" ikonunu, işi bitmek ve silinmesi gereken dosyaları koymak için "çöp tenekesi" ikonu kullanmışlardır. Örnek 14

Arayüz tasarımlarında çağrışımı yakalamak için resim yada ikon kullanmak, kullanıcı tarafından çok daha kolay ve çabuk algılanabilirliği getirmektedir. Buna benzer olarakda amazon.com sitesi içerisinde ki farklı bölümleri "etiket" benzetmesi ile kullanıcılar gözünde ayırt edilmesini sağlamıştır.



Örnek 14

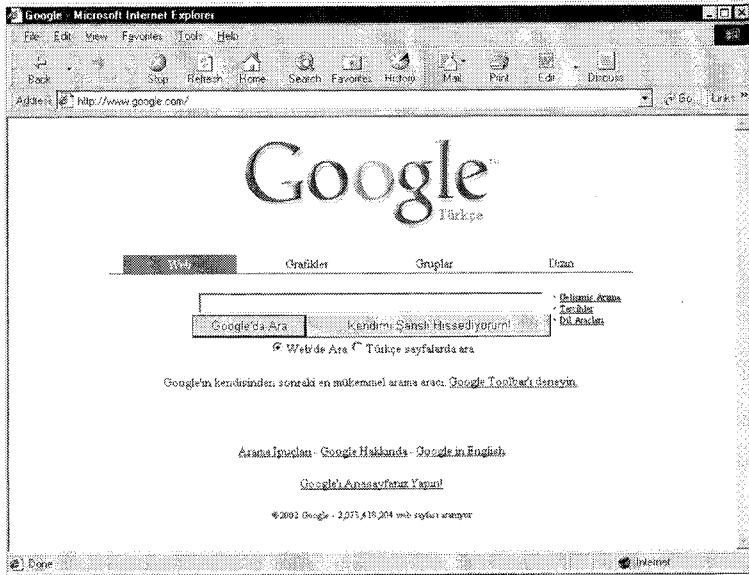
Kullanıcı arayüzü tasarımında ki kilit nokta, kullanıcının işlemlerini yaparken algılaması istenilen obje yada kelime için, beyninde herhangi bir sorgulama yada çözümlene yaptırtmadan görsel algıya dayanan çözümler sunabilmektir.

Bunun anlamı kolay algılanan, çözümlenen, istenilene doğrudan ulaşılabilen arayüzlerin yaratılması demektir. Çünkü yaratılan dijital tasarım modeli kullanıcının bilinç altına hitap ederek, kullanıcı tarafından daha önceden oluşturulan zihinsel modeller ile örtüşmesini sağlamaktır.

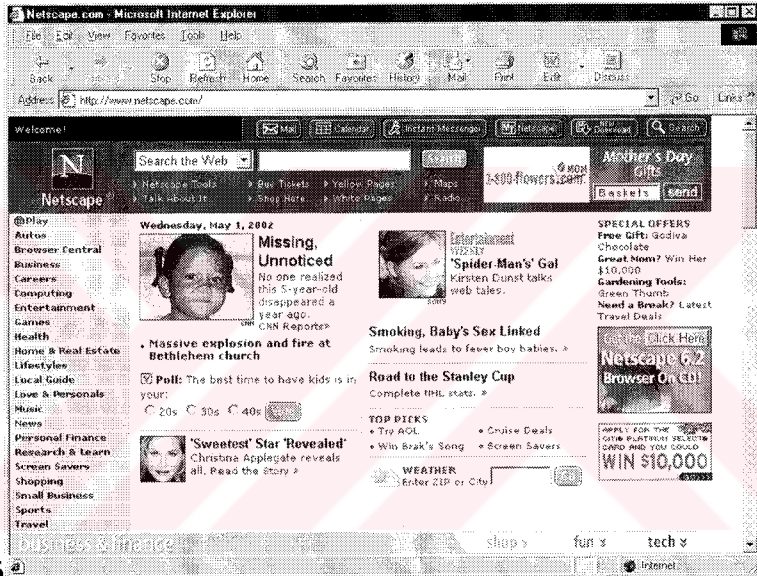
Ancak tüm bu algıda kolaylık işlemleri, son derece hassas dengeler üzerinde durdukları için arayüz tasarımında bu konsept dışında kullanılan herhangi bir obje, reklam, tasarım yada yönetsel olarak kullanılması zorunlu elemanlar kullanıcıların algılarına zarar verebilmektedir.

Son derece başarılı olarak gerçekleştirilen bir kullanıcı arayüzüne sahip olan sitelerden biride www.google.com'dur. Örnek 15

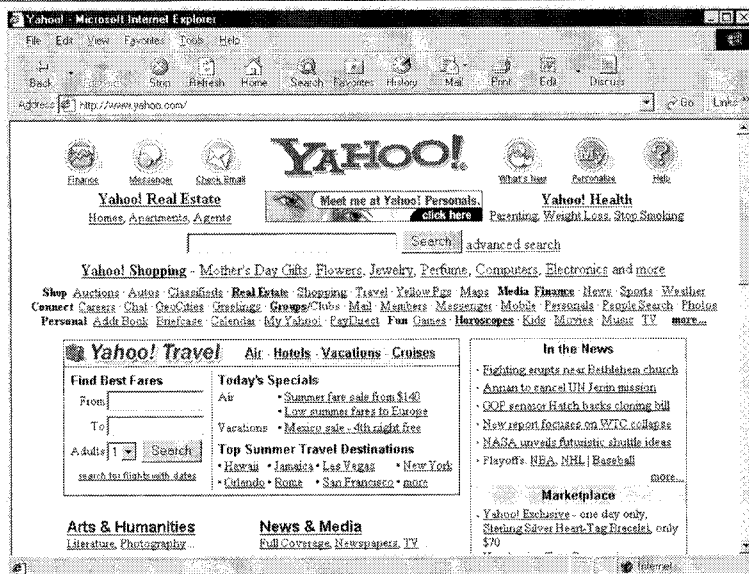
Google diğer dosya ve bilgi arama sitelere göre son derece sade, sadece dosya ve bilgi arama konusuna fokus olmuş bir sitedir. Diğer eşdeğer işlevleri yapan sitelerden olan www.netscape.com (örnek 16) yada www.yahoo.com (örnek 17) 'un ötesinde son derece basit beyaz zemin üzerine bir tek logo ve tekst açıklamalar bu rahatlığı sağlamaktadır. Kullanıcı bu arayüzde ne yapacağını yada hangi amaç için oraya geldiğini sorgulamak zorunda kalmaz. Böylelikle kullanıcı bu arayüzde geçirdiği vakit içerisinde yapmak istediği eylem dışında herhangi bir farklı içerik yada görsel eleman ile vakit kaybetmez.



Örnek 15



Örnek 16



Örnek 17

Daha Gelişmiş Özellikler

" Arayüz tasarımcıları için sıradan sorunlar içerisinde yaratıcılık gücü yüksek görsel elemanlar oluşturmak, ses ve görüntü eklemeleri yapmak, renk seçimlerinin uyumu daha fazla dikkate alınmaktadır. Ancak bunlar öncelikli olarak doğru arayüz ve bilgi mimarisi planlarından sonra işlenmesi gereken hususlar olarak görülmektedir. Kullanıcıların bilgisayarlar ile düşünme, çalışma, inceleme, karar verme, görüşme, tartışma yetilerini geliştirebilmek öncelikli hedeflenecek özellikler olarak görünmektedir." (21)

İyi tasarlanmış kullanıcı arayüzleri, kullanıcının bilgisayar ekranı başında arayüz sayesinde daha fazla ve verimli vakit geçirmesini sağlamaktadır. Çünkü bilgisayarlar ile kullanıcılar arasındaki gerçek dayanak noktası, kullanıcıların bilgisayar başında iken maksimum verimi alabilmeleri sayesinde teknolojiyen, içerikten ve diğer dijital ürünlerden faydalanabilmeleridir.

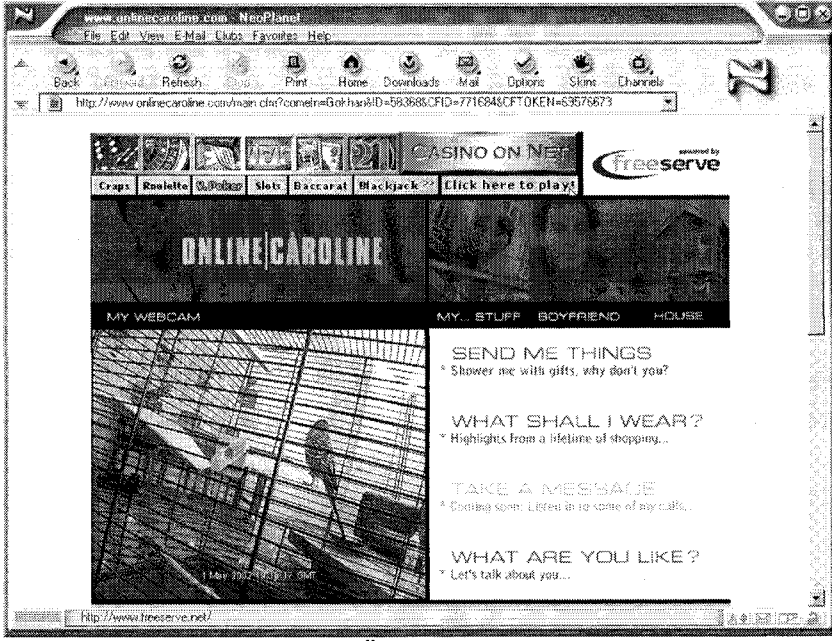
İnteraktif Arayüzler

Kullanıcı arayüzlerinde görsel tasarım elemanlarının kullanıcının sayfa üzerindeki hareketlerine bağlı olarak değişiklikler göstermesi, kullanıcılar tarafından sayfaların daha sıcak algılanması yol açmaktadır. Mouse'ın sayfa üzerindeki hareketi sırasında bazı görsel elemanlarının renklerinin yada görüntülerinin değişmesi buna bir örnektir. Böylelikle arayüzde yer alan görsel elemanların kullanıcının insiyatifinde değişimin ifade edilmesi, kullanıcıya bu sıcak atmosferi yaratmaktadır.

Arayüz tasarımında kullanılan bir diğer eleman "cookie" olarak da adlandırılan küçük programcıklardır. Bu programcıklar arayüz yüklenirken, kullanıcının bilgisayarına yüklenmekte ve daha sonra kullanıcıya ait küçük bilgileri kaydederek, kullanıcının bir dahaki ziyaretinde onu tanımakta kullanıcıya direk arayüz üzerinden yazılı ve/veya görsel olarak hitap ederek arayüze bir kişiselleştirme etkisi yaratmaktadır.

Arayüzlerin kullanıcı ile olan interaktivitesi sadece görsel olarak gerçekleşmemektedir. İçerikte kullanılan ve direk kullanıcıya hitap eden mesajlarda bu interaktiviteyi güçlendirmektedir. Örneğin " web kameramı izle, maillerimi oku, arkadaşım ol" gibi metinlerde direk olarak kullanıcıya hitap ederek hedeflenen sıcak yaklaşım konusunda bir adım atılmış olur. (Örnek 18)

21 Kaynak : Howard Rheingold, The Art of Human Interfac Design (New York: Addison-Wesley,1990)



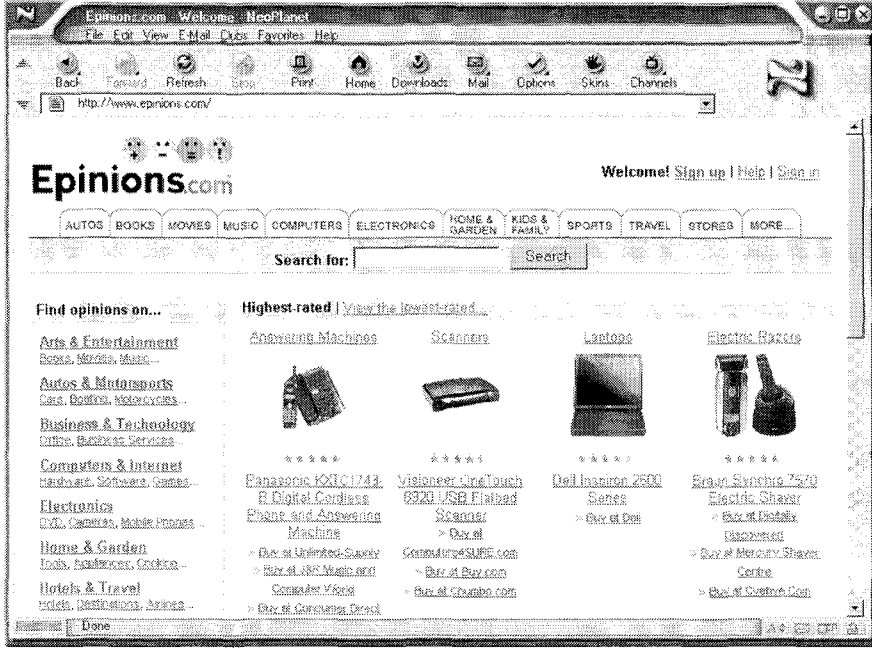
Örnek 18

Katılımcı Arayüzler

Kullanıcıyı arayüzle karşılaştığında daha sıcak bir ilişkiye yöreklendirmek ise kullanıcının bu arayüzle tekrar karşılaşma isteğini arttırmaktadır. Bu noktada statik olarak görsel eleman yada içerik görüntülenmesi yerine, arayüz yönetmek, planlamak, yapmak konusunda kullanıcıya yardımcı olabilecek bir konuma geçer. Bu konumlarda kullanıcıyı aynı arayüze dönme konusunda teşvik etmektedir.

Bunlara en iyi örnekler web üzerinden sohbet odaları, mesaj ve forum alanları ile diğer kullanıcı görüşlerine yer veren arayüzlerdir. Bu kullanıcıya sosyal açıdan da destek verdiği için kullanıcı bu arayüzden son derece memnun kalmaktadır. Bu kategorideki örneklerden bir tanesi www.epinions.com dur. Bu sitede 30 kategori altında sınıflandırılmış 2 milyonun üzerindeki çeşitli ürünler ile ilgili farklı kullanıcıların görüşleri yer almaktadır. Bu görüşler satın alınmak istenilen yada bilgi almak istenilen ürün ile ilgili olup, kuvvetli bir interaktivite yaratmaktadır. Tüm kullanıcılar birbirlerine yardım ederek arayüz üzerinden bir haberleşme kanalı yaratmış olurlar. (Örnek 19)

Sitenin genel olarak verdiği mesaj "eğer siz bir ürün kullanıyorsanız ve bu ürün konusunda bir görüşünüz varsa, siz bu konuda uzmansınız"dır. Bu kullanıcıya sosyal açıdan bir güven vererek, her yazılan ürün görüşü bir öncekinden daha iyi olma noktasına doğru hareket etmektedir. Sistem gereği en fazla görüş ve fikir bildiren kullanıcılar, diğer kullanıcılar tarafından oylanarak, en doğru ve mantıklı görüş bildirenler site tarafından bir sıralama listesine yerleştirilmektedir. Bu da site üzerinden interaktiviteyi ve özel bir topluluğun bireyi olma isteğini arttırmaktadır.



Örnek 19

Güçlü Duyguların Ortaya Çıkarılması

Arayüz tasarımcıları teknolojininde yardımıyla güçlü marka ve görsel bağımlıklar yaratabilmektedirler. Bu yüksek yaratıcılık gerektiren arayüz tasarımları farklı deneysel yaklaşımlarla ortaya çıkartılmış ürünlerdir. Bunlar kimi zaman fiziksel ürünlerde olabilmektedirler. Örneğin Palm Pilot el bilgisayarları, Motorola'nın StarTech model cep telefonları, Volkswagen'in Beetle modeli ve elbetteki Macintosh bilgisayarları. Bazı kullanıcılar Microsoft'un Windows işletim arayüzünü tercih ederken, bazıları Macintosh'un OS işletim arayüzünü tercih etmektedir. Burada yaratılan arayüzlere kullanıcılar tarafından bir düşkünlük oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu düşkünlük yaratılırken kullanılan tasarım arayüzleri kullanıcılar tarafından kimi zaman "çok sevimli, çok hoş" gibi adlandırılırken kimi zamanda "tam bana göre" diye adlandırılmaktadır. Kullanıcılara özel ve kendi seçenekleri ile oluşturabilecekleri küçük farklılıklara kendilerine özel hissedebilecekleri bu arayüzler, kullanıcılar tarafından kendilerininmiş gibi benimsenmektedir. Bu da arayüz bağımlılığını ve düşkünlüğünü ortaya çıkartmaktadır. (21)

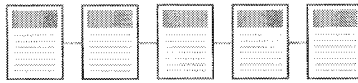
21 Kaynak : Maya Draisin, Director, The International academy of Arts and Sciences. Design Management Journal Vol.12, No.4 The Human Dimensions of Managing Digital Design Spring 2001

Sonuç

Genel olarak arayüzler incelendiğinde, arayüzler web teknolojisinin haricinde daha çok kabul görmüş ve kullanıcılar tarafından daha iyi benimsenmiştir. Bu arayüzlere, tv, dergi, gazete, billboard vb. geniş kitlelere ulaşabilen ürünler olarak bakmakta fayda vardır. Zira web'in diğer konvansiyonel mecralardan farkı içinde teknoloji barındırıyor olmasıdır. Teknolojinin daha fazla ileriye gidip, herhangi bir bilgisayar kullanımı konusunda bilgisi olmayan kullanıcılarada ulaşabildiği gün, arayüzlerin etkili kullanımı web içinde yepyeni kapılar açabilecektir. Zira bir TV'nin çalışma mantığı yada kullanımı kullanıcı tarafından fazla sorgulanmamaktadır. Kumandadan tek bir düğme ile istenilen programlara ulaşabilmektedir. Ancak web, bilgisayar aracılığı ile takip edildiği için, web kullanımından önce, bilgisayar kullanımının öğrenilmesi ve bunun aracılığı ile istenilen noktaya gelinebilmesi söz konusudur. Ancak gelişen teknoloji ile bu noktada farklı çözümler olacağı açıktır.

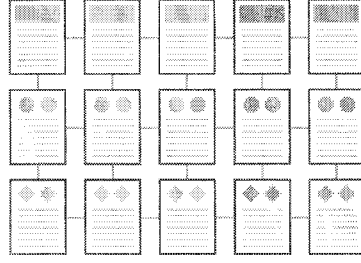
6.3 – Site Alt Yapısı

Site yapısının oluşturulması sırasında gözönünde bulundurulması gereken en önemli nokta, bilgi hiyerarşisi ve bunları bir yapı üzerine oturtulmasıdır. Zira kullanıcılar bu hiyerarşi ve yapı üzerinden siteleri gezmekte ve arayüzleri kullanmaktadırlar. En basit organize şekli doğrusal bir yapı içerisinde, ardışık (sequence) sıralama, sunumdur. Bu sıralama kronolojik, ana başlıklardan alt başlıklara doğru akan bir sırada ve hatta indeks veya ansiklopedilerde olduğu gibi alfabetik sırada olabilir. Ama ardışık sıralamanın anlaşılabilirliğini koruması için genellikle küçük boyutlu sitelerde kullanılır. Uzun anlatımlı ve geniş içerikli sıralamalar karmaşıklaşır ve anlaşılır olması için daha karmaşık yapı gerektirirler. Karmaşık web siteleri yine de ardışık sıralama ile düzenlenebilir. Fakat her ardışık ana sayfanın bir alt arasöz sayfası veya sayfaları birbirleriyle ilişkili kılan bilgileri veya diğer sitelere bağlantısı olur. (Örnek 20)



Örnek 20

Üniversite kurs listeleri veya tıbbi kurum veya tıbbi bir müdahale anlatımları gibi prosedürel rehberler içinse ızgara (grid) yöntemi ile organize edilir. Örnek olarak zaman çizgisi ile olaylar ve teknoloji gibi tarihsel olaylar arasındaki bağlarda ki ortak noktaları göstermekte ızgara yönetimi oldukça kullanışlıdır. Başarılı olması için başlıkların düzeninin alt başlıklarla aynı düzende olması gerekmektedir. Başlıkların genelde birbirleriyle hiyerarşik önem sırası yoktur. Örneğin "tüberkilozun" latince söylemi olan "hilar adepothy"den daha fazla veya eksik bir önemi yoktur. (Örnek 21)



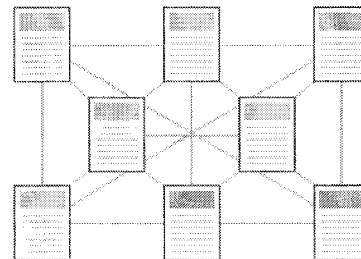
Örnek 21

Karışık bilgileri organize etmenin en iyi yollarından biride hiyerarşik bir sistem yaratmaktır. Bu sistem web siteleri ile oldukça uyumludur. Çünkü siteler de tek bir anasayfadan başlarlar. Çoğu kullanıcılar hiyerarşi diagramından haberdardır ve bu temsili yönlendirme yardımı (navigasyonel yardım) olarak kullanışlı bulunur. Bu metod aynı zamanda site üzerinde kullanılan bilgilerin analitik biçimde düzenlenmesine yardımcı olur ve empoze eder. Hiyerarşi bilgilerin son derece iyi düzenlediği zaman doğru çalışabilecek bir yöntemdir. Bu kullanıcılar içinde bir rahatlık sağlamaktadır. Zira tüm kullanıcılar bir şekilde bir Enstitüsel ve şirketsel yaşamdan, hiyerarşiyle çok içli dışlı olduğundan kafalarında bir hiyerarşi kavramı mutlaka bulunmaktadır. (Örnek 22)



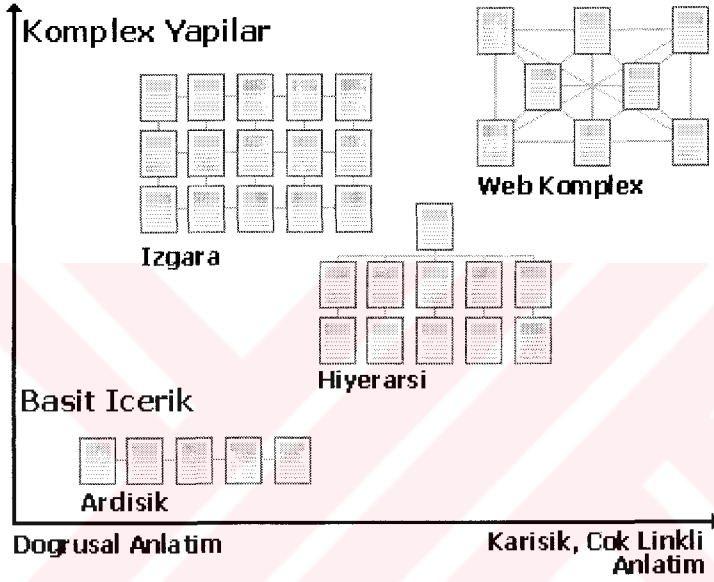
Örnek 22

İnternet sayfaları ve arayüzleri ise genellikle özgürce dolaşan fikirlerin ve bilgilerin birbirleri ile bağlanmasıyla yapılır. Böylece her kullanıcı kendi arzusuna göre bir yol izleyerek bilgilere ulaşır. Amaç web gücünü ve linkli bağlamaları gösterebilmektir. Fakat bunun yanında da kolaylıkla karmaşaya yol açabilir. Bu tür tasarımlar genelde küçük siteler ve grafikte yol göstericilerin bulunduğu uygulamalarda başarılı olabilmektedir. Ve kullanıcının da bu yapı ile ilgili olarak iyi bilgilenmiş olması gerekir. Zira basit ve tecrübesiz kullanıcılar için kabusa dönüşebilir. (Örnek 23)



Örnek 23

En karmaşık web siteleri genelde yukarıda bahsi geçen 4 türde içinde barındırır. Kuvvetli bir biçimde sıralı (sequence) sayfa kullanılmadığı her durumda kullanıcılar, özgün biçimdeki webe uygun web sitelerini hayal ürünü olmayan yaklaşımlar ve referanslar bulunduğu sürece kullanabilirler. Fakat doğrusal olmayan bir bilgi işleyiş ve yerleştirilme yöntemi kullanıldığında kullanıcılar için büyük bir problem doğmaya başlayacaktır. Zira site bilgi mimarisi ve buna bağlı olarak arayüz akışı herhangi bir mantığa dayanmadan tamamen kişisel bir yöne doğru kayacağı için, kullanıcıların da aynı şekilde tepki vermesi zor olabilir. (Örnek 24)



Örnek 24

6.4 – Site Elemanları I

Tüm web siteleri "ana sayfa" çevresinde organize edilmiştir ve web sitelerinin giriş noktasıdır. Hiyerarşik düzenlemelerde ana sayfa her zaman en tepede durur ve tüm web sitesinde ana sayfaya direkt linkler bulunması gerekir. İnternet sitelerin de ana sayfa kullanıcıların gireceği bir adres demektir ve sokak adı gibi oldukça önemlidir. Ana sayfalar tüm sitenin üstünde görülecek ilk şey olduğu için çok önemlidir. Bu yüzden de standartlara uygun bir arayüz tasarımı sitenin başarısı açısından çok büyük önem taşımaktadır. Tasarım stratejileri çeşitlidir. İçeriğine, estetiğine, yapısı ve karmaşasına göre belirlenen bu stratejiler en son olarak hedef kitleyi oluşturacak tipik kullanıcı beğenilerine göre son bulur.

Ana sayfa tasarımında en baştaki düşüncelerden biri de ne kadar fazla grafik kullanılacağıdır. Çoğu enstitüler, iş ve eğitim sitelerinde en azından köşede küçük bir grafik banner görmek mümkündür. Ticari sitelerde ise tam sayfa karmaşık grafik tasarımları görmek mümkündür. Multimedya cd-rom'lar daki gibi görüntü ve fonksiyonlar içeren güçlü

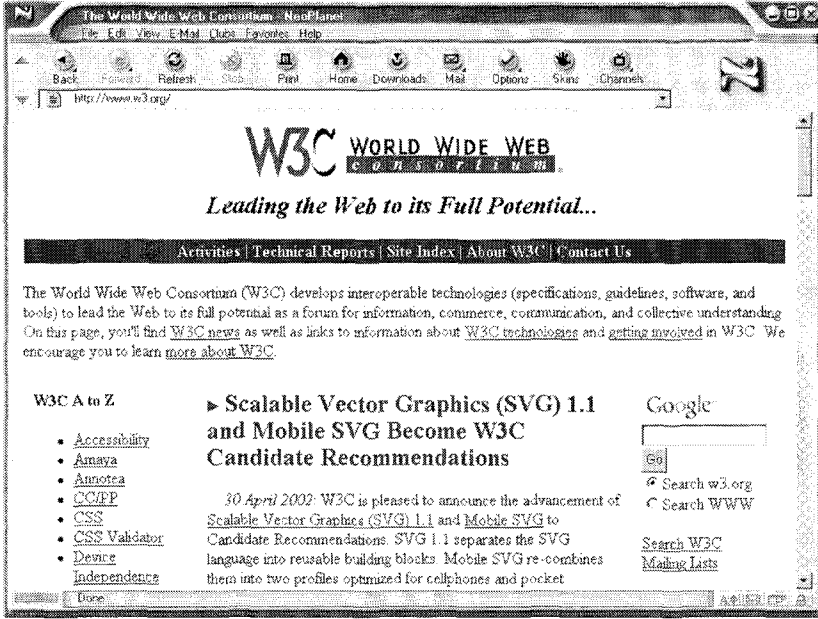
grafikler ilgi çekmek için oldukça önemli olmalarına rağmen yüklenme hızları fazla zaman gerektirir. Özellikle modem veya yavaş bilgisayar ağıyla (network) bağlı olanlar için bu yüklenme hızları son derece önem taşımaktadır. Ethernet hızıyla (10 Mbit/sn) bile son derece hızlı bağlantılar olmasına karşın grafiklerin yüklenme hızı, tekstlerin yüklenme hızlarından 10 kat daha yavaş olmaktadır.

Yavaş fakat güçlü grafiklere ve arayüz tasarımlarına sahip ana sayfalar ile hızlı fakat tekst içeren ana sayfalara bakıldığında bunların farklı kullanıcı grupları için tasarlandıkları görülmektedir. Çoğu web sitelerinin amaçları, içindeki bilgilerin aktarımı, potansiyel müşteriler ve web gezginleri ile kontak kurulmasıdır. Örneğin Kodak grafiksel bir ana sayfa seçmiştir. Fakat tasarım averaj bir monitörü aşmayacak kadardır ve ılımlı bir büyüklükte olan grafik elemanlar son derece hızlı bir şekilde yüklenmektedir. Örnek 25



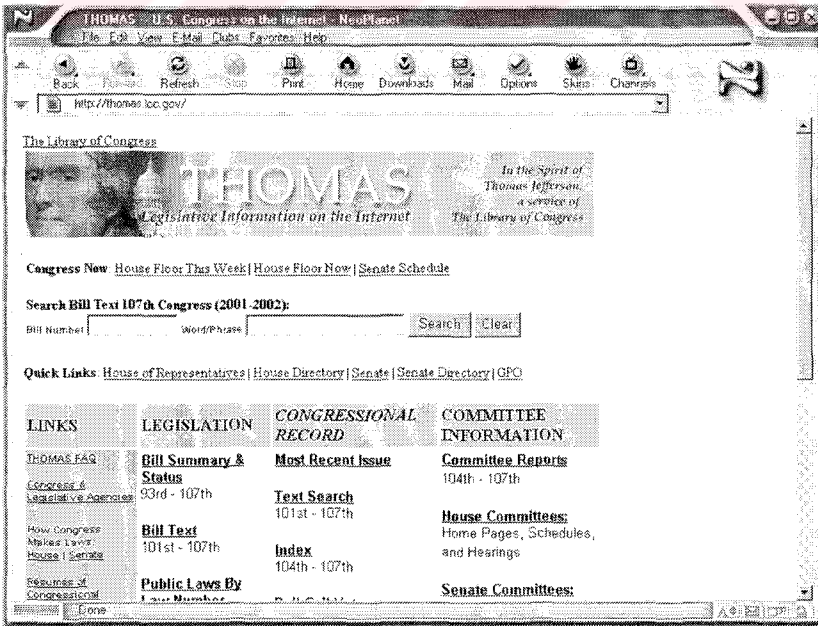
Örnek 25

Bunun yanı sıra da W3C'de tekst ağırlıklı, sade ve 1Kb başına sayfa öneren bir site yapılmıştır. Sayfa hızlı yüklenen ve kendi müşterisi kullanıcılar için düzenlenmiş bir yapıdadır. Amaç son derece yoğun ve ciddi olan içeriği bir an önce kullanıcılara verebilmektir. Ama elbetteki sadece tasarımlarla ilgilenen normal bir web gezgini kendine çekmesi zordur. (Örnek 26)



Örnek 26

En iyi yol her iki olağan kullanıcı modelini (uzman ve bilgi arayan ile, sıradan web gezgini) ve ne aradığı belli kullanıcıları bir arada çekmektir. Bunun için yapılabilecek yollardan biri, hem grafik ağırlıklı hemde tekst ağırlıklı iki adet ana sayfa seçeneği koymaktır. Bir başka yol ise ana sayfanın üstüne grafiksel banner koyup altında ise tekst tabanlı linkler menüsü koymaktır. Örneğin "The Library of Congress" in bilgi sayfası olan Thomas'da bu şekilde kullanılmıştır. Üstte bir grafiksel banner ve altta da iyi organize edilmiş tekst linkler bulunmaktadır. (Örnek 27)



Örnek 27

6.5 – Site Elemanları II

Çoğu web sitelerinin içindeki bilgilerin değerini kaybetmemesi ve güncelliğini yitirmemesi için yenilenmesi gerekir. Kullanıcılar sitenin yenilendiğini, eğer site üzerinden belli etmek için çaba gösterilmezse farketmeyebilirler. Eğer ana sayfada ya da alt sayfalardaki içeriklerde bir değişiklik olmuşsa, bu bölümlerin yada bilgilerin yanına bir "yeni" grafiği koymakla bile bu belirgin bir hale getirilebilir. Birde sitenin tüm sayfalarını belli periyotlarda güncelleştirmek gerekebilir. Ve bu yöntemleri birbiri ile paralel gerçekleştirmek gerekmektedir. Böylelikle kullanıcılar aldıkları bilginin daima son bilgi olduğunu bilecekler ve bu sayede siteyi daha çok ziyaret edeceklerdir.

Fakat eğer sitenin içeriği karmaşık ve yoğunsa yüzlerce değişik linklere sahipse bir "neler yeni" sayfası yapılması, özellikle kullanıcılara nelerin yenilendiği konusunda yol gösterecek ve onlara ulaşmaları bakımından faydalı olacaktır. Aynı zamanda sadece bu "neler yeni" sayfasıda diğer enstitüsel ve kurumsal sitelerin altına link olarak konup, sitenin üzerine farklı kanallardan da ziyaretçi çekilebilir.

Eğer site çok küçük değilse, kullanıcıların ana sayfadan gelen kategori seçeneklerinden birisini belirleyerek girebildiği, alt menülere ihtiyaç duyacaktır. Düzinelerce linklere sahip karışık sitelerde tüm linkleri ana sayfaya koymak, hem zaman bakımından yüklemesi uzun süren hemde karmaşık olması açısından kullanıcılar için sorun yaratabilir.

Her genel alt menülere sahip sayfalar bir zaman sonra spesifik kullanıcılar tarafından ana sayfa olarak kullanılır. Spesifik menülerden kullanıcıların spesifik bilgi almaları için sadece bu sayfalara bağlanmaları sağlanabilir. Alt menüler değişik amaçlar için kullanılan alternatif bir ana sayfa haline gelebilir. Sayfalara ve menüye diğer bölümlere, öteki bölümlere ulaşmaya sağlayan linklerin kullanılması unutulmamalıdır.

İnternet ve bağlı teknolojileri o kadar hızlı ilerlemektedir ki Yahoo gibi büyük ticari arama makinaları bile bugün tüm internet sitelerinin sadece %40'lık bölümünü kapsayabilmektedir. Genellikle web kullanıcılarının ilk yaptıkları link listeleri, onların özel zevkleri ve işleri ile ilgili olur. İş veya enstitüsel web sitelerinde iyi sağlanmış bir "diğer siteler" bölümü oldukça değerli ve çok kullanılan bölüm olabilir.

Dijital yayınlamada da, normal yayınlama da olduğu gibi basım ve dağıtım gibi harcamalar olmaz. Basılı dokümanlarda verilen bilgiyi ulaştırmak için herkese bir kopya basılması gerekir ve harcamalar fazla olduğundan ya yeterli bilgi yeterli sayıda kullanıcıya ulaşmayabilir, hemde bilgilerin kaynaklarını en azından tümü gösterilemiyebilir. Fakat web sitelerinde böyle harcamalar olmadığı için bilginin tüm kaynakları eklenebileceği gibi, nerede daha geniş bilgi bulabilecekleri gibi, faydalı

bölümlerde eklenebilir. Böylece aynı kaynaklardan farklı bölümlere ilgi duyanlarda yada daha derinlemesine araştırma yapmak isteyenler de bu kaynaklardan faydalanabilirler.

Web veya diğer internet bazlı medyanın son 10 yıl içerisinde geliştirdiği en önemli ürünlerden biride :” Sıklıkla Sorulan Sorular” (İng. FAQ – Frequently Asked Questions) sayfalarıdır. Yukarıda bahsi geçen kaynakların yer ve maliyet kıstası olmadan rahatlıkla verilebilmesi gibi kullanıcıların konu yada bağlı herhangi bir nokta üzerinde genellikle sordukları sorular ve cevapları herhangi bir kıstas olmaksızın internet siteleri üzerinden verilebilmektedir. Burada kullanıcılar tarafından en çok sorulan sorular ve cevapları sıralanır. Bu sayfalar enstitü içinde çalışan gruplara veya merkezi ofis elemanları olan profesyonel ve ticari gruplar için idealdir. Bilindiği üzere, yeni kullanıcılar tarafından bazı sorular bir çok kez sorulmuş ve cevaplanmıştır. Dolayısı ile iyi tasarlanmış bir “SSS” sayfası kullanıcının, sunulan olanakları daha iyi anlamasını sağladığı gibi zaman konusunda da kayıpları büyük ölçüde azaltacaktır.

6.6 – Kapalı Ağ (Intranet) Tasarımları

Harici sitelerin genellikle amaçları, kullanıcıları daha fazla kendilerine çekebilmektir. Kontak süresini en uzun tutabilmek, seyirciyi daha derinlere sokmak ve onları meraklandırarak yada meraklarını giderecek bilgileri vererek ödüllendirmek esas amaçtır. Genel anlayış üzerine; harici web seyircisinin bir sitede kalması için çok küçük bir motivasyonu vardır ve onu eğlendirerek, ödüllendirecek sitede daha fazla kalmasını sağlamaktır.

Başarılı intranet siteleri kullanışlı bilgileri bir araya getirir. Mantıklı sistemlerle onu organize eder ve bilgiyi hızlı, verimli bir şekilde kullanıcıya ulaştırır. Intranet kullanıcılarının web tarayıcılarından istediklerini bulmak için “gezinme” (İng. Surfing) yapmak zorunda kalıp hüsrana uğramış bir şekilde ayrılmaları istenmez. Çalışanların ve öğrencilerin istediklerini tam ve çabuk bir şekilde almaları ve ilerlemeleri sağlanmalıdır.

İntranet siteleri genelde tüm kullanıcılara açık olmayan belirli bir grup tarafından kullanılan bilgi amaçlı sitelerdir. Oluşum açısından internet sitelerinden hiç bir farkları yoktur. Sadece hedef kitlesi çok daha belirli ve sadece belirli bir gruba (örneğin bir şirket çalışanlarına yada cerrahlar derneği üyelerine hizmet veren) servis veren sitelerdir. Bu açıdan bakıldığında bir intranet sitesi oluşturmak, bir internet sitesi oluşturmaktan çok daha kolaydır. Çünkü bu tür sitelerin üretimi sırasında hedef kitle ile ilgili hemen hemen her türlü detaylı bilgiye sahip olunabilir. Hatta burada amaç onları cezbetmek, diğer sitelere ayıracakları zamanlardan çalmak yerine, zaten gelecekleri ve bu siteyi kullanacakları bilindiği için daha ağırlıklı olarak bilgi yerleştirilebilir. Ancak tabii ki internet site üretiminde de geçerli olan bilgi hiyerarşisi ve arayüz tasarım önemi aynı şekilde geçerlidir.

Bilgi veren siteler, akademik, şirketsel veya genel ilgi siteleri gibi, mecazi veya genel bir görsel tasarım içeriğine sahip bir kapakları olmalıdır. Aynı zamanda sitenin amacı hakkında genel bir bilgi vermeli ve açıklamalıdır. Ana bölümlere linkleri olmalıdır. Bu tür kapaklar, "neredeyim ? burası nasıl bir yer ? bu insanlara ne yapar ? ne tür bilgiler bulabileceğim ?" gibi sorulara cevap bulabilmelidirler.

Referans olarak kullanılacak bir sitenin menü yapısı sitenin ana sayfası olan giriş kapısında mutlaka bulunmalıdır. Konuklar daha ilk bakışta aradıklarının içeride olup olmayacağını anlayabilmelidirler. Ve buna bağlı olarak nerede bulabileceklerini de görebilmelidirler. Referans sitelerinin giriş sayfaları daha çok "içindekiler" sayfalarına benzemelidir ve içindeki her sayfaya bir link bulunmalıdır. Bu tür kapaklarda grafik elemanlar da bulunmaktadır.

Kullanıcı merkezli intranet tasarımlarında uygulamalar sadece ağırlıklı bilgi içeren sayfalar olmamaktadır. Örneğin bir sanat grubu için yapılan intranet sayfaları da bulunmaktadır. Bu tür siteler ise soruların yalnızca siteye girdikten sonra cevaplanabileceği sitelerdir. Animasyon, grafik ve/veya multimedya kullanılarak ilgi en üst noktaya çekilmeye çalışılıp kullanıcıyı sitenin ana bölümüne sokulmaya itilir. Bu kapakların başarısı inanılmaz bir şekilde site ziyaretçisinin beklentisi ile doğru orantılıdır. Örnek: şiiir hakkındaki siteye girenin beklentisi sanatsal bir eğlence olabilir. Esrarengiz, estetik olarak memnun edici bir giriş konukları içeri sokabilir.

İntranet site ana sayfalarında, diğer site tasarımlarında olmadığı kadar kullanıcı beklentilerinin göz önünde tutulması gerekmektedir. Zira genele yaptığınız tasarımlarda belli noktalarda tarz üretim ekibine ait olmakta ve marka yada kurumla özdeşleştirilmektedir. Oysa belli bir kullanıcı kitlesine hitap eden sitelerde önemli olan tüm kullanıcıların beklentilerinin karşılanmasıdır.

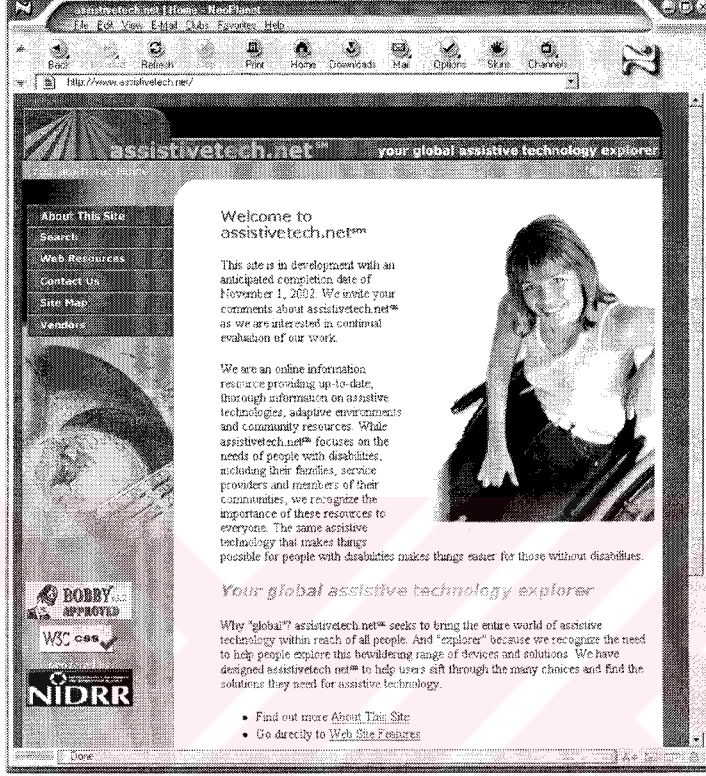
Web sitelerinin stilleri, içeriği, amaçları ve organizasyonları arasında büyük farklar olabilir. Fakat tüm web siteleri bilgi kaynağı olarak tasarlanmış ve birkaç basit karakteristik yapıyı paylaşırlar.

6.7 – Örnek Çalışma Dosyası (Case Study)

www.assistivetech.net

assistivetech.net Ulusal Özürlüler ve Rehabilitasyon Araştırma Enstitüsü (NIDDR) sponsorluğunda geliştirilmiş bir projedir. Bu proje CATEA, CRT firmaları ile Georgia Tech Koleji Mimarlık bölümü tarafından geliştirilmiştir.

Sitenin amacı özür­lü kitleler için asistan uzuv teknolojileri ve ilgili kaynak araştırmaları için geniş, güncel ve kullanışlı içerik aktarmaktır. Sitenin içeriği özür­lü insanlara tartışma gruplarına, yeni proje ve teknolojilerle bu konuda üretim yapan firmalara ulaşma imkanı sunmaktadır. Örnek 28



Örnek 28

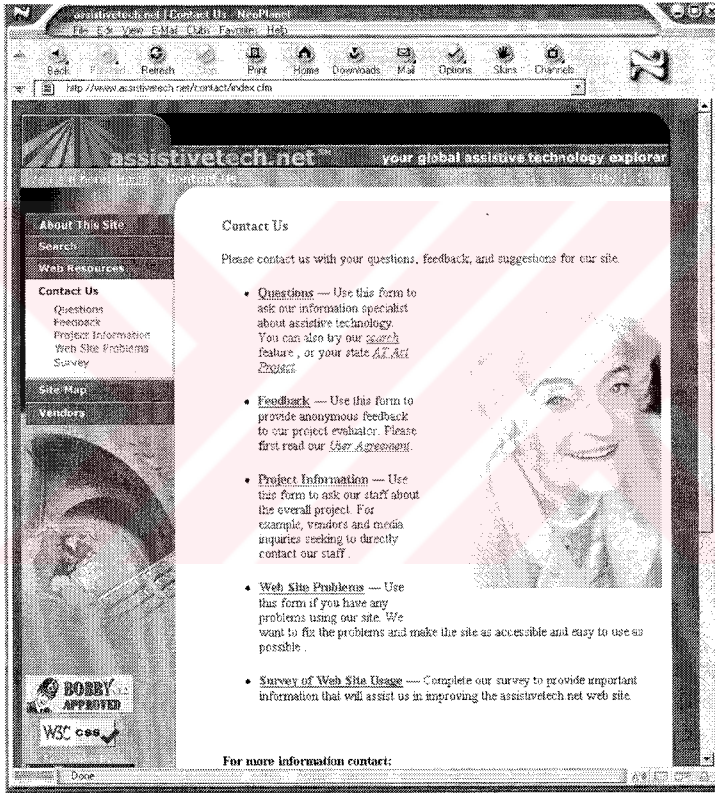
NIDDR yetkilileri ile CATEA yönetimi, ortak bir üretim ekibi oluşturmuştur. Bu ekip içerisinde, proje geliştirme ekibi, uzman danışma ekibi, asistan uzuv teknoloji üreticileri, özür­lü insanlar ile tıp ve asistan uzuv teknolojistlerinden oluşan bir uzman değerlendirme ekibi yer almaktadır.

Proje başlangıcında, proje geliştirme ekibi siteyi spesifik özür­lü problemleri ile ilgilenen kullanıcılara göre planlamışlardır. Site asla bu konu üzerinde çalışan doktorlar, rehabilitasyon uzmanları ve profesyoneller için düşünülmediğinden, site üzerindeki terminoloji ve görsel yön göstericiler bu mantık çerçevesinde üretilmemiştir. En önemli çıkış noktası; siteyi kullanacak olan kişilerin görme özür­lü, okuma özür­lü yada klavye kullanamayacak kişiler olabileceği olmuştur.

Proje üretim sürecinde sık sık, oluşturulan danışma ve değerlendirme gruplarından görüş ve düzeltmeler alınmıştır. Tüm ekipler üretim sürecinde ki tüm aşamalarda, siteyi görsel açıdan, fonksiyonlitede açısından, bilgi mimarisi ve içerik yerleşimi açıları ile görsel, işitsel yön göstericilerin doğruluğu açısından denetlemişlerdir.

Mevcut içerik bilgilerinin birleştirilme aşamasında ulusal asistan uzuv teknolojileri konusunda detaylı bilgi başlıkları yerleştirilmiş, bu teknolojileri kullanan özürlü insanlar ile yapılan röportajlara yer verilmiş ve konunun uzmanları ile yapılan görüşmeler yerleştirilmiştir. Ayrıca CATEA ve NIDDR yönetimlerinin konu ile ilgili son gelişmelerinden bahsedilmiştir.

Prototip sürecinde tüm ekipler değerlendirme ekibi olarak proje süreci içerisine katılmıştır. Ayrıca sitenin prototipi belirlenen dış kullanıcılara elektronik posta yolu ile gönderilmiş ve görüşleri istenmiştir. Bu süreç proje planı içerisinde düzeltme ve değerlendirme olarak yer almıştır. Örnek 29



Örnek 29

NIDDR yönetimi ve CATEA yönetimi bu işlemler sonucunda projenin hedef kitleye yönelik doğru yolda olduğuna ve site üzerinden planlanan iletişim kanallarının doğru konuşlandırıldığına inanmışlardır.

Geliştirme ekibi yoğun bir çalışma programı ile önemli ve yararlı içerikler sağlamışlar ve en önemlisi bahsi geçen tüm özürlü insanların ulaşabileceği şekilde görsel, işitsel yön göstericiler kullanmışlardır.

Üretim sürecinin devam ettiği aşamada tüm ekipler site üretime dahil olmuş ve ek olarak Ulusal Özürlüler Komitesinden projenin doğru yolda olup olmadığı konusunda son kontrol talebinde bulunulmuştur. Bu dış değerlendirme ekibinden gelen bilgiler doğrultusunda projenin doğru süreçler ve hedefler doğrultusunda devam ettiğine karar verilmiştir.

Bu karar sonucunda tüm değerlendirme ekiplerinin ortak kararı sonucunda site yayına geçirilmiş ve bu aktivite tüm özürlü insanların ulaşabileceği kanallardan duyurulmuştur.

Assistivetechnet.halen yayında olup bir gün içerisinde bir çok özürlü kullanıcı tarafından ziyaret edilmekte ve dünya çapında bilinen bir site haline gelmiştir. Sitenin bu başarısının altında NIDDR ve CATEA yetkililerinin halen site üzerinden almakta oldukları görüşler ile devam etmektedir.

VII – SAYFA TASARIMI

7.1 – Giriş

Webdeki enformasyon kaynaklarında düzen, açıklık ve güvenilirlik aranır. Grafiklerin ve metnin düzenlenmesi, kullanıcının dikkatini toplarlar. Enformasyonu algılamasına yardım eder. Web sitelerini kullanmaktan daha çok keyif ve yarar alır. Edmina Carpenter'a göre "en büyük düzen yaratıcısı ve algılayıcısı insandır". İçinde bulunduğu ortam, ne kadar primitif olursa olsun, hiçbir insan bir kaos içinde yaşayamaz, yaşamak istemez. Tasarım ve görsel mantık, grafik yada metin enformasyonu arasında optimal bir denge sağlar. Şekil, renk yada kontrast sayfaları grafik açıdan belirli bir düzen ve ritm içerisinde olmazsa, kullanıcı içerikleri araştırmaya gerek görmeyecektir.

Bununla birlikte kontrastları olmayan metinler çok yoğun sayfalar görsel nefes almaya olanak vermeyen düzenlemelerle dolu çok fazla özenilmemiş bir sayfa düzeni ve tipografiye sahip sayfalarında okunması güç olacaktır. Özellikle küçük monitörler (14"-15") ve düşük çözünürlükteki kişisel bilgisayarlarda bu sıkıntı daha fazla hissedilecektir. Buna rağmen metinde derinlik ve nitelik olmazsa da , ne kadar grafik elemanlar ve düzenleri özenli olursa olsun, bu tip web sayfaları da kullanıcısına zor anlar yaşatabilir. Çünkü görsel duyum, metin enformasyonu ve interaktif hipermedya arasında, bir dengesizlik oluşacaktır. Bu ideal dengeyi oluşturabilmek için web sayfalarında ki belli başlı grafik tasarım engelleri Netscape (internet tarayıcı programı) ve Explorer'da (internet tarayıcı programı) gördüğümüz, dikey HTML'in liste oryantasyonu yapısını andıran türdendir.

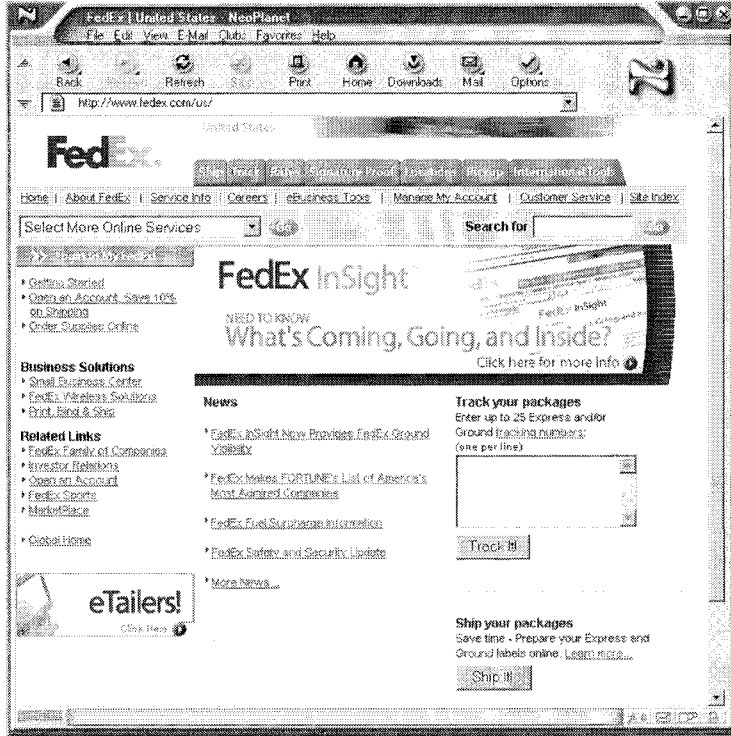
Web site organizasyonu dahilindeki görsel ve fonksiyonel devamlılık için grafik tasarım ve tipografi seçimi kullanıcıya çok kesin, net, çağdaş bilgi sunan bir web sitesi karşısında olduğu hakkında çok önemli bilgiler verebilecek referanslardır. Sayfa tasarımında da dikkatli ve sistematik bir yaklaşım izlenmelidir. Ancak bu şekilde yanlışlar önlenecek kullanıcı web sitesiyle ilgili bilgiyi ve nitelikleri edinecektir.

Hipertekst (HTML) web sayfa tasarımında ki bir programlama dilidir. Grafik elemanlar, metin yada medya dokümanları arasındaki bağlantıları düzenler ve önemini belirtir. HTML'deki grafik veya hareket medyası arasındaki bağlantı kurma yeteneği, basılı kökenli neşriyat yada diğer elektronik doküman yararlılığından daha detaylıdır. HTML içindeki grafik tasarım sistematigi, HTML'in dikey listeleme yapısı açısından kısıtlanmıştır. Ve mantıklı tipografi kontrol yapılamaması nedeniyle sınırlıdır. Zira program belirli ekran yapıları içerisinde çalışmaktadır. Buna rağmen bir çok metine grafik yüklü tasarım yerleştirmek için, internet iç bağlantılı interaktif bilgi sistemlerine bağlantı esnekliği vardır.

İnternet arayüz sayfalarındaki görüntüler çok heyecanlandırıcı olmasına rağmen, cd-rom ve multimedya konularında rastladığımız tüketici oryantasyonlu kompleks grafik arayüz tasarımlarına göre bugün hala yetersiz birer örnek sayılmaktadır. Bugün web sayfalarında ki kompleks grafik tasarımlar, ethernetin genelde kişisel bilgisayarlara yüklediği bilgiden çok daha fazla iletişim sağlamak zorundadır. Web sayfaları için hazırlanan grafik menü tasarımları, ki bunlar geniş bir imaj haritasına dayanılarak ortaya konulmuştur. Bu tür menüler grafiği, kuruluşlar (corporate) ve eğitim intraneti için yeterlidir. Ancak multimedya ürünlerinin sunduğu en önemli olan özellik telefon bağlantısı olmadan (off-line) çalışabilmeleridir. Genelde kullandıkları mecra 670 MB'lık CD-ROM'lar olduğu için, internette olduğu gibi görsel elemanlarda ve teknolojik fonksiyonalite programlarında bir sınırlamaları yoktur.

Multimedya üretimlerinde, örneğin bir şirket prezantasyonunun da o şirkete ait tanıtım filmi ne kadar uzun olursa olsun kullanılabilen, üstelik bu film tasarımcılar tarafından hazırlanan bambaşka bir zemin grafiği üzerinde oynatılabilmektedir. Böyle bir uygulama ne yazıkki telefon hatları üzerinden çalışan internet için geçerli değildir.

Doğal olarak normal modem kullanıcıları için hala sabır gereklidir. Zira iletişim teknolojisinin bugün bulunduğu nokta herkesin çok hızlı bir şekilde internet bağlantısına sahip olma imkanını tanıyamamaktadır. Fedex'in sayfası gibi siteler multimedya ve cd-rom'larında görülen grafik menüleri ile rekabet edebilecek niteliktedirler. Kaliteli grafik menü ekranları etkileyici bir görsel tesir yaratır. Ancak kullanıcıları hala ISDN'de (çok hızlı kablo bağlantısı) ve ethernet'de de bekletmektedir. Fedex sitesi içindeki pek çok kullanıcının çok büyük bir grafik birikimine sahip insanlar olduğunu ve tekrar bu siteye baktıklarını iddia etmektedir. Örnek 30



Örnek 30

Web sistemleri, gayri resmi değişik uygulamalardan genelde bilinen organizasyonel, eğitimsel ve kuruluşlar tarafından uygulamaya gectikçe, sistem performansı daha da artar. Web intranet sistemini kullanan (yönetimsel bilgi aracı olarak) bir organizasyon için çok yığılma halinde kullanılan grafikler ve diğer yetersizlikler, sisteme maliyet açısından zarar getirir. Bu durumda kimi zaman grafik elemlardan vaz geçilmektedir.

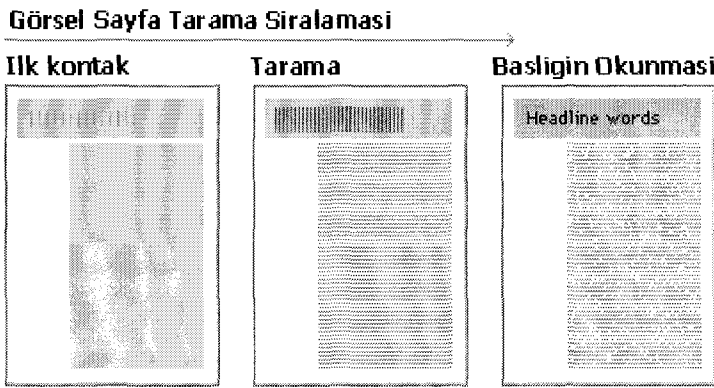
Örneğin ev-ofis aletleri, telefon, çağrı yada uzak mesafeden programları izleyen öğrenciler ile bu alanda ki diğer kullanıcılar arasında bu tür problemler ve gecikmeler oluşur. Kullanıcıların maruz kaldıkları bu gecikmelerle ilgili yapılan pek çok araştırma sonucunda, minimum 15 saniyelik bir beklemenin rutin olarak çok fazla olduğunu ortaya çıkmıştır.

Eğer ana sayfada büyük bir grafik menü kullanılıyorsa, web server yazılımında yer alan kullanıcıların bu görsel imaja bağlanma ve başarı ile görüntüleme sürelerini çok iyi incelemek gerekir. Eğer böyle bir başarı cetveli gözüküyorsa doğal olarak sayfalar ve arayüzlerde bulunana grafik elemanlar üzerinde bir çalışma yapılması gerekliliği belirmektedir. Her GIF ve JPEG grafik imajı aynı zamanda onunla ilgili araştırmayı da gösterir. Yükleticinin istediği dosyalar yüklendikçe sayfalardan bilgi çekişi sıklığıda hareketlenir. Eğer HTML ana sayfa üzerinde ki kullanıcı erişim sayıları daha geniş bir alanı kaplıyorsa, o zaman pek çok kullanıcının siteyi ziyaret ettiği ancak tarayıcılarından grafikleri görmemek için kapattıkları anlaşılabilir. Eğer okuyucular yükleme problemlerinden dolayı çok uzun süreceği için grafikleri geri çevriliyorsa, web sayfalarına konulan grafikler kullanıcılara ulaşamıyorlardır.

7.2 – Grafik Tasarım

Okuyucular web sayfalarını iki şekilde tanırlar. Biri sayfaların anında okunduğu direkt alan, diğeri de bilgi edinilmek üzere metin dosyalarına yada kağıda yüklenen bilgi ulaşım ortamıdır. Okuyucuların siteleri nasıl kullanacakları, arayüz tasarımlarını etkileyecektir. Anında okunacak dokümanlar, tamamen açık ve doğru olmalıdır. Ve bilgi akışını tamamlayıcı dikkatle dengelenen grafikleri eşlik etmelidir. Fakat okuyucuları korumak yada erişim kolaylıklarına dikkat edilmelidir. Webi tarıyanların yarı kültürlü, bir satırda iki cümleden fazlasını okuyamayan ekran karşısında zaman öldüren insanlar olduğu görüşü abartılıdır. Birden bire içeriği vererek okuyucuları şaşırtmamakta önemli bir noktadır. Okuyucuların daha uzun sayfaları basmak isteyecekleri, daha kompleks sayfaları telefon hattında bağlı iken okumak istemeyecekleri bir ihtimal olarka göz ardı edilmemelidir.

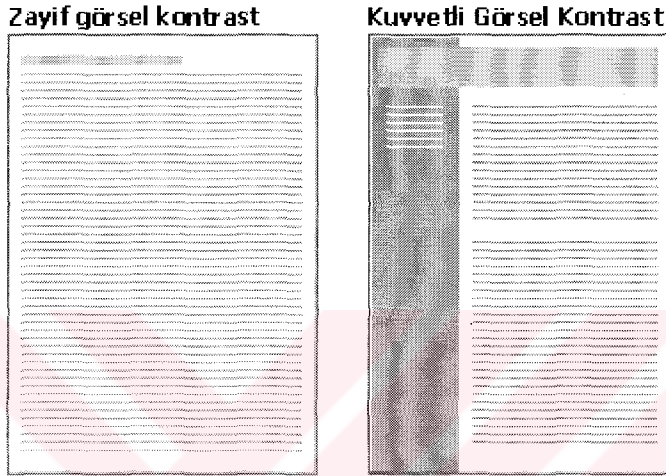
Grafik tasarımının en önemli görevi, sağlam, düzgün elemanlarının ve içeriğinin mantıksal olarak organize edildiği görsel bir hiyerarşiye sahip olmalıdır. Grafik tasarım, layout, tipografi ve illüstrasyonu birleştirerek okuyucunun gözünü rahat bir şekilde sayfa üzerinde, sayfayı taramasına yardımcı olan düzenleme ustalığıdır. Okuyucular sayfaların ilk önce büyük bir şekil ve renk kütlesi olarak görürler. Öndeki elemanlar zemine göre daha çok öne çıkmıştır. Daha sonra eğer grafik varsa, spesifik bilgiyi vermeye başlarlar. Daha sonra metnin daha zor kısımlarını özümsemeye başlarlar. Ve kendilerine yardımcı olacak kelime ve deyimleri tek tek çıkarmaya başlarlar. (21) Örnek 31



Örnek 31

21 Kaynak : Hurlburt, A. 1977. *Layout: The design of the printed page*. New York: Watson-Guptill.

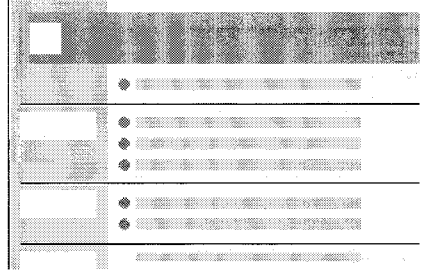
Okuyucuyu içeri çekebilmek için genel grafik dengesi ve sayfa organizasyonu çok önemlidir. Dümdüz bir yazı sayfası boş gri etki verecek, gözü sayfadan itecektir yada zayıf bir tasarımda aynı etkiyi uyandırarak kullanıcının etkisini kaybetmesine neden olacaktır. Haddinden fazla koyu resim ve yazılar sofistike kullanıcıları itecektir. Okuyucuyu çekebilmek için görsel kontrastlığın son derece dengede olması gerekmektedir. Orantı ve uygunluk başarılı bir tasarım için en önemli iki unsurdur. Bu içeriğin yapısına uygun bir tasarım geliştirmek, dolayısıyla okuyucunun gözünün idare edilmesi gerekmektedir. Örnek 32



Örnek 32

Latin alfabesi kullanan tüm okuyucular metinleri soldan sağa, sayfanın üstünden altına doğru okurlar. Ana görsel aks pek çok tasarım kararını domine eder ve baskı alanında yer alan geleneksel grafik tasarımının temelini oluşturur. Sayfa tasarımında sayfanın üst kısmı en önemli yerdir. Fakat web sayfalarında üst sayfa bilhassa önemlidir. Çünkü 14-15" lik ofis bilgisayar monitörlerinde sayfanın üst 4" lik kısmı tek görünen yerdir. Doğal olarak kullanıcıyı ilk etkileyecek ve içeriye çekmeye karar verdirtecek alan burasıdır. Seçilecek tipografi karakterleri seçilen zemin üzerinde gözükmemelidir.

Tüm arayüz görsel düzenlemelerinde her elemanın belirli yerleri bulunmaktadır. Yatay reklam alanlarının (banner), küçük konu başlığı imajlarının (bullet) ve ikonların yada diğer görsel işaretlerin belirli yerlerde kullanılması gerekir. Karışık bir layout hazırlamamak için bu kurallara uyulmalıdır. Aynı şey web sayfasında büyük punto kullandığınız zaman meydana gelebilir. Profesyonel grafik tasarımcılarının HTML'de karşılaştıkları önemli problemlerden biride üst başlıklarda web tarayıcılarının ortaya koyduğu seçeneklerdir. Grafik düzende seçenekler çok etkilidir. Zira HTML kodlama içerisinde çok fazla seçenek yoktur. Ancak profesyonel tasarımcıları bu problemi, özellikle etkili görsel eleman kullanımı yada özel tipografik karakterler kullanacaklarında bunları imaj olarak kullanırlar.(22) Örnek 33



Örnek 33

Her arayüz tasarımı için genel bir görsel yapı formülü bulunmalıdır. Metin ve grafik anlatımlar için bunlar yapı içerisinde bir stil ile oturtulmalıdır. Bir sitede ritm ve sayfalar arasında armoni sağlayabilmek için bu hususlara dikkat edilmelidir. Tekrar etmek sıkıcı değildir. Tekrar site sayfalarına grafik bir kimlik verir ve sitenin daha iyi hatırlanmasını sağlar. Görsel yapıdaki devamlı görsel çizgi okuyucunun tasarımlara kısa bir süre içinde kolaylıkla adapte olmasını sağlar ve web sayfaları arasında yapılan diğer tasarımlara oranla, daha kolaylıkla seçilir ve okuyucu gerekli bilgiyi nereden bulacağını bilir. Eğer grafik bir tema seçildiyse, tüm site boyunca bu kullanılmalıdır. Rahat okunan tipografi yön bulma ikonları ile etkili bir tasarımı getirir.(23)

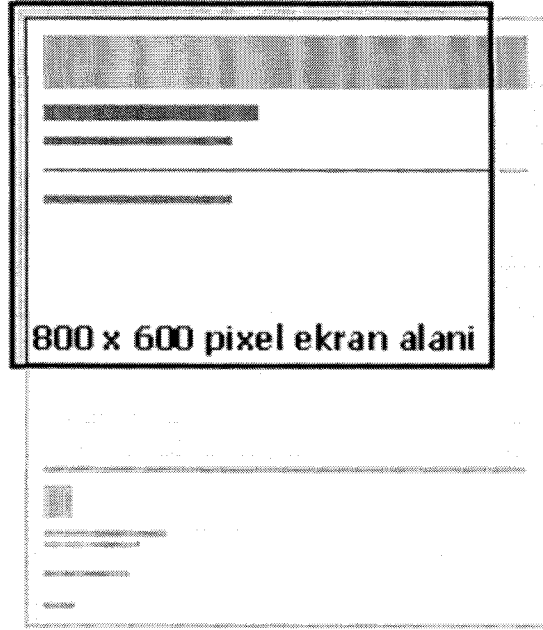
7.3 – Dengelenmiş Sayfalar

Web sayfaları ve konvansiyonel dokümanlarda grafik elemanlar olabilir. Fonksiyonel ve editörel benzerliklerde olabilir. Fakat bir bilgisayar ekranı web kökenli enformasyonun ulaştırıldığı tek kaynaktır. Ve bir bilgisayar ekranı, basılmış bir sayfaya benzememektedir. Grafik tasarımcılar genellikle sayfa bölümleri yaratırlar. Bu tasarımlar normalden büyük monitörlerde çok geniş gözükürler. Fakat bu arada çoğu web kullanıcısının tipik web sayfasının sadece yarısını ekranda görebilecekleri de unutulmamalıdır

Bilgisayar ekranları çoğu kitaptan yada dergiden daha küçüktür. Arayüz tasarımı sırasında yapılabilecek en büyük hata 14-15" lik teşhir ekranına sığdırılması gereken tasarımların yatay bir ekrana haddinden fazla yayılmasında olabilir. Örnek 34

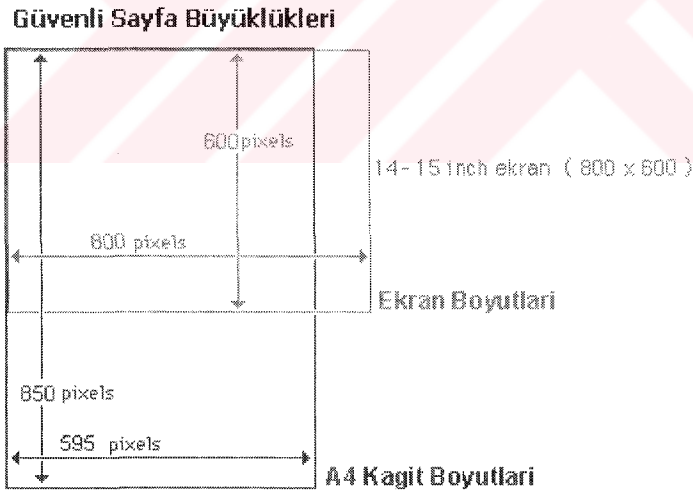
22 Kaynak : Mok, C. 1996. *Designing business: multiple media, multiple disciplines*. San Jose: Adobe Press.

23 Kaynak : Tufte, E. R. 1990. *Envisioning information*. Cheshire, CT: Graphics Press.



Örnek 34

Web sayfa grafikleri 750 pikselden geniş olmamalıdır. Yada 500 pikselden yüksek olmamalıdır. Aksi takdirde bu grafik uygulama mektup yada A4'te çok büyük gözükcektir. Okuyucuların çok büyük ekranları olduğu düşünülse bile tipik Netscape yada Explorer pencerelerinde hatalı çıkabilir. Örnek 35



Örnek 35

Bir web sayfası herhangi bir uzunlukta olabilir. Fakat web sayfasının üstünde sadece 200 piksel karelik bir yerle averaj okuyucular yakalanabilir. Eğer okuyucuya sunulan koskocaman ve ağır yüklenen bir sayfa olursa sayfanın tamamı görülmeden geçilebilir. Genelde minimum 800 x 600 piksellik ekranlar için geri plan grafik çalışması yapmak ve buna göre font ölçülerini belirlemek en doğrusudur.

7.4 – Yazı Stilleri

Netscape 3.0'a kadar site tasarımcıları dikkatle oluşturdukları dokümanların Times'dan Tekron'a kadar tüm fontlarda gösterilebileceğini kabul etmişlerdi. Fontlar, kullanıcının tarayıcısı tarafından kararlaştırılırdı ve bunun kontrolü kullanıcı tarafından yapılamazdı Netscape'in son versiyonlarında oluşturulan yeni komutlar sayesinde artık kullanıcı font büyüklüklerini ve font seçimi rahatlıkla yapabilmektedir. Bunu fontu istenilen yazı türüne çevirip kullanıcının tarayıcısındaki ayarların üzerine geçip uygular. Bu sadece estetik açıdan değil aynı zamanda değişken font boyutlarından dolayı da önemlidir. Buda kullanıcıya sayfayı istediği fontta görüntülem olanağı vermektedir. Ancak kullanıcı tarafındaki bu rahatlık arayüz tasarımcısı için dikkat edilmesi gereken birçok nokta ortaya çıkartır. Her fontun genişliği ve yüksekliği aynı olmadığı için, kullanıcının görüntülemek isteyeceği fontlar içerisinden bir standardizasyona gitmesi gerekmektedir.

Aynı tür yazı yüzleri ile yazılmış olsalar bile Macintosh ile Windows işletim sistemleri yazım farklılıkları göstermektedir. Genelde Windows web tarayıcısında gösterilen fontların boyutu Macintosh'unkinden 2 punto daha büyüktür. Font yüzeylemedeki değişiklikler web sayfası yüzeylerinde büyük etkiler yaratabilirler. Örnek 36

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

Örnek 36

HTML kodlama içerisinde, istenilen fontun tarayıcı tarafından kullanılması belirlenebilir. Tasarımcı tarafından istenilen font çeşidi kullanılabilir ama pratikte Macintosh ve Windows tarafından en çok kullanılan font türlerini seçmek daha mantıklıdır. Eğer belirtilen font türü o tarayıcı da bulunmazsa, tarayıcının "genel" fontunu kullanmaya başlayacaktır ki buda genelde "times new roman" veya "times"dır.

Ancak belirli komutlar kullanılarak memnuniyet duyulabilecek fontların kullanılabilme şansını arttırmak mümkündür. Bu yüzden kodun içerisine birden fazla belirlenmiş font isimlerini yerleştirmekte fayda vardır. Tarayıcı belirlenen her fontun olup olmadığı bilgisayarda kontrol edecek ve buna göre seçimi yapacaktır.

7.5 – Basit Tablolamalar

Tablolar günümüzde tek sayfa düzenini HTML’de sağlayan özelliklerdir. Bir metni sayfaya yerleştirdiğinizde, çizginin uzunluğu kullanıcının tarayıcı penceresinin boyutlarına bağlıdır. Kullanıcı boyutlarını değiştirdiğinde kalan boşlukları doldurmak için tekst boyutu değiştirilir. Bu bazılarında “özellik” olarak kabul edilsede, aslında içerik ile kullanıcının deneyimine engel olur. Yazım düzeni en iyi referanstır. Eğer bu tip bazı kurallara uyulmaz ise kullanıcı sıkılıp tamamen kaybedilebilir. Çünkü sayfa düzeni birçok farklı değişkene göre değişmeye başlar ve buda arayüz tasarımcısı tarafından uygulanan tasarımın bozulması anlamına gelecektir.

Bunu engellemek için tablolar kullanılmaktadır. Tablo hücreleri sınırlar yaratmak için kullanılmakta ve tekstler tablo hücrelerinin içine konularak, çizgi sınırları içerisinde kalması sağlanmaktadır. Böylece hücreler sayfada ki elementleri doğru pozisyona oturtmak için kullanılabilir.

Tablonun hareketleri, hücrelerin nasıl tanıtıldığına bağlıdır. Sayfa düzenlemesi için hücre boyutlarının kesin değerlerle belirlenmesi gerekmektedir.

Tablolardan bahsedilirken HTML’in sayfa düzenlemelerindeki birçok alternatiflerinden biri olarak görülmektedir. Tablolar HTML’in sınırlarını aşmak için kullanılır ve bu kullanım asıl görevleri değildir. Bunlar sayfanın kontrolünü sağlayan görünmez tablolardır ve bu yüzden tablolar oluşturulduktan sonra etraflarındaki çizgi değerleri “0” değeri ile görünmez bir formata çevrilir. Böylelikle yazılar yada görsel elemanlar sayfa içerisinde tasarımcı tarafından istenilen sınırlar içerisinde tutulurken, bu sınırlar kullanıcılar tarafından görülemez. Örnek 37

Yoğun bir içerik ve konu üzerindeyken, etrafta bolca çizgi ve tablo kenarlarının olması, konuya olan ilgiyi dağıtacağı için boşlukların ve çizgisiz tabloların kullanılması en doğrusudur. (24)

24 Kaynak : Siegel, D. 1996. *Creating killer web sites*. Indianapolis: Hayden Books.
www.killersites.com

>Lorem ipsum	>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.
Duis autem	Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

>Lorem ipsum Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Örnek 37

7.6 – Sayfa Uzunlukları

Bir internet sayfası için doğru sayfa uzunluğunu belirlemek dört ana etkeni dengede tutmayı gerektirir.

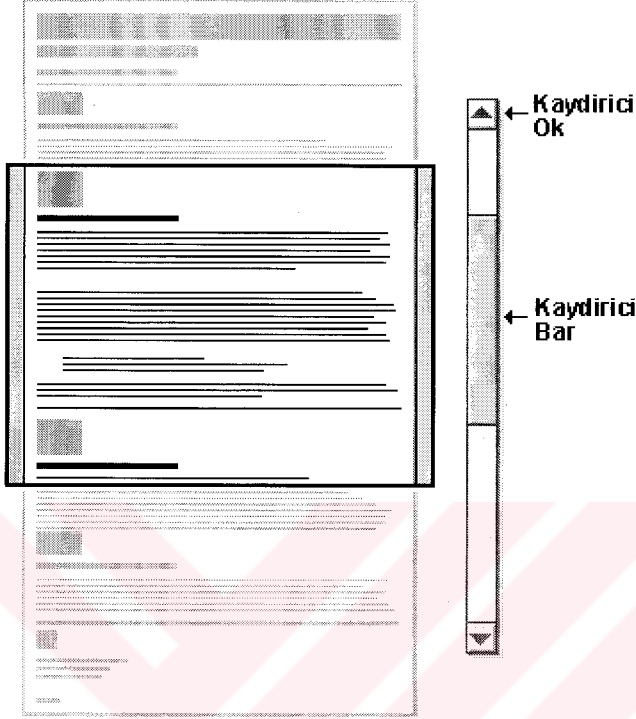
- sayfa ve ekran boyutları arasındaki ilişki
- dokümandaki belirli içerik
- okuyucunun on-line mı okuyacağı yoksa yükleyip daha sonramı okuyacağı
- hedef okuyucunun sahip olduğu bağlantı hızı

Çeşitli insan araştırmacıları ile insan ve grafik ilişkileri araştırmacıları bilgisayar ekranında ki kaydırmacaların baş döndürücü bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yerel içeriği aşağıya kaydırarak kaybetmenin örneğin diğer sayfalara verilen linklerin kaybolması gibi basit bir kaç derdi vardır. Bu 800 x 600 büyüklüğünden uzun olmayan üstte ve altta görsel yönlendirme (navigasyon) barı olan sayfalar için tartışmalıdır. Uzun web sayfaları kullanıcıların ekrandan kayıp akan uzun bilgileri hatırlamalarını gerektirir ve kullanıcı genellikle içeriği, görsel yönlendirme barlarının kaybolması ile unutulabilir.

Uzun web sayfalarında kullanıcılar kayan barlardan yardım alırlar. Çoğu (macintosh ve windows) grafiklerinde kaydırma büyüklüğü sabittir ve dolayısıyla kullanıcıya metnin ne kadar büyük olduğu hakkında bilgi vermez. Ayrıca çok büyük metinlerde kaydırıcının küçük bir hareketi ile sayfada büyük hareketlere neden olabilir. Bu kullanıcıya sayfada bölümler kaçırmaması için kaydırma oklarını kullanmaktan başka bir seçenek tanımaz.

Bunun yanında uzun web sayfaları genellikle üretici için kolay organize edilen ve kullanıcı içinde kolay yüklenebilen sayfalardır. Site yöneticileri uzun dokümanlar ile eskisi kadar fazla linkler ve sayfalar

koymak, kullanıcılar ile bir sürü ayrı dosya kaydetmek zorunda kalmaz. Online okunmayacak bilgiler olarak iyidir. Eğer sayfa çok fazla uzar ve grafiklerle de dolu olursa bunu yüklemek de uzun zaman alabilir. Grafik içeren oldukça uzun web sayfaları aynı zamanda tarayıcısında performansını olumsuz yönde etkileyebilir. Örnek 38



Örnek 38

Birbirleriyle ilişkili bilgileri aynı sayfa içerisinde tutmak (kullanıcının baskı alacağı ve sonrada okuyacağı düşünülürse) oldukça mantıklıdır. Eğer web sayfası 4 sayfadan daha uzun olmaya başlarsa bu sefer de orta boylara kadar link özelliği işe yaramamaya ve avantajlarını kaybetmeye başlar.

İyi bir on-line işlev, iyi bir baskı alma ve kayıt etme işlevi için olması gerekenler şunlardır;

- 3 yada 4 basılmış kağıt büyüklüğündeki bilgiler halinde (grafikler ve şekillerde dahil) bilgilerin ayrılması.
- Bilgilerin tümünün aynı sayfada toplandığı bir sayfaya link verilmesi. Böylece kayıt edilmesi veya bastırılması gerektiğinde kullanıcı bunu bir seferde halledebilir.

Online sayfaların önemli özelliklerinden biri de çabukça güncellenebilmesidir. İyi düzenlenmiş web sayfalarında büyük dosyalar yada yeni formatlama yapılmadan da güncelleme yapılabilir. Web sayfası içine yeni bilgiler eklemek veya değiştirmek dosya adresini değiştirmede yapılabilir. (25)

25 Kaynak : Mullet, K., and D. Sano. 1995. *Designing visual interfaces*. Englewood Cliffs, NJ: SunSoft Press-Prentice Hall.

7.7 – İçerik Yapısı

Web sayfalarının yazılı yayıncılık ile benzer tarafları vardır. Fakat web sayfalarına direk ve ön sözsüz ulaşılabilirdiği için daha bağımsız olmak zorundadırlar. Çoğu web sayfaları konudan uzaklaşmış, içeriği kaybetmiş ve okuyucu içerikten haberdar etmekten aciz bir hal almış olabilirler.

En iyi genel yayıncılık ve bilgi tasarımı klasiği Xerox Publications Standarts klavuzudur. Xerox klavuzu, sayısız şirket ve enstitüsel yayıncılık standartlarını oluşturmuştur.

İçerik planlamaya başlandığında ve bu içeriklerin sayfalara yerleşim palını çıkarılırken site üzerinde kullanılacak görsel elemanları konunun dışında tutmakta fayda vardır. Başlıklar ve alt başlıklar gibi yayıncılık sınırları, en baş (basılı yayıncılıkta da olduğu gibi) önemlilik sağlayan noktalardır. Sabit bir başlıklama, adlandırma ve ara başlıklama kullanıcıların karmaşık web site düzenlerinde bile kolayca yollarını bulmalarını sağlar.

Aşağıya çıkarılmış maddeler, yazım stil önerileridir. (26)

Başlık stili

- Bold, büyük baş harfler
- Doküman adları
- Diğer web siteleri
- Tekst içindeki referans edilen doküman adları
- Düzgün adlar, ürün adları ve ticari isimler içindir.

Düz metin stili

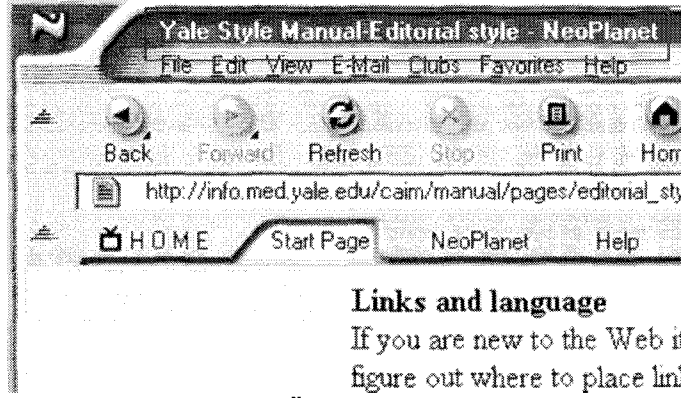
- Bold, büyük ilk kelimeler
- Arabaşıklar
- Stil kullanımında diğer başlıklara referanslarda
- Şekil adlarında
- Listelemeler, referanslar için

Web sayfa adları HTML'de baştaki "başlık" komutuyla bağlantılıdır. Oldukçada önemlidir. Çünkü yavaş bağlantılarda kullanıcıların karşı karşıya geldikleri ilk şeydir ve listede de çıkan ilk isimdir. Sayfa adı:

- Şirketin organizasyona veya web sitenizin adıyla ilgili
- Sade kelimeler kullanılarak siteyi tanıtıcı, kısa ve özlü kelimelerle yapılmış olmalıdır. (27) Örnek 39

26 Kaynak : Xerox Corporation. 1988. Xerox publishing standards: A manual of style and design. New York: Xerox Press-Watson Guptill.

27 Kaynak : Zinsser, W. K. 1990. On writing well., 4th ed. New York: Harper Collins.



Örnek 39

Her zaman sitenin adının, diğer site adlarının arasında nasıl duracağını düşünülmesi gerekir.

Online okunacak dokümanlar özlü ve kısa olmalıdır. Gazetecilikte kullanılan "piramit" stili web sayfalarında da kullanışlıdır. Önemli gerçekler, yukarıya ilk paragrafta kullanıcıların çabuk bulacakları yere koyulmalıdır. Yarım sayfadan uzun olan sayfaları kullanıcıların basabileceklerini kabul ederek,

- Kısa ve öz yazılımlar kullanılmalıdır.
- Mümkün olan yerlerde listeler kullanılmalıdır.
- Baskı alınabilmesi kolay kılınmalıdır.

Web'e özel tekst stilleri hakkında bir kaç nokta.

- Aşırı işaretleme: Paragraflardaki aşırı işaretlere dikkat edilmelidir. Oldukça fazla linkler, çok fazla yazım yüzeyi stilleri homojenik hatta iyi yazım ayarları yapabilecek olan "yazı rengi" ayarlarını yok edecektir.
- Link renkleri: Eğer sıradan renkler kullanılıyorsa, yazım rengine uygun bir renk seçilmelidir.
- En iyi program kullanılmalıdır: Yazıların yazım düzelticisi ve arama özellikleri bulunan iyi bir yazım programı kullanılarak yazılması ve tüm kontrolleri yapıldıktan sonra HTML formatına geçirilmesi en iyi yöntemdir.
- Sayfa stilleri: Word işleyicisi üzerindeki "bütün harfler" veya diğer efektler kullanılmamalıdır. Çünkü bunlar ASCII ve HTML formatına geçirildiği zaman kaybolacaktır.
- Özel karakterler: "akıllı seçici" özelliği kullanılmamalıdır. Bulletler, ligatürler gibi özel karakterlerden kaçınılmalıdır. Çünkü fontların "en" ve "em" leri standart HTML teksti desteklemez.
- Otomatik yerleştirme kullanılmamalıdır: Word işlemcisindeki otomatik "yerleştirme" özelliği kullanılmamalıdır. Bu standart olmayan "opsiyonel yerleştirme" karakterleri ekleyebilir ve bu da düzgün bir şekilde web tarayıcılarda gözükmez.

Webde en önemli özelliklerden biride, cümle yada paragraf içerisinde başka bir sayfaya yada dokümana link verilmesidir. İlgili başka bir kaynağında kullanıcı tarafından görüntülenmek isteyeceği düşünülerek yapılan bu uygulama, aslında kullanıcının sitenin daha da içerisine doğru gitmesine olanak sağlayacağı için son derece önemlidir. Ancak verilecek linkin cümle içerisinde en doğru noktada verilmesi önemlidir.

Örnek:

- kötü : linkleri cümle içinde yerleştirmeyi görmek için burayı klikleyin
- iyi: web linkleri güçlüdür, ama aynı zamanda yanlış yerleştirilmesi problemlere yol açabilir.

Bir paragraf yazıp sonra da paragrafı linklerle doldurmak yersizdir. Sadece en iyi linkler metnin içine yerleştirilmelidir. Çılgın (güzel) olmayan ama küçük, illüstratif gibi linkler dokümanın altına yerleştirilebilir.

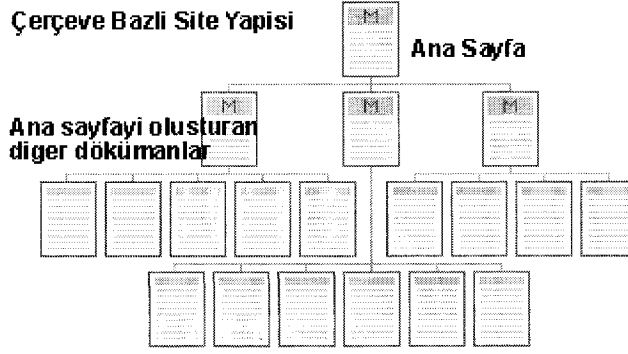
Fontlar, paragraf boşlukları, alt başlık boyutları ve diğerleri hakkında ki ayarlara karar verilmeli ve sonra site oluşumunda kullanılacak stil yaratılmalıdır. Bu özellikle bir çok sayfalar içeren büyük siteler için önemlidir. (28)

7.8 – Çerçeveler

Çerçeveler (Frame) birden fazla HTML dokümanlarını bir sayfada göstermeye yararlar. Bu uygulamanın birkaç kolaylık sağladığı durumlar vardır. Bununla birlikte çerçeve kullanan sayfalar diğerlerinden farklı davranışlar sağlarlar. Çünkü bunlar HTML sayfaları değildir. Daha çok HTML sayfalarını çağırıp gösteren çoklu (meta) dokümanlardır. Bir çerçeve HTML komutlarını içermez. Sadece çerçeve ölçülerini ve onların içinde yer alacak HTML dokümanlarının adreslerini bulundurur. Bu yüzden de özellikle "geri" tuşu kullanıldığında bir takım beklenmedik sonuçlara yol açabilir.

Örneğin çerçeveli bir sayfada "geri" tuşu kullanıldığında bir önceki sayfayı göstermek yerine, çerçeve içinde geriye doğru gidebilir. Ne yapacağı kestirilemeyeceği ve estetik olarak bir takım sınırlamalarına rağmen birtakım sayfalar için oldukça gerekli ve site yapısı için büyük önem taşıyabilir.

Çerçeve kullanımının yararlı olduğu site türlerinden biri içeriğinin düzenli olarak değiştiği sitelerdir. Bir dosyası görsel yön gösterme (navigasyon) için kullanılacak bir çerçevede, sitede eğer bu dosyaya bağlı başka linklerde varsa ve yeni sayfalar eklemek veya çıkarılmak isteniyorsa yapılması gereken tek şey o dosya üzerinde değişikliği yapmaktır. Örnek



Örnek 40

Frameleri kullanarak örneğin sanal bir okuma odası yaratılabilir. Örneğin sol tarafaki alt sayfada görsel yönlendirme barı (navigasyon) sağdaki alt sayfada bir şiir dizini konulabilir. Böylece büyük bir olasılıkla buraya gelecek olan okuyucular şiirleri okurken sol taraftada görsel yönlendirme barını (navigasyon) kullanabilirler. Böyle durumlarda "geri" tuşunun fazla önemi kalmaz.

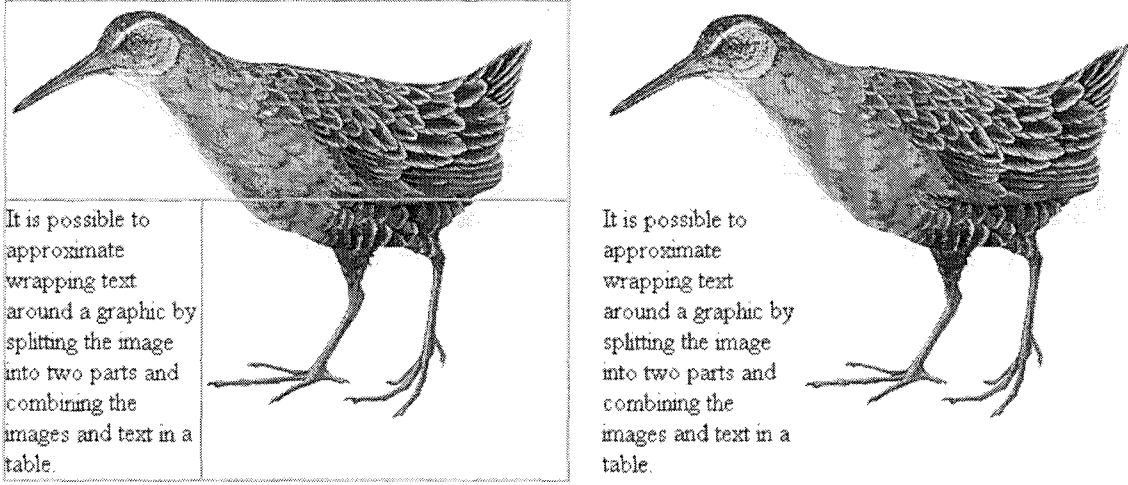
Çerçeveler aynı zamanda interaktiflik sağlamak içinde kullanılabilir. Çerçeveler kullanıcının ekranının üst tarafına bir sayfa koyulmasına izin verir ve içeriğin tüm ekrana yazılmadan değiştirilmesine izin verir. Çerçeveler birbirleriyle etkileşebilirler, bir çerçevedeki link seçilere diğer çerçevenin içeriği değiştirilebilir.

Kullanıcıların içerik seçmelerini de sağlar. Özellikle büyük boydaki dosyalarla çalışırken. Örneğin bir sayfaya konulmak istenen bir film dosyası olabilir. Eğer HTML komutları kullanılarak hazırlanırsa, sayfalar kullanıcının sadece yazıyı okumak istemesi halinde bile dosyayı yüklemesini gerektirecektir. Fakat film için ayrı bir çerçeve açılırsa, okuyucu isterse sadece dosyayı yüklemesi içinde seçenek verilmiş olur.

7.9 - İleri Tablolar

Bu tablolar sitelerde ki istenilen efektlerin verilmesi için kullanılabilir. Ancak elbetteki bu tablolarında çözüm sunabileceği gibi, birkaç tasarım zorluklarında vardır.

Yapılabilecek uygulamalardan biri, bir resmi iki parçaya bölüp sonra da bunu tabloları kullanarak tekrar birleştirmek olabilir. Bunun amacı tekst etrafında yer alacak büyük bir görsel elemanı rahatlık kullanabilmek içindir. Bu efekt saran hissi veren grafik yerleştirimlerde veya resim yakalamasında kullanılabilir. Örnek 41



Örnek 41

Yazıyı grafik ile yaklaşık olarak çevrelemek resmi iki parçaya bölüp sonra da onları tekrar tabloları kullanarak birleştirmek ile mümkündür. (29)

VIII – EĞİTİM

MTDC Multimedya Akademisi'nin kurmuş olduğu, Multimedya Dünya Kampüsü (Multimedia Global Campus (MGC)) multimedya, içerik, araştırma ve üretim konularında dünyada ilk sırada gelmektedir.

Malezya'da ve dünya genelinde ihtiyaç duyulan yüksek yaratıcılık seviyesinde üretim yapabilecek multimedya elemanları yetiştirmek üzere kurulan MGC, dünya genelinde bir çok okulla ortaklaşa programlar yürütmektedir.

Öğrencilerini multimedya içeriği ve üretimi konusunda eğitirken aynı zamanda dijital yayın, dijital arayüz tasarımı, interaktif medya, internet, e-ticaret, film üretimi ve özel efektler konusunda da eğitim vermektedir. Okul dünyanın ile multimedya kampüsü olma özelliği taşımaktadır.

Okul yönetimi, eğitim sistemini devrimsel bir tarzda gerçekleştirmektedir. Kampüsler dünyanın farklı yerlerinde konuşlandırılarak, her bölgenin ihtiyaç ve kültürel gelişimlerinde göz önünde bulundurularak, yukarıda bahsi geçen konular üzerinde eğitim programları oluşturulmaktadır. Amaç edilen yerel bilgiler ile geniş katılımlı bir genel bilgi topluluğu platformu yaratmaktır. Bu platform yaratılırken ise dünya standartları üzerinde dijital teknoloji ve elektronik iletişim konularında öğrencilere eğitim verilmektedir.

Kampüs, yeterlilik eğitimleri geçen öğrencilerine eğitim, yerleşim, yaşam ve ulaşım konularında maddi destek vermektedir. Malezya'nın büyük bankalarından olan "Bank Kerjasama Rakyat Malaysia Berhad" projenin sponsoru olarak görev almaktadır. Ancak geri dönüş okulun genel olarak dünyaya ürettiği ürünlerden karşılanmaktadır.

Okul genelinde kurulan özel danışmanlık bürosu, öğrenciler ile detaylı olarak ilgilenmektedir. Öğrencilerin geleceği ile ilgili planlarında yardımcı olarak, kabiliyetleri doğrultusunda okul içerisinde programlar oluşturmakta ve sadece bununla kalmayarak, bu sektörde çalışan insanların daha verimli olabilmeleri için öğrencileri yaşam stili ve tarzı, stresle mücadele etme konularında da yardım etmektedirler.

Okul her öğrenciye özel konaklama mekanları tahsis etmektedir. Amaç her öğrencinin okul hayatı dışında kendi sosyal hayatını da oluşturabilmesini sağlamaktır.

Okulda bulunan sayısız internet ve dijital sistem laboratuvarları öğrencilere 24 saat rezervasyonla hizmet vermektedir. Her öğrenci başına gerekli dijital ekipman sayısı mevcut bulunmaktadır.

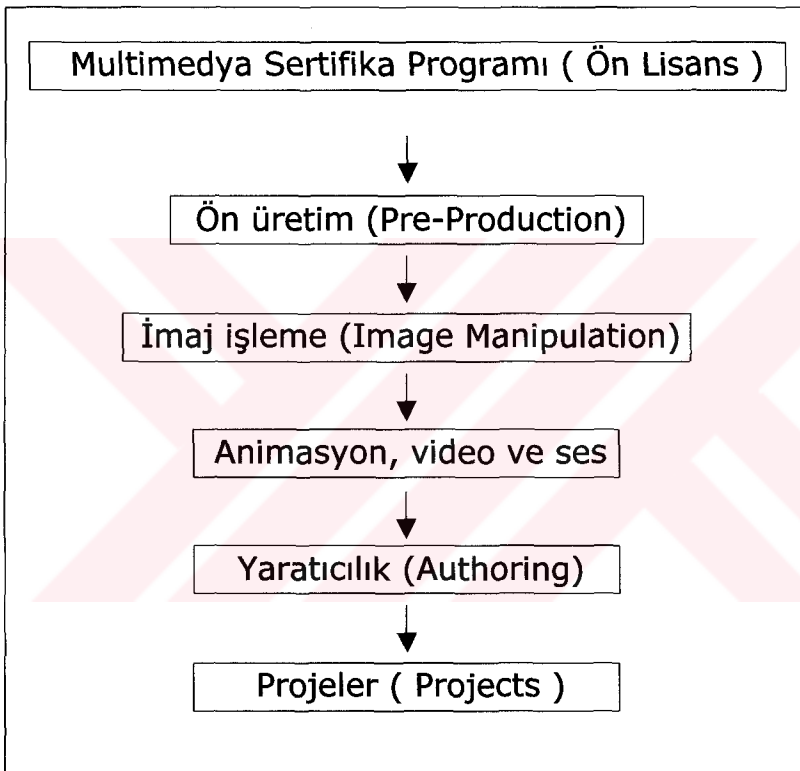
Tüm bu laboratuvarlar dışında bir adet dijital kütüphane/dinlenme mekanı bulunmaktadır. Bu mekanda öğrenciler dünya çapında literatür tarayabilirken kendileri için oluşturdukları ürünleri burada sergileyebilmektedirler.

Kampüsün en büyük amaçlarından biri global teknoloji dünyasına melez üretim yetenekleri kazandırabilmektir. Öğrenciler buldukları kampüslerde yerel kültürler ile beslenirken, dünya kültürleri ile desteklenmekte ve bu bilgilerini farklı alanlarda kullanabilmeleri için yoğun bir dijital teknoloji eğitimi verilmektedir.

Kampüsün bu sene içerisinde açılacak olan yeni bölümleri Johor Bahru (internet ve e-ticaret tabanlı eğitim), Jakarta (dijital yayıncılık tabanlı eğitim), Manila (dijital animasyon tabanlı eğitim), Taiwan (elektronik yazılım ve oyun tabanlı eğitim) ve son olarak Los Angeles (film üretimi ve özel efekt tabanlı eğitim) olacaktır.

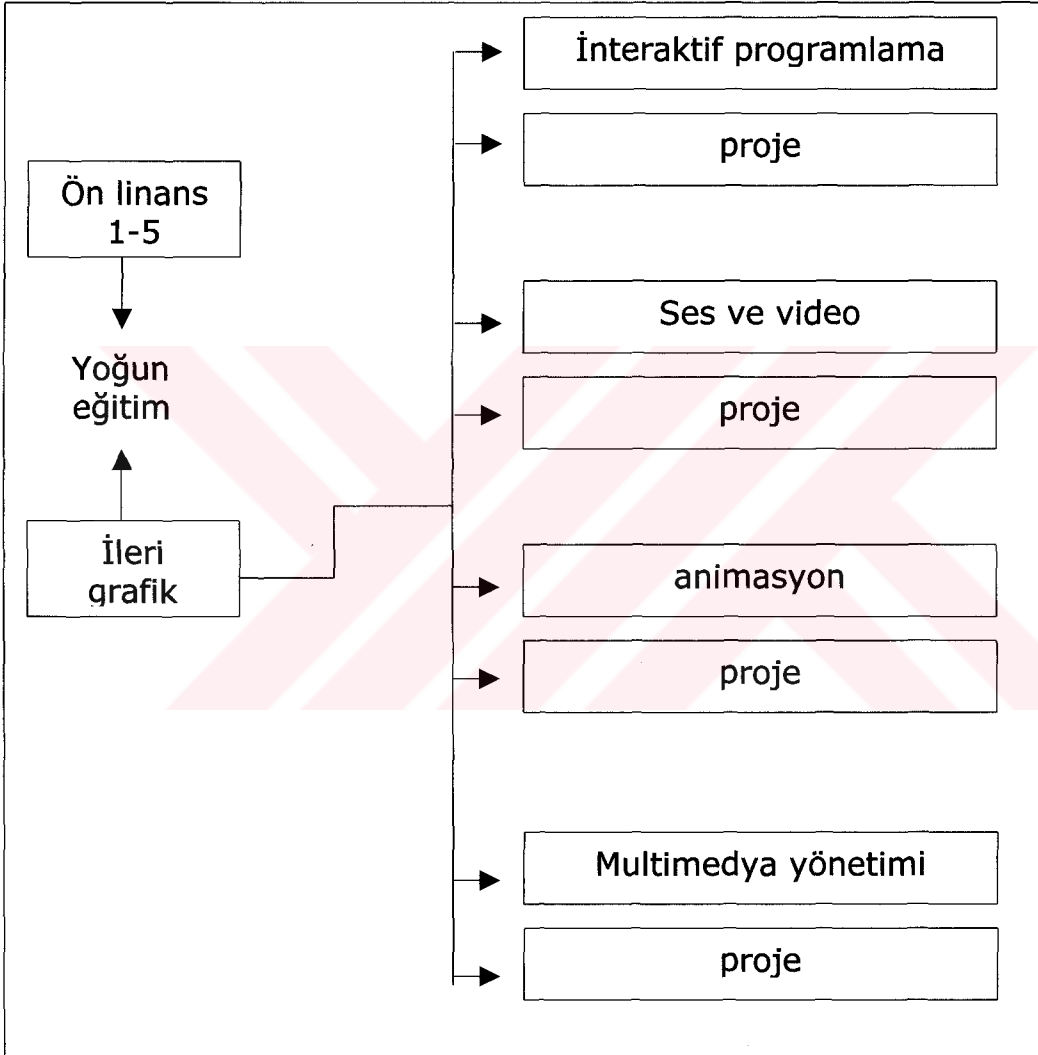
Kampüs yönetiminin oluşturduğu proje Malezya devleti tarafından da desteklenen "Malezya Dijital Vizyonu 2020" projesi ile paralel yürümektedir. Amaç bu proje kapsamında dünya genelinde çalışabilecek yüksek kapasiteli elemanlar yetiştirmektir.

5 ana programdan oluşan 10 aylık ön lisans programı, öğrencilere dijital teknoloji endüstrisine giriş yapabilecek ön bilgi ve üretim tekniklerini vermektedir. (tablo 2) Bu programlar;



Tablo 2

Bu programlardan sonra yer alan lisans-diploma programı ise toplam 8 ay sürmektedir. Endüstri ağırlıklı eğitim içeriği içeren bu programda, 6. modül 7. ve 8. modüleden önce, öğrencinin daha detaylı olarak eğitimi alacağı programa karar verme aşaması olarak belirlenmiştir. Burada temel yaratıcı görsel, grafik çalışmalarının üst düzeyde devamı verilmektedir. 6. modül 4 aylık süreyi kapsamaktadır. Bundan sonra gelen ve detaylı üst düzey eğitimi içeren 7. modülde son 4 ayı oluşturmaktadır. 8. modül ise öğrencinin konunun uzmanı bir firma yada kişi ile dışarıdan yaptığı proje çalışmasını içermektedir. (tablo 3)



Tablo 3

Kaynak: malaysian education promotion council
www.mediacademy.com.my

SONUÇ

Dijital Grafik platform olarak sayısal ve teknik bir taban kullanmasına rağmen, etki alanı ve uygulama alanları son derece geniştir. Sadece bilgisayarların yer aldığı üretim noktaları bile düşünüldüğünde, dijital grafiğin ne kadar geniş bir yelpaze içerisinde yer aldığı tahmin edilebilecektir.

Günümüzde bu kadar önem kazanan dijital platformların elbette tercih edilme nedenlerinin başında hız, esneklik, farklı disiplinlerdeki kabiliyetler, tek bir üretim ile farklı platformlarda uygulama şansı (Örn. Bilgisayarda hazırlanan bir reklam filmini farklı hiç bir işlem yapmadan TV'de, sinemada ve özel kapalı salonlardaki projeksiyon cihazlarında oynatılabilmesi gibi.) gelmektedir. Ancak teknoloji ve platform ne kadar değişse, gelişmede değişmeyecek bazı temel unsurlar bulunmaktadır.

İnsan bunların başında gelmektedir. Burada bahsi geçen insan, birey olarak ele alınmıştır. Oysa teknoloji karşısında insanın çok farklı rolleri bulunmaktadır. Örneğin uygulayan, yaratan, hedef kitle gibi. Bu noktadan bakıldığında insan farklı zamanlarda ve konularda yukarıda bahsi geçen konularda ortak kültür birikimi ile rol almaktadır. Buda bizi şu noktaya götürmektedir. Teknoloji daima insana hizmet etmekte ve bu teknolojiyi geliştiren rolünüde yine insan üstlenmektedir. Hal böyle olunca, teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin, prezantasyon teknikleri ve mecraları ne kadar genişlerse genişlesin insan karar mekanizması olmaya devam edecek ve yapılan tüm uygulama ve üretimler beğenisine sunulacaktır.

İnsan beğenisine sunulan bir olguyuda oluşturan temel bir yapı taşı bulunmaktadır: YARATICILIK. Teknolojinin hiç varolmadığı günlerden bu yana insanoğlu yaratmaya devam etmektedir. Kimi zaman bir şeyleri kullanmak için yaratmış, kimi zaman da kullanabileceği bir şeyleri daha rahat yapabilmek için bazı olgular ve mekanizmalar yaratmıştır.

İnsan ve insan yaratıcılığının buluştuğu noktada ise yapılması imkansız tek bir şey bulunmaktadır: standartlar ve sınırlar koymak. Bu yönden dijital grafiğe baktığımızda ise elbetteki yaratıcılık sınırının bu alanda da bitmeyeceğini yada yaratıcılığı bir kalıba almanın mümkün olamayacağını görmekteyiz. Ancak insanoğlunun varolduğu günden bu yanada yaptıklarını hep kayıt altına alma ve bunlardan bir düzen oluşturma çabalarınında görmemek mümkün değildir. Bunun doğal bir amacı vardır. Yeni gelecek nesillere kayıtlı bilgi ve kültür bırakmak ve bir diğeride yaratıcılık için dayanacak düzenli bilgi kaynakları oluşturmak.

İşte bu noktada, standartlar ve düzenler devreye girmektedir. Kimsenin amacı, kimseyi kısıtlamak değildir aslında. Ancak yapılacak, yaratılacak daha iyi bir olgu ve/veya üretim için yol göstermektir.

Yukarıdalarıda bahsi geçen tüm standardize edilmeye çalışılan bilgi parçalarının da amacı budur. Sonuç olarak toplamına bakıldığında bu satırlarda da önemli olanın insan olduğu, hedef kitlenin doğru belirlenerek, ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapılması gerektiği defalarca tekrarlanmaktadır.

Dijital grafiğin bir şansız yönü ise, çok yeni olmasıdır. Sadece bilgisayarların çıkışı ile başladığı düşünülürken maksimum 30 senelik bir geçmişi olan bu teknolojinin, bugün bildiğimiz anlamdaki üretimlerin ataları olan görsel tasarımların ise ancak 1980'lerin ortalarında uygulanabilmeye başladığını kabul ettiğimizde ise bu süre dahada kısalmaktadır. Diğer yandan her ne kadar yenide olsa, standart oturtma çalışmaları ise çok daha zor olmaktadır. Çünkü dijital teknolojileri her geçen bir yenisinin eklenmesi, uygulama alanlarının genişliğini ve çeşitliliğini getirmektedir. Bir taş konulmaya çalışılırken diğer taraftan taş dışında farklı bir objede konulabilmektedir.

Sonuç itibarıyla; yapılmak istenen herkesin anlayabileceği, gerçek anlamda bilgi ve danışma noktası olarak kullanılacak, bir sonraki gelenlere dayanabilecekleri daha kaliteli gelişim noktaları bırakmak amacıyla tüm dünyada dijital grafik konusunda yazılıp çizilmektedir. Elbetteki insan beğenisi ve yaratıcılık faktörlerinin çok etkili olmasıyla, bu sektördeki dinamiklerin daima değişmesine ve standart bir üretim akışının çıkarılabilmesine engel olmaktadır.

Web sitesi üreticileri, multimedya uzmanları, profesyonel arayüz tasarımcıları da bu arayışın içerisinde olan kişiler olarak, her geçen gün katılan yenilikleri takip etmekte ve uygulamak istemektedirler. Çünkü yenilik ilgi uyandırıcı bir şeydir. Ama her yeniliğinde topluma sunum kanalına geçtiğinde oturması gereken bir iletişim standardı bulunmaktadır.

İşte bu farklı durumlarda ki kesişim noktaları bizlere, gelişmenin hiç durmayacağını ve bu gelişiminde düzenli bir yoldan devam ettiğini takdirde, tüm insanlığa ve gelecek nesillere daha büyük buluş ve yaratıcılıklar için bir basamak olabileceğini göstermektedir.

IX – SÖZLÜK

Ağ: Bilgisayar ağı değişik yerlerdeki bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan bir veri iletişim sistemidir. Bir ağ WAN ve LAN'ların değişik birleşimlerinden oluşabilir. Yerel Alan Ağı (Local Area Network), Geniş Alan Ağı (Wide Area Network), ağlararası ağ (internet).

Bant genişliği : Belli aralıklardaki en büyük ve en küçük değer arasındaki fark

Browser: Bir ağ üzerinde, bilgiyi aramak, bulmak, görmek ve işlemek için grafik etkileşimli arabirime sahip uygulama yazılımı. Tarayıcı.

BMP: Grafik formatı. Windows Paintbrush ögesi üzerinden ulaşılabilen dosya uzantısı.

CD-ROM: Herhangi bir dijital bilgiyi bir kompakt diskte toplamak için geliştirilmiş biçimsel bir standart.

CD-ROM: Yazılımların depolanmasında, arşivlenmesinde ve multimedya uygulamalarında kullanılan dünya standartıdır.

CD-ROM: CD-ROM, kişisel bilgisayar ortamlarında harici bir CD-ROM okuyucu yoluyla kullanılan CD'lerdir. Bilginin CD-ROM üzerine kaydediliş şekli hangi işletim sisteminde kullanılacağını belirler. CD-ROM okuyucular ise böyle bir ayrıma tabi değildir. Macintosh ve IBM uyumlu bilgisayarlar aynı CD-ROM okuyucusunu kullanabilirler. CD-ROM okuyucuların fiyat farklılıklarını belirleyen, bilgi erişim hızlarıdır. Bu hız, ortalama 31 milisaniye ile 120 ms arasında değişir. CD-ROM 'ların bilgi erişim hızı her geçen gün artmakta fiyatları ise düşmektedir. CD-ROM okuyucusu bilgisayara harici olarak veya disket sürücü gibi ana gövdeye de takılabilir. Tüm CD-Audio'ları bu okuyucular okuyabilir. CD-ROM'un bilgi kayıt formatı Sarı Kitap adı verilen teknik spesifikasyonla standartlaştırılmıştır.

CGI: 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.

Database (Veritabanı): Bilginin çok sayıda kullanıcının yararlanacağı şekilde saklanması.

DNS: Alan İsmi Sistemi (Domain Name Server).

DOMAIN NAME: İnternet sitesini tanımlayan isimdir. Bir "Domain Name" noktalarla ayrılan iki ya da daha çok parçadan oluşmak zorundadır. Bir

makinenin birden çok ismi olabilir, fakat bu adreslerin hepsi aynı makineyi işaret eder. Ortada, gerçek bir bilgisayar olmamasına karşın bir "domain name" olabilir. Bu, İnternet'te bir Web sayfası olmasını isteyen firmalar tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu erişimi sağlayan firmalar genellikle "İnternet Erişim Sağlayıcılarıdır. Web sayfasına gelen postalar öncelikle ana makina tarafından alınıp, sonradan sanal "domain name"e sahip makinaya iletilir

Download: Program ve / veya bilgilerin dosyalarını bir bilgisayardan bir başka cihaz veya bilgisayara geçirmek.

DPI: Dot per Inches. Film çıkış cihazlarının, bir inç karelik alana (2.5 cm x 2.5 cm.) pozlayabildiği nokta sayısını belirtir. Bir doküman çıkışa gönderilirken, Dpi değeri, Lpi değerinin en az 16 katı olmalıdır. Daha fazla da olabilir.

Ethernet: Başlangıçta Xerox tarafından geliştirilen, daha sonra Digital, Intel ve Xerox (DIX) tarafından düzenlenen 10Mb/s iletişim ağı standardı. Eşmerkezli (coaxial) bir kabloya bağlanan tüm sistemler kabloyu kullanmak için (CSMA/CD denilen bir yöntemle göre mücadele ederler. Yerel Alan (Local Area Network).

File Transfer Protocol (FTP): Dosya Aktarma Protokolü Bir sistemdeki kullanıcının iletişim ağı üzerinden diğer bir sisteme erişme-sini ve oradaki dosyaları kendine veya kendi dosyalarını oraya aktarmasını sağlayan protokol. Ayrıca, FTP kullanıcıların bu protokolü kullanmalarını sağlayan programa verilen isimdir. Protokolün tanımı STD 9 ve RFC 959'da yapılmıştır. anonim FTP (anonymous FTP).

Font: Romen, italik, Helvetica vs. cinsinden yazı karakterleri.

GIF: Grafik dosyalarını sıkıştırmak ve böylece veri aktarma zamanından tasarruf etmek amacıyla CompuServe tarafından yaratılmış birer grafik formatıdır. Web dokümanlarında sık sık kullanılır

Home Page: Bir Web hizmet biriminin kimlik ve içindekiler bilgilerini içeren başlangıç sayfası. Ana sayfa

Host : İletişim ana sistemi Kullanıcıların diğer iletişim ana sistemleriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayar. Kişiler haberleşmeyi elektronik posta, telnet ve FTP gibi programlar vasıtasıyla yaparlar.

Hostname: İnternet bağlantısı olan bir bilgisayara verilen isim.

HTML Web sayfalarının düzenlediği ve Web bilgilerinin dağıtıldığı ortam için kullanılan bir kısaltma. Bir birleşik doküman formatı

HHTP: Internet üzerinde HTML sayfalarının aktarılması için "Hyper Tekst Transport Protocol" isimli standart bir protokol kullanılır. Hiç şüphe yok ki World Wide Web üzerinde en çok kullanılan (ve en önemli) protokoldür

HTTP: Servis sağlayan bilgisayardan doküman aktarmak için kullanılan bir yöntem. Kullanıcılar ve tarayıcılar için hizmet veren servis biriminin adı

HYPERTEKST: HyperTekst, dokümanları biçimlendirmek, resim ekleme, bağlantılar yaratmak için kullanılan metottür.

HYPERLINK: HTML sayfasında bir takı (tag) kullanılarak başka bir dosya ile oluşturulan bağlantıdır.

Interactive: Etkileşimli televizyon ekranda resim izlenirken bir köşede kayıt tarihi band uzunluğu program süresi vs. gibi bilgilerin yer alması. (Seyircinin Aktif olarak Televizyona müdahale edebilmesi).

Interface (ara birim) : Bilgisayarın bir bölümünden başka bir bilgisayara veya harici bir cihaza (printer, monitör veya modem gibi) bilgi iletişiminin kanalize edildiği yer. (ara birim)

IP: 1. Internet Protocol- Internet'in temel işletme protokolüdür.2. Internet Provider- ya da Internet Access Provider. Kendi servisleri üzerinden başka kullanıcıları Internet'e bağlayan, genellikle ticari amaçlı kuruluşlardır. IP adresi Internet üzerindeki her makine sadece bir tane IP numarasına sahip olabilir. Buna karşılık kullanıcıların servis isimlerini daha rahat hatırlamaları için makinelere bir ya da daha fazla "Domain Name" atanabilir. IP adresi noktalarla bölünmüş 4 sayıdan oluşur. (Örnek: 194.762.183.106)

ISDN: Tümleşik dijital şebeke hizmetleri. Dijital ses, data ve video sinyallerinin aynı devreler üzerinde taşınmasına imkan verir.

JAVA: Sun Microsystems'in yarattığı kolay kullanılır, güvenli, nesneye yönelik ve güçlü bir programlama dilidir. HTML dilinin eksiklerini kapamaya yöneliktir. Bu dil Netscape 4.0 veya Sun Microsystems'in HotJava web tarayıcısıyla görüntülenebilir. Ayrıca bir derleyiciye gerek yoktur.

JPEG : Joint Photographic Experts Group, Sözcüklerinin kısaltılmasından meydana gelen grafik formatıdır. Çözünürlüğü ve renk sayısı çok fazla durağan grafikleri yüksek oranda sıkıştırıp saklayabilen bir formattır. JPEG formatı grafik dosyalarında sıkıştırma yaparken "tolerans oranları" kullanır. Bu oranlar dosyanın gerçeğe yakınlık derecesini belirtir.

Kilobyte (K veya Kb): 1.024 Bayt.

Kodlama : Gizleme işlemini yapma

LAN: Yerel Alan Ağı (Local Area Network).

LAN: PC'lerin terminallerin, ara Frame'lerin ve periferel cihazların enterkonekte edip bilgi dosyaları alışverişinde kullanımlarını sağlayan bir cihaz.

LAN: Yerel bilgisayar ağı.

LCD: Sıvı kristal ekran. Kristal uygulanan elektrik akımında değişme prensibine göre çalışır. Akım görme kristal açık veya opak olabilir. Kendi kendine ışık üretmediğinden iyi aydınlatılmış bir ortamda kullanılabilir. Dizi ekranlı (Fat screen) göstergesidir

Link : Bir haberleşme kanalı veya devresini diğer kanal ya da devrelere bağlamada kullanılan sistemdir. Otomatik anahtarlama merkez kontrol sisteminin iki anahtarı arasındaki geçişi sağlayan sistemdir. Bağlantı.

Megabyte (MB) : Bir milyon bayt.

MPEG: Hareketli görüntüleri 200:1 oranına kadar sıkıştırmaya yarayan oldukça etkili bir grafik formatıdır. Format sadece bir sonraki karedeki değişen pixelleri gözlemediğinden sıkıştırma oranı durağan görüntülerde daha da artmaktadır. Motion Picture Experts Group tarafından geliştirilen format PC'lerde oldukça çok kullanılmaktadır

MS-DOS: Microsoft disk işletim sistemi

Network: Bilgisayar ağı. Birçok bilgisayarın çeşitli yöntemlerle birbirine bağlanarak bazı bilgileri paylaşabilmelerini sağlar.

Port : Diğer çevre birim elemanları ile haberleşmeyi sağlamak için kullanılan giriş-çıkış bağlantı noktası (kanalı)'dır. (seri veya paralel port)

TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol cümlelerinin kısaltılmış halidir. Internet'i oluşturan protokollerdir. Başlangıçta Unix işletim sistemi için tasarlanmış olup günümüzde birçok işletim sistemini desteklemektedir

Upload : Direk interface ya da bir modem yolu ile diğer bir bilgisayardan data almak.

WEBMASTER: Bir web sitesinin editörlüğünü üstlenen kişiye "Webmaster" adı verilir. Webmaster'in görevi, Web sitesinin tasarımını yapmak ve "çarpıcılığını" korumaktır.

WWW (Word Wide Web): Dünya çapında ağ. Hypertekst tabanlı, dağıtılmış Internet bilgi sistemi. Kullanıcılar hypertekst dokümanları oluşturabilir, daha önce oluşturulan dokümanları düzenleyebilir, gözden

geçirebilir. İstek birimi ve hizmet birimi programlarını ücretsiz olarak temin edebilirİsviçre parçacık araştırma merkezi tarafından yaratılmış olan hipertekst tabanlı, dağıtılmış bilgi sistemi

Yazılım (Software): Daha çok programlanan yazılımlardır.Sarı Sayfalar (Yellow Pages).

X – KAYNAKÇA

- World Wide Web Consortium 2000 (W3C)
[Http://www.3c.org](http://www.3c.org). Erişim: 10 Haziran 2000
- Yale University. 1999 web based design and application styles site.
[Http://www.yale.edu](http://www.yale.edu) Erişim: 25 Mayıs 2000
- Apple Computer Inc. 1992 Macintosh human interface guidelines.
Addison – Wesley
- Mullet, K. and D. Sano. 1995. Desingning visual interfaces.
Englewood Cliffs, NJ: Sunsoft Press-Prentice Hall
- Microsoft Corporation. 1995. The windows interface guidelines for software design. Redmond. WA Microsoft Press
- Shneiderman B. 1992. Designing the user interface: effective strategies for effective human-computer interaction. 2nd ed.
- Lemay L. 1996. teach yourself web publishing in a week. 2nd ed.
Indianapolis. Sams Publishing.
- Decembe J. and N. Randall. 1995. the world wide web unleashed.
Indianapolis Sams Publishing.
- University of Chicago Press. 1982 Chicago manual of style. 13th ed.
- Xerox Corporation. 1988 Xerox publishing standars. New York.
Watson – guptill Publications
- Jordan L. 1976 The New York imes manual of style and usage. New York Times Books
- Strunk W and E. B. White. 1979. The elements of style 3rd ed. New York – Macmillan
- Zinsser W. K. 1990. On writing well. 4th ed. New York – Harper Collins
- Patrick J. Lynch. MS Yale C/AIM web style guide.
- PBS online. Public Broadcasting Corporation Web Site.
<http://www.pbs.com> Erişim: 13 Ocak 2002
- Design Management Institute Web Site
<http://www.dmi.org> Erişim: 05 Ocak 2002
- Fedex Uluslararası Kurye Şirketi Web Sitesi
<http://www.fedex.com> Erişim : 10 Ocak 2002