TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİNİN
GÖRSEL TASARIM-ERGONOMİ
DÜZEYLERİ VE ETKİNLİĞİ

Ali Emre DİNGİL

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİNİN GÖRSEL TASARIM-ERGONOMİ DÜZEYLERİ VE ETKİNLİĞİ

Ali Emre DİNGİL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sibel ONURSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2014

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ali Emre DİNGİL'in, "Türkiye'de Haber Sitelerinin Görsel Tasarım-Ergonomi Düzeyleri ve Etkinliği" başlıklı tezi **25 Haziran 2014** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

			İmza
Üye (Tez Danışmanı)	:	**Doç.Dr.Sibel ONURSOY**	.....
Üye	:	**Doç.Dr.R.Ayhan YILMAZ**	.....
Üye	:	**Doç.Dr.Haluk BİRSEN**	.....

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİNİN GÖRSEL TASARIM-ERGONOMİ DÜZEYLERİ VE ETKİNLİĞİ

Ali Emre DİNGİL
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2014
Danışman: Doç. Dr. Sibel ONURSOY

Bu çalışmada; Türkiye'de haber sitesi tasarımları ve ergonomi düzeyleri incelenerek haber sitesi kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle, geçmişten günümüze haber sitesi tasarımlarının nasıl bir değişim sürecinden geçtiği ve konu ile ilgili internetin tarihi gelişimi, haber sitelerinin kullanımı ve tasarımları alan yazın bölümünde açıklanmaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında ise çoklu yöntem kullanılmıştır: Birinci aşamada, Türkçe yayın yapan haber sitelerinin tasarımlarının görsel boyutunu ortaya koymak için içerik analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise, haber sitesi kullanıcısı tutumunu ölçmek için genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda birincil olarak, haber sitelerinin görsel boyutu; Türkçe yayın yapan haber sitelerinde görsel kullanımının nasıl olduğu, görsel ve haber kullanımında tasarımının nasıl uygulandığı, haber konularına göre görsel kullanımının nasıl farklılaştığı araştırılmıştır. İkincil olarak da, haber sitesi kullanıcısının, haber sitelerini takip etme alışkanlıkları, hangi tür haberlere ilgi gösterdiği, ana sayfa tasarımlarının ve görsel kullanımının haber sitesi kullanıcısı tarafından nasıl algılandığı, kullanılan tasarım ve görselle haberin inandırıcılığı arasında kurulan ilişkinin nasıl olduğu haber sitesi kullanıcısı tutumu bağlamında ortaya konulmaktadır. Bu araştırma ile görsel tasarım içerisinde yer alan öğelerin nasıl kullanıldığı ve haber sitesi kullanıcısını ne şekilde etkilediği bu araştırmanın sonuçları arasındadır. Bu araştırmada, görselliğin günümüzde birçok alanda olduğu gibi haber sitelerinde de hedef kitleye ulaşmak için çok önemli bir unsur olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Haber sitesi, online habercilik, haber sitesi tasarımı, görsel tasarım

Abstract

VISUAL DESIGN- ERGONOMICS LEVELS AND EFFECTIVENESS OF NEWS PORTALS İN TURKEY

Ali Emre DİNGİL

Department of Journalism

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, June 2014

Advisor: Associated Professor Dr. Sibel ONURSOY

In this study, the designs of online news portals in Turkey and their ergonomics' designs are examined and how they are evaluated by the users of news portals are explored. In this context, the process of news portals' designs, their change from past to present, the historical development of Internet, the usage of news portals and their designs are explained in literature section. In the research, multiple methods are used: In the first phase, content analysis was made in order to reveal the visual size of Turkish news portals' designs: In the second phase, general screening model was used to measure the attitudes of the reader. In this context, visual size of news portals , how the visual usage is in Turkish broadcasting news portals , how the designs are practiced in news portals and how the visual usage are differentiated according to the issues of news are primarily explored. The habits of users to follow the news portals, what kind of news they are interested in, how the designs of home page and their visual usage are perceived by the users of news portals, the relationship between the designs and visuality with persuasiveness of the news are put forward in the context of news portals' user. How the elements of visual design are used, in what ways the users of news portals are affected are the results of this research. In this study, it is revealed that the visuality is a very important element to reach the target audience as in many areas today.

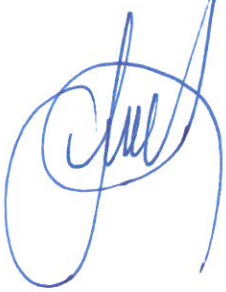
Keywords: News web site, online news, online news web site design, visual design

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ali Emre DİNGİL



Önsöz

Bu yapmış olduğum yüksek lisans tezimi tüm eğitim hayatımda bana en çok desteği veren hem annelik hem babalık yapıp büyük fedakârlık gösteren Annem Arife TAŞDEMİR'e armağan ediyorum. Tüm eğitimim boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen Ablam Nesrin ASLAN'a da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Üniversite yaşamımda beni tasarımla tanıştıran, tasarım alanına ilgi duymamı sağlayan, bu konuda iş bulmamda yardımcı olan ve yüksek lisans tezimin danışmanı Hocam Doç. Dr. Sibel ONURSOY'a ayrıca teşekkür ediyorum.

Anadolu Haber gazetesinde çalıştığım dönemde gazetenin Sorumlu Yazı İşleri Müdürlüğü'nü yürüten Prof. Dr. Erkan YÜKSEL hocama da teşekkürü bir borç bilirim. Kendisinden hem akademik alanda hem de gazetecilik alanında çok şey öğrendim.

Mezunu olmaktan her zaman gurur duyduğum Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nin tüm hocalarına ve personeline teşekkür ediyorum.

Her zaman hayatımın kritik dönemlerimde ortaya çıkıp, hem basın sektöründe, hem akademik sektörde ilerlememde yardımcı olan arkadaşım Berk ÜTKÜ'ye teşekkürlerimi sunmak isterim.

Yüksek lisans tez araştırmamda ve her konuda bana yardımcı olan dostlarıma da teşekkür ederim.

Özgeçmiş

Ali Emre DİNGİL

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2009 Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Bölümü

Lise 2003 Ankara Kurtuluş Lisesi

İş

2012 – Halen Trakya Üniversitesi'nde Uzman

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 20.12.1982 / Ankara Cinsiyet: Erkek Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri veEnstitü Onayı ..... **ii**

Öz ..... **iii**

Abstract ..... **iv**

Etik İlke Uygunluk Beyannamesi ..... **v**

Önsöz ..... **vi**

Özgeçmiş ..... **vii**

Tablolar Listesi ..... **xi**

Şekiller Listesi ..... **xii**

Şemalar Listesi ..... **xiii**

Grafikler Listesi ..... **xiv**

1. Giriş **1**

1.1. Problem **2**

1.2. Amaç **3**

1.3. Önem **5**

1.4. Varsayım **6**

1.5. Sınırlılıklar **6**

1.6. Tanımlar **7**

2. Alan Yazın **8**

2.1. İnternet Nedir? **8**

2.1.1. İnternetin dünyada gelişimi **10**

2.1.2. İnternetin Türkiye'de gelişimi **15**

2.2. Online Gazetecilik **16**

2.2.1. Online gazeteciliğin Türkiye'de gelişimi **17**

2.2.2. Online gazeteciliğin özelikleri **20**

2.2.3. Online gazetecilikte haber **26**

2.2.4. Online kullanıcı özellikleri 30
2.2.5. Online gazeteciliğin teknik alt yapısı 32
2.3. Görsel Tasarım 34
2.3.1. Görsel tasarım unsurları 36
2.3.2. Biçimsel yapı 37
2.3.3. Düzenleme 37
2.3.4. Web tasarımı 38
2.3.5. Online gazete tasarımında alan bölümlemeleri 41
2.3.6. Sayfa yapılarında hiyerarşik düzen 48
2.3.7. Günümüzde online haber siteleri tasarımı 49
2.3.8. Tasarımda renk bilgisi 56
2.3.9. Görsellik ve fotoğraf 60
2.3.10. Web sitelerinde tipografi 64
2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Online Gazeteler 66
3. Yöntem 70
3.1. Araştırma Modeli 70
3.2. Evren Örneklem 72
3.3. Verilerin Toplanması ve Analiz 73
3.3.1.Güvenilirlik testi 75
4. Bulgular ve Yorum 77
4.1. Giriş 77
4.2. Görsel Boyutu 80
4.3. Haber Sitesi Kullanıcısı Tutumu 86
4.3.1. Araştırmaya katılanların demografik yapısı 86
4.3.2. Kitle iletişim aracı tercihi 87
4.3.3 Haber sitelerinin takip edilme sıklığı ve gün aralığı 89
4.3.4. Takip edilen haber siteleri sıklığı 90
4.3.5 Takip ettikleri haber sitelerini takip etme nedenleri 91
4.3.6. En çok takip edilen haber konuları 96

4.3.7. Haber sitelerinde okumaya teşvik eden (odaklayan) bağlantı 101
4.3.8. Haber sitesi ana sayfasında en çok odaklanılan fotoğraflar..... 106
4.3.9. Takip edilen haber sitelerinin görselliği hakkındaki görüşler 112
4.3.10. Haber sitesi tasarımları hakkındaki görüşler 114
4.3.11. Haber sitesindeki haberlerin güvenilirliği ile ilgili görüşler 118

5. Sonuç ve Öneriler..... 124

5.1. Sonuç 124
5.2. Öneriler..... 131

Ekler..... 134

Kaynakça 150

Tablolar Listesi

Tablo 1: 2013 yılı ülkemizde internet kullanım amaçları 19

Tablo 2:Online haber yayıncılığı ve geleneksel medya arasındaki fark 25

Tablo 3: Ana sayfadaki haber sayısı ve fotoğraflı haber sayısı 81

Tablo 4: Ana sayfadaki fotoğrafların fotoğraf üstü yazı ve fotoğraf yanı yazıya kullanım sıklığı 81

Tablo 5: Haber siterinde arşiv ve gerçek fotoğraf kullanım sıklığı 82

Tablo 6: Haber sitelerinde haber ile görsel elemanların uyum sıklığı 82

Tablo 7: Haber sitelerinde fotoğraf ile birlikte kullanılan sansasyonel sözcükler sıklığı 83

Tablo 8: Haber sitelerinde fotoğraf galeri ve video galeri haberleri 83

Tablo 9: Haber sitelerinde kullanılan fotoğraflarda kadın, cinsellik ve şiddet unsuru kullanımı 84

Tablo 10: Fotoğraflarda haber konuları sıklığı 85

Şemalar listesi

Şema 1: Görsel tasarım süreci 35

Şema 2: Görsel tasarım unsurları 36

Şema 3: Biçimsel yapı 37

Şema 4: Düzenlemeler şeması 37

Şekiller Listesi

Şekil 1. Sunucu-istemci Altyapısı 33

Şekil2: Ters yatay ve dikey hat sistemi örneği 42

Şekil3: L-şeklindeki hat sistemi örneği 42

Şekil4: Çift taraflı hat örneği 43

Şekil5: Açık hat sistemi 44

Şekil6: Görünmez hat sistemi 45

Şekil 7. Görünür hatlara örnek 46

Şekil 8. Yatay hatların bulunduğu sitelere örnek 47

Şekil 9. Hiyerarşik düzen şekli 48

Şekil10: Yatay kayan fotoğraflar 49

Şekil11: Dikey kayan fotoğraflar 50

Şekil12: Haber türüne göre seçmeli kayan fotoğraflar 50

Şekil13: Birinci tür haber sitesi örneği 52

Şekil14: İkinci tür haber sitesi örneği 53

Şekil 15: Üçüncü tür haber sitesi örneği 54

Şekil16: Dördüncü tür haber sitesi örneği 55

Grafikler Listesi

Grafik 1: Araştırmaya katılanların yaş aralığı grafiği..... 86

Grafik 2: Kitle iletişim araçları kullanım grafiği 88

Grafik 3: Çok ve en çok kullanılan kitle iletişim araçları grafiği 89

Grafik4: Haber sitelerinin takip edilme sıklığı 90

Grafik5: Hızlı erişim 91

Grafik6: Görsel çekicilik ve tasarım beğenisi 92

Grafik7: Haber sitesinin basılı versiyonuna alışkanlık 92

Grafik 8: En sık izledikleri haber kanalının sitesi 93

Grafik 9: Siyasi düşüncelerine uygunluk 93

Grafik 10: Kolay erişim 94

Grafik 11: Haberi birçok siteden farklı bakış açılarıyla takip etme 95

Grafik 12: Yabancı medyaya ulaşım 95

Grafik 13: Politika / Siyaset haberleri takip edilme sıklığı 96

Grafik 14: Polis / Adliye haberleri takip edilme sıklığı..... 97

Grafik 15: Magazin haberleri takip edilme sıklığı 97

Grafik 16: Sağlık haberleri takip edilme sıklığı 98

Grafik 17: Spor haberleri takip edilme sıklığı 98

Grafik 18: Ekonomi haberleri takip edilme sıklığı..... 99

Grafik 19: Köşe yazıları takip edilme sıklığı..... 100

Grafik 20: Foto galeri takip edilme sıklığı..... 100

Grafik 21: Video – Galeri takip edilme sıklığı 101

Grafik 22: İlk haber fotoğrafı 102

Grafik 23: İlk haber başlığı 102

Grafik 24: İlginç gelen herhangi bir haber fotoğrafı 103

Grafik 25: Sansasyonel haber başlığının haberi okutmaya etkisi 103

Grafik 26: Manşet haber 104

Grafik 27: Merak uyandıran haber konusu 104

Grafik 28: Video görüntüleri 105

Grafik 29: Son dakika haberi 105

Grafik 30: İlk sıradaki fotoğraf 106

Grafik 31: Olayla eş zamanlı çekilmiş fotoğraf 107

Grafik 32: Olay ya da haberin içeriğini direkt yansıtması 108

Grafik 33: Şiddet içeren fotoğraf olması 108

Grafik 34: Merak uyandıran fotoğraf 109

Grafik 35: Ünlü ya da manken fotoğrafı 109

Grafik 36: Haber fotografında yakın çekim insan fotografı 110

Grafik 37: Haber fotografında uzak çekim insan fotografı..... 111

Grafik 38: Fotoğraf üzeri sansasyonel kelime 105

Grafik 39: Haber ve görsel uyumluğu 112

Grafik 40: Haberde fotoğrafın önceliği 113

Grafik 41: Haberde içeriğin ve yazı önceliği..... 113

Grafik 42: Haber gibi gözüken reklamlar 114

Grafik 43: Yanıp sönen reklam görselleri 115

Grafik 44: Haber gibi gözüken fotoğraf galerileri 115

Grafik 45: Sansasyonel başlıklar 116

Grafik 46: Şiddet içerikli görseller 116

Grafik 47: Çok renklilik - haber karmaşası 117

Grafik 48: Linkler vasıtası ile haberden kopma 118

Grafik 49: Gerçek ve eş zamanlı fotoğraf güvenilirliği 119

Grafik 50: Fotoğrafın gerçek fotoğraf olması 120

Grafik 51: Fotoğraflı habere güven 120

Grafik 52: Fotoğraftaki şiddet olumsuzluğu 121

Grafik 53: Fotoğraftaki cinsellik olumsuzluğu 121

Grafik 54: Haberdeki tablo, grafik vb. sayısal değerler güven arttırdığı 122

Grafik 55: Taraflı haberi anlaması 123

1.Giriş

Teknoloji araçlarındaki hızlı değişim iletişim alanında da kendini göstermiş geleneksel medya (gazete, radyo, televizyon) yerine alternatif olarak yeni medya tabiriyle online gazetecilik ortaya çıkmıştır. Dünyada ilk gazete yaklaşık 3400 yıl önce Mısır'da Nil nehri kenarında bir tablette bulunmuştur. Bu tablet Dünya'nın ilk gazetesi olarak nitelenmiştir (Şapolyo, 1970:11). Günlük gazetenin doğum yeri Avrupa'dır. Günlük gazete ilk olarak İngiltere'de 1702 yılında çıkmıştır (Bülbül, 2001:26). Radyo dalgaları ise ilk kez 1895 yılında gönderilmeye başlanmıştır. Türkiye'de radyo stüdyosu ilk kez İstanbul'da 1927 yılında kurulmuş ve ilk canlı yayınına 1933 yılında başlamıştır.[1] İlk televizyon 1926 yılında İskoç mucit tarafından icat edilmiştir. İlk televizyon yayını 1929 yılında İngiltere'de başlamıştır. İlk renkli televizyon 1950 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde satışa çıkmıştır. Türkiye'de ilk olarak 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde haftada birkaç saat bölgesel olarak deneme yayınlarıyla başlamıştır. 1980 yılında Türkiye'de renkli televizyonlara kısmen geçildi. 1990'lı yılların başında da özel televizyonlar yayına başladı.[2] İnternet ise 1960 yılında ABD'de ortaya çıktı. Tüm Dünya'da ise 1990'lı yıllarda yaygınlaştı (Çakır, 2007: 128). Türkiye'de ise ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile kurulmuştur. (Karataş, 2011). Online gazeteciliğin başlangıcı ise 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune dahil), baskıya hazır gazete sayfalarını, online olarak anında aktarmak amacıyla, Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayımcılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır (Gürcan, 1999:38). Ülkemizde de 1995 yılından itibaren gazeteler içeriklerini online olarak yayınlamaya başlamışlardır. Ülkemizde içeriğini internete aktaran ilk kuruluş olan Aktüel dergisidir ve 19 Temmuz 1995 tarihinde internet üzerinden yayın yapmıştır. Ardından aynı yıl Ekim ayında Leman Dergisi internete açılmıştır (Çakır, 2007: 138). Yayını internet ortamına aktaran ilk gazete Zaman Gazetesidir. Zaman Gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinde haber ve köşe yazıları başlıklarını internet üzerinden vermeye başlamıştır. Milliyet Gazetesi 27 Kasım 1996'da gazetenin tamamını internete aktaran ilk gazete olmuştur (Çakır, 2007: 138).

[1] http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyanin-ilk-radyosu.html (Erişim tarihi: 18.03.2013)
[2] http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyadaki-ilk-televizyon.html (Erişim tarihi: 18.03.2013)

Gelişen bilim, teknoloji ve özelliklede iletişim teknolojisi ile insanlar kitle iletişim araçları ile sarılmış durumdadır. Günlük hayatta gazete, radyo, televizyon, internette ve akıllı telefonları ile devamlı bir enformasyon alanı içindedirler. Günümüzde çok ucuza sahip olunabilen bilgisayar ile internet çoğu eve girmiş durumdadır. Hatta akıllı cep telefonları ile çoğu kişi internete cep telefonlarından her an bağlanabilmektedir. İleti'yi gerek gazete, gerek televizyon, gerekse internetten alıcı kitleye iletmek için görsel anlamda çekici olmak zorunda ve iletiyi diğer enformasyonlardan çekici hale getirerek alıcıya ulaştırmalıdır. Bu bağlamda online haber siteleri de kendilerine farklı tasarımlar ve farklı görsellerle okuyucuları çekme yarışı içindeler.

Çalışmanın "Giriş" başlıklı bu bölümünde araştırma problemi, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve çalışmaya özgü tanımlara alt başlıklar halinde yer verilecektir.

1.1.Problem

Günümüzde bilgi giderek daha çok elektronik ortamda üretilmekte ve erişimi de web sayfaları aracılığıyla sağlanmaktadır. İnternet, sohbetten bilgiye ulaşma ve dünyanın diğer ucundaki bilgilere bile cebindeki telefondan ulaşma imkanını vermiştir. İnternet iletişimi enformasyonun, metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Bilginin günümüzde yoğunlukla bulunduğu ortamlar internet ve internet'in en önemli parçası olan web siteleridir. Gün geçtikçe çeşitlenen web siteleri sayesinde İnternet'te yer alan bilginin artışı katlanarak devam etmekte ve bunun sonucunda da bu ortamlarda yer alan bilginin takibini zorlaştırmaktadır (Uçak ve Çakmak, 2009: 278). İnternet'te yer alan web sayfası sayısının artması sonucunda benzer içeriğe sahip ancak farklı tasarımlarla hazırlanan web siteleri ortaya çıkmıştır. Web sitelerinde yer alan bilginin kullanıcı beklenti ve özelliklerine göre tasarlanarak sunulması bu bilginin etkin kullanımı açısından önemlidir. Görselliğin her alanda ön planda olduğu günümüzde online haber gazeteciliği web yayıncılığında da önemlidir. Türkiye'deki online web sitelerine baktığımız zaman çoğu tasarımlar birbirine benzese de farklı tasarımlarla online haber siteleri kullanıcılarını çekmeye çalışmaktadır.

Devlet Planlama Teşkilatı'nın verilerine göre (2011:13) Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı hızla artmaktadır. 2004 yılında %13,3 seviyesinde olan son 3 ay içinde internet kullanım oranı, 2010 yılı itibarıyla %37,6'ya ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre[3] Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2012 yılının aynı ayında %47,2'dir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nca 2013 yılında yapılan araştırmaya göre[4], internet kullanan bireyler, interneti en çok %75.6 ile online haber, gazete ve dergi okumak için kullanmaktadır. Bu yüzden haber siteleri tasarımları ile de kullanıcılarını kendine çekmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda "Online haber siteleri tasarımlarının, ergonomi düzeylerinin ne şekilde olduğu ve kullanıcı üzerindeki etkinliğinin neler olduğu" araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Online haber sitelerinin tasarımları, ergonomi düzeyleri ve tasarımlarının haber sitesi kullanıcısı üzerinde etkinliği bu araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda online haber sitelerinin görsel boyutu araştırılarak, tasarım özelliklerinin neler olduğu belirlenerek ve bu haber sitelerinin kullanan haber sitesi kullanıcısının tutumlarının nasıl olduğu değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki haber sitelerinin ana sayfaları incelenecek ve haber sitesi kullanıcı tutumlarına bakılarak alt amaç sorularına yanıt aranacaktır.

[3] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 (Erişim tarihi: 15.06.2014)
[4] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 (Erişim tarihi: 15.06.2014)

Görsel boyutu alt amaç soruları

- Haber sitelerinde görsel kullanım şekli ve sıklığı nedir?
- Haberlerde gerçek görsel kullanım durumu nedir?
- Haber sitesinde habere ait görsellerin haber içeriği ile uyumu nasıldır?
- Haber bağlantıları ve görsel eleman kullanımında, tasarım ne şekilde uygulanmaktadır?
- Haber konularına göre görsel kullanımı dağılımı nasıldır?

Kullanıcı tutumu alt amaç soruları

- Haber sitesi kullanıcısı hangi haber sitelerini nasıl, ne sıklıkta ve diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla ne kadar takip etmektedir?
- Hangi tür haberler haber sitesi kullanıcısının ilgisini çekmektedir?
- Görseller haber sitesi kullanıcısını nasıl etkilemektedir?
- Ana sayfa tasarımları haber sitesi kullanıcısını nasıl etkilemektedir?
- Haber sitesi kullanıcısına göre habere güven ve kullanılan görseller arasındaki ilişki nasıldır?

1.3. Önem

İçinde yaşadığımız çağda kitle iletişim araçlarının sayısallaşması (dijitalleşme) söz konusudur. Bu bağlamda insanların haber almak için interneti daha yoğun bir şekilde kullandıkları bilinmektedir. Artık basın yayın organlarının internet üzerinden yayın sürdürdükleri bilinmektedir. Bu noktada online haber siteleri önem kazanmaktadır. Tasarım, bir online haber sitesinin kimliğini oluşturmakta ve öteki sitelerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Teknolojiyle birlikte günlük yaşamımıza dahil olan online haberlerin okunmasında, bilgi edinilmesinde grafik tasarımın kullanıcı sadakati yaratılmasında, haberlerin kolay ve etkin bir şekilde okunmasında önemli rolü vardır. Tasarım, bilgileri düzenler, estetik bir görünüm sağlar, dikkat çeker ve haber sitesi kullanıcısı istediğine daha hızlı ulaşır.

Bu çalışma temel olarak bir online haber sitesinin tasarım unsurlarının değerlendirilmesi ve bunun kullanıcı üzerindeki etkisinin ölçümlenmesini sağlamak adına önemlidir. Bu çalışmada öncelikle online haber site tasarımlarının incelenmesi anlamında önemlidir. Ayrıca bundan sonraki yapılacak olan online haber sitesi tasarımının, nasıl olması gerektiği bağlamında, yapılacak olan çalışmalara da yol gösterici bir çalışma olmasından dolayı da önemlidir.

1.4. Varsayım

Aşağıdaki noktalar araştırmanın birer varsayımlarını oluşturmaktadır;

- İyi bir online haber sitesi tasarımı ilgili sitenin okunmasında etkindir.
- Sayfa Tasarımı web ortamında bilgiye ulaşmada birincil derecede işlevseldir.
- Online haber sitesi tasarımı, geleneksel sayfa tasarımı anlayışından daha farklıdır.
- Online haber sitesi tasarımlarının farklı biçimlerde yapılması, kaynak ve kullanıcı arasındaki iletişimi doğrudan etkilemektedir.
- İyi bir online haber sitesi tasarımı ile dikkat çekicidir.
- Araştırmanın veri toplama aşamasında, genel tarama modeli sorularına cevap veren internet kullanıcıları doğru ve güvenilir bilgiler verdikleri varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında incelenen online haber siteleri tasarımlarının niceliksel olarak çözümlenmesinde içerik analizi yöntemi geçerli ve güvenilirdir.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmada şu noktalar birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Öncelikli olarak bu çalışma yüksek lisans çalışmasının ilke ve süresiyle sınırlıdır.
- Türkiye'de yayınlanan online haber siteleri ile sınırlıdır.
- Araştırmaya katılan 401 haber sitesi kullanıcısı il sınırlıdır.
- Bu çalışma ayrıca Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kuralları ile sınırlıdır.

- Bu tez çalışması iki yıl süre ile sınırlıdır.

Sonuç olarak her sosyal çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın doğasında insan öğesi bulunduğu için, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda insanı konu alan tüm sınırlılıklar bu çalışma içinde geçerlidir.

1.6. Tanımlar

Çalışmada sıklıkla kullanılan bazı kavramlara ilişkin çalışmaya özgü tanımlar şu şekilde açıklanabilir:

Online haber siteleri: Çalışmada incelenen Türkiye'de yayınlanan online haber siteleri, haber siteleri, haber siteleridir.

Slider: Online haber sitelerinde yer alan genellikle ana sayfalarında bulunan kayan haber şeriti.

Fotoğraf galeri: Haber sitelerinde birden fazla fotoğraftan oluşan, yazıdan çok fotoğraflarla anlatılan haberlerin bulunduğu link ya da haber şeritidir.

Video galeri: Haber sitelerinde kamerayla çekilmiş video gibi sesli haber anlatımı ya da sessiz kamerayla çekilmiş haber görüntülerinin yer aldığı link ya da haber şeritidir.

Sansasyonel kelimeler: Haber başlığı yerine dikkat çekmek amacı ile kullanılan flaş, şok, şok olay, vb. gibi sözcüklerdir.

2. Alan Yazın

Bu bölümde öncelikle çalışmanın ana konusu olan haber siteleri, haber sitelerinin tarihsel gelişimi verilmektedir. Ardından online haber sitesi tasarımları, tasarım unsurları (renk, görsellik, yazı tipi vb.) anlatılmaktadır.

2.1 İnternet Nedir?

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Karataş, 2011).

İnternet sözcüğü Türkçe'ye İngilizce'den olduğu gibi geçmiş bir birleşik sözcüktür ve bu sözcüğün parçalarından biri olan net sözcüğü bilgisayar ağı anlamına gelmektedir. Bilgisayar ağı sanılanın aksine karmaşık bir sistemi anlatmamaktadır. İki bilgisayar arasındaki bilgi alışverişini sağlamak için kablolar aracılığı ile kurulmuş basit bir sistem bile bir bilgisayar ağıdır. Bu sistemin en basit ve en sık rastlanan örneği bir ofisteki bilgisayarın birbirine bağlanmasıdır. Bu ağlar yerel ağ olarak nitelenmektedir. İşte bu ağların daha büyük bir ağ oluşturacak şekilde bağlanmasıyla oluşan ve neredeyse tüm dünyaya yayılan büyük ağa internet denilmektedir (Köksal vd. 1999: 16-17).

İnternet kendinden önceki iletişim ve kitle iletişim araçlarına sahip olduğu bütün becerilere sahiptir. Ama internet sahip olduğu bu özellikleri bünyesinde birleştirerek onlardan farklılaşmış yeni bir araç olmuştur. Gazete olgusu farklılaşmıştır. Geleneksel gazete dünü verirken internet tabanlı yayında anlık haber alma şansımız bulunmaktadır. Televizyon yayınları anlıktır ve akar gider. İnternet ortamında programları dilediğimiz anda seyretme duraklatma şansımız bulunmaktadır. Arkadaşınızla anlık olarak yazışarak, konuşarak ya da görüntülü olarak iletişim kurmanız mümkündür. İnternetin sağladığı bu ve benzeri pek çok yenilik internetin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanmaktadır. İnternetin beş özelliği bulunmaktadır (Birsen, 2013: 7-8):

- Çoklu ortam

- Hiper metinsellik
- Paket anahtarlama
- Eş zamanlılık
- Etkileşimlik

Bir iletişim ortamı olarak internet geniş kitlelerin eş zamanlı ya da eş zamansız, etkileşimli bir iletişim sürecinin içine sokmaktadır. İşlevselliğini, karşıladığı gereksinimler, gelişen teknolojiye uyum sağlama becerisi, kendini yenileme potansiyeli hızlı yaygınlaşmasındaki önemli etmenlerdir. İnternetin hızlı yaygınlaşmasındaki bir başka önemli neden ise erişim kolay olması ve farklı araçlara gerçekleşebilmesidir. İnternet yayıncılığının bütün bu özellikleri kapsayan ve gereksinimlere cevap verilebilen sitelerle yapılması gerekmektedir. Yayıncılığın güçlüklerinden biri içeriğin internete erişilen aracın niteliklerine uygun olarak verilmesi zorluluğudur (Birsen, 2013:25). İnternete şu araçlardan erişilmektedir,

- Masaüstü ve dizüstü bilgisayar
- Tablet bilgisayarlar
- Akıllı telefonlar

Bilgisayar, çeşitli programlar aracılığıyla iletilen belirli komutlar doğrultusunda veri işleyen ve depolayan makinedir. Günümüzde bilgisayarlar çok farklı biçimlerde karşımız çıkabilmektedir. Masaüstü, dizüstü, netbook, tabletler ve akıllı telefonlar günümüzde kullanılan bilgisayar türevi araçlardır (Birsen, 2013:26). Tablet bilgisayarlar, cep telefonlarından, kişisel veri bankalarından daha büyük ve gelişmiş, bütünleşik dokunmatik ekranları olan ve fiziksel bir klavye yerine ekranlara dokunmak yoluyla verilen komutlarla işleyen taşınabilir cihazlardır. Akıllı telefon (Smart Phone) cep telefonunun sağladığı klasik özelliklere, bilgisayar dünyasının bir ürünü olan Avuç içi bilgisayarların (PDA) özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş mobil iletişim cihazıdır (a. g. e.). Haber sitelerine de bu cihazlardan kolay erişilebilmektedir.

2013 yılında yapılan ölçümlere göre 2,7 Milyar insan, yani dünya nüfusunun %39′u online durumda interneti kullanmaktadır. Bu oran gelişen ülkelerde %31, gelişmiş ülkelerde ise %77 oranındadır ve Avrupa, Dünya geneli ile oranlandığında %75 internet kullanımına sahiptir. En yakın takipçisi ise %61 ile Amerika'dır.[5]

2.1.1. İnternetin dünyada gelişimi

Günümüz hayatının vazgeçilmez parçası olan internet aslında çok kısa bir geçmişe sahiptir. İnternet 1960 yıllarında A.B.D'de Savunma Bakanlığı'nın başlattığı bir deneyle ortaya çıktı. Savunma Bakanlığı'nın yapmak istediği, bir felaket zamanında örneğin; bir nükleer savaş sonrasında işlevine bozulmadan devam edecek bir bilgisayar ağı oluşturmaktı. Eğer bilgisayar ağının bir bölümü arızalanmış ya da çalışmaz hale gelmişse bile sistemin diğer taraflarının çalışması bekleniyordu. Bu bilgisayar ağının adı ARPANET idi ve bu ağ ABD'deki bilimsel ve akademik çevreleri ve araştırmacılarını birbirine bağlıyordu. ARPANET bugünkü internetin temeli sayılır. İnternetin gelişimine göz atacak olursak: -1969'da çeşitli bilgisayar bilimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Amerikan Federal Savunma Bakanlığı, ARPANET adında Paket Anahtarlamalı Ağ'ı oluşturmaya başladı. Bu ağ, ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyümüştür (Çakır, 2007: 127).

Elektronik posta geliştirilmesinden bugüne kadar internetin olanak tanıdığı bütün iletişim biçimleri arasında öncülüğünü hep korumuştur. Bugün bile e-posta çok tercih edilen bir internet uygulamasıdır. Bu nedenle e-postanın geliştirilmiş olması internet tarihi içindeki önemli kilometre taşlarından biridir. İlk e-posta 1971 yılında Ray Tomlinson tarafından gönderildi. ARPANET içinde yoğun olarak kullanıldı. Aynı dönemde ortaya çıkan bir başka gelişme de bugün geçerliliğini sürdürmekte olan Transmisyon Kontrol protokolüdür (Transmission Control Protocol-TCP). TCP bir protokol olarak internetin temelini oluşturmuştur (Birsen, 2013:6).

[5]http://www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 11.04.2014)

İnternetin askeri ve akademik bir çalışma alanı dışında kullanılmasının yolunu açacak olan gelişme bilgisayarların küçülerek ofislere ve evlere girebilecek duruma gelmesidir. 1977'de başlayan bu süreç kişisel bilgisayarların gerçek bir Pazar değerine sahip olduğu, talep edildiğinin görülmesi ile önemli bir yatırım alanına ve pazara dönüştü. 1979'da USENET adı altında askeri ve akademik çalışmaların dışında da kullanılabilmesi için kullanıcı gruplarının oluşmasına izin verildi. 1980'li yıllarla birlikte Yerel ağlar (LAN) kişisel bilgisayar ağlarının yaygınlaşması ile birlikte yaygınlaşmaya başladı. Bu durum ARPANET'in kuruluş amacı dışındaki bir başka alanda hızlı bir büyüme göstermesi sonucunu ortaya atmaktaydı ve güvenlik açıklarının ortaya çıkması olasılığını da beraberinde getirmekteydi. Ortaya çıkan bu risk ve talep ikilemi Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığını yeni bir karar almaya zorladı ve askeri kanat ARPANET'ten ayrıldı. Bu ayrılığın sonucunda MILITARY NET kuruldu (a.g.e).

Bugün kullandığımız internetin temel bileşenlerinden biri TCP/IP'dir. 1983 yılından itibaren ARPANET içinde kullanılmaya başlanmıştır. Aynı yıl kullanılmaya başlanan DNS sisteminde günümüz internetinin önemli parçalarından biridir. Türkçesi Alan Adı Sistemi olan (Domain Name System) DNS makine isimlerini adreslere, adresleri makine isimlerine çevirmeye yaramaktadır. Bu yıllarda sunucu sayısının bini aştığı gözlemlenmiştir. Sunucu sayısındaki artış ve yaygınlık başka bir sorunu gün ışığına çıkarmıştır (a.g.e.).

İnternete doğru ilerleyen ağ çalışmalarını Amerika Birleşik Devletleri'nde belirdi bir standarda oturmuştur ancak çalışmalar sadece ABD ile sınırlı değildir. Avrupa ülkelerinde ve başka pek çok ülkede bu çalışmalar sürmektedir. Farklı standartlar bu çalışmaları ortak bir ağa katılımlarında, sürdürülebilir bir iletişim kurulmasında güçlükler çıkarmaktadır (a.g.e.).

Bütün ağların ortak bir dil konuşması gerekliliğinden yola çıkarak İsviçre'de CERN laboratuvarlarında çalışmalar sürdüren Tim Berners-Lee 1989'da önce hiper metin işaretleme dilini (Hyper Text Markup Language – HTML) ve Dünya Çapında Ağ olarak Türkçeleştirdiğimiz, internet adreslerinin başına eklediğimiz www (World Wide Web) olarak tanımladığımız bilgi paylaşım sistemini kurmuştur. Kurulan bu sistem internet tarihi içinde internetin ilk dönemine ilişkin bir son noktadır. www dünya

üzerindeki milyarlarca insanın farkında olarak ya da olmayarak aynı dili konuşması, ortak bir paydada buluşması demektir (a.g.e.).

1995 yılında ise Web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale geldi. Yahoo'da ilk arama yapıldı. e-Bay'da ilk sanal müzayede düzenlenmiştir (Çakır, 2007: 128).

İlerleyen yıllarda ucuzlayan PC sistemleri birçok insanın internete ulaşımını sağladı. Kısa bir süre içerisinde kişisel bilgisayarları (PC) artarken fiyatları düştü. Aynı zamanda bu sistemler taşınabilir hale gelmeye başladı. Kişisel bilgisayarların ve ağların iletişim becerisinin gelişmesi ile bülten tahtası sistemleri (BBS/Bultein Board Systems) önce A.B.D'de daha sonra dünya çapında hızla yaygınlaşamaya başladı. Bülten tahtası sistemleri karmaşık bilgisayar sistemleri gerektirmiyordu. Yalnızca PC, modem ve bir telefon hattı yeterliydi. Böylece bu sistemler her türlü kişisel merak ve ilgi alanı için bir ilan tahtası haline geldi ve bu da "sanal cemaatler"i yarattı (Rheingold 1993'den aktaran, Castells, 2005:64).

Günümüz araştırmacıları internetin gelişimini 2 aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar Web 1.0 ve Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Bu aşamaların ilki olan Web 1.0 dünya çapında ağın kurulmasını web sayfalarını hiper bağlar aracılığıyla birbirine bağlanmasıdır. Kurucusu olarak Tim Berners-Lee gösterilmektedir. Web 1.0 yalnızca metne dayanan içerikleri destekleyen bir ortamdır. Durağan ve etkileşimi düşük sayfalardan oluşur. 1989 yılında www'in kullanılması ile başlayan web 1.0, 2004'te yerini web 2.0'a bırakmıştır (Birsen, 2013:7).

Web 2.0 tanımlanması zor bir olgudur çünkü internetin web 1.0'dan web 2.0'a geçmesi radikal değişimlerle olmamıştır. Kurulduğu andan beri sürekli değişen internetin tarihine bakıldığında bu iki dönem arasındaki sınırın belirsiz olduğu görülmektedir. Web 2.0 kavramı 2004 yılında ilk kez Tim O'Reilly tarafından kullanılmış ve kabul görmüştür. İkinci nesil interneti anlatır. Kapsamı içinde sosyal ağ siteleri, viki uygulamaları, etkileşimli iletişim uygulamaları ve dinamik siteler yer almaktadır. Bu dönemde kurulan ve internet kullanıcıları tarafından yoğun olarak

kullanılan Vikipedi, Youtube, Ekşi Sözlük, Facebook, Twitter gibi siteler bu dönemin örnekleridir (a.g.e.).

Web 2.0'ın özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Bağlı Dünya: Dünya genelinde çok sayıda insanın internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu kullanıcılar arasından 1 milyarın üzerinde insan her gün sıklıkla interneti kullanmaktadır. Bu durum internetin basit bir iletişim aracı ya da eğlence aracı olmaktan çıkıp günlük hayatın tartışılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir.

- Ağ Etkisi: Daha çok bir yazılımı, ürünü ya da hizmeti kullandıkça bu yazılım , ürün ya da hizmet daha değerli hale gelmektedir. Bazı yazılımlar çoğu kullanıcının ''kolektif akıl'' kullanması için özellikle tasarlanmıştır. Yazılımın daha çok kullanıcı tarafından tercih edilip kullanılması bir ağ etkisi yaratmaktadır. Yazılımın sonraki sürümlerinin geliştirilmesi, pazara sunulması bu yolla kolaylaşmaktadır.

- Yardımcı Yaratıcı Olarak Kullanıcılar: İnsanlar sadece çevrimiçi materyallerin okuyucusu değil, aynı zamanda yazarı ve yaratıcısıdır. Katkıları, kullandıkları yazılımın değerini artırır.

- Yetki Genişlemesi: Her ne kadar internet kullanan insanlar tüm dünyaya yayılmış olsa da kasıtlı ya da kasıtsız bir biçimde, birlikte hareket ettiklerinde, ortaya çıkan ürünün etkisi, kapsamı o ölçüde bütük olmaktadır.

- Açıklık: Veri ve yazılım gibi internetin çoğu parçası onları kullanmak isteyen insanlar için pek çok ucuza ya da ücretsiz olarak elde edilebilir hale gelmektedir.

- Karma Hale Getirebilme: Bu genellikle çok kaynağı birleştirme anlamında kullanılmaktadır. İnternet üzerindeki farklı veriler web 2.0 ortamında farklı bir

amaçla bir araya getirilerek yeni ürünlerin ve bunun sonucu olarak yeni verilerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır.

- Ortaya Çıkarma: Geçmişte, yazılımın tasarımcıları, ilgili yazılımın nasıl kullanılacağının kararını verebilmekteydi. Web 2.0 dönemi yazılımları kullanıcı dostu olarak nitelendirilebilecek esnek bir yapı sunmaktadır. Yazılımın sunduğu olanakların nasıl kullanılacağını kullanıcı bulmak durumundadır.

- Zengin Deneyimler: Web siteleri video, resim ve gerçek zamanlı pek çok uygulamaları barındırmaktadır. Bu da uygulamaları giderek gerçek yaşam deneyimlerine yaklaştırmaktadır.

- Bir Platform Olarak Web: Web 2.0 öncesi dönem yazılımların bilgisayara kurulmasına zorunlu kılmaktaydı. Ekonomik açıdan maliyetli olan bu uygulamalar yerini web tabanlı yazılımlara bırakmaktadır. İnternet alt yapısının güçlenmesi, veri taşıma kapasitesinin artması taşınabilir cihazların hafiflemesi web tabanlı oyunlarla ya da çevrimiçi oyunlarla yer değiştirmesi bunun ilk örnekleridir. Ofis programlarının da web tabanlı türevlerinin ortaya çıktığı ve yaygınlaştığı gözlenmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri- özellikle internet ev içi-ev dışı olsun her yerde ve alanda daha fazla tüketilmektedir. 20 yüzyılın son çeyreğinde kitle iletişim ve iletişim araçlarında yaşanan patlama, (Tokgöz, 2008: 69-70), 21.yüzyılda çeşitlenerek ivme kazanmıştır.

İnternet kullanıcı sayısı, 2011 yılı başı itibariyle 2 milyarı aşmış durumdadır. Çin 477 milyon ile başı çekerken, Türkiye 35 milyon İnternet kullanıcısı ile 13. sırada yer almaktadır. (Karataş, 2011).

2.1.2. Türkiye'de internetin gelişimi

Türkiye'deki ilk geniş alan ağı 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı)'dır. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesi yetersiz kalmıştır ve bu ağ teknolojisi yönü ile ihtiyaçlara cevap verememeye başlamıştır. Bunun üzerine, 1991 yılı sonlarında ODTÜ ve TÜBİTAK, Internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu proje sayesinde ilk deneysel bağlantı Hollanda'ya 1992 yılında X.25 üzerinden yapılmıştır. Türkiye'deki ilk İnternet bağlantısı ise 12 Nisan 1993'de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile kurulmuştur. Bu bağlantıda ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden bağlanılmıştır. Bu bağlantı uzun bir süre tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. Bu bağlantıdan sonra ülkemizdeki birçok üniversite ve kamu kuruluşu ODTÜ'ye bağlanmışlardır ve ODTÜ üzerinden İnternet erişimine sahip olmuşlardır. İnternet'in Türkiye'de ticari kuruluşlara ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur (Karataş, 2011).

Devlet Planlama Teşkilatı'nın verilerine göre (2011:13) Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı hızla artmaktadır. 2004 yılında %13,3 seviyesinde olan son 3 ay içinde internet kullanım oranı, 2010 yılı itibarıyla %37,6'ya ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre[6] Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2012 yılının aynı ayında %47,2'dir.

Bireylerin internet kullanımı eğitim seviyesine paralel şekilde artmaktadır. Yüksekokul, fakülte ve daha üstü eğitime sahip kadınların internet kullanımı erkeklere oldukça yakın düzeyde olup eğitim seviyesi düştükçe kadın ve erkek arasındaki fark artmaktadır. İşgücü durumuna göre en çok internet kullananlar ise öğrenciler, işverenler, ücretli/maaşlılar ve son olarak işsizlerdir (DPT. 2011:20).

[6] http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 (Erişim tarihi: 15.06.2014)

2.2.Online Gazetecilik

Online gazetecilik, gazetecilik mesleğinin haber toplama pratikleri kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Online yayınlar, bir menüye dayandırılan formatta daha geniş türde haber seçeneği sunar. Online servisler genellikle geleneksel gazetelerin derinliklerine gömülen bilgilere kolay erişme imkanı sağlar (Tewksbury ve Althaus, 2000: 457)

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Gazeteler varoluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra internet ortamında da sürdürmeye çalışan etkin bir medya ortamıdır. Haber, "toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır" (Rigel, 2000: 65). Bu yapılanmanın internet ortamında yayınlanmasına online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir. Online gazetecilik ayrıca gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi" şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle, internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği ya da haberciliği, "sanal gazetecilik" ya da "online habercilik" gibi adlarla anılmaktadır. İnternet gazeteleri, internet ile özellikle 1994'ten sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Yüksel-Gürcan, 2001:18).

İnternetin yeni bir medya dili oluşturmak üzere olduğunu ifade eden Atabek,

> "…internetteki, hem kulağıyla dinleyebilecek hem gözüyle gazeteyi okuyabilecek hem de bir videoyu izleyebilecek bir izleyici/kullanıcı. Dolayısıyla gazete, radyo, televizyon izleyicisinden farklı. Entegre bir medyanın entegre bir dili ve bu entegre dili okuyabilecek bir izleyicisi olmak zorunda" demektedir (Atabek, 2005: 74-75). Sözlü gelenekten alfabeye geçişe benzer tarihsel

boyutlarda teknolojik dönüşümün gerçekleşmesiyle çeşitli iletişim biçimlerinin etkileşimli (interaktif) bir ağ içinde bütünleştiğini savunan Manuel Castells de(2005: 440) "…tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşuyor" demektedir.

Online gazetecilik internet üzerinde, başlangıçta seçkin bir editor grubu ve gözlemci tarafından haber, deneme, makale ve incelemelerin discipline edilerek bir standard yerleştirildiği periyodik digital bir yayımdır. İletişim aracının farklılığı bu elektronik gazeteyi basılı gazetelerden ayırmaktadır, ancak gelişme süreci her ikisinde de genellikle aynıdır. Bu dijital iletişim aracı editorial sürecin baskıda olduğundan dahahızlı oluşmasına olanak sağlamakta ve bu gazeteler böyle hızlı yayımlanma olanaklarından dolayı başarısız (kalitesiz) bulunarak halen tartışılmalarına karşın bu araç, yazar ve haber sitesi kullanıcısı iletişiminde bazı farklı deneyimler edinilmesini de sağlamaktadır (Valauskas, 2000'den aktaran Onursoy, 2001:6).

2.2.1.Online gazeteciliğin Türkiye'de gelişimi

Online haber yayıncılığının başlangıcı 1995 yılında gerçekleşmiştir. İlk online gazete ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune dahil), baskıya hazır gazete sayfalarını, online olarak anında aktarmak amacıyla, "Yeni Yüzyıl Yayım Ağı" adıyla bir şirket kurarak haber yayımcılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve online alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı/haber içerikleriyle de desteklenmiştir (Gürcan, 1999:38). Bu sürecin ardından Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi birçok büyük gazete internet üzerinden yayına geçmişlerdir (Karaoglu, 2005'den aktaran Karaman, 2010:36).

Ülkemizde de 1995 yılından itibaren gazeteler içeriklerini online olarak yayınlamaya başlamışlardır. Ülkemizde içeriğini internete aktaran ilk kuruluş olan Aktüel Dergisi'dir ve 19 Temmuz 1995 tarihinde internet üzerinden yayın yapmıştır. Ardından aynı yıl Ekim ayında Leman Dergisi internete açılmıştır (Çakır, 2007: 138). Yayını internet ortamına aktaran ilk gazete Zaman gazetesidir. Zaman gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinde haber ve köse yazıları baslıklarını internet üzerinden vermeye başlamıştır. Milliyet gazetesi 27 Kasım 1996'da gazetenin tamamını internete aktaran ilk gazete olmuştur. Hürriyet ve Sabah gazeteleri ise 1 Ocak 1997 tarihinden itibaren internet ortamına geçmişlerdir (Çakır, 2007:138). İlk internet gazetesi ise XN'dir (Karaduman 2005: 145–146). Kendi haberlerini üreten ilk haber sitesi ise 1998 yılında yayına başlayan Net Gazete'dir (Çevikel,2004:147-165).

İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com'dur. Televizyonda program olarak yayınlanan "Dördüncü Kuvvet Medya" bu olanağını kaybedince, İnternete taşınarak medya etiği konusunda duyarlı gazetecileri de aynı ortamda buluşturmuştur. Mayıs 1998'de İnternet üzerinden yayınlanmaya başlayan site, hiçbir gruba bağlı olmadan yayın yapan sitelerin de öncülüğünü yapmıştır. 2000 yılının başında ise büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçmiştir. Bunda medyada yaşanan ekonomik krizin etkisi de büyüktür. Birçok deneyimli gazeteci işsiz kalmış ve mesleklerini İnternette açtıkları sitelerle sürdürmüşlerdir. Bu durum, Türkiye'de İnternet gazeteciliğinin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır (MEB, 2011:5).

Superonline'nin İnternet sitesinde haber yayınlaması benzer siteleri de aynı şekilde ziyaretçilerini son gelişmelerden haberdar etme zorunluluğuna itmiştir. Servis sağlayıcı firmalar İnternet sitelerinde haber yayınlamaya başlamışlardır. Şu anda ister amatör olsun ister profesyonel, İnternet sitelerinin büyük çoğunluğu son dakika haberlerine sitenin bir köşesinde yer ayırmaktadırlar. Böylece, önemli bir gelişme dakikalarla sınırlı bir zamanda milyonlarca kişiye kısa bir sürede ulaşabilmektedir (MEB, 2011:5).

Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimi 1995–2000 ve 2000'den sonrası olarak iki dönem olarak ele alınabilir. İlk dönem, internetin yeni geliştiği dönemdir ve gazeteciler arasında yeni tanınmaktadır. Bu nedenle ilk dönemde haber siteleri olarak tanımlanan siteler gazetelerin sanal ortamdaki kopyalarıdır. Gerçek anlamda internet gazeteciliğinden/haberciliğinden bahsedilecek dönem ise ikinci dönemdir. Gazetecilerin, ikinci dönemde ise yatırım gerektirmeyen haber siteleri özellikle işsiz kalan gazetecilerin yönelimiyle hızla artmıştır ve yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları devreye girmiştir (Çakır, 2007: 139).

İnternet üzerinden haber takibine gelince ülkemizde ve dünyada internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte en çok talep edilen hizmetler arasında internet üzerinden haber, gazete ya da dergi okunmaktadır.

Tablo:1 2013 yılı ülkemizde internet kullanım amaçları

2013

Amaçlar - Purposes	**Türkiye** Turkey	**Kent** Urban	**Kır** Rural
e-posta gönderme/alma - Sending/receiving e-mails	62,5	63,8	56,1
İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma - Participating in social networks	73,2	72,1	78,3
Online haber, gazete ya da dergi okuma - Reading or downloading online news/ news papers/news magazines	75,6	76,4	71,8
Düzenli olarak bilgi almak için haber servis ya da ürünlerine abone olma - Subscribe to news services or products to receive them regularly	21,3	21,8	18,7
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) - Seeking healt-related information (e.g. İnjury, disease, nitrution, etc.)	59,6	62,4	46,2
Eğitim ve kurslarla ilgili bilgi arama - Looking for information about education, training or cource offers	45,9	47,7	37,5
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama - Finding information about goods or services	59,9	62,7	46,3
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç) - Downloading software (other than games software)	19,1	20,0	14,7
Web siteleri aracılığıyla toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma - Posting opinions on civic or political issues via websites (e.g. blogs, social networks, etc.)	28,7	28,9	28,0
Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma - Taking part in online consultations or voting to define civic or political issues	12,8	13,6	9,1
Herhangi bir konuda çevrimiçi eğitim alma (yabancı dil, bilgisayar vb.) - Doing an online course (in any subject)	8,4	9,0	5,5
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi vb. kullanma - Consulting wikis to obtain knowledge on any subject	32,6	33,8	26,2
İş arama ya da iş başvurusu yapma - Looking for a job or sending a job application	12,9	13,8	8,4
Profesyonel bir gruba katılma - Participating in professional networks (creating user profile, posting messages, or other contributions to LinkedIn, Xing etc.)	4,2	4,7	1,7
Seyahat veya seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma - Using services related to travel or travel related accommodation	26,6	27,4	25,5
Mal veya hizmet satışı - Selling of goods or services, e.g. via auctions	9,3	10,0	6,0
İnternet üzerinden telefonla görüşme / video görüşmesi (webcam ile) - Telephoning over the Internet / video calls (via webcam) over the Internet	55,1	56,6	47,4
İnternet bankacılığı - Internet banking	24,8	26,8	15,4

*** Ocak - Mart 2013** - January - March 2013
****16-74 yaş** - 16-74 age group
Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2013 - Results of the ICT Usage in Households and by individuals, 2013

Kaynak: TÜİK 2013

TÜİK verilerine göre[7] (2013) ülkemizde bireylerin interneti kullanım amaçları yıllar itibarıyla çok fazla değişiklik göstermemektedir. 2013 yılında internet kullanıcılarının kullanım amaçlarına bakıldığında e-posta gönderme ile sohbet odalarına, haber gruplarına veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj iletme işlemlerinin en çok gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülmektedir. En çok talep edilen diğer hizmetler arasında internet üzerinden haber, gazete ya da dergi okuma ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama bulunmaktadır. Kent ve kır arasında kullanım amaçları incelendiğinde özellikle seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetlerin kullanımı, internet bankacılığı, yazılım indirme ve eğitim alma konularında kırsaldaki kullanıcıların kentli kullanıcıların gerisinde kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan, oyun, müzik, film indirme veya oynatma ile haber, gazete, dergi okumafaaliyetleri kırsalda kent ile aynı oranlarda gerçekleşmektedir.

ABD İnternet Kurulu'nun yayınladığı İnternet Raporu'nda da Türkiye İstatistik Teşkilatı verileriyle örtüşmektedir. İnternet Kurulunun yayınladığı internet raporunda internet kullanıcılarının en popüler 10 etkinliği arasında online haber okuma üçüncü sırada yer almaktadır. İlk sırada e-mail, ikinci sıra webde sörf, ardından alışveriş, eğlence, bankacılık işlemleri, hobi, sağlık ve seyahat amaçlı bilgi arama etkinliklerinin takip ettiği listede online haberciliğin payı dikkat çekicidir (Güler, 2007:156)

2.2.2. Online gazeteciliğin özelikleri

Türkiye'de internet gazeteciliğinin önemli bir bölümü geleneksel medya kuruluşlarının internet siteleri aracılığıyla yürütülmektedir. Diğer taraftan azımsanmayacak ölçüde bağımsız haber sitesi de internet üzerinden habercilik yapmaktadırlar. Online gazeteciliğin Geleneksel Medya'dan birçok özelliği vardır. Bunlar, Anındalık, arşivleme, Güncelleme, Kullanıcıyla etkileşim, Multimedya, Hiper-metinden yararlanma, kişisellik gibi özelliklerdir.

[7] http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028 (Erişim tarihi: 28.05.2014)

1. ***Güncelleme olanakları*:** Basılı medyanın online versiyonları ile, online gazeteciliğin örnekleri, sürekli güncellenebilmektedir. Online gazeteciliğin en önemli avantajı, sunduğu enformasyonun her an değiştirilebilmesidir (Halıcı, 2005:151-158).

   Online gazetecilikte güncelleme üç şekilde yapılabilir:

   • ***Düzensiz güncelleştirme:*** Her yeni bir haber/yazı oluşturulduğunda web sayfası değiştirilmektedir.
   • ***Belirli periyotlarla güncelleme***: Site içeriği belli bir saatte, günde, ya da haftada bir defa olmak üzere güncellenmektedir.
   • ***Sürekli güncelleme:*** Haber ajanslarından, muhabir ve yazarlardan gelen yazılar bekletilmeksizin sayfada yerini almaktadır.

2. ***Depolama ve arşiv olanakları*:** İnternet sınırsız depolama olanağı sunar. Yeni haberler, eskilerle yer değiştirir. Eski haberler ve yazılar ise arşivde yerini alır. Anahtar kelimeler kullanılarak arşivden bu haberler çağırılır (Halıcı, 2005:151-158). Ayrıca arşivleme ve yeniden erişilebilir olması, yeni medya yayıncılığını vazgeçilmez kılar. Haber sitesi kullanıcısı, her habere istediği anda ulaşma ve tekrar okuma/izleme imkânına sahip olur. İnternet gazetecisi de önüne gelen haberi zaman ve yer sınırlaması olmadan anında yayına verebilme gibi bir olanağa sahiptir (Mumay, 2003: 73).

3. ***Kullanıcıyla etkileşim olanağı*:** Online gazete kullanıcısına e- posta, form, sosyal medya (facebook, tweeter vb.) gibi geri bildirim olanakları sağlamaktadır. Basılı gazete okuyucusunun, önüne gelen habere gerek içerik, gerek biçim açısından hiçbir müdahale şansının olmaması İnternet gazeteciliğini bir adım öne geçirmektedir. Çünkü İnternet gazeteciliğinde bir haber istendiği anda düzeltilebilir, haber sitesi kullanıcısıun katkılarıyla yeniden yapılandırılabilir. İnteraktif yayıncılık dediğimiz yayın anlayışında, yanlış yapılan habere müdahale edilebilir, uyarılarda bulunulabilir ve haberin düzeltilmesine katkı sağlanabilir (MEB, 2011:10).

4. ***Anındalık ve derinlik*:** Yeni medya, haberin üretimi üzerinde çok derin etkiler bırakmıştır. Haberin yeni medya ortamında sunulması "TV kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımını beraberinde getirmektedir. Geleneksel gazetecilikte gazeteler yayınlanmadan bir gün önce basılır, o yüzden gazeteden okuduğumuz haberler bir gün öncesinin haberleridir. Ayrıca geleneksel gazetedeki bir haberin derinliği gazetenin sayfa sayısı ile sınırlıdır. Buna karşın yeni medya gazeteciliği ile birlikte haberin derinliği ve sunum hızı artmaktadır. Özellikle internet ortamında sayfa sınırı olmadığı için bir haberin derinliği istenildiği kadar uzatılabilmektedir. Geleneksel gazetecilikte sayfa baskı maliyeti çok yüksek olduğu için bu mümkün değildir. Ayrıca geleneksel gazetelerde bulunmayan, televizyonlara has olan ses ve görüntüler de burada kullanılabilmektedir. Bunun dışında, yeni medya ortamında haberi anında görebilme imkânı da bulunmaktadır. Ajanslardan gelen haberler programlar sayesinde başka bir müdahaleye gerek kalmadan anında yayınlanabilmektedir (Güler, 2007: 238-239)

5. ***Çoklu ortam ya da multimedya ayrıcalığı*:** İnternet teknolojisi, birden çok medya sistemini kendinde buluşturmaktadır. Başka ifadeyle kullanıcıya çoklu ortam/araç sunmaktadır. Multimedyanın/çoklu ortamın tanımı; "metin, illüstrasyon, ses ve video gibi mevcut tekniklerin aynı potada kaynaştırılmasıdır" biçiminde yapılmaktadır. Böylelikle, kitlesel ve bireysel iletişim arasındaki sınırlar ortadan kalmakta, farklı medya sistemleri, örneğin radyonun ses verileri, televizyonun video ve animasyon verileri, basılı medyanın fotoğrafları ve metinleri birbiriyle iç içe/yan yana ve aynı anda kullanılabilir hale gelmektedir (Halıcı, 2005:151-158).

6. ***Hiper-metinden (link) yararlanma olanağı*:** İnternet haberlerinin özellikleri bağlamında haberlere yeni bir biçim gelmiştir. Hipermetin özelliğiyle haberle ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir (MEB, 2011:9).

7. ***Kişisellik*:** Online gazetecilik kişisel haber sunumu için olanak tanımaktadır. Özellikle abone sistemiyle çalışan/hizmet sunan online haber sitelerinde kullanıcı ilgilendiği alan ve kategorileri belirterek, hangi konularda bilgilendirilmek istediğini ifade etmekte, böylelikle bir bakıma kendi gazetesini *(daily me)* kendisi yapılandırmış olmaktadır.

8. ***Maliyet*:** Maliyet açısından bakıldığında, internet gazeteciliğinin basılı gazeteye göre daha az sermayeye ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Bulut, 2006:41). Geleneksel gazete yayımlamanın büyük bir sermaye gerektirmesinin ana nedeni gazete hammaddesi olan kağıdın pahalı olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet ile "kağıda basılı gazeteye sadece araç-ortam açısından bir seçenek yaratılmamış, aynı zamanda da bol, ucuz, kullandıkça çoğalan enformasyon girdisi" ile emeğin üretim sürecindeki payını azaltmaya yönelik esnek çalışma(büro-ofis dışı, yarı zamanlı ya da ev merkezli çalışma) ya da istihdam modellerini medyadaki üretim süreçlerine ve ilişkilerine dahil edebilme olanağı yaratılmıştır (Törenli, 2005:209).

Online gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi, Geleneksel gazetecilikte, okuyucular pasif durumdaydı. İnternet okuyucuların haberle etkileşim halinde olması (yorum yazma , facebook, twiter vb.), Online gazeteler düzenledikleri genel tarama modelilerle toplumun belli konularda ne düşündüklerini de öğrenmektedirler. En son haberler, televizyon bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer almaktadır. Habere hızlı ulaşım, insanları internet gazetelerine çekmektedir. İnternet gazetelerinde haberler anında yayınlanmaktadır. Günlük gazeteler ise, bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebilmektedir. İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu avantajları ana başlıklarıyla toparlayacak olursak (Çakır, 2007, 140 –141):

• Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi

• Haber sitesi kullanıcısının habere 7/24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi

• Multimedya temelinde ses-grafik görüntülü dosyaları kullanma

• Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme

• Haber sitesi kullanıcısıla interaktif etkileşim; haber sitesi kullanıcısıun yorumlarını anında iletebilmesi

• Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme

• Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme.

• İnternet gazeteciliğinin bir başka avantajı, haber sitesi kullanıcısı-gazeteci-yazar arasındaki dengenin haber sitesi kullanıcısı lehine değişmesi. Haber sitesi kullanıcısı, tepkisini aracısız bir şekilde anında tepki verme imkânına sahiptir. Bu da haber sitesi kullanıcısıun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden olmaktadır.

• İnternette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelciliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığı görülür. Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük güç olması vebasında tekelleşmeyi hızlandırması yadsınamaz bir gerçektir. Günümüz koşullarında yalnız büyük gazeteler değil; özel kimlikler de internette gazete yayınlama şansını yakalamaktadır. Yapılması gereken sadece bu iletişim tekniğinin nasıl kullanılacağını iyi bilmektir. Her yerde hız kavramıyla karşılaştığımız günümüzde gazetecilikte de hız internet sayesinde artmaktadır.

• İşletme açısından bakıldığında online yayıncılık yapmak için büyük bir sermaye ve altyapıya gerek yoktur. Güçlü bir bilgisayar sistemi ve iyi bir yazı işleri kadrosuyla dünyanın her köşesine online yayın yapılabilir. Siteye yerleştirilen elektronik sayaç sayesinde yapılan yayının kaç kişi tarafından okunduğu kolayca tespit edilebilir. Böylece kesin tiraj sonuçları hemen anında öğrenilir. Bunun yanı sıra hangi haberin

daha çok okunduğu, hangi yazarın daha çok takip edildiği, reklamlara kaç kişinin net olarak baktığı belirlenebilir.

• İnternet gazetesinde okuyucu profilini tespit etmek ve kamuoyu araştırması yapmak çok kolaydır. Siteye yerleştirilen mesaj panosu sayesinde haber sitesi kullanıcısıların eleştirileri, istekleri, düşünceleri v.b konular öğrenilebilir. Yine aynı şekilde herhangi bir konuda kamuoyu araştırması yapmak için genel tarama modeli düzenlemek, politika ya da sosyal içerikli forum düzenlemek mümkün olmaktadır. İnternet gazeteleri sayesinde haber sitesi kullanıcısılar, yazarlar hakkındaki düşüncelerini ve eleştirilerini e-mail göndererek ya da sitede bulunan mesaj panosu aracılığı ile yazara iletebilmektedir.

Online Haber yayıncılığı ve geleneksel medya ile birçok farkı vardır. Boczkowski (2004:65) bu farkı şu şekilde ayırmıştır:

Tablo 2: Online haber yayıncılığı ve geleneksel medya arasındaki farklar

Basılı Gazete	**İnternet Gazeteciliği**
Genel ilgiye yönelik haber	Özel ve kişiselleşen haber
Fiziksel olarak sınırlı	Fiziksel olarak sınırsız
Mekân sınırlı	Mekân sınırsız (ağ yapılanması)
Zamansal olarak sınırlı 1- Belirli bir süreye bağlı olma 2- Sabit üretim döngüsü	Zamansal olarak sınırsız 1- Belirli bir süreye bağımlı olmama (arşiv) 2- Çeşitli üretim döngüleri (güncelleme)
Format sınırlı	Format sınırsız (çokortamlılık)
Profesyonel	Kullanıcının ürettiği içerik
Genellikle durağan	Genellikle dinamik yapı

Kaynak: Boczkowski, 2004:65

Basılı gazetelerde genel bilgiye yönelik haberler yer alırken, internet gazeteciliğinde ise özel ve kişiselleştirilebilir haberler yer almaktadır. Basılı gazeteler fiziksel şartlar, mekan, zaman, format olarak sınırlı iken internet gazeteciliğinde göreceli olarak *sınırsızlık* vardır. Basılı gazetelerde profesyonellik varken, internet gazeteciliğinde

kullanıcının ürettiği içerikten oluşmaktadır. Basılı gazetelerde durağanlık varken, internet gazeteciliği dinamiktir.

2.2.3.Online gazetecilikte haber

Bilme ve haberdar olma çabasının ortaya çıkardığı kitle iletişim araçlarının temel malzemesi haberdir.

Deuze (2004 ve 2003'den aktaran Aydoğan, 2012: 23) internet gazeteciliğini basılı gazetecilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinin dışında "dördüncü tür gazetecilik" olarak nitelendirmiş ve çokluortam gazeteciliği ya da gazetecilikte çokortamlılık ile internet gazeteciliği arasındaki ayrımı vurgulamıştır. Buna göre, çokluortam gazeteciliği farklı medya formatlarında kodlanmış içeriğin bir web sayfasından sunulabilmesi ve hangi medya formatında kodlandığından bağımsız olarak içeriğin web sayfası, radyo, gazete gibi farklı mecralardan sunulabilmesi olmak üzere iki farklı biçimde uygulanabilir. Teknolojik yöndeşme sonucu (*convergence*) olanaklı hale gelen çokluortam gazeteciliği ile internet gazeteciliği belirli ortaklıklara sahiptir ancak çokortamlılık internet gazeteciliğinin bir özelliği, potansiyelidir. Tek başına internet gazeteciliğinin tanımlayıcı bir unsuru değildir. Ayrıca internetin, profesyonellerin günlük rutiniyle birleşmesi de internet gazeteciliğine eşitlenmemelidir. Bu iki noktadan hareketle Deuze (2004 ve 2003'den aktaran Aydoğan, 2012: 24) internet gazeteciliğinin tanımlayıcı unsurunu "internete özel profesyonel gazetecilik" yapılması olarak belirtmiş ve internet gazeteciliğini "çokluortam, bağlanabilirlik ve etkileşim özelliklerinin üretimde ve sunumda kullanıldığı ve üretimin özellikle internetin grafik arayüzü olan web üzerinden sunmak amacıyla yapıldığı" gazetecilik olarak tanımlamıştır.

Boczkowski (2004'den aktaran Aydoğan, 2012: 23) ise internet gazeteciliğini sayısallaşma, çokortamlılık ve kişiselleştirme gibi teknolojik özelliklerin basılı gazeteciliğin yerleşik üretim ve sunum sürecini ve bu sürecin örgütlenme biçimini değiştirmesinden, basılı gazeteyi bir "ürün olarak belirleyen ve sınırlandıran niteliklerin" geçersizleştirmesinden hareketle açıklamıştır.

Malışev'e göre aşağıdaki kriterlere uyan web siteleri internet gazeteciliği olarak nitelendirilebilir: 1. Enformasyonun düzenli güncellenmesi 2. Profesyonel (nitelikli) bir tasarım 3. İnternet kullanıcıları tarafından diğer web sitelerine kıyasla daha çok ziyaret edilmesi 4. Otorite 5. Haber yazım kuralları ve dil kullanımı açısından nitelikli olması 6. Künye; sayfanın içeriğinden sorumlu kişilerle iletişim olanağı (Murzakulova, 2008: 18-19).

İnternette gazeteciliğinde de geleneksel gazetecilikte olduğu gibi farklı haber yazma teknikleri vardır. Yüksel ve Gürcan'a göre (2005: 203 – 209) internet gazeteciliğinde kullanılan haber yazma teknikleri şunlardır:

"T" Modeli

Bu modelde olayın amacı (T'nin yatay çizgisi), olayı özetler ve genelde "neden" olduğunu açıklar. Birisinin haberi baştan-sona okumasını sağlamak için, olayın sonucunu en sonunda vermeye gerek yoktur. Bu gerekçeyle habere ilişkin 2-3 cümleyle anlatılacak özetle olayın sonucu, T modelinin üst çizgisini oluşturmaktadır. Olayın nasıl ve neden olduğunu anlatan haberin detay kısmını oluşturmaktadır. T'nin dikey çizgisini yazarken muhabir "blok yığını" biçiminde yazabileceği gibi burada ters piramitle haber yazımını da kullanabilir. Muhabir burada haberi kısaca özetleyebilir ya da belirli anekdotlar verebilir ve hikayenin geri kalanını yazar.

"Ters piramit" modeli

Web'deki haberlerde ters piramit en yoğun kullanılan modeldir. Çeşitli araştırmalara göre web sayfalarındaki uzun yazılar nedeniyle oluşan ekran kaydırma işleminden internet kullanıcıları hiç hoşlanmamaktadır ve bu nedenle birçok haber sitesi kullanıcısı, haberleri okumadan sayfadan uzaklaşabilmektedir. Bu gerekçeyle haberin, ters piramit olarak, diğer deyişle en önemli unsurları ve sonucu içeren bir-iki cümleden oluşan bir girişten sonra haberin detayının verilmesi, web ortamındaki yazılarda özellikle uygulanması gereken bir yazım kuralı olarak gösterilmektedir. Bunun nedeni ise, internet kullanıcılarının yüzde 79'unun web sayfalarını kelime-kelime okumak yerine

göz attığı ve yalnızca yüzde 16 kullanıcının kelime-kelime yazıları okuduğu gerçeğidir. Burada bilgisayar ekranından okumanın basılı materyale göre yüzde 25 oranında daha zor olması da önemlidir ve bu nedenle web'deki yazı içeriklerinin basılı materyallere oranla yüzde 50 az olması önerilmektedir.

"Online piramit" modeli

Online haber yayını için online piramit görüşü de geliştirilmiş ve bu yöntemde; web sitesinin ilk ekranına, eş deyişle üst katmana başlık ve haberi özetleyen, önemli noktaları içeren bir paragraf yerleştirmekte ve buraya da bağlantı vererek haberin detayı için ayrı veya birkaç katmana geçiş verilmektedir. İzleyen katmanlar, haberin detayını ve arka plan enformasyonu sunmaktadır. Online piramiti oluşturan katmanların tümü her haber için geçerli değildir. Muhabirin yaratıcılığı ile editörün değerlendirmesine göre bunların tamamı veya bir kısmı kullanılabilir. Bu katmanlar şöyle sıralanabilir;

• Fotoğraflar ve haberdeki ana rollerde bulunan kişilere ilişkin biyografiler
• Olayın gelişme sürecine ve aşamalarına ilişkin bilgiler
• Görüşme metinleri
• Haberle ilgili kurumların ve örgütlerin web sitelerine linkler
• Habere ilişkin ses ve görüntü dosyaları
• Orijinal dökümanlara, rapor ve basım bültenlerine linkler

"Doğrusal yazım" modeli

Geleneksel haber yazımı doğrusaldır (linear). Özellikle gazete ve dergi haberlerinde, olayın birbirini izleyen bir gelişme içinde, doğrusal bir düzlemde pek çoğu da aynı sayfada biten, diğer deyişiyle devam için ayrı bir sayfaya geçmeyen bir nitelikte sunulmaktadır.

"Doğrusal olmayan yazım" modeli

Online haberler, doğrusal olmayan (non-linear), diğer deyişle haber öyküsündeki unsurları bir sıra içinde vermek yerine, internetin hiper metin özelliğinin sunduğu olanaklarla haberi, ara başlıklarla çeşitli parçalara ayırıp farklı web

sayfalarında vermek ve ayrıca, habere ilişkin detaylı bilgilerin bulunacağı çeşitli kaynaklara erişim sağlayacak bağlantılar vermek, bu özelliğin ana temasını oluşturmaktadır. Doğrusal olmayan sunum yöntemi, online haber sunumlarının hepsinde temel teknik olarak göze çarpmaktadır. Örneğin Cumhurbaşkanı'nın konuşmasından bir haber yapmak yerine internette Cumhurbaşkanı'nın konuşma metni verilebilir. Bu tür haber yazımında temel unsur, haber sitesi kullanıcısıun bir haberi anlatmak için baştan sona kadar okuma durumunda olmamasıdır. İnternet kullanıcısı, yazıyı baştan sona okumak yerine yalnızca ilgi duyduğunu tıklayarak açılan yeni pencerede okuyabilmektedir. Doğrusal olmayan yöntemle hazırlanan yazıyı okumak için, haber sitesi kullanıcısıun adım-adım ilerlemesi, eş deyişle sayfaları tek-tek açarak her kısmı ayrı-ayrı okuması, okuduğu sayfanın altında yer alan "sonraki sayfa" linkine tıklayarak yazının bir sonraki kısmına geçmesi gerekmektedir. Doğrusal olmayan yazım yöntemi, internet haberciliği için kesin bir kural olmayıp, uzun ve detaylı haberlerde, haber sitesi kullanıcısıun beklentilerini karşılamak ve zamanını iyi değerlendirmesine yardımcı olmak bağlamında kullanılabilecek bir sunum yöntemi olarak önem taşımaktadır.

"Kümeleme" modeli

İnternet haberciliğinde kullanılan bir diğer sunum tekniği de kümeleme (pile-on) tekniğidir. Bu teknik özellikle son dakika haberi için kullanılır. Haber sitelerinin birçoğu, son gelişmeleri genellikle ana sayfanın üstünde belirtir. Her gelişme en üstte verildiğinden, bir önceki haber en son gelenin altında kümelenir ve gelen sıcak haberle birlikte devam eder. Bu gazetecinin en önemli bilgiyi zaman kaybetmeden çabucak vermesine olanak sağlamaktadır. Ancak bu yöntemle son gelen haber en üste yerleştirildiği için, haber önemine göre bir sınıflandırılma yapılmakta, haberin önemi değil "sıcak" olması, sayfanın başına yerleştirilesi için yeterli olmaktadır.

"Öyküsel anlatım" modeli

Ters piramit tekniğine bir alternatif olan öyküsel anlatım (narration) tekniğinde, olayın geçtiği yer ve şartlar geniş olarak anlatılmakta, çeşitli anekdotlar ve

diyaloglara yer verilmektedir. Bu teknikte insanlar, yazı içinde önemli ölçüde göze çarpmakta ve hepsi de bir eylem içinde gösterilmektedir. Öykünün girişi, gelişmesi ve sonucu vardır ve olayın gelişim sırasıyla anlatılır.

"Kum saati" modeli

Kum saati (hourglass) tekniği, ters piramit ve anlatım tekniklerinin en iyi unsurlarının birleşmesinden oluşmaktadır. Bu teknikte haber üç bölümden oluşmaktadır; (1) Haber özetle anlatılır, (2) özetin ardından haberin detayları için birkaç cümlelik hızlı bir geçiş yapılır, (3) öyküsel anlatımla olay bir sıra içinde (baştan verilen özet) detaylı olarak anlatılır. Bu teknik; polisiye olaylar, adliye haberleri ve diğer kronolojik olay anlatımlarında kullanılabilmektedir.

2.2.4.Online kullanıcı özellikleri

Ülkemizde ve Dünyada internet kullanımı hızlı bir şekilde artmaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı verilerine göre (2011:20) internet kullanımı eğitim seviyesine paralel bir şekilde artmaktadır. Online gazetenin geleneksel medyaya göre farklı özellikleri olduğu gibi online gazete haber sitesi kullanıcısıunun da farklı özellikleri bulunmaktadır. Gün geçtikçe artış gösteren online haber sitesi kullanıcısıların özellikleri şunlardır (Onursoy, 2002: 53-55).

1. Online haber haber sitesi kullanıcısıu bilgi edinme konusunda daha özgürdür: Online haber haber sitesi kullanıcısıunun, kendisine sunulan bilgiden hangisini alacağı konusunda, geleneksel haber haber sitesi kullanıcısıuna göre daha özgür olduğu düşünülmektedir. Geleneksel haber haber sitesi kullanıcısıu, ilgilendiği haberle ilgili olarak gazetelerinin sayfalarında ne verildiyse onunla yetinir, ancak online haber haber sitesi kullanıcısıu haberle ilgili konuları haber sitesinde bulabilir ve bununla da yetinmeyerek diğer haber sitelerini ziyaret ederek ayrıntılı bilgi de alabilir.

2. Web haber sitesi kullanıcısılarının çoğunluğu meraklı ve araştırmacıdır: Web haber sitesi kullanıcısıları bilmek, anlamak, zevk almak ve bazı şeyleri

keşfetmek için iletişim kurmaktadırlar. İnsan doğasında işitsel temelli iletişim yanında işlev açısından iletişim türündeki simgelerin bir anlamda geçerlilik ve güvenirliliğini sağlayan yazılı ve görsel iletişim, simge ve teknikleri geliştirme olanaklarını araştıran bir varlıktır. Dolayısıyla insanın doğasına en uygun iletişim araçlarından birisi de online yayınlardır.

3. Online haber haber sitesi kullanıcısıu farklı ve üstün nitelikli haber arzular: Geleneksel gazeteler uzun süredir toplum hayatında olmaları nedeniyle haber sitesi kullanıcısılar üzerinde bir alışkanlık yaratmıştır. Bu nedenle de online haber sitesi kullanıcısıların okumaları için haber yayımının farklı, hatta daha da üstün olması gerekmektedir. Online haber yayımı hazırlanırken hedef kitlenin büyük ölçüde geleneksel gazete haber sitesi kullanıcısıları arasından çıkabileceğini, haber sitesi kullanıcısıun beklentileri, tavırları, alışkanlıkları dikkate alınarak, bilgisayarın ve internetin getirdikleri bu açılardan değerlendirilmelidir.

4. *Web sayfalarında üstünkörü okuma ile derinlemesine okuma birleşmektedir:* Haber sitesi kullanıcısıların, web sayfasında bir makalenin tamamını okumak yerine okudukları şeyleri kısaltmaları ve sınırlandırmaları genel bir davranış biçimidir. Ancak yaygın bir çerçevede okumakta ve izleyecekleri konuyu da derinlerden seçmektedirler.

5. *Online haber ziyaretçileri ya da haber sitesi kullanıcısıları dökümanla etkileşim halindedir:* Bir tıklama ile kolayca bilgiye ulaşabilmekte ya da başka bir sayfaya hareket edebilmektedirler. İnterneti doğrudan ya da dolaylı yollarla kullanmaktadırlar. Bilgiyi hızlıca okumakta, ilgilerini çekerse bu bilgiye tekrar dönmekte ve sık kullanılanlar listelerine eklemektedirler.

6. Online haber sitesi kullanıcısı haber kaynağıyla etkileşim halindedir: Gerektiğinde haber sitesi kullanıcısılar yayımcılara geri bildirim yoluyla kendi yorumlarını, eleştirilerini, duyurularını yansıtabilirler.

7. Online haber haber sitesi kullanıcısıu detaylı bilgi toplar: Online haber haber sitesi kullanıcısıları evlerinde, web sayfalarına bazen ilkel ve yavaş ulaşmalarına karşın, eriştikleri bilgilere iyi odaklanmakta ve detayına inmektedirler. Başka bir deyişle online haber sitesi kullanıcısılar, tembelce koltuğunda oturarak oradan buradan alıntılar yapan, fotoğraflara bakan ya da kahvaltıda gazetesine şöyle bir göz gezdiren haber sitesi kullanıcısılardan oldukça farklıdır.

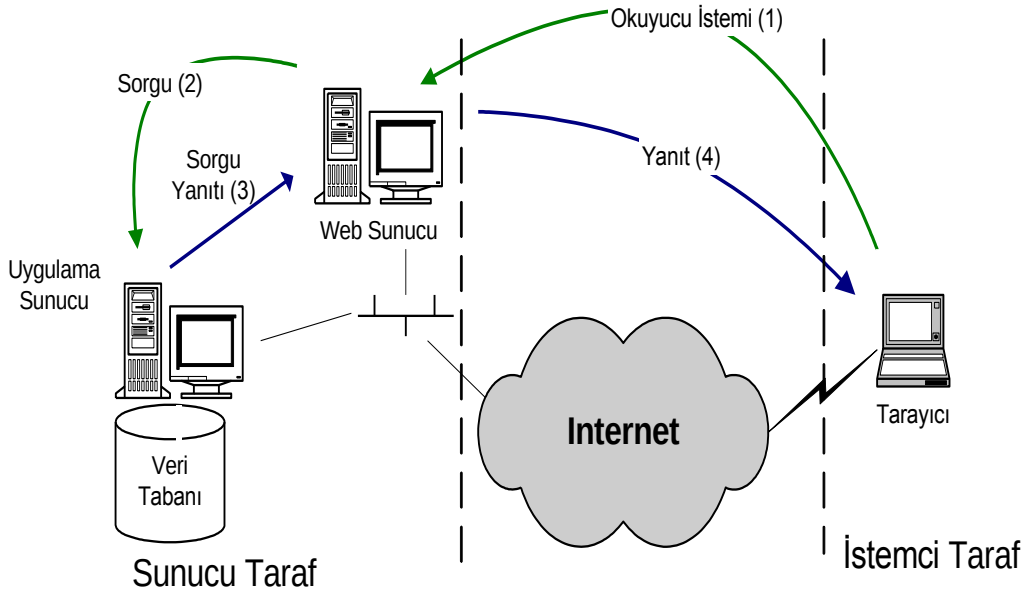
8. Online haber haber sitesi kullanıcısıu bilgi edinmeye yatkındır: Sürekli büyüyen ve onlineortamlardan yararlanan bireylerin çoğunluğu eğitim görmüş insanlardır ve bu insanlar bilgiyi almaya zaten yatkındır. Onlar normalde gazete, dergi ve çok sayıda kitap okumaya alışkın olduklarından, web siteleri, onlar tarafından okunmak amacıyla hazırlanmış şeyler olarak görülerek okunmaktadır.

2.2.5. Online gazeteciliğin teknik alt yapısı

Bir online gazeteyi gerçekleştirmek için gerekli fiziksel yapı gerçekte web üzerinde çalışan herhangi bir internet uygulaması için de kullanılabilecek olan standart bir sunucu / istemci (server / client) mimarisinden başka bir şey değildir. Yapı, sunucu tarafında yer alan ve haber ve bilgilerin tutulduğu bir veri tabanı üzerine oturmaktadır. Şekil 1'den görüleceği üzere, istemci tarafında okuyucu, fiziksel olarak ise bir tarayıcı (browser) yer almakta olup, bağlantı kurulan gazete sitesine http (hypertext transport protocol) istemi ile iletişimi başlatmaktadır. Diğer ağ uygulamalarının aksine, web sunucu ve tarayıcı arasında oluşturulan bu http bağlantı genellikle kısa süreli olup, istenen doküman veya resimin tarayıcıya transferi tamamlandığında sonlanmış olur. Eğer sorgulama (query) sonucu istenen metin veya resim bulunamazsa, yine istenilen materyal bulunamadı mesajı tarayıcıya dolayısıyla okuyucuya ulaşmış olacaktır. Bu arada veri tabanında tutulan ve web sunucu tarafından istemci tarafa aktarılan web sayfaları, statik ve dinamik olarak iki farklı yapıda olabilir. Statik sayfalarda içerik sabit olacağından okuyucu tarafından verilen aynı istemde, her defasında aynı yanıt alınacaktır. Oysa dinamik döküman söz konusu olduğunda, web sunucuya erişen bir istem sonucunda, sunucu, bir uygulama programı çalıştırarak bir dinamik sayfa

üreteceğinden istemcinin aynı istemi için alacağı yanıtlar farklı olabilecektir (Comer, 2009)

Online gazete yayını sunucu tarafında gerçekleşeceğinden 24 saat aktif olacak olan sunucu yapısının seçimi önemli olacakır. Gazetenin tirajına (online gazete için tiraj ile söz edilen alınan hit sayısı) bağlı olarak sunucu konfigrasyonu ve bant genişliği farklılıklar gösterebilir. Lokal düzeyde, göreceli olarak düşük okuyucu hedefleyen bir site için standart bir sunucu mimarisi yeterli olacakken, ulusal düzeyde yayın hedefleyen bir gazete için kullanılacak sunucu bilgisayarı işlem cihazı, RAM kapasitesive disk erişim hızı (rpm) açısından yüksek donanımlılık gerekli olacaktır. Web ortamlı sunucu – istemci yapısına ilişkin ayrıntılı teknik bilgiler çok çeşitli kaynaklardan edinilebilir (Comer, 2009).



Şekil 1 *Sunucu-İstemci Altyapısı*

Kaynak: Kırçıl ve Karagüler, 2003

Bazı teknik araçların yardımıyla internet'te bir online-medya yaratmak mümkündür. Bunun için gerekenler Şunlardır (Halıcı, 2005:159):

• Web editörü

• Grafik programı

• Bir FTP (File Tranfer Protocol) ya da Dosya Transfer Protokolu program: Yani online olabilmek için bir sunucudan/ hizmet vericiden sağlanan veri alanı

Günümüzde web yayıncılığında artık sadece HTML dosyalarının üretildiği devir kapanmıştır. Web sayfaları, artık her gün yenilen yüzlerce sayfadan oluşmaktadır. Bu sayfaları üretmek için 1995 öncesindeki yaklaşım, onlarca HTML operatörü çalışarak bu sayfaları elle hazırlamakta. Daha sonra bu sayfalarda ortak yer alan herhangi bir tarih, telefon, ad bilgisinin değiştirilmesi için saatler süren bul ve değiştir (find&replace) işlemleri gerekirdi. Ancak bu tarz güncelleme işlemlerinin günümüzde artık hemen her gün yapılmasının gerekliliği, klasik anlamda HTML sayfalarının üretimi durmuştur. Artık HTML sayfaları, veritabanından çekilen bilgilerin ara dillerle HTML'e dönüştürülmesiyle oluşturulmaktadır (Halıcı, 2005:160).

Diğer yandan *web* yayını artık "içerik yönetim sistemleri" (*contentmanagement system*) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. içerik yönetim sistemi, metin ve çoklu ortam içeriği saklamak, indekslemek ve aramak için kullanılır. içerik yönetim sistemleri, site içeriğinin birden fazla yazar tarafından sağlandığı, bakım işlerinin teknik olmayan çalışanlar tarafından yapıldığı veya içerik ile grafik tasarımın farklı insan/bölümler tarafından gerçekleştirildiği web sitelerinde çok faydalıdır (Halıcı, 2005:160).

2.3. Görsel Tasarım

Bilgi verme ve öğretim amaçlı görselleri tasarlarken, mesajın kaynağı (öğretmen) ile alıcı (öğrenen) arasındaki iletişimi sağlamada görsel tasarımın aşağıda yer alan amaçlara hizmet etmesi gözlenir (Şahin, 2009:30)

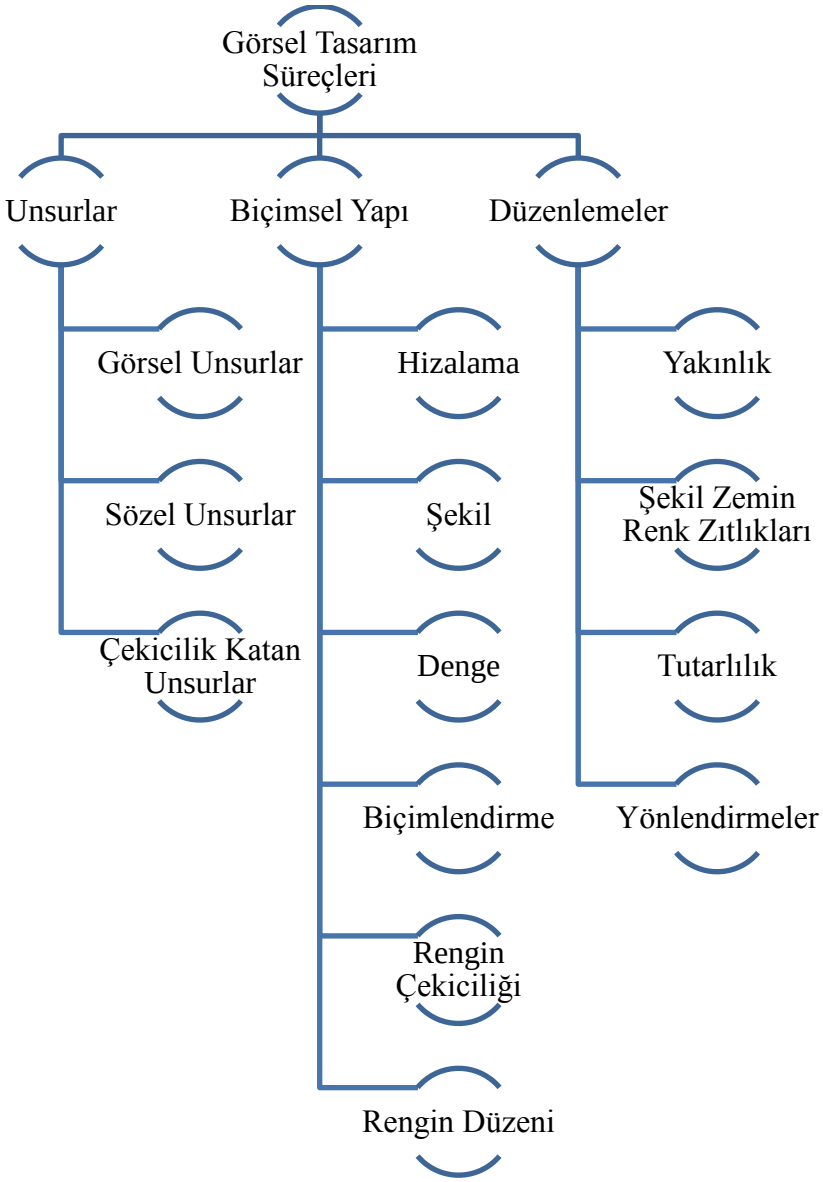
*Okunabilirliği sağlamak,

*Mesajı kaynaktan alan kişinin, mesajı anlamlandırması için harcadığı emeğin miktarını azaltmak,

*İzleyenlerin aktif katılımını sağlamak,

*İletilmesi istenen mesajın, ana kilit noktasına odaklanmasını sağlamak (Heinich, Molenda, Russell, &Smaldino,1999'dan aktaran Şahin, 2009:30).

Görsel tasarım süreci temelde üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar görsel tasarım unsurları, biçimsel yapı, ve düzenlemelerdir.

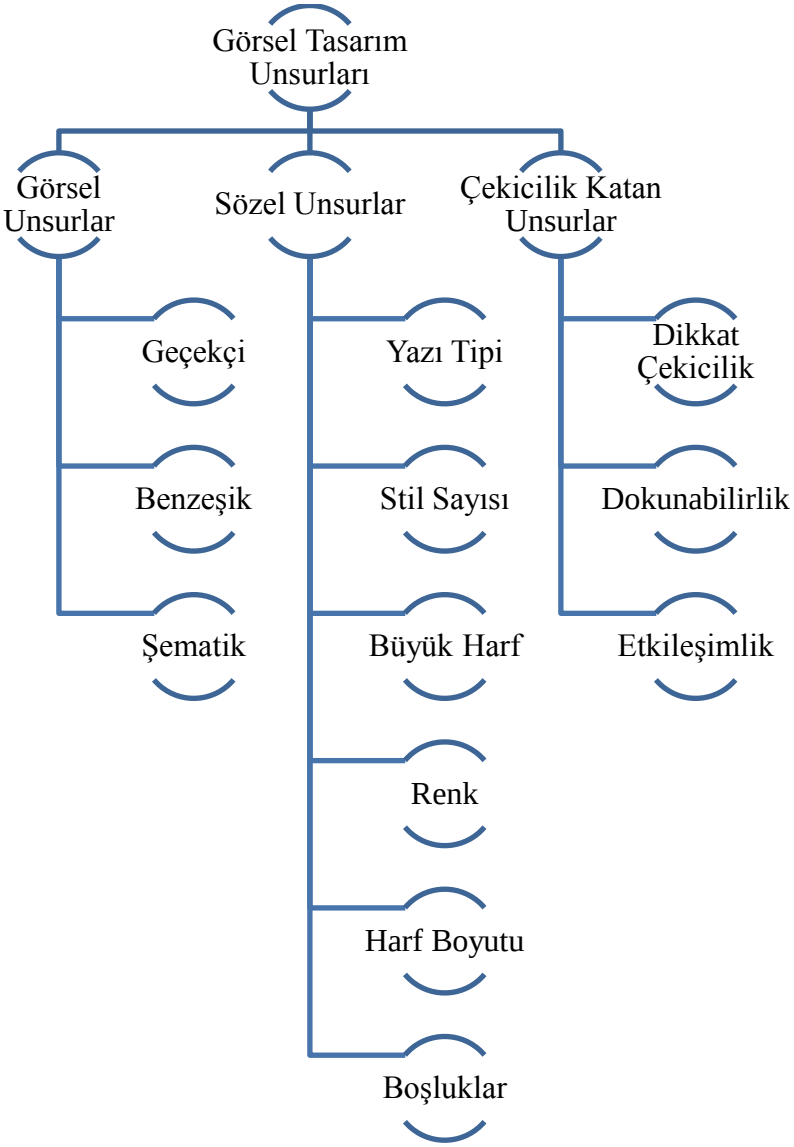


Şema 1: Görsel tasarım süreci

Kaynak: Şahin, 2009:31

2.3.1.Görsel tasarım unsurları

Görsel tasarım sürecinin ilki olan görsel tasarım unsurları da kendi içinde 3'e ayrılır. Bunlar görsel unsurlar, sözel unsurlar ve çekicilik katan unsurlardır (Şahin, 2009:33).

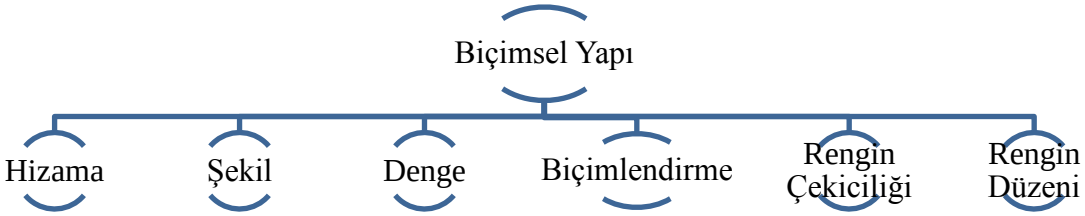


Şema 2: Görsel Tasarım Unsurları

Kaynak: Şahin, 2009:33

2.3.2. Biçimsel yapı

Görsel tasarım süreçlerinin ikincisi olan biçimsel yapı; görsel tasarımda kullanılacak öğelerle ilgili olarak, düzenleme öncesi seçilen modele son biçimin verilmesinde gerekli olan farklı biçimsel unsurların neler olması gerektiği ile ilgilidir (Şahin, 2009:41).

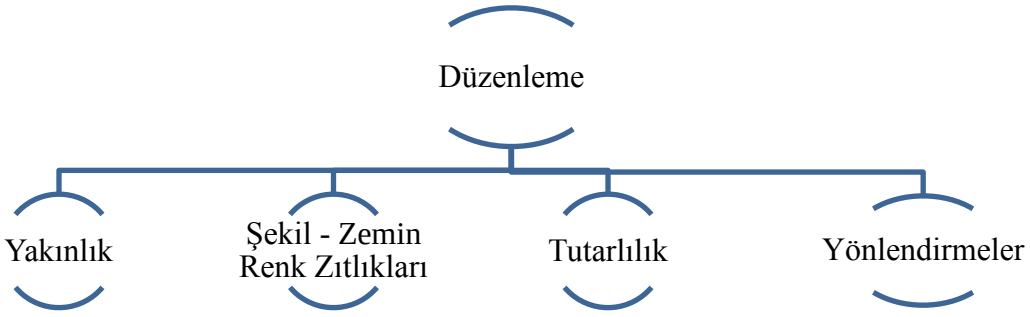


Şema 3: Biçimsel Yapı

Kaynak: Şahin, 2009:41

2.3.3.Düzenleme

Görsel tasarım süreçlerinin sonuncusu olan düzenleme, kullanılması düşünülen görsel tasarımda yer alan görsel ve sözel öğelerin düzenlenmesi aşamasıdır. Bu aşama dört temel ilkeden oluşmaktadır (Şahin, 2009:45).



Şema 4: Düzenlemeler Şeması

Kaynak: Şahin, 2009:45

2.3.4.Web tasarımı

Web sayfaları internet üzerinden görüntülemek istenen bilgi, resim ve diğer çoklu ortamların kullanıcıya sunulduğu sayfalardır (Durak, 2009:136). Web sitelerinin oluşturulmalarındaki temel amaç sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en etkin şekilde iletilmesidir. Ancak içeriğin kullanıcıya sunulmasında dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, kullanıcıların bilgiye kısa sürede ve kolaylıkla erişebilecekleri bir kullanıcı ara yüzünün olmasıdır. Genelde kullanıcılar, kendilerine karmaşık gelen ara yüzlere sahip web sitelerinden kolaylıkla vazgeçerek, benzer içerikteki bir başka web sitesini tercih etmekte, buda bazı web sitelerinin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Gelişen teknolojiler, kullanıcıların Internet'in en önemli parçası olan web sitelerinden beklentilerini ve davranış özelliklerini de değiştirmektedir. Araştırmalar; kullanıcıların web sitelerini beş saniyeden daha az bir sürede ziyaret ettiklerini ve web sitesinden mümkün olduğunca kısa sürede ayrılma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Townes, 2007'den aktaran Uçak ve Çakmak, 2009: 280). Bu nedenle web sitesi tasarlarken kullanabilir olması önemlidir.

Quesenbery (2001'den aktaran Uçak ve Çakmak, 2009: 281) kullanabilirliği dört başlık halinde sıralamıştır. Bunlar:

- Bir sonuç olarak; kullanılabilir yazılımlar,

- Bir süreç olarak; kullanılabilir yazılımlar üretmek için kullanıcı merkezli tasarımlar,

- Bir teknikler bütünü olarak; kullanılabilir yazılımları oluşturmak için gerekli olan kullanılabilirlik testleri ve gözlem gibi metotlar ve yöntemler,

- Felsefi olarak; kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması, anlamlarını taşımaktadır.

Bir diğer önemli konuda web sitesi tasarlanırken kimlere yönelik tasarımının yapıldığının saptanması gerekmektedir. (Lazar, 2001:30).

Web site ve sayfalarının değerlendirilmesini sayfa deseni açısından yapmak mümkündür. Desen yeni olmasına karşın, artık modadan sanayiye, gazete ve dergi basımından iç-dış desene kadar geniş bir "bilim" haline gelmiştir. Desen açısından bakıldığında sayfa deseninin ilkeleri (prensipleri) ve unsurları (elementleri) değerlendirilebilir. Sayfa deseni yapmanın ilkeleri şunlardır (McClurg-Genevese, 2005'den aktaran Ergün ve Ergün, 2008:10): stil, tipografi, düzen, yerleştirme (layout, placement), kompozisyon, algı… Bunlardan başka bir sayfa düzenlenirken şu hususların da göz önüne alınması gerekmektedir:

Denge (balance): bir sayfadaki unsurların sayfada simetrik (biçimsel denge) veya asimetrik (informal denge) durmasıdır.

Ritim (sayfadaki yazı ve görüntülerin akışı) üç şekilde olabilir: sayfadaki unsurların benzer şekillerde, uzunluklarda ve aralıklarda olması, bu sayılanların doğadaki gibi değişik şekil ve boylarda olması, sayfa unsurlarının giderek gelişen ve değişen biçimlerde olması.

Oran: bir unsurun diğeriyle ilişkisi veya bir büyük şeyin nerede duracağı, parçalarıyla aralarındaki oran ayarlanmalıdır.

Baskınlık (dominans) ve vurgu (emphasis): sayfa kompozisyonunun görsel ağırlığı, desene bakıldığında göz ilk olarak nereye gidiyor, sayfadaki her bir nesnenin ağırlığı nedir? Algı psikolojisindeki zemin-figür ilişkisi gibi...

Bütünlük: sayfanın veya kompozisyonun bütünü ile parçaları arasındaki ilişki, kompozisyonu bir arada tutan bağlar, unsurların birliği gözetilmelidir.

Eksikleri tamamlama (closure): Beyin bir objeyi algılarken eksik olan yerleri veya parçaları tamamlar. Görüntü açısından bir nesnenin bütün ayrıntıları verilmeyebilir, ama bu eksikleri algılama sırasında kapanacak şekilde vermelidir.
Kullanıcı istenen noktalara yönlendirilmeli ve oralara dikkat çekilmelidir.

Benzerlik, yakınlık, sağa-sola dayama, zıtlık, boş ve dolu mekanlar, görsel merkez vs. sayfa deseni yapmanın prensipleridir. Bunlar desenlemenin diğer alanlarında da ortak olarak kullanılan hususlardır.

Sayfa deseni yapmanın unsurları ise, sayfada yer alacak unsurların kendilerinin desenlemesidir. Bunlar bir sayfada bulunan çizgi, nokta, şekil, doku (texture), renk ve yazıların görünümü gibi hususlardır. Aslında sayfa değerlendirmesinde yazıların sağa-sola dayalı oluşları, zemin rengi-yazı rengi uyumu, yazı tipi ve büyüklüğü, arama, çabuk linkler gibi çok kullanılan unsurların sayfa üzerindeki yeri, beyaz alanların (veya boş bırakılan yerler) miktarı, en önemli bilgilerin üstte bir yerlerde olması, sık kullanılan bilgilere birkaç tuşa basarak ulaşma gibi hususlar son derece önemlidir (Ergün ve Ergün, 2008:10).

Genellikle web ortamında söz konusu ziyaretin bütünüdür. Eğer yapı düzensiz ise, tasarım ziyarette etkili olamamaktadır. Yetersiz bilgi, yetersiz kullanımı beraberinde getirmektedir. Her sitenin düzenli bir yapısı olması gerekmektedir. Bu nedenle sayfalar yapılandırılırken kullanıcı görüşlerine göre yapılmalı ve kimliği yansıtacağı unutulmamalıdır (Onursoy, 2001:54)

Tasarımla ilgili ana sorun; ziyaretin yavaşlamasıdır (Örneğin, her bir sayfanın en az 60KB olduğu düşünüldüğünde, 28.8 modemle yüklenmesi yaklaşık 20 saniye alabilmektedir). Nielsen' e göre (2000'den aktaran Onursoy, 2001:54) azami yanıt zamanı 10 saniyedir ve bu zamanın aşılması durumunda kullanıcı isyan edebilir. Ayrıca monitörün alanı kullanıcının özellikle ilgilendiği bölümü görmesini de engelleyebilmektedir. Bu nedenlerle bir hiyerarşik yapı örneği olarak site, derece ve kategorilere ayrılarak yapılandırılabilir.

Web sitelerini teknik açıdan ise üç grupta incelemek mümkündür. 1. Statik web siteleri, 2. Dinamik web siteleri ve 3 Flash siteler. Statik web siteleri, web sayfalarının sunucuya yüklenirken içeriği değişmeyen sitelerdir. Sayfa her çağrıldığında önceden hazırlanmış olan sayfa sunulur. Sayfalardaki değişim ancak tasarımcı tarafından yapılır. Dinamik web siteleri, web sayfalarının farklı içerik sunulduğu yerlerinin bir veri tabanında

saklanabilen ve genellikle kullanılan bir ara yüzle güncellenebilen sitelerdir. Flash siteler ise günümüzde en yaygın olan site türleridir. Genelde tanıtım sitelerinde karşımıza çıkar. Animasyonların yer aldığı sayfalardır. Bu guruplara ayrılmış siteler genelde iç içe sunulur. Başka bir değişle bir web sayfası hem statik, hem dinamik, hem de flaşlı öğe içerebilir (Durak, 2209:137). Online haber siteleri de genellikle bu üç öğeyi de içinde barındırırlar.

2.3.5. Online gazete tasarımında alan bölümlemeleri

Online gazete web sayfalarında baskıdaki alanlar gibi (çeşitli dergi ve gazete boyutları, tabloid vb.), çok alan kullanmak olası değildir. Ekran alanı standart bir düzendedir. Ekran ızgara gibi bölümlenebilir, Bilginin ekrana dökülmesinde tasarımcı tek ya da çok kolonluk bir ızgarada ya da görünmeyen bölümlemeleri kullanabilir.

Bu konuda karşımıza çıkabilecek alan bölümlemeleri şunlardır:

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

Tasarımcıların da aşina olduğu bir çok sitede kullanılan bu sistem, başlangıçtan bu yana görüntülerin zorlanmadan kullanımına (fotoğraf ve illustrasyonların) ve solda bir çerçeveyle siteye engelsiz bir giriş gerçekleştirmesinden dolayı önemli görülmektedir. (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:55)



Şekil 2: Ters yatay ve dikey hat sistemi örneği

L-şeklinde hat sistemi: L-şeklindeki hat sistemi, World wide web sitelerinde en çok kullanılanlardan bir tanesidir. Ekranın solunda arama (navigation) için normalde yararlanılan araçlar dikey olarak yerleştirilmektedir. Altta da reklam ya da ek arama araçları bulunmaktadır (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:56).



Şekil 3: L-şeklindeki hat sistemi örneği

Çift taraflı hatlar: Çift taraflı hatlar ekranın sağında ve solunda yer alan iki sütundan oluşmaktadır. Değişken metin elemanlarının egemen olduğu alansa ekranın merkezindedir. Hareket elemanlarına kalabalık görünüm kazandırdığı için (örneğin metin ve imajlar sürekli merkezde toplayarak) bütün hat sistemleri içinde en az önerilenidir. Ancak özellikle menü uzun olduğunda ve reklamlar sitenin bütününü teşkil ettiğinde, yerleştirme açısından ekonomik bir yöntem olabilir (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:56).



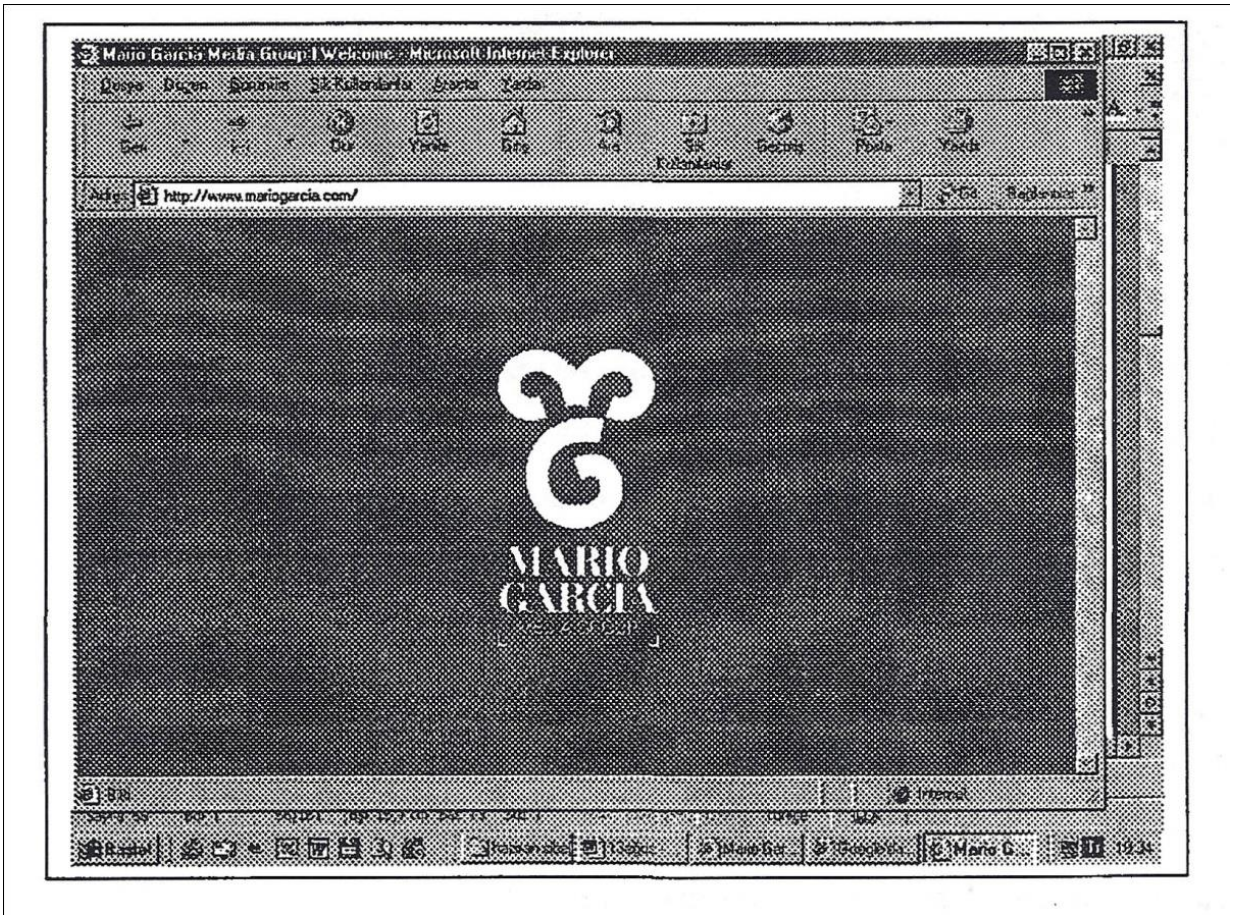
Şekil 4: Çift taraflı hatlar ekranın sağında ve solunda yer alan iki sütundan oluşmaktadır.

Açık hatlar: En berrak ve en kolay hat sistemi kullanımıdır. Arama (navigation)araçları ekranın üst tarafında görünmektedir. Sayfanın geri kalan bölümleri açık ve günden güne değişmektedir. Bu hat sistemi gezinti düğmelerinin az olduğu siteler için uygundur. Bundan dolayı da sayfanın üstü daha rahat kullanılabilmektedir (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:60)



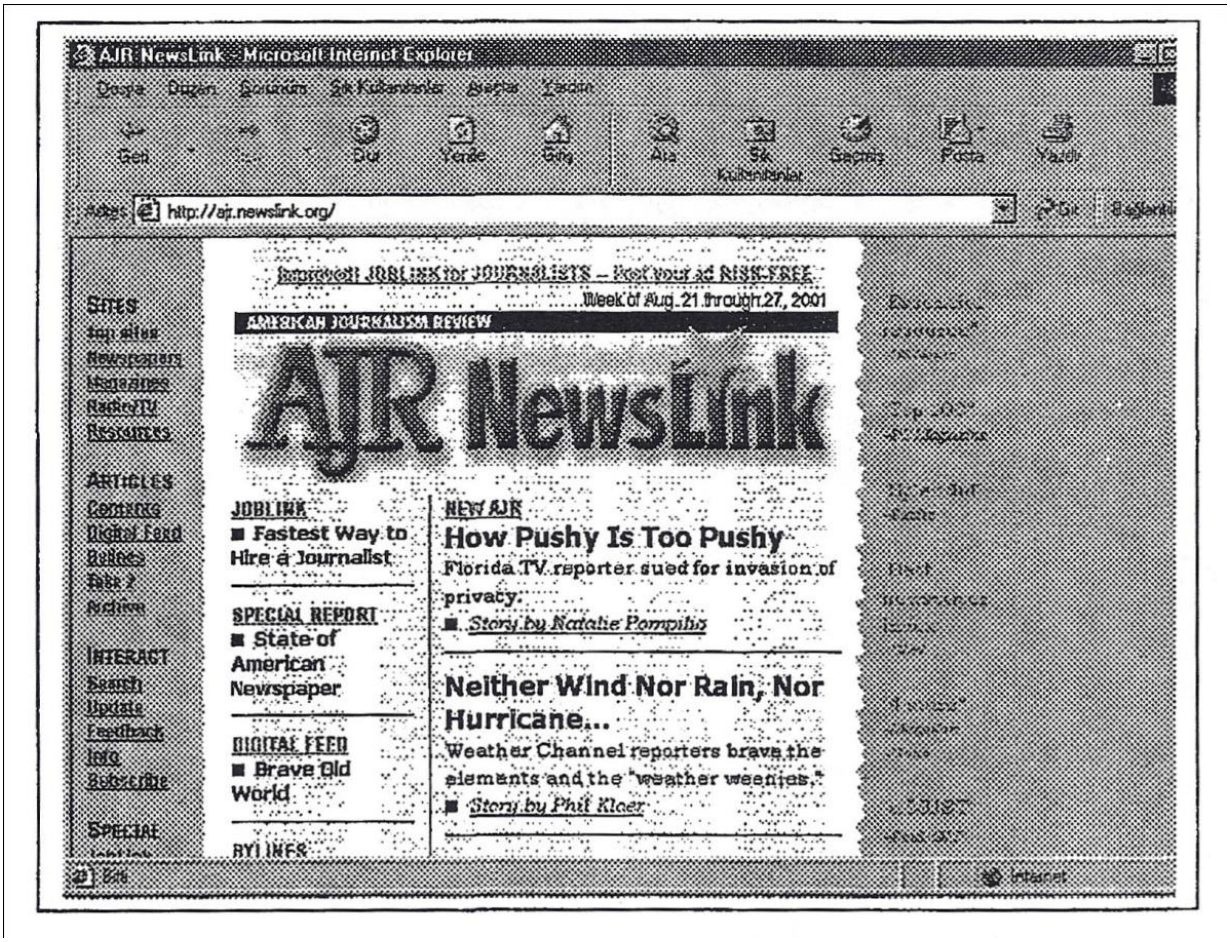
Şekil 5: Açık hat sistemi

Görünmez hatlar: Görünmez hatlar, hiç bir hat sisteminin belirgin olarak görülmediği bir ekran görüntüsüdür. Kullanıcılar ikinci bir sayfaya bağlanana kadar, sadece görsel bir bağlantı sıçraması görürler. Bu sistem sanat yönü ağır basan büyük görsellerin sunulabileceği (yaratıcı portfolio görüntüleri, büyük bir resimle açılan bir olayın fotoğrafiköyküsü vs.) web siteleri için uygun olabilir (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:58)



Şekil 6: Görünmez hat sistemi

Görünür hatlar: Ekranda tasarımın sütunları ya da çerçeveleri nasıl parçaladığının görülebildiği çok özel bir hat sistemidir. Bu sistemde kesinlikle organizasyon hakimdir. Özellikle gezinti araçlarının kullanımı önemli ise bu tip hat sistemi önerilmektedir. Görünür hatlarda reklam, hatların bir parçası olarak tasarlanabilir (daha geniş, daha dar, daha renkli vs.) (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:59).

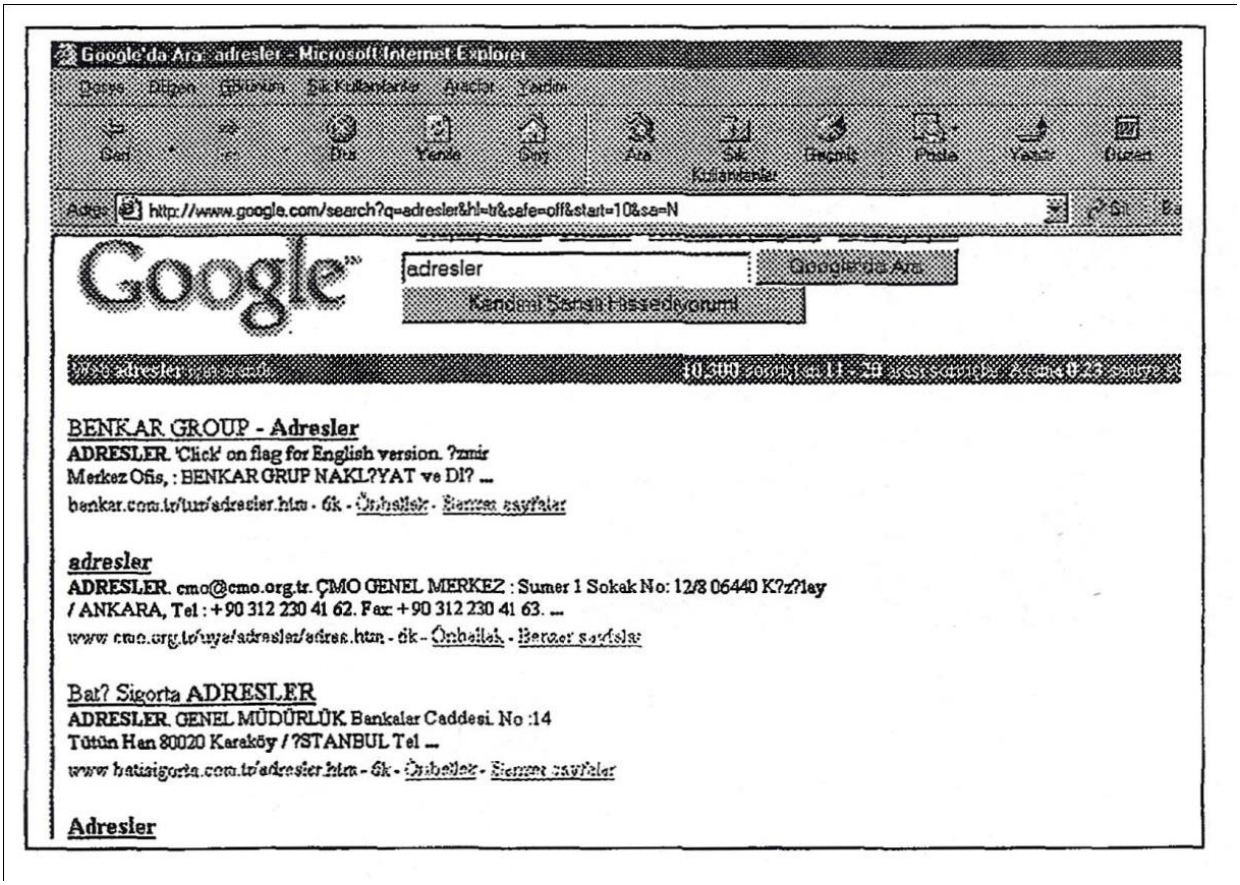


Şekil 7: Görünür hatlara örnek

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

Bu sistemde çoğunlukla üstte geniş bir logo ve onu izleyen metin blokları yer almaktadır. Başlıklardaki renk bir üniteden bir sonrakine bir basamak olarak kullanılmaktadır. Renk bir siteye etkinlik katmak için iyi bir yoldur. Bu bir çok sitenin

kullandığı bir stildir. Bu stile yapılabilecek başlıca eleştiri çok fazla statik ve büyük görüntülerin kullanılamamasıdır (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:59)



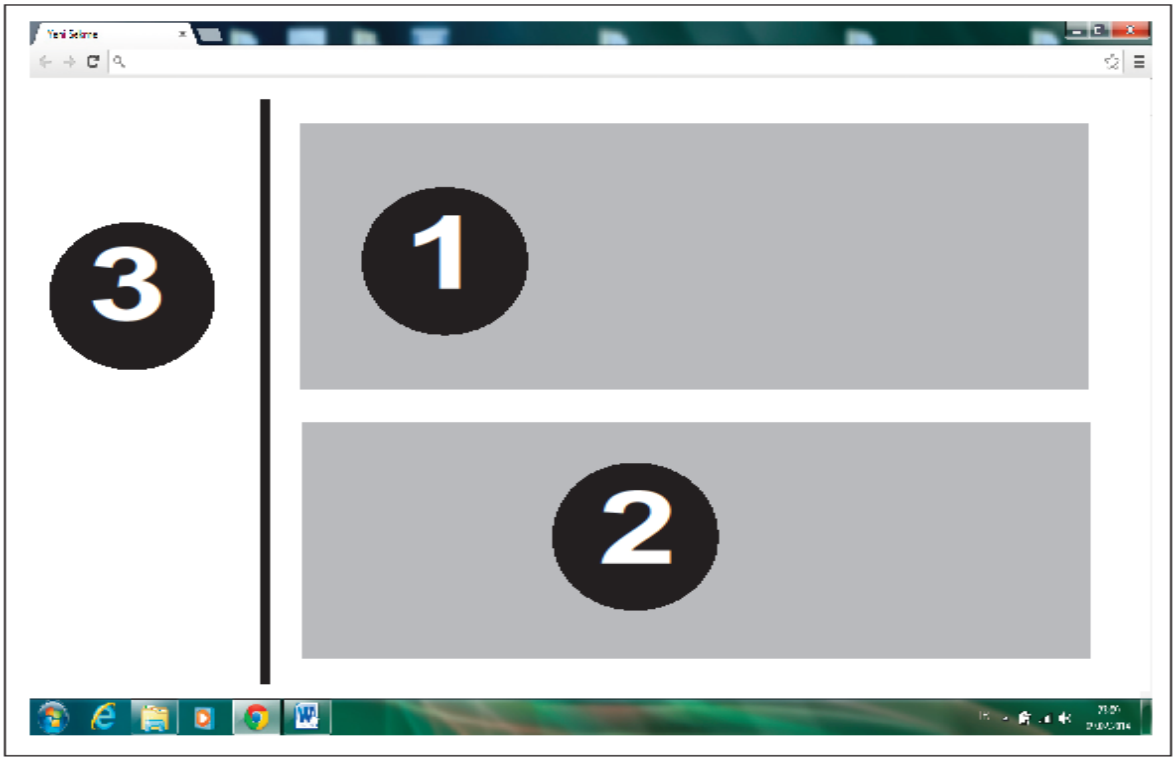
Şekil 8: Yatay hatların bulunduğu sitelere örnek

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

Arama araçlarının, illustrasyon ve grafiklerin bulunduğu alan baştanbaşa tasarıma hakimdir. Çünkü çevirme makaraları da dikey işlevdedir. Bu hat sistemi hareket için daha az yardımcıdır. Daha çok sanatsal süslemeler içeren ya da resimlemeler içeren siteler için uygun olabilir (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:60)

2.3.6.Sayfa yapılarında hiyerarşik düzen

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



Şekil 9: Kullanıcı önce görsel etki merkezi arar ve bu noktadan giriş yapar. İkinci olarak ekranın en baskın elemanını arar ve üçüncü bölüme geçer.

Çoğu baskı tasarımcısı, her sayfada haber sitesi kullanıcısıun gözüne batıcı bir eleman bulundurmaları gerektiğinin farkındadır. İyi sayfalar ve ekran görüntüleri bu konuda diğerlerinden ayrılmaktadır. Tipografi ilk başlangıç noktasında başrol oynayacaksa iri sözcüklerden oluşmalıdır. Diğer elemanlar ikinci plandadır. Böyle bir yazı saldırısında fotoğraflar zeminde hafifçe ve küçük boyutta yer alır. Eğer sayfa ya da ekranda fotoğrafın görsel başrolünü oynadığı bir saldırı gerçekleştirilecekse yazının rolü daha sönük olmaktadır (Garcia, 1997'den aktaran Onursoy, 2001:61)

2.3.7. Günümüzde online haber siteleri tasarımı

Günümüzde yayınlanan haber sitesi tasarımlarını incelediğimiz zaman Türkiye'de kayan fotoğraflar yaygın kullanılmaktadır. Kayan fotoğraflar İngilizce olarak slider de denilmektedir. alexa.com'un verilerine göre[8] Türkiye'de en çok tıklanan ilk altı haber sitesinde üç farklı çeşit kayan fotoğraf kullanımı vardır. Yatay kayan fotoğraflar, dikey kayan fotoğraflar, haber türüne göre seçmeli kayan fotoğraflardır.

Yatay kayan fotoğraflar: Soldan sağa doğru, sağdan da sola doğru kayan fotoğraflardan oluşmaktadır. Genellikle fotoğraf üzerinde haber başlığı yer almaktadır. Fotoğrafların altında ya da üstünde küçük tuşlarda ya fotoğraf ya da rakamlar bulunmaktadır.Tuşlardan istenilen haber değiştirilebilmektedir.



Şekil 10: Yatay kayan fotoğraflar

Dikey kayan fotoğraflar: Yukarıdan aşağı ya da aşağıdan yukarı kayan fotoğraflardan oluşmaktadır. Genellikle fotoğraf üzerinde haber başlığı yer almaktadır. Fotoğrafların

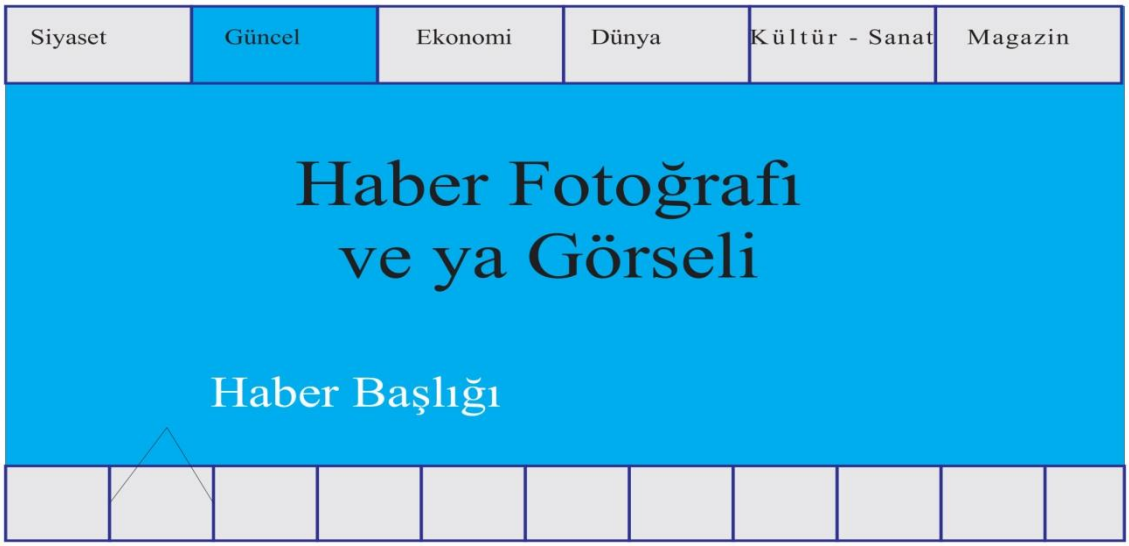
[8]www.alexa.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

solunda ya da sağında küçük tuşlarda ya fotoğraf ya da rakamlar bulunmaktadır. Tuşlardan istediğiniz habere değiştirilebilmektedir.



Şekil 11: Dikey kayan fotoğraflar

*Haber türüne göre seçmeli kayan fotoğraflar:*Kayan fotoğraflarda hem üste hem altta tuşlar bulunmaktadır. Üsteki tuşlarda genellikle haber türleri alttaki tuşlarda ise haberler yer almaktadır. Üsteki haber türü hangisi seçildiyse alttaki tuşlardaki haberlerde o haber türüne göre değişim göstermektedir.



Şekil 12: Haber türüne göre seçmeli kayan fotoğraflar

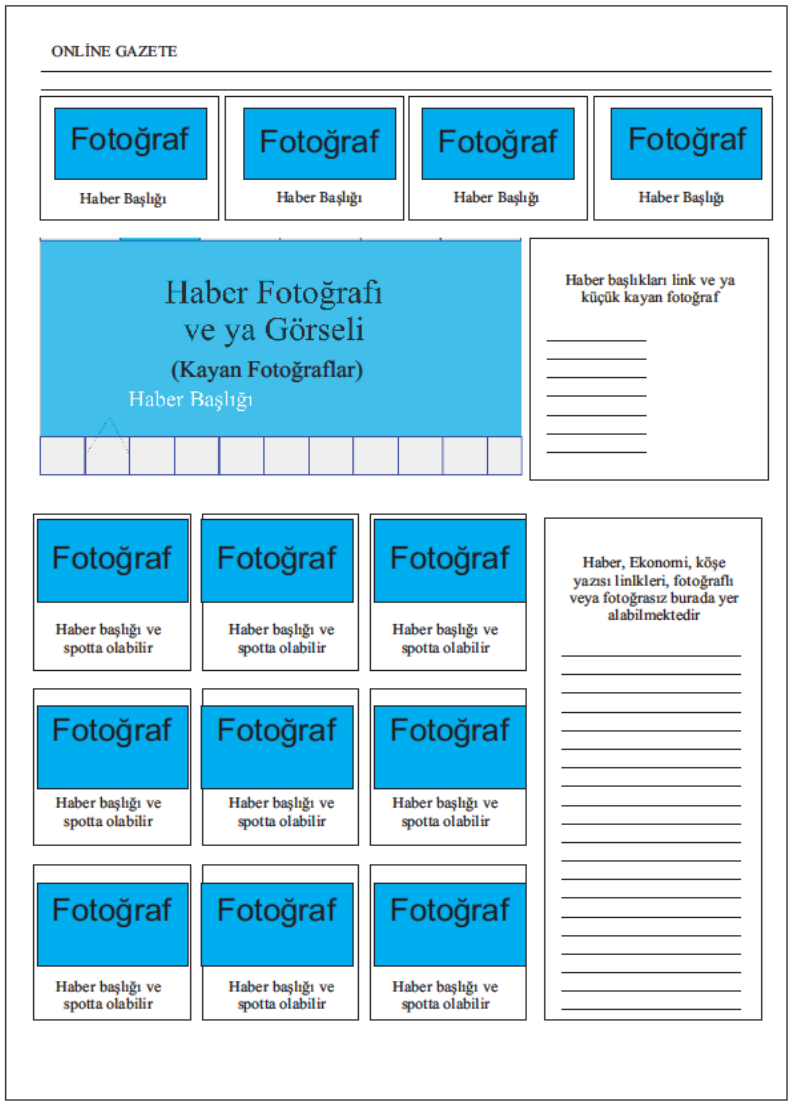
Amerika, İngiltere ve Almanya'da kayan resim az kullanılmaktadır. alexa.com'un verilerine göre [9] en çok tıklanma sıklığına sahip Türkiye'de hurriyet.com.tr [10], milliyet.com.tr[11], haber7.com[12], haberturk.com[13], haberler.com[14] ve sabah.com.tr[15]'de ana sayfasında manşet haberleri kayan resimler vasıtasıyla verilmektedir. Amerika'da en çok tıklanma sıklığına sahip cnn.com [16], wordpress.com [17], foxnews.com [18]; İngiltere'de bbc.co.uk [19], dailymail.co.uk [20], the guardian.com [21]; Almanya'da spiegel.de[22], tonline.de[23] ve focus.de[24] haber sitelerinde değişik haber siteleri tasarımları kullanılmaktadır. Manşetler sitenin üst tarafında büyük bir haber fotoğrafıve fotoğraf üstüne ya da altına başlık ve haberin bir kısmı verilerek kullanılmaktadır.

En çok tıklanma sıklığına sahip Türkiye'de hurriyet.com.tr [25], milliyet.com.tr [26], haber7.com[27], haberturk.com[28], haberler.com[29], sabah.com.tr[30]; Amerika'da cnn.com[31], wordpress.com [32], foxnews.com [33]; İngiltere'de bbc.co.uk [34], dailymail.co.uk [35], the guardian.com [36]; Almanya'da spiegel.de [37], tonline.de [38] ve focus.de [39] haber sitelerine

[9] www.alexa.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[10] www.hurriyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[11] www.milliyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[12] www.haber7.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[13] www.haberturk.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[14] www.haberler.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[15] www.sabah.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[16] www.cnn.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[17] www.wordpress.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[18] www.foxnews.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[19] www.bbc.co.uk (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[20] www.dailymail.co.uk (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[21] www.theguardian.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[22] www.spigel.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[23] www.tonline.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[24] www.focus.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[25] www.hurriyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[26] www.milliyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[27] www.haber7.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[28] www.haberturk.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[29] www.haberler.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[30] www.sabah.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[31] www.cnn.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[32] www.wordpress.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[33] www.foxnews.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[34] www.bbc.co.uk (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[35] www.dailymail.co.uk (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[36] www.theguardian.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[37] www.spigel.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[38] www.tonline.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)

baktığımız zaman haber siteleri tasarımları her ülkede birbirine benzediği göze çarpmaktadır. Bu sitelerden yola çıkarak dört çeşit haber sitesi bulunmaktadır.

Birinci tür haber siteleri: Manşet haberleri yatay fotoğraflardan verilmektedir. Yatay fotoğraf üstünde sür manşet haberleri yer almaktadır. Sür manşet haberleri fotoğraf ve başlık şeklinde verilmektedir. Kayan resimlerden aşağı tarafı fotoğraf altında başlık ve spot şeklinde haberler yer almaktadır. Haber sitesinin aşağı doğru inildikçe magazin, foto galeri, video galeri, spor haberleri yine kayan resim olarak verilebilmektedir. Manşetin yer aldığı kayan resimlerin sağ tarafında haber başlıkları link olarak verilmektedir.



Şekil 13: Birinci tür haber sitesi örneği.

[39] www.focus.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)

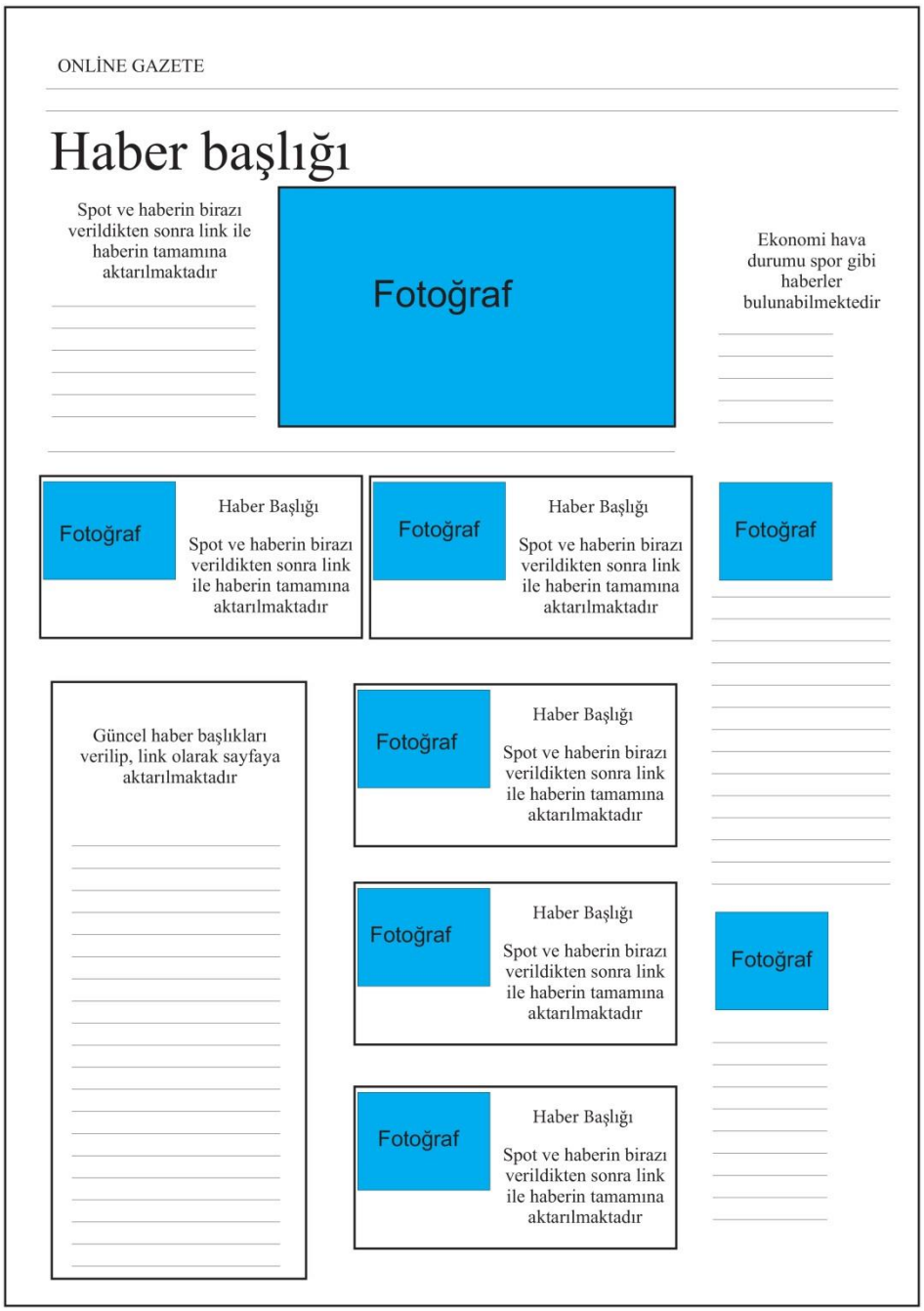
Birinci tür haber sitelerine örnek; hürriyet.com.tr, haber7.com, haberturk.com, haberler.com

İkinci tür haber siteleri: web sitesi ana sayfasında en üste sür manşet dikey kayan fotoğraf (bazı sitelerde tek fotoğraf) , onun altında iki adet büyük fotoğraf üstünde haber başlığı, onun altında da küçük fotoğraf haber başlığı şerit şeklinde, onun altında da yatay kayan fotoğraflar şeklinde devam eden sayfa düzeni bulunmaktadır. Örnek: milliyet.com.tr, sabah,com.tr



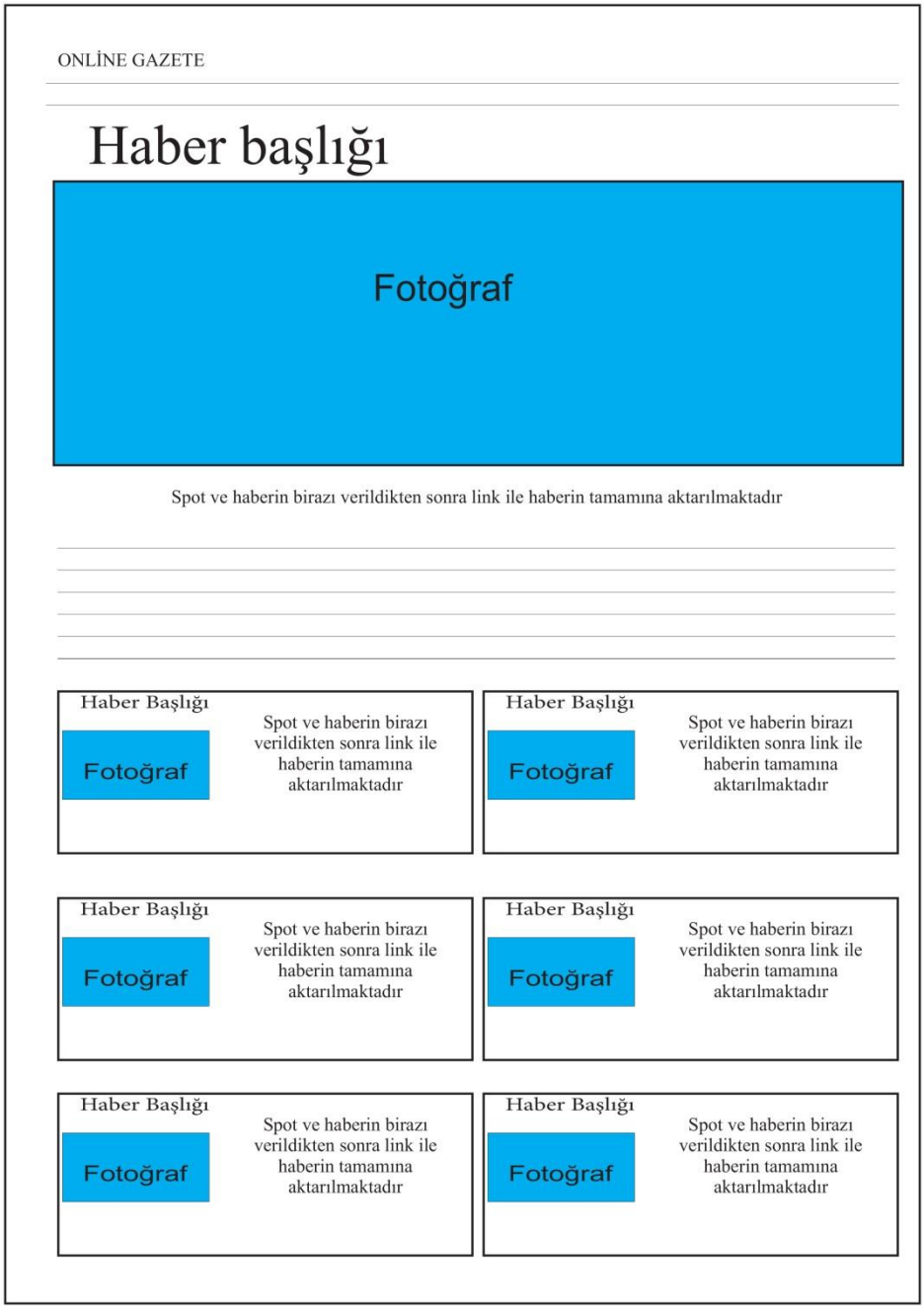
Şekil14: İkinci tür haber sitesi örneği.

Üçüncü tür haber sitesi: Bu tür haber sitelerinde kayan fotoğraf kullanılmamaktadır. Sitenin en üstünde büyük fotoğraf ile manşet haber yer almaktadır. Alta doğru küçülerek diğer haberlere yer verilmektedir. Fotoğraf yanında ya da altında başlığı, spotu ve haberin bir kısmı da bulunmaktadır. Sadece haberin başlığı verilrek linkler vasıtasıyla habere yönlendirilmektedir. Örnek: Amerika'da yayınlanan cnn.com, foxnews.com; İngiltere'de bbc.co.uk, theguardien.com; Almanya'dan tonline.de



Şekil15: Üçüncü tür haber sitesi örneği.

Dördüncü tür haber siteleri: Haber sitesinin en üstü büyük fotoğraf ile manşet haberi verilir. Ana sayfada haberin bir adet fotoğrafı, başlığı sporu haberin bir kısmı verilerek link vasıtasıyla habere yönlendirilmektedir. Haber sitesinin aşağı doğru haberin önemlilik dercesine göre tek sütun ya da iki sütun şeklinde aşağı doğru uzamaktadır. İngiltere'den dailymail.com, Almaya'dan spigel.de ve focus.de bu sitelere örnektir.



Şekil16: Dördüncü tür haber sitesi örneği.

2.3.8. Tasarımda renk bilgisi

Her tasarımda olduğu gibi web sitesi ve online haber sitesi tasarımlarında renk kullanımı yaygındır. Bunun için renklerin özellikleri bilinmesi gerekmektedir. Genel tasarım çalışmalarında en çok yaşanılan eksikliklerden bir tanesi renklerin doğru kullanılmamasıdır.

Tasarımcı rengin fikirleri sembolize etme gücünden yararlanarak anlatım gücünü kuvvetli hale getirebilmektedir. Rengin insan psikolojisindeki etkileri göz önünde tutularak tasarımcı renk seçiminde; rengin kültürel çağrışımlarına, hedef kitlenin renk tercihine, firma ya da ürününün karakteri ve kişiliğini tasarımdaki yaklaşım biçimini göz önünde tutarak gerek biçim, gerekse tipoğrafik öğelerin renk seçiminde bilinçli davranmalıdır (Uğur, 2007:287).

Renk

Renk gözle algılanan bir ışık olayıdır. Renk, ışığın doğurduğu psikofiziksel bir olaydır. Karanlıkta renkleri ayırmak imkansızdır. Çünkü ışık olmayan yerde renk de mevcut değildir. Renkler; ışığa, nesnelerin yüzey yapılarına göre emilen veya yansıyan ışınların göz yardımıyla beyne iletilmesi sayesinde görülür (Uğur, 2007:1).

Rengin fiziksel oluşumunu görmek için farklı dalga boylarının karışımında meydana gelen beyaz ışığı basit bir cam prizmadan geçirmek yeterlidir. Bu deneyin sonucunda; kısaca "spektrum" adı verilen ve ışığın içindeki farklı dalga boylarının her birinin farklı bir renk bandı olarak görüldüğü bir ışık kuşağı ortaya çıkar (Uğur, 2007:3).

Rengin niteliğini tanımlayan kavramlar

Rengin sahip olduğu nitelikleri tanımlamak için çeşitli kavramlardan yararlanılır. Bu temel kavramlar; hue, renk parlaklığı, renk doygunluğu ve renk tonudur. (Sözen, 2003:49)

Hue (rengin özü):

Renk özü demek, bir anlamda rengin kendisi demektir. Yaklaşık olarak yüz elli değişik hue bulunur. Fiziksel yönden renkler, dalga uzunluklarının farklılığıyla belirlenir. Kırmızı, yeşil, mavi, mor vb. renkler, kendilerine ait bir dalga boyuna sahip olarak saf renkleri oluşturmalarına karşın; doğada görülen renklerin birçoğu; saf (pure) olarak değil de, çeşitli dalga boyuna sahip renklerin bir karışımı olarak bulunurlar.(Sözen, 2003: 49)

Rengin parlaklığı (lightness/ brightness)

Parlaklık terimi, göz tarafından fark edilen ışık şiddetinin toplamını ifade etmektedir. Parlaklık, renklerin karanlıktan aydınlığa giden renksel boyutunu gösterir. Rengin parlaklığı yani ışık yansıtma oranı, siyah veya beyaz rengin eklenme oranıyla azalıp ya da çoğalır. Bu bir anlamda bir rengin, beyaz ve siyahla yaptığı karışımın sonucunda kazandığı görünüm değeridir. Yani, renk parlaklığı denildiğinde, aslında o rengin potansiyel olarak içerdiği siyah ve beyaz rengin miktarlarından söz edilmektedir.

Parlaklığın değiştirilmesi, yalnızca siyah ya da beyaz renk kullanımıyla da yapılmaz. Örneğin herhangi bir renk, kendisinden daha parlak olanın ilavesiyle olduğundan daha parlak olabilmekte ya da bunun tersine, bir renge parlaklık derecesi düşük olan başka bir rengin ilave edilmesiyle parlaklığını yitirebilmektedir.(Sözen, 2003:50)

Rengin tonları

Bu tanım aslında renk parlaklığı kavramı içinde yerip alır. Fakat daha iyi anlaşılabilmesi için ayrı bir başlık altına alınmıştır. Bir rengin çeşitlerine ton denilmektedir. Açık mavi ile koyu mavi arasındaki ayrılık, renk farkı olmayıp sadece ton farkıdır. Renk tonunun açıklık ve koyuluk derecelerine; değer, ton veya valör denilmektedir (a.g.e.).

Herhangi bir rengin ton değerini, ona beyaz veya siyah renk eklemekle değiştirebilmek mümkündür. Örneğin kırmızı, beyaz ile açıldığında pastel bir renk olan pembe, siyah ile koyulaştırıldığında ise şarap rengi denilen ton elde edilir. Renklere beyaz karıştırılınca daha hoş, siyah karıştırılınca ise hoş olmayan, melankolik görünümler oluşur (a.g.e.).

Renk doygunluğu (saturation)

Doygunluk, renklerin saflık derecelerini belirtmek için kullanılan bir terimdir. Bu kavram, bir rengin içerdiği ışık miktarını yani o renkte ne kadar beyaz ışık olduğunu gösterir. Bir renk beyazdan ne kadar yoksun olursa o denli doygun olur. Tümüyle doygun bir rengin beyaz ayrıntısı yoktur. Sadece saf spektral renkler tam doygun renklerdir.

Doygun olmayan renklere göre doygun renkler daha dikkat çekicidirler ve bu özelliği doğada da gözlemlemek mümkündür. Tabiatta en dikkat çekici ve en göz alıcı renklere yani en doygun renklere sahip olan çiçek ve hayvanlar, en tehlikeli olanlardır.

Dikkat çekici bu özelliğinden dolayı vurgulamanın veya öne çıkarmanın istendiği durumlarda, daha çok doygun renklerin kullanılması yoluna gidilir. Doygun renklerin bu göz alıcılığı doğaldır ki gözleri çabucak yorar. Bu nedenle dinlendirici mekanlarda doygun olmayan renklerin kullanılması yerinde olur.(Sözen, 2003:52)

Kültür ve renk ilintisi

Renk sembollerinin her birisinin aldığı anlamlar, her kültürde farklı farklı olabilir. Fakat yine de ortak deneyimlerinin sonucunda belirli genellemelere varabilmek mümkündür. Sözgelimi kültürlere, toplumlara, coğrafi bölgelere, milletlere göre değişimler göstermesine karşın bir çok yerde, sarı; neşe, turuncu; hareket, kırmızı; tehlike, mavi ise rahatlık anlamlarına gelmektedir. Ortak bilinçaltının renge yüklediği anlamların varlığıyla birlikte yine de renk dünyası, estetik ve psikolojik değerlerin kişisel olarak

biçimlendiği bir alan gibidir. Çünkü kişilerin beğenileri ve renk tercihleri söz konusu olduğunda buna sınırlar getirebilmek ve standartlar koyabilmek mümkün olamaz, içinde yaşanılan kültür, din, gelenek, gelir durumunun yanında moda, kişilik yapısı vb. gibi değişik faktörler kişinin renk tercihini doğrudan veya dolaylı biçimde etkilemektedir. Hatla bir kişinin renk tercihi, zaman içinde bir çok faktöre bağlı olarak değişimler bile gösterebilir. (Sözen, 2003:10)

Renklerin psikolojik etkileri

Renklerin, insan psikolojisi üzerindeki etkisi öylesine belirgindir ki, bunu yadsımak neredeyse imkânsızdır. Sözgelimi canlı ve parlak renkler insanı harekete geçirip coştururken, pastel ve soğuk renkler kişinin durgun ve ciddilere yani en doygun renklere sahip olan çiçek ve hayvanlar, en tehlikeli olanlardır. Dikkat çekici bu özelliğinden dolayı vurgulamanın veya öne çıkarmanın istendiği durumlarda, daha çok doygun renklerin kullanılması yoluna gidilir. Doygun renklerin bu göz alıcılığı doğaldır ki gözleri çabucak yorar. bu nedenle dinlendirici mekânlarda doygun olmayan renklerin kullanılması yerinde olur. (Sözen, 2003:56)

Gazetecilikte renk kullanımı

İletişimde renkler, kültürel doku içinde sembolik anlamlar yüklenerek işlev kazanmakta, sembolik anlamların çözümlenmesi bağlamında toplumun hayatı algılaması ve anlamlandırması sürecinde rol oynamaktadır. Bireyler dünyayı anlamlandırmaya çalışırken, farkında olmadan renk faktörünün içinde barındığı, omurgasını işaret ve sembollerin oluşturduğu bir "arka plan" oluşumundan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Renk, bilişimde, algılarla beslenen içsel bir evren oluşturmaktadır (Onursoy, 2010:58)

Gazetecilik alanında Poynter Institute'in göz takibi cihazları ile gerçekleştirdiği araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, renk haber sitesi kullanıcısıu çekmektedir ancak bilgi kazanımına katkıda bulunmamaktadır: Gazetelerde renk kullanımı bir kural değil, bir araçtır. Editörler rengi, haber sitesi kullanıcısıu habere çekmek için kullanırlar. Renk, bağımsız işliyormuş gibi görünse de aslında sinerjiktir. Bu nedenle haberde ya da

gazetelerde renk kullanımı, editoryal bir muhakeme gerektirmektedir (Onursoy, 2010:60)

Zeminde kullanıldığında renk tonları bilgiyi daha görünür kılmakta ve renk yerleşimi sayfadaki göz hareketlerini tamamen etkilemektedir. Renk tamamen iletişim kültürü ile bütünleşmiştir. (Garcia& Adam, 1991'den aktaran Onursoy, 2010:60). Eye track araştırmalarına göre renk haber sitesi kullanıcısıun algılamasında etkilidir, renkli sayfalar okuduklarına ve anladıklarına inanmasını sağlayabilir. Renk haber sitesi kullanıcısıun gözünü çeker, bir elemandan diğerine gezinmesini sağlar, sayfa üzerindeki elemanlar arasında ilişkiler kurar, çok renkli sayfalara pozitif karşılık verir. Renk gazetecilik formatında güçlü bir araçtır, haberi anlatmada yardımcıdır (Adam, 1995'den aktaran Onursoy, 2010:60). Renk yardımcı roldedir. Bir duygu durumu oluşturmakta; anlam katmaktadır. Aslında bir noktalama işareti gibi; haber sitesi kullanıcısıu doğru yerden başlatır, gerekli yerde durdurur, devam ettirir, bir başka fikre ya da bir diğer elemana yöneltir ya da haber sitesi kullanıcısının bir görsel elemandan diğer elemana geçişini düzenler (Onursoy2010:60)

2.3.9. Görsellik ve Fotoğraf

Gazetenin temel üç görsel öğesi vardır. Bunlar yazı, fotoğraf, illüstrasyon/ grafiktir. Haber fotoğrafçılarının bulunmadığı ya da olay anının tespit edilemediği anlarda olaylar illüstrasyonlarla (çizim) anlatılır. Genellikle sıradan insanların başına gelen olaylar bu teknikle görselleştirilir. Çünkü her sıradan insanın peşinde bir haber fotoğrafçısı bulunmaz. Ani gelişen ve çok sıra dışı olan haberler fotoğrafı olmadığında çizimle yani illüstrasyonla verilir. Örneğin intihar eden bir insanın, hapishaneden tünel kazıp kaçan mahkûmların ya da olağanüstü bir kaza haberi çizimle verilir. Aynı şekilde gazetelerin ekonomi sayfaları da paragraflarca anlatılabilecek birtakım haber ve mesajları pasta ya da çubuk grafikler kullanarak aktarmayı tercih eder. Kısaca haber sitesi kullanıcısıa metnin yanında mutlaka bir "görsel malzeme" sunulur. Çünkü haber sitesi kullanıcısı, görsel malzeme ile desteklenen haberi daha kolay ve daha hızlı algılar (Soygüder, 2013:1656).

Arthur Rothstein, haber fotoğrafının temel özelliklerini şöyle özetlemektedir; haber sitesi kullanıcısıun bilmek istediğini gösterme beklentisini karşılamak, fotoğrafın gösterdiği şey olduğuna inanılırlığı ve haber sitesi kullanıcısıun dikkatini kaybetmeyecek kadar önemli olmasıdır. Bu üç özellik: gösterme, inanılırlık ve dikkat çekicilik ile gazetelerin haberleri fotoğraflı sunma gerekçeleri de ortaya konulmaktadır. (Arıcan, 2004).

Gerek basılı gazetelerde gerekse online haber sitelerinde fotoğraf tasarımın vazgeçilmez ve en önemli unsurudur. Fotoğrafsız bir gazete ya da dergi düşünmek günümüz koşullarında artık neredeyse imkânsızdır. Haber sitesi kullanıcısı gazetede yer alan haberin fotoğrafını da görmeyi talep eder. Fotoğraf artık gazete ve dergiler için yazı kadar hatta bazen ondan da önemli bir unsurdur. Fotoğraf haber metnine yeni boyutlar kazandırır. Haber sitesi kullanıcısıun haberi anlamlandırma süreci fotoğrafı kullanılmasıyla değişir. Fotoğraf haber metninin kurduğu anlamı tek bir anda, haber metninden önce kurar, haber sitesi kullanıcısı ise anlamı haberin metninden önce fotoğrafla algılar. (MEB, 2008:3)

Haber fotoğrafı, en basit anlamda, haber sitesi kullanıcısıun haberle ilgili bilmesi gereken bilgileri görsel bir biçimde sunmaktır. Diğer bir deyişle, haberi bir fotoğraf karesinde özetlemek ve desteklemektir. Fotoğraf görüntüsünün somutluğunun verdiği bilgi, haberin okuyucu tarafından daha kolay anlaşılmasını ve aklında canlandırılmasını sağlayacaktır. Okuyucu, haberle ilgili bilgileri görme beklentisindedir. Bu beklentinin karşılanması, aynı zamanda haber sitesi kullanıcısıun haberle ilgili taşıdığı şüpheleri de giderecektir. (MEB, 2008:5).

Genel olarak gazetecilikte ana malzemenin yazı olduğu, fotoğrafın ise yazıyı destekleyici bir unsur olduğu söylenir. Oysa günümüz popüler basınına şöyle bir baktığımızda ana malzeme olarak karşımıza “fotoğraf” çıkmakta ve yazı ise fotoğrafı destekleyici bir öğe olarak yer almaktadır. Kısacası artık fotoğraf yazıyı değil; yazı fotoğrafı desteklemektedir. Çünkü gazetelerde ilk önce dikkat çeken ve okunan

fotoğraftır. Gazeteyi taşıyan fotoğraftır. Rahatlıkla Resmî Gazete'nin dışında fotoğrafsız her hangi bir gazete bulunmadığını söyleyebiliriz (Soygüder, 2013:1656).

Online haber sitelerinde, haberlerde kullanacakları fotoğrafları çeşitli internet kaynaklarından izinli ya da izinsiz olarak alıp kullanmakta ya da abone olunan ajanslardan alınan fotoğraflara sayfalarında yer vermektedir. Buna bağlı olarak haber sitelerinde fotoğraf, film, banyo gibi maliyeti etkileyici giderler de bulunmamaktadır. Fotoğraf makinelerinin de dijitalleşmesi, medya kuruluşlarında dijital makine kullanımı yaygınlaştırmış, film ve banyo girdilerde avantajlar sağlamıştır. Bu tür dijital fotoğraf makineleri, web yayımcılığının da önemli araçları olmaya başlamıştır (Gürcan ve Batu, 2001)

Amerikalı araştırmacılar Garcia ve Stark 1998 yılında 90 haber sitesi kullanıcısı üzerinde bir araştırma yaparlar. Haber sitesi kullanıcılarının gerçekte okumadıklarını sayfa üzerinde göz gezdirdiklerini, göz taramasını bırakıp okumaya başladıkları noktaya "giriş noktası" adını vermişlerdir. Çalışmada genellikle giriş noktasının fotoğraf, sonrasında başlık ya da başka bir fotoğraf olduğunu gözlemlemişlerdir. Hansen, Copenhagen Det Fri Aktuelt Gazetesinin 12 haber sitesi kullanıcısıyla gerçekleştirdiği çalışmada da onların önce fotoğrafa sonra ikon ve grafiklere baktıklarını belirlemiştir.(Onursoy, Kılıç, Er, 2010: 79-80.)

Fotoğraf editörlüğü

Editörler, gazetelerin eşik bekçileri, gündem belirleyicileridir. Muhabirlerden ve diğer haber kaynaklarından toplanan haberler, editörler tarafından haber sitesi kullanıcısı kitlesinin ilgisi ve yayın kuruluşunun politikası doğrultusunda önem sırasına konur. Böylece her gün bazı haberler gazete sayfalarında çeşitli boyutlarda yer alırken, bazı haberlerse gazete sayfalarında yer almaz. İşte bu kararı veren kişiler editörlerdir. Kısaca editörler toplanan haberleri, nitelikleri ve önemleri doğrultusunda değerlendiren kişilerdir (Arıcan, 2001: 98.) Online haber sitelerinde de işleyiş aynıdır önem sırasına göre haberler online haber sitelerinin ilk sırasına ve slidera eklenirler.

Fotoğraf editörlerinin, okuru fotoğrafla bilgilendirmenin yanında, fotoğrafın bir yayın organına sağladığı görsel katkıyı da göz önünde bulundurup, fotoğraflarla yayını daha etkili ve görsel olarak daha çekici bir duruma getirmesi beklenir. Bu nedenle fotoğraf editörleri, fotoğrafları görsel açıdan da çekici hale getirmek için çabalar. Amaçları haberi en etkili biçimde sunmaktır. Gazetenin görsel yapısını kuran sayfa düzeni yönetmenleriyle birlikte çalışarak seçilen fotoğrafların sayfa içinde konumlandırılması ve boyutlandırılması konularında, en doğru seçimin yapılmasına çaba harcamalıdır. Çünkü fotoğraflar bir gazetenin en etkili silâhlarıdır ve doğru kullanıldıklarında etkisi de artacaktır. (Arıcan, 2001:101)

Uçak'ın (2012:79) yaptığı araştırmada basılı gazetelerde fotoğraf kullanımı ile gazetelerin internet sayfalarında fotoğraf kullanımı arasında belirgin farklar görülür. Gazetelerin internet sayfalarında genel olarak 15-30 fotoğraf kullanılır. Bunların arasında azda olsa reklam fotoğrafı da bulunur. İnternet sayfalarında fotoğrafın öne çıkarıldığı, yazının arka planda kaldığı bir tasarım görülmektedir. Basılı gazetelerde ise En çok fotoğraf kullanan ilk beş gazete, Star (136), Hürriyet (130), Takvim (119), Vatan (103), Posta (102). Spor hariç en çok renkli fotoğraf Hürriyet gazetesinde yer almaktadır. (105) (%98) (Uçak, 2012:75)

Haber sitelerinde bazı haberlerde arşiv fotoğrafı bazılarında ise olayla eş zamanla çekilmiş gerçek fotoğraflar yer almaktadır. Arşiv fotoğrafları haber sitelerinde haber ile ilgili fakat arşivde bulunan fotoğraflardır. Eş zamanlı gerçek fotoğraflar ise olayla eş zamanlı çekilmiş fotoğraflardır. Haber fotoğrafını seçerken göz önünde bulundurmamız gereken başlıca özellikleri şöyle sıralayabiliriz (MEGEP, 2013: 13):

* Fotoğraf; olayın belgesi niteliğinde olmalı, olaya tanıklık etmelidir.

* Okuyuculara yansıtılmak istenen görüşü veya bir olguyu, durumu ve bir davranışı destekler nitelikte olmalıdır.

* İletilmek istenilen mesajı somutlaştırmalı, inandırıcılığını artırmalıdır.

* Tek başına da bir mesaj içermelidir.

* Olayla ilgili can alıcı, açıklayıcı ve haberle ilgili çok şeyi anlatan güçte olmalıdır.

* Okuyucuyu etkilemeli, gerektiğinde şoke etmeli, çekici olmalıdır.

* Gazetenin yayın politikası açısından yayımlanabilir özellikte olmalıdır.

* Ahlaki ve hukuksal açıdan olumsuzluk içermemelidir.

* Haberi destekleyen en iyi ve doğru fotoğraf seçilmelidir.

* Olayı, haberi mümkün olduğunca az fotoğrafla ama kapsayıcı olarak anlatmalıdır.

* Canlı, hareketli fotoğraf seçilmelidir.

* Net fotoğrafı seçmeye dikkat edilmelidir.

* Mümkünse olayı değişik açılardan yansıtan fotoğraflar seçilmelidir.

Tüm bunlardan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz: Ne iletilmek isteniyorsa ona uygun, onu anlatan fotoğraf seçmek gerekir.

2.3.10. Web sitelerinde tipografi

Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatına - tasarımına "tipografi" denir. Tipografi, yazının mantık sınırlarını zorlamasını sağlar, dikkati diri tutar, insan ruhunu okşar, çileden çıkarır, heyecan verir. Bu nedenle tasarımcının sloganı; "basit, etkin ve derin" olmalıdır. Web sayfaları, kolay kullanımı ve algılanırlığı ile "basit/yalın", verimli ve yararlı bilgileriyle "etkin", tüm sorulara vereceği yanıtlarla ve yaratacağı heyecanla "derin" olmalıdır. Özenle hazırlanmış giriş sayfaları web sitesini başarılı yapmaz. Tüm sayfalar özenle hazırlanmalı ve ortak bir dil taşımalıdır. Sayfalar arası bütünlüğü bozmamak için seçilen yazı karakteri, renk ve biçimlerde süreklilik şarttır. İnternet üzerinde okunaksız yazı örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Özellikle temel tasarım prensiplerini bilmeyenlerin hazırladığı web sayfalarında daha sık rastladığımız okunma sorunu yaratan bazı etkenler vardır. Yazı karakteri seçimi, sayısı, puntosu, serifli, serifsiz, bold ya da italik olması, büyük/küçük harf

(majüskül/minüskül) olması, bloklama biçimi, harf ve zemin rengi, zemin dokusu, satır uzunluğu ve boşluklar, tipografik düzenlemenin temel sorunlarıdır. Sözcükler, yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanırlar, etkili veya etkisiz görünürler. Algılamanın kolay ya da zor olması, kavramların somutlaştığı bu harf gruplarının yapısına bağlıdır. Her yazı karakterinin bir kimliği vardır. Bu kimlik mesajın iyi anlaşılmasını sağladığı gibi, yanlış yorumlara da neden olabilir. Narin, kaba, kadınsı, erkeksi, çağdaş, klasik, resmi, gayri resmi, laubali veya oryantal yazı karakterleri vardır. Örneğin Times'ın, İngiliz asaletini, ağırbaşlılığını yansıttığı söylenebilir. Yazı karakterinin çeşitliliği, gereksinmeye göre olmalıdır. Eğer sayfa büyük, metin uzun ve farklı vurgular gerekiyorsa yazıda çeşitliliğin olması, zenginlik ve renklilik getirir. Çok fazla yazı karakteri daima risktir. Her karakter farklı mesajlar ileteceğinden okuyucunun kafasını karıştırabilir. Script fontlar, el yazısı görünümüyle samimi ve sempatiktirler. Fakat büyük harf (majüskül) yazılmış Kaligrafik ve Gothic yazılar zor okunurlar. Dekoratif yazılar ise, çok süslü yapılarıyla oldukça okunaksızdırlar. Geneva, Helvetika, Arial ve Times gibi ekran fontları daha okunaklıdır (Pektaş, 2001:7)

Bir web sitesi tasarladığında kullanılmak istenen yazı tipi ziyaretçilerin bilgisayarında bulunmadığında internet tarayıcısı bu yazı tipini tanımayarak ve yazı karakteri için bir başka yazı tipi kullanacaktır. Bu durumda seçilen yazı tipinin herkes tarafından tanınması ve kullanılması istenen kurumsal yazı karakteri istenilen yazı tipi sunucuya yükledikten sonra CSS kodlarında tanımlanan "@font-face" etiketi ile ziyaretçilerin seçilen yazı tipini görmeleri sağlanabilmektedir. İnternet tarayıcılarının genel olarak desteklediği 4 çeşit yazı tipi bulunmaktadır. Bunlar .ttf, .otf, .eot ve .svg' dir. .ttf yazı tipi: Windows işletim sisteminin kullandığı bu yazı tipi Firefox, Safari, Chrome ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir. Açılımı True TypeFont'tur. .otf yazı tipi: Yine genelde windows işletim sisteminin kullandığı bir yazı tipi dosyasıdır. Açılımı Open TypeFont'tur. Firefox, Safari ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir. eot yazı tipi: Embedded Open Type anlamına gelen bu yazı tipi Microsoft'un desteklediği bir yazı tipidir. Internet Explorer'ın tanıdığı tek yazı tipi dosyasıdır. Bu yüzden web tasarımcıları için bir sorun oluşturmaktadır. Bazı yazı tipi dönüştürücüleri ile .ttf uzantılı yazı tipine .eot yazı tipine dönüştürüp kullanılabilmektedir. .svg yazı tipi: Esnek yapılı yani vektörel bir yazı tipi dosyasıdır.

Açılımı Scalable Vector Graphics yani Ölçeklenebilir Vektörel Grafikler'dir. Safari, Chrome ve Opera tarayıcıları tarafından desteklenmektedir (Satır, 2012:790).

2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Online Gazeteler

Araştırmanın kuramsal dayanağı da "Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı olarak bilinen bir araştırma alanıdır. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Katz'ın araştırmalarına ve çalışmalarına dayanır. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderirler (Yaylagül, 2010:70). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim etki kuramları içinde izleyicinin pasif olarak algılanmasına karşı geliştirilmiştir. Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçların da yer alan verileri medyanın onun isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine kullanımlar ve doyumlar, izleyicileri, medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmez (Romdan 2007: 460). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik araştırmaların çoğu 1960 ve 70'li yıllarda yapılmıştır. Farklı araştırmalara rağmen ortak özellikleri, insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçları olduğu ve bu ihtiyaçları doyurmak için medya içeriklerine yönelik araştırmalarda bulundukları ön kabulünden hareket etmeleridir. İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Örneğin belli bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırırken bilgiye ihtiyacı olduğunu düşünen izleyici kitap ya da makale okuyarak bilgi ihtiyacını doyuma ulaştırabilir (Yaylagül, 2010:71).Anık'a göre (2003: 72-73) psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedirler; Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerinden arınma hazzı elde etmektedirler. İkincisi, kendisine uygun programlar (genellikle drama) izleyerek kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar. Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, taktir-itibar

görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler. Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amaçlarıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar.

Blumler ve Katz, medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenlerinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Araştırmacılara göre kullanımlar ve doyumlar çalışmalarının temelleri şu şekildedir (Fiske, 2003, 199):

- İzleyici etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Bu içerikleri seçerek alır.

- İzleyici kendi gereksinimlerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçer. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler. İhtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler. Ancak bunun yanında medyanın etkisi olarak bir takım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir (Yaylagül, 2008: 62).

İzlerkitle tarafından farklı kitle iletişim araçlarına ayrılan zaman konusunu inceleyen araştırmalar(Birsen, 2005:26);

1. Kitle iletişim aracını kullanma ve zamanın diğer amaçlar için kullanımı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar,
2. Farklı kitle iletişim araçlarını kullanma ile toplumsal uyum ve toplumsal ilişki göstergeleri arasındaki bağı açıklayan çalışmalar,
3. Farklı kitle iletişim araçları veya içerik tarzlarının işlevlerine ilişkin algılamaları inceleyen araştırmalar,

4. Kitle iletişim araçlarına katılım nedenlerini sorgulayan araştırmalar.(McQuail, 1994'den aktaran Birsen, 2005:27)

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile yapılan çalışmaları beş farklı gruba ayıran McQuail bu sınıflandırmayı 1984 yılında yapmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde gelişen teknoloji ve çeşitlenen kitle iletişim araçları beraberinde izlerkitlenin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Son dönem kullanımlar ve doyumlar kuramı çalışmaları yeni kitle iletişim araçlarının izlerkitle tercih kalıplarını ve izleme motivasyonlarını belirlemeye dönüktür. Çalışmalar internetin de etkisi ile daha çok iletişimin etkileşimlilik, hipermetinsellik, eş zamanlılık ve bireylerarası yönü üzerine yoğunlaşmaktadır (Birsen, 2005:27)

İnternetin ortaya çıkması ise kullanımlar ve doyumlar araştırmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternetin geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşime olanak vermesi nedeniyle izleyicinin aktifliğini temel kavram olarak alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bu aracın incelenmesinde en etkili kavramsal temellerden biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Birçok araştırmacı insanların interneti neden kullandıklarını, bu kullanımdan elde ettikleri doyumların neler olduğunu, internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini araştırmaya koyulmuştur. Araştırmacılar, ayrıca yeni medya konusundaki araştırmalar ile geleneksel medya araştırmalarının sonuçlarını karşılaştırarak da aradaki farkı anlamaya çalışmışlardır (Uzun, 2013:94).

İnternet kullanımları ve doyumları üzerine yapılmış araştırmaların sonuçları incelendiğinde, insanların pek çok etken doğrultusunda internete yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar, farklı kullanım kategorileri kullansalar da bütün araştırma sonuçlarında ortak olan iki motivasyon; enformasyon ve eğlence aramadır. İnternetle ilgili kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında ortaya çıkan kullanım ve doyumlar genel olarak şöyle özetlenebilir (Uzun, 2013:95):

• Bilgilenme (enformasyon arama, araştırma, sosyal gözetim, yenilikleri takip etme)

• Eğlenme (Boş zamanları değerlendirme, vakit geçirme, sosyal kaçış, günlük gerilimden kaçma, rahatlama, fantezi arama, cinsellik, oyun, müzik, video)
• Toplumsal etkileşim (sohbet etme, arkadaşlık, kişisel iletişim, ilişki sürdürme, yalnızlıktan kaçış, statü kazanma, rehberlik)
• Ekonomik yarar (mesleki iş arama, tüketici bilgi işlemi, alışveriş seyahat)
• On-line işlemler
• Yükleme (download)

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'yla ilgili yapılmış çalışmalar daha çok televizyon, radyo, internetin etkilerine yönelik alan araştırmalarından oluşmaktadır. Bu çalışma içerisinde, online gazetelerin okuyucularının da aktif olduğu varsayımı temel alınmıştır.

3. Yöntem

Bu bölümde öncelikle çalışmanın araştırma modeli ve veri toplama tekniği hakkında bilgiler verilecektir. Çalışmada belirlenen evren ve örneklem çerçevesinde verilerin toplanması ve analizi süreci de bu başlık altında açıklanacaktır. Bu çalışmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında ele alındığı üzere, online haber sitelerinin kullanıcılarının "aktif" olduğu varsayımı temel alınacak olup, kullanıcıların haberleri haber sitesi kullanıcısıyken hangi unsurlardan etkilendiği tespit edilecektir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, ekonomik ve çalışma amaçlarına uygun olarak, verilerin toplanması ve çözümlere ulaşılabilmesi için koşulların düzenlenmesi (Karasar, 2005: 76) olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada çoklu yöntem kullanılmıştır. Bir taraftan Türkçe yayın yapan haber sitelerinin tasarımlarının görsel boyutunu ortaya koymak için içerik analizi ile incelenmiştir. Diğer taraftan ise haber sitesi kullanıcısı tutumunu ölçmek için genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda dünya web sitelerinin tıklanma sıklıklarını ölçen alexa.com'un verilerine göre,[40] Türkiye'de en çok tıklanma sıklığına sahip beş Türkçe haber sitesi (hurriyet.com.tr[41], milliyet.com.tr[42], haber7.com[43], haberturk.com[44], haberler.com[45]) içerik analizi yöntemi ile taranacaktır. En çok tıklanan haber sitelerine içerik analizi uygulandıktan sonra aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1- Haber sitelerinin tasarımlarında görsel kullanım sıklığı ne kadardır?

2- Ana sayfada kaç adet görsel kullanılmaktadır?

3- Görsel elemanların üzerinde yazı var mıdır?

4- Görsellerin altında veya yanında haber başlığı ve haber spotu var mıdır?

[40] www.alexa.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[41] www.hurriyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[42] www.milliyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[43] www.haber7.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[44] www.haberturk.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)
[45] www.haberler.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

5- Haberde yer alan fotoğraflar arşiv fotoğraflarından mı yoksa olayla eş zamanlı çekilmiş gerçek fotoğraflardan mı oluşmaktadır.?

6- Haber sitesinde habere ait görselle haber içeriği uyumlu mudur?

7- Ana sayfadaki haberlerden kaç adet haber tıklanıldığında, fotoğraf galerilere yönlendirmektedir?

8- Ana sayfadaki haberlerden kaç adet haber tıklanıldığında video galerilere yönlendirmektedir?

9- Görseller kadın figürleri kullanım sıklığı nedir?

10- Görsellerde cinsellik ön planda mıdır?

11- Görsellerde şiddet ön planda mıdır?

12- Hangi haber türünde daha çok görsel bulunmaktadır?

İçerik analizi, ilk kez 1952'de yayımladığı kitabında yer veren Berelson tarafından; "iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği (Gökçe, 2006: 35)" olarak tanımlanmıştır. Merten'e göre ise içerik analizi, "sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarım yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 18)".

En çok tıklanan haber sitelerine içerik analizi uygulandıktan sonra haber sitesi kullanıcısına, haber sitesinin tasarımlarına yönelik sorular olan anket uygulanacaktır. Anket veri toplama aracı ile, haber sitesi kullanıcısının ilgi alanları, tasarım ve görsellikle ilgili düşünceleri ve haber sitelerinin güvenilirliği ile ilgili alt amaç sorularına yanıt bulunacaktır.

Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da

örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005:79). Araştırmada veri toplama aracı ise ankettir. İnsanlara soru sorarak, çok sayıda konuda bilgi edinmek mümkündür. Hatta bazı durumlarda, sistematik gözlem ile ulaşamayacak veriler, soru cevap süreci ile toplanabilir (Baş,2005:11). Anket formu sorularımızı tutum ölçmek için araştırmalarda yaygın kullanılan likert ölçek türü kullanıldı. Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen söz konusu tutumla ilişkili olarak belirlenen olumlu ve olumsuz ifadeler çok sayıda cevaplayıcıya uygulanır. Cevaplayıcıların her bir ifade için "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum", "kesinlikle katılmıyorum" biçimindeki beşli derecelemeden birini tercih etmesi istenir (Altunışık vd, 2005: 107).

3.2. Evren Örneklem

Araştırmada iki yöntem uygulanmıştır; içerik analizi ile haber sitelerinin görsel tasarım boyutu tespit edilmiş olup ve genel tarama modeli ile bu tespit edilen görsel tasarım öğelerinin kullanıcı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Türkiye'de yayınlanan haber siteleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem olarak,www.alexa.com[46] internet sitesinin verilerine göre en çok ziyaret edilen ilk beş haber sitesi araştırmanın içerik analizi yöntemi ile taranması için örneklemini oluşturmaktadır. Bunlar;

www.hurriyet.com.tr
www.milliyet.com.tr
www.haber7.com
www.haberturk.com.tr
www.haberler.com'dur.

Örneklemimizi oluşturan haber siteleri haftanın yedi günü (24 Şubat 2014 tarihi ile 2 Mart 2014 tarihi arasında) görsel boyutunu ölçmek için bir kodlama kılavuzu oluşturuldu. Bu kodlama kılavuzu eklerde yer almaktadır.

[46]www.alexa.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

Araştırmanın ikinci aşamasında ise evrenimiz haber sitesi takip eden internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Örneklem olarak Türkiye'de çeşitli ilerde yaşayan haber sitesi takip eden 401 kişiden oluşmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada verilerin toplanmasında iki yöntem uygulanmıştır. İlki içerik analiz yöntemidir. İçerik analiz yöntemi ile Türkçe yayınlanan haber siteleri arasından alexa.com'un [47] verilerine göre en çok tıklanan ilk beş haber sitesi (www.hurriyet.com.tr,www.milliyet.com.tr, www.haber7.com, www.haberturk.com.tr, www.haberler.com) ana sayfaları içerik analizi yöntemi ile 24 Şubat 2014 tarihi ve 2 Mart 2014 tarihi arasında taranması için öncelikle kodlama kılavuzu oluşturulmuştur.

Kodlama kılavuzunda haber sitelerinin ana sayfalarının görsel boyutu taranmıştır.

Kodlama kılavuzu 9 bölümden oluşmaktadır. Tüm bölümlerde haftanın günü belirtilmiştir. İlk bölümde haber sayısı ve fotoğraflı haber sayıları kodlanmıştır. İlk bölümdeki amacımız fotoğraflı haber sayısının fotoğrafsız haber sayısına sıklığını öğrenebilmektir. İkinci bölümde haber başlığı fotoğraf üzerinde ve fotoğraf yanında ya da altında verilmiş haberler taranmıştır. Üçüncü bölümde kullanılan fotoğraflardan gerçek eş zamanlı çekilmiş fotoğraflar ile arşiv fotoğrafları taranmıştır. Dördüncü bölümde ise haberde kullanılan görselin habere uygunluğu taranmıştır. Beşinci bölümde fotoğraf üzerinde yer alan sansasyonel kelimeler (flaş, şok vb.) kodlanmıştır. Altıncı bölümde ise fotoğraflarda yer alan kadın, cinsellik ve şiddet unsurunu barındıran fotoğraflar kullanılmıştır. Yedinci bölümde ise fotoğraflı haberlere tıklandığında foto galeri ve video galeri çıkan haberlerin sayısı kodlanmıştır. Sekizinci bölümde ise fotoğrafta yer alan haberin konusuna göre yani haber türlerine göre kodlama yapılmıştır. Bu bölümlerdeki amaç tüm fotoğrafların yukarıda sayılı olan konulara göre sıklıklarını ortaya dökmektir.

[47] www.alexa.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

Daha sonra bir haftalık kodlamaların ortalamaları alınıp yüzdelik dilimler haline getirilmiştir.

Araştırmada haber sitesi kullanıcısı tutumunu ölçmek için genel tarama modeli uygulanmıştır. Veri toplama aracı ise ankettir. Anket çalışması olasılıklı olmayan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Heterojenlik örneklemde dikkate alınarak katılımcıların cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim seviyesi ve yaşadığı şehirde sorulmuştur. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. 12 soru 64 adet beşli likert ölçeği ile belirlenmiş tutumlar bulunmaktadır. İlk bölümde cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim seviyesi ve yaşadığı şehir sorulmuştur. İkinci bölümde Haber takip etmede kullanılan kitle iletişim araçları, haber sitelerinin takip edilme sıklığı, hangi haber sitelerinin takip edildiği, takip etme nedenleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise takip ettikleri haber konuları sorulmuştur. Haber siteleri takipçilerinin en çok hangi haber türlerini takip ettikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise tasarım ve görsellik hakkındaki tutumlarla okuyucunun tasarım ve görsellerde neleri beğendikleri neleri beğenmedikleri gibi tutumlara cevap aranmıştır. Beşinci bölümde ise haber sitesindeki görsellikle ilgili tutumlar sorulmuştur. Haber sitesi takipçilerinin görsellere ne denli güvendiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket Türkiye genelinde 401 kişiye yapılmıştır. 400 kişi üzeri yapılmasının sebebi Türkiye'de haber sitesi kullananların sayısı bilinmemektedir. Türkiye nüfusu 75 milyon kişidir hepsini internet kullanıcısı kabul edilirse Baş'a göre (2005:47): %95 güven aralığında 100 milyon kişi üzeri için 384 kişi ile çalışmak yeterlidir.

Ankete Türkiye'de 29 ilden internet kullanıcı katılmıştır. Anket aracı internet üzerinden googledrive da hazırlanan elektronik anket formunda yapılmıştır.

İnternette yapılan bölümde katılımcılara sosyal medya ve üniversitelerin e-posta gruplarından anket formu duyurulmuştur. Katılımcılar kendi istekleri doğrultusunda araştırmaya katılmışlardır.

Verilerin değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bulgular, dördüncü bölümünde "Bulgular ve Sonuç" başlığı altında sunulacaktır. Bu çalışmada yer alan bütün sayısal (nicel) verilere, "Microsoft Office Excell 2010" programı ile ulaşılmıştır.

3.3.1. Güvenilirlik testi

Araştırma niceliksel ölçme aracı olan içerik analizi ve anket tekniği kullanılmıştır. İki araştırma yöntemide araştırmaya başlamadan önce güvenilirlik testine tabi tutulmuşlardır.

İçerik analizi güvenilirlik testi

Veriler, araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır. Ancak araştırma güvenilirliği için iki öğretim elemanı haftanın iki günü sadece alexa.com'un verilerine göre en çok tıklanan haber sitesi olan hurriyet.com'u kodlama kılavuzuna göre ayrı ayrı taranmıştır. Güvenilirlik için kodlama yapacak üyelerinin seçiminde internet kullanımında ve haber sitesi kullanımında bilgili olmaları dikkat edilmiş ve değerlendirme çalışmalarına başlamadan önce konu hakkında bilgilenmeleri sağlanmıştır. Veri analizinde birden fazla araştırmacının birlikte çalışması durumunda, kodlama güvenilirliğinin belirlenmesi gerekir. Bunun için aynı veri setini kodlayan araştırmacıların, kodlama benzerlikleri ve farklılıkları sayısal olarak karşılaştırılarak bir kodlama yüzdesine ulaşılır. Farklı araştırmacılar arasında tutarlılığı gösteren bu güvenilirlik yüzdesi en az %70 olmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:233). Bu çalışmadaki araştırmacılar arasındaki tutarlılık ilk gün %84,1 ikinci gün ise %89,6 olarak ölçülmüştür. Ortalama tutarlılık ise %86,6'dır. Güvenilirlik ölçümü Microsoft Excell 2010 programında ölçülmüştür. Güvenilirlik testi verileri eklerde verilmiştir.

Soru formu güvenilirlik testi

Anket formunun oluşturulmasında amaç soruları kılavuzluk etmiştir. Anket formu ilk önce çalışması görülmesi için Trakya Üniversitesinde öğrenci, memur, akademisyenlerden oluşan 30 kişiye uygulanmıştır. Anket formunun uygulaması

öncesinde 30 kişi ile denenmiştir. Anlaşılması zor ve ya yanlış anlaşılan kelimeler ve cümleler tekrar düzenlenmiştir. Anket formunda işlemeyen maddeler uzman görüşüne başvurularak soruların çoğunluğu beşli likert ölçeğine göre tekrar düzenlenmiştir.

Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılmakla birlikte güvenirlik analizinde, Likert bir ölçek kullanıldığında, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerini dikkate alan içsel tutarlılık analizi tercih edilmiştir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem *Cronbach alfa* olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd, 2005:115). Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Alpar (2011: 815); 0.40-0.59 arası bir katsayının güvenilirliğinin düşük, 0.60-0.79 arası bir katsayıyı oldukça güvenilir ve 0.80-0.100 arasında elde edilen bir katsayı değerini de yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmektedir.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	58

Yapılan bir dizi ön hazırlığın ardından oluşturulan 58 maddelik tutum ölçeğinin SPSS 11.5 paket programı kullanılarak yapılan güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı (α) 0.896 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının değerlendirmesinde uyulan değerlendirme kriterine göre 0.80-0.100 arasında değer alması ölçeğin "yüksek güvenilirliğe sahip" bir ölçek olduğunu göstermektedir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, içerik analizi ve genel tarama modeli ile elde edilen bulgular ve bu doğrultuda yapılan yorumlar yer almaktadır. Her bölüm ile ilgili bulgular ve yorumlar alt başlıklar halinde verilmektedir.

4.1. Giriş

Türkiye'de haber sitelerinin görsel tasarım - ergonomi düzeyleri ve etkinliğini araştıran bu çalışmada ilk olarak, örneklem alınan 5 haber sitesi (www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr, www.haber7.com, www.haberturk.com.tr, www.haberler.com.) 24 Şubat 2014 tarihi ve 2 Mart 2014 tarihi arasındaki bir hafta boyunca içerik analiz yöntemi ile belirlenmiştir.

İçerik analizinde uygulanan "kodlama kılavuzu" aşağıdaki araştırma soruları doğrultusunda oluşturulmuştur.

1- Haber sitelerinin tasarımlarında görsel elemanların kullanım sıklığı ne kadardır?

2- Ana sayfada kaç adet görsel kullanılmaktadır?

3- Haber sitesi ana sayfasında kullanılan görsel elemanların üzerinde yazı var mıdır?

4- Haber sitesi ana sayfasında kullanılan görsel elemanların altında veya yanında haber başlığı ve haber spotu var mıdır?

5- Haber sitesi ana sayfasında kullanılan görsel elemanlar gerçek haber görüntülerinden mi arşiv görüntülerinde mi oluşmaktadır?

6- Haber için kullanılan görselle haber içeriği uyumlu mudur?

7- Ana sayfadaki haberlerden kaç adet haber tıklanıldığında, fotoğraf galerilere yönlendirmektedir?

8- Ana sayfadaki haberlerden kaç adet haber tıklanıldığında video galerilere yönlendirmektedir?

9- Ana sayfadaki görsellerde kadın figürleri ağırlıklı mıdır?

10- Ana sayfadaki görsellerde cinsellik ön planda mıdır?

11- Ana sayfadaki görsellerde şiddet ön planda mıdır?

12- Ana sayfada hangi haber türünden daha çok görsel bulunmaktadır?

Kodlama kılavuzu örneklem alınan 5 haber sitesinin sadece ana sayfaları 24 Şubat 2013 Pazartesi'nden başlamak üzere;

1- Haber sayısı,
2- Fotoğraflı haber sayısı,
3- Sadece başlığı fotoğraf üzerinde yer alan haber sayısı,
4- Başlığı fotoğraf altında ya da yanında verilen haber sayısı,
5- Arşiv fotoğrafı sayısı,
6- Gerçek fotoğraf sayısı,
7- Uyumlu olan görsel ile haberin sayısı,
8- Sansasyonel başlık (fotoğraf üstü veya yanı) sayısı,
9- Kadın fotoğrafı sayısı,
10- Cinsellik unsuru içeren fotoğraf sayısı,
11- Şiddet unsuru içeren fotoğraf sayısı,
12- Haberlere tıklanınca açılan fotoğraf galerisi sayısı,
13- Haberlere tıklanınca açılan video galeri sayısı,
14- Siyaset haberi fotoğrafı sayısı,
15- Polis adliye haberi fotoğrafı sayısı,
16- Magazin haberi fotoğrafı sayısı,
17- Sağlık haberi fotoğrafı sayısı,
18- Spor haberi fotoğrafı sayısı,
19- Ekonomi haberi fotoğrafı sayısı,
20- Köşe yazısı fotoğrafı sayısı,

21- Slider sayısı taranmıştır.

İkinci olarak haber sitesi kullanıcısı tutumu incelenmiştir. Genel tarama modeli kullanılarak, haber sitelerinin takip oranı, ilgi alanları, tasarım ve görsellik, güvenilirlik incelenmiştir.

Haber sitesi kullanıcısı tutumunda aşağıdaki sorulara yanıt alınmıştır.

Haber siteleri takip oranı

1- Haber sitesi kullanıcısı hangi haber sitelerini tercih etmektedir?

2- Haber sitesi kullanıcısı haber sitelerini ne sıklıkla takip etmektedir?

3- Diğer kitle iletişim araçlarına göre haber sitesi kullanıcısı haber siteleri ne sıklıkla takip etmektedir?

Haber sitesi kullanıcısının ilgi Alanları

1- Haber sitesi kullanıcısının haber sitelerinde en çok takip ettiği bölümler hangileridir?

2- Haber sitesi kullanıcısının haber sitelerinde fotoğraf galerileri ve video galerileri hangi sıklıkla takip etmektedir?

3- Haber sitesi kullanıcısının hangi tür haberler ilgisini çekmektedir?

Tasarım ve Görsellik

4- Haber sitelerini ilk açtığınızda sizi ilk okumaya teşvik eden ya da odaklayan nedir?

5- Haberin görselleri haberi anlatabiliyor mudur? (Görsel Mesaj)

6- Haber sitelerinde haberde kullanılan görseller haberi okutmada etkisi var mıdır?

7- Okunan haber sitelerinde görüntü mü yoğunluklu yoksa yazı mı yoğunluktadır?

8- Haber sitelerinin tasarımları hakkında haber sitesi kullanıcılarının görüşlerini neler oluşturmaktadır?

Güvenilirlik

9- Haber sitesindeki görsellere güven duyulmakta mıdır?

10- Haber sitesindeki haberlere güveniliyor mudur?

11- Haber sitesi kullanıcısı tarafından haber sitesindeki fotoğrafların gerçek görüntü mü yoksa arşiv görüntüsü olduğu fark edilmekte midir?

12- Haber sitesindeki ne tür görseller haber sitesi kullanıcısında rahatsızlık kanısı uyandırmaktadır?

4.2. Görsel Boyutu

Haber sitelerinin görsel boyutu örneklem alınan 5 haber sitesi (www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr, www.haber7.com, www.haberturk.com.tr, www.haberler.com.) 24 Şubat 2014 tarihi ve2 Mart 2014 tarihi arasındaki bir hafta boyunca içerik analiz yöntemi ile taranmıştır. Bu tarama sonucu ortaya çıkan bulgular tablolarda gösterilmektedir. Tablolarda yer alan veriler örneklem alınan haber sitelerinin bir haftalık toplam verilerini göstermektedir.

Tablo 3: Ana sayfadaki haber sayısı ve fotoğraflı haber sayısı

	Haftalık haber sayısı	Haftalık fotoğraf sayısı	Fotoğraf Sayısı %
Hürriyet	1008	856	%84,3
Milliyet	1116	807	%73,4
Haber 7	2198	1771	%80,6
Habertürk	874	848	%97
Haberler	1307	1029	%78,7

Tablo 3'de görüldüğü gibi ana sayfada haber sitelerinin ana sayfalarında 100'ün üzerinde haber yer almaktadır. Ana sayfada yer alan haberlerinde % 70'in üzerindeki bir sıklıkla fotoğraflardır. Uçak'ın 2012 yılında yayınlanan "yazılı basında ve internet gazeteciliğinde kullanılan haber fotoğrafları karşılaştırması" makalesinde (Bknz: sayfa 60) İnternet haber sitelerinde fotoğrafın öne çıkarıldığı, yazının arka planda kaldığı bir tasarımın görüldüğü sonucuna varmaktadır. Örneklemdeki haber siteleri ana sayfalarında haberleri fotoğraflı vermeye özen göstermektedirler. Bu sonuçlara göre haber siteleri fotoğrafı ön plana çıkardığı düşünülmektedir.

Haber sitelerinde yer alan fotoğrafların üzerinde başlık, haber spotu ve ya bazı sözcükler bulunmaktadır. Bazı fotoğraflarda ise haber spotu fotoğrafın yanında ya da altında yer almaktadır.

Tablo 4: Ana sayfadaki fotoğrafların Fotoğraf üstü yazı ve fotoğraf yanı yazıya kullanım sıklığı

	Haftalık fotoğraf sayısı	Haftalık fotoğraf üstü yazı	Fotoğraf üstü yazı %	Haftalık fotoğraf yanı, altı yazı	Fotoğraf yanı, altı %
Hürriyet	856	186	%22,6	670	%77,4
Milliyet	807	179	%22,5	628	%77,5
Haber 7	1771	294	%16,6	1477	%83,4
Habertürk	848	119	%14,1	729	%85,9
Haberler	1029	515	%50,1	518	%50,3

Tablo 4'te gözüktüğü gibi fotoğraf üstü yazı %14'le en düşük haberturk.com sitesindedir. En yüksek sıklık ise %50 ile haberler.com'dadır. En çok tıklanan haber sitelerinde fotoğraf üzeri yazı kullanılmaktadır.

Haber siteleri bazı haberleri gerçek eş zamanlı bazı haberleri ise kendi arşivlerinde yer alan fotoğrafları kullanmaktadır.

Tablo 5: Haber sitelerinde arşiv ve gerçek fotoğraf kullanım sıklığı

	Haftalık fotoğraf sayısı	**Haftalık arşiv fotoğrafı sayısı**	**Arşiv foto %**	**Haftalık gerçek fotoğraf sayısı**	**Gerçek fotoğraf %**
Hürriyet	856	666	%78,1	142	%17,4
Milliyet	807	666	%82,9	137	%16,6
Haber 7	1771	1432	%80,9	341	%19,3
Habertürk	848	752	%88,7	92	%10,8
Haberler	1029	944	%91,8	81	%7,9

Tablo 5'te yer alan verilere göre arşiv fotoğraf kullanımı %78'den %91'e kadar çıkmaktadır. Gerçek fotoğraf kullanım oranı da % 20'den düşüktür. Örneklem alınan haber sitelerinde 4'de 3'den fazla stok fotoğraf kullanılmaktadır. Buda gösteriyor ki haber siteleri çoğunlukla haberleri stok fotoğraf kullanımına dayalıdır.

Haber sitelerinde yer alan haberlerde kullanılan görseller bazı haberlerde haber ile uyumsuz olabilmektedir.

Tablo 6: Haber sitelerinde haber ile görsel elemanların uyum sıklığı

	Haftalık fotoğraf sayısı	**Haftalık görsel ile uyumlu fotoğraf sayısı**	**Görsel ile fotoğraf uyumlu %**
Hürriyet	856	755	%88,1
Milliyet	807	708	%88,1
Haber 7	1771	1655	%93,5
Habertürk	848	735	%86,7
Haberler	1029	952	%92,5

Araştırmada haber sitelerinin ana sayfalarındaki haberlerin %88'den fazlasında kullanılan görseller haber ile uyumluluk göstermektedir.

Haber sitelerin yer alan haber fotoğrafları ile birlikte başlıklarda ya da fotoğrafların üzerine yerleştirilerek "Flaş, şok" gibi sansasyonel kelimeler kullanılmaktadır.

Tablo 7: Fotoğraflar ile birlikte kullanılan sansasyonel sözcükler sıklığı

	Haftalık fotoğraf sayısı	**Haftalık sansasyonel yazı sayısı**	**Sansasyonel yazı %**
Hürriyet	856	17	%2
Milliyet	807	21	%2,6
Haber 7	1771	2	%0,1
Habertürk	848	13	%1,5
Haberler	1029	10	%1

En çok tıklanan haber sitelerinde sansasyonel sözcük kullanımı %2'nin altındadır.

Haber sitelerinde bazı haberler fotoğraf galeri ya da video şeklinde verilmektedir.

Tablo 8: Fotoğraf galeri ve video galeri haberleri kullanımı

	Haftalık fotoğraf sayısı	**Haftalık fotoğraf galeri sayısı**	**Foto Galeri sayısı %**	**Haftalık video galeri sayısı**	**Video Galeri sayısı %**
Hürriyet	856	126	%15,4	45	%5,1
Milliyet	807	90	%11,3	111	%13,9
Haber 7	1771	56	%3,2	420	%23,7
Habertürk	848	94	%11,1	116	%13,8
Haberler	1029	154	%15	163	%15,8

En çok tıklanan haber siteleri ana sayfasında yer alan fotoğraflı haberlerin %3,2'den %15,4'e kadar fotoğraf galerisi bulunmaktadır. Video galeri ise %5.1'den %15,8 arasındadır. Ana sayfada yer alan haberlerden ortalama 22 haber, haberler.com'da fotoğraf galerilere yönlendirirken, haber7.com 8 haber ile fotoğraf galerilere yönlendirmektedir. Video galerilere yönlendirmede ise haber7.com ortalama 60 haber ile en çok ana sayfada video galerilere yönlendiren haberler bulunmaktadır. Ana sayfada ortalama 6 haber ile en az hurriyet.com video galerilere yönlendirmektedir.

Haber sitelerinde bazı fotoğraflarda kadın figürü, cinsellik veya şiddet unsuru içeren fotoğraflar yer almaktadır.

Tablo 9: Fotoğraflarda kadın, cinsellik ve şiddet unsuru kullanımı

	Haftalık fotoğraf sayısı	Haftalık kadın fotoğrafı sayısı	Kadın fotoğrafı sayısı %	Haftalık cinsellik fotoğrafı sayısı	Cinsellik fotoğrafı sayısı %	Haftalık şiddet fotoğrafı sayısı	Şiddet fotoğrafı sayısı %
Hürriyet	856	243	%28,8	68	8	6	%0,7
Milliyet	807	261	%32,6	98	12,2	4	%0,5
Haber 7	1771	78	%4,4	0	0	3	%0,2
Habertürk	848	144	%17	89	10,5	4	%0,5
Haberler	1029	154	%15	101	9,8	2	%0,2

Araştırmada çıkan sonuca göre en çok tıklanan haber sitelerinin ana sayfasında kadın figürü %4'den %32'ye kadar çıkmaktadır. Cinsellik ise bazı sitelerde hiç kullanılmazken bazı sitelerde %12 ye kadar çıkmaktadır. Şiddet fotoğrafı kullanımı ise %1'i bile bulmamaktadır. En çok kadın fotoğrafını %32 ile milliyet.com kullanmaktadır. Cinsellik unsuru bulunan fotoğrafları da %12 ile en çok milliyet.com kullanmaktadır. Haber 7.com ise %11 ile en düşük sıklıkla kadın fotoğrafları kullanmaktadır. Cinsellik unsuru fotoğraf kullanımı yoktur.

En çok tıklanan haber sitelerinde birçok haber türü yer almaktadır. Bu haberlerin fotoğrafları da kendi haber konusuna ait fotoğraflara yer vermektedir. Araştırmada siyaset, polis-adliye, magazin, sağlık, spor, ekonomi, köşe yazısı türlerine ait haberlerin fotoğrafları en çok tıklanan haber sitesi ana sayfalarında taranmıştır.

Tablo 10: Fotoğraflarda haber konuları sıklığı

	Hürriyet	Milliyet	Haber 7	Habertürk	Haberler
Haftalık fotoğraf sayısı	856	807	1771	848	1029
Haftalık siyaset fotoğrafı sayısı	76	55	325	47	181
Siyaset fotoğrafı %	%9,3	%6,8	%18,4	%5,5	%17,7
Haftalık polis adliye siyaset fotoğrafı sayısı	26	38	43	44	120
Polis Adliye Fotoğrafı görseli sayısı %	%2,9	%4,7	%2,4	%5,2	%11,7
Haftalık magazin fotoğrafı sayısı	286	301	18	230	204
Magazin görseli %	%34,5	%37,5	%1	%27,2	%19,9
Haftalık sağlık fotoğrafı sayısı	57	80	77	56	56
Sağlık görseli sayısı %	%6,7	%10	%4,3	%6,6	%5,4
Haftalık spor fotoğrafı sayısı	71	79	70	86	151
Spor fotoğrafı %	%8,6	%10,1	%4	%10,2	%14,7
Haftalık Ekonomi fotoğrafı sayısı	33	40	91	61	84
Ekonomi fotoğrafı sayısı %	%4	%5	%5,1	%7,2	%8,2
Haftalık köşe yazısı fotoğrafı sayısı	0	101	61	58	0
Köşe yazısı fotoğrafı sayısı %	%0	%13	%3,4	%6,8	%0

Tablo 10'da görüldüğü gibi çıkan sonuçlara göre magazin konulu fotoğraflar ana sayfada daha çok yer almaktadır. Ardından siyaset haberleri ve spor haberleri gelmektedir. En çok tıklanan haber sitelerinin haber sitelerinde her konulu habere yer verilmektedir.

Günümüzde Türkiye'deki haber siteleri kayan resimler (slider) uygulamasını yaygın olarak kullanmaktadır. Kayan resimlerde her türlü haber konusuna yer verilmektedir. foto galeri, video galeri de bulunmaktadır.

Araştırmada en çok tıklanan haber sitelerinde günde 1'den 17 adete kadar slider kullanımı mevcuttur. İçerik analizi uyguladığımız 5 haber sitesinde haberturk.com 1, milliyet.com 4, haberler.com 6, hurriyet.com 13 ve haber7.com 17 slider kullanmıştır. Bu kullanılan silderdaki haber sayısı 3'den başlayıp 20'ye kadar çıkmaktadır. Haber sitelerinde kullanılan sliderlar genellikle haber sitelerinin en üstünde yer almaktadır. Bazı sitelerde sürmanşet üç haber içeren şeklinde kullanılmaktadır. Onun altında ise manşet haberlerinin yer aldığı yatay 10 ile 20 arası haber bulunan ve her türlü haber konusunu içeren haberlerin olduğu slider bulunabilmektedir.

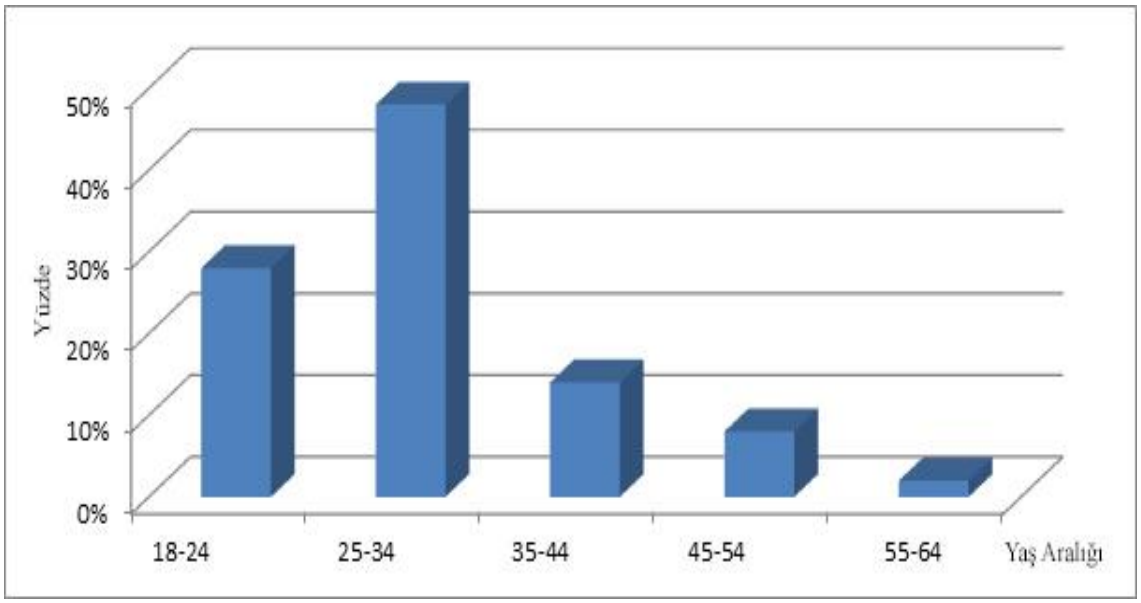
İçerik analizi araştırmada haber sitesinin ana sayfalarında yer alan görselleri inceledikten sonra genel tarama modeli yöntemi ile haber sitesi kullanıcısı tutumu incelenmiştir.

4.3. Haber Sitesi Kullanıcısı Tutumu

Haber sitesi kullanıcı tutumlarını ölçmek için genel tarama modeli yöntemi kullanılmıştır. Genel tarama modeli 401 haber sitesi kullanıcısına uygulanmıştır. Veriler grafiklerle gösterilmiştir.

4.3.1. Araştırmaya katılanların demografik yapısı

Araştırmaya katılanlardan cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mesleği ve yaşadıkları şehir de sorulmuştur. Araştırmaya toplam 401 kişi katılmıştır. 199'u kadın, 202'si erkektir. Haber sitesi takip edenler çoğunlukla 18 – 34 yaş arasındadır.



Grafik 1: Araştırmaya katılanların yaş aralığı

Araştırmaya katılanları % 48'i 25 – 34, %28'i 18 – 24, %14'ü 35 – 44, % 8'i 45 – 54, %2'si ise 55 – 64 yaş aralığındadır.

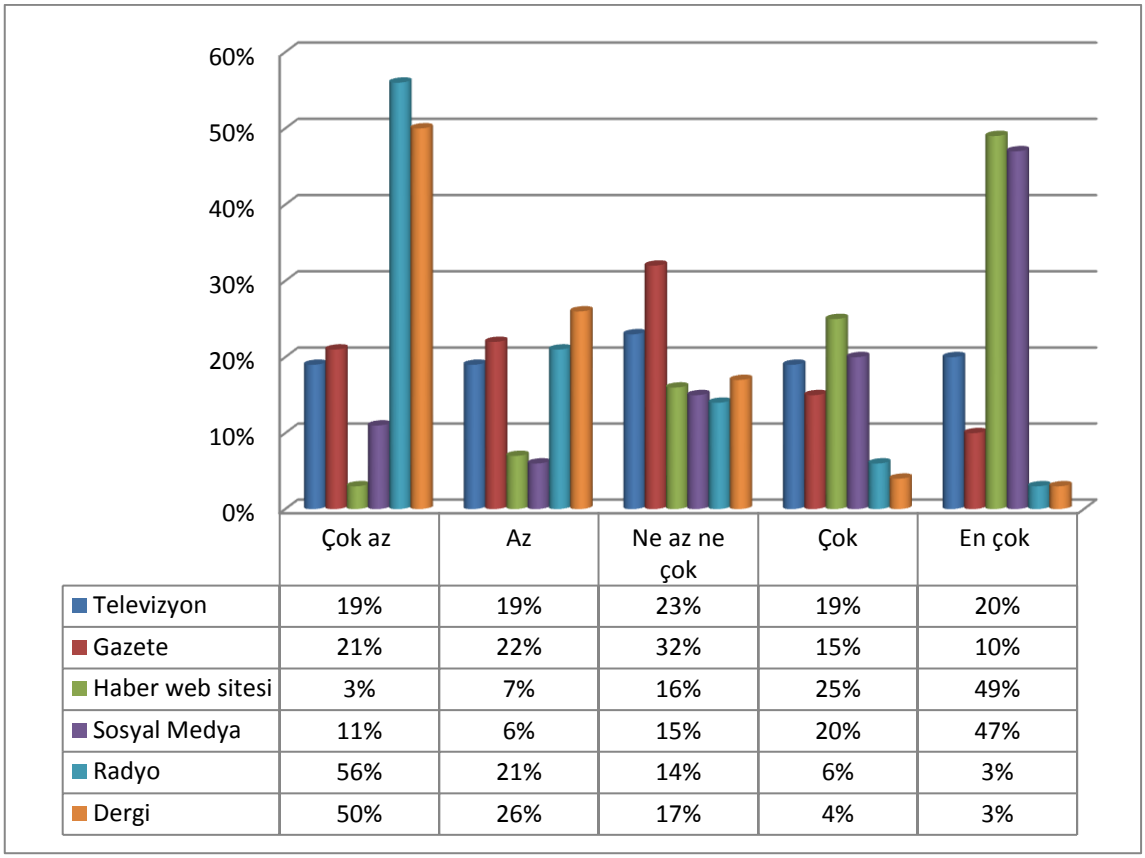
Araştırmaya katılanların %64 gibi büyük bir oranı üniversite mezunudur.%24'ü ise Yüksek lisans ve doktora eğitimi almıştır. %14'lük bir bölümü ise lise mezunudur. Araştırmaya Lise mezununun altında eğitimi olan kişi katılmamıştır. Bunun nedeni de literatürde belirtildiği gibi eğitim seviyesi arttıkça internet kullanımın artmasındandır.

Araştırmaya katılanların meslekleri Kamu Personeli 90, Öğrenci 89, Akademik Personel 48, Mühendis 23, Öğretmen 21, Avukat 18, Sağlık Personeli 12, İşsiz 9, Grafiker 9, İşçi 7, diğer mesleklerden de 75 kişi katılmıştır.

Araştırmaya Türkiye'nin 7 bölgesinden 29 ilden toplan 401 katılımcı dahil olmuştur. Türkiye geneline yorumlamak için araştırma, Türkiye'nin tüm bölgesinde ve fazla ilde yapılmasına özen gösterilmiştir. En çok katılım Marmara bölgesinden (%61,1) olmuştur. Ardından İç Anadolu (%19,5) , Karadeniz (%13), Eğe (%2), Akdeniz(%2), Doğu Anadolu(%1,2) ve Güneydoğu Anadolu (%1,2) bölgeleri takip etmiştir. İllerden katılım oranı Edirne %30.2, İstanbul %26,9, Eskişehir %14,2, Samsun %10, Ankara %5 ve diğer iller %13,7'dir.

4.3.2. Kitle iletişim aracı tercihi

Anket formunda kitle iletişim araçlarını ne kadar kullandıkları beşli likert ölçekte sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda haber takip etmede en çok sosyal medya ve haber sitelerinin takip ettiği görülmektedir.

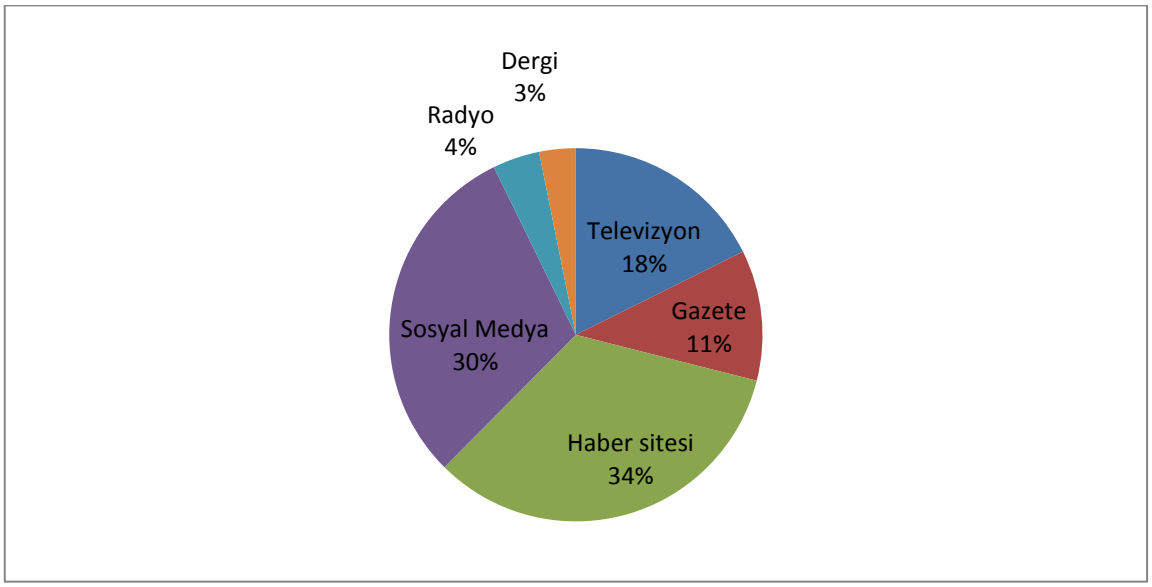


	Çok az	Az	Ne az ne çok	Çok	En çok
Televizyon	19%	19%	23%	19%	20%
Gazete	21%	22%	32%	15%	10%
Haber web sitesi	3%	7%	16%	25%	49%
Sosyal Medya	11%	6%	15%	20%	47%
Radyo	56%	21%	14%	6%	3%
Dergi	50%	26%	17%	4%	3%

Grafik 2: Kitle iletişim araçları kullanım grafiği

Grafik 2'de gözüktüğü gibi araştırmaya katılanların % 38'i kendilerini diğer kitle iletişim araçlarına göre haber takip etmede televizyonu çok az ve az olarak kullanmaktadır. %23'ü ne az ne çok kullanıyor. %39'u ise çok ve en çok olarak televizyonu kullandıklarını belirtmektedir. Araştırmaya katılanların % 43'ü kendilerini diğer kitle iletişim araçlarına göre haber takip etmede gazete okumayı çok az ve az olarak kullanmaktadır. %32'si ne az ne çok kullanmaktadır. %35'i ise çok ve en çok olarak televizyonu kullandıklarını belirtmektedir. Haber sitesi kullanımına geldiğimizde Araştırmaya katılanların % 10'u kendilerini diğer kitle iletişim araçlarına göre haber takip etmede haber sitesi okumayı çok az ve az olarak kullanmaktadır. %16'sı ne az ne çok kullanmaktadır. %74'i ise çok ve en çok olarak haber sitesi okuduklarını belirtmektedir. Sosyal medya kullanımında ise araştırmaya katılanların % 17'si kendilerini diğer kitle iletişim araçlarına göre haber takip etmede sosyal medyadan okumayı çok az ve az olarak kullanmaktadır. %15'i ne az ne çok kullanmaktadır. %67'si ise çok ve en çok olarak sosyal medyadan takip etiklerini belirtmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan radyoya geldiğimiz zaman araştırmaya katılanların

% 77'si kendilerini diğer kitle iletişim araçlarına göre radyodan dinlemeyi çok az ve az olarak kullanmaktadır. %14'ü ne az ne çok kullanmaktadır. %10'u ise çok ve en çok olarak radyodan takip etiklerini belirtmektedir. Dergi okuma oranı ise araştırmaya katılanların % 76'sı kendilerini diğer kitle iletişim araçlarına göre dergi okumayı çok az ve az olarak tercih etmektedir. %17'si ne az ne çok kullanmaktadır. %7'si ise çok ve en çok olarak dergiden takip etiklerini belirtmektedir.



Grafik 3: Çok ve en çok kullanılan kitle iletişim araçları grafiği

Bu verilere göre Türkiye'de haber takibi en çok haber sitesinden yapılmaktadır. Ardından sosyal medya gelmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından olan televizyonun haber takip etmede sosyal medyadan sonra gelmektedir. Gazete dergi ve radyonun ise haber takibindeki rolü oldukça düşük olduğu gözükmektedir.

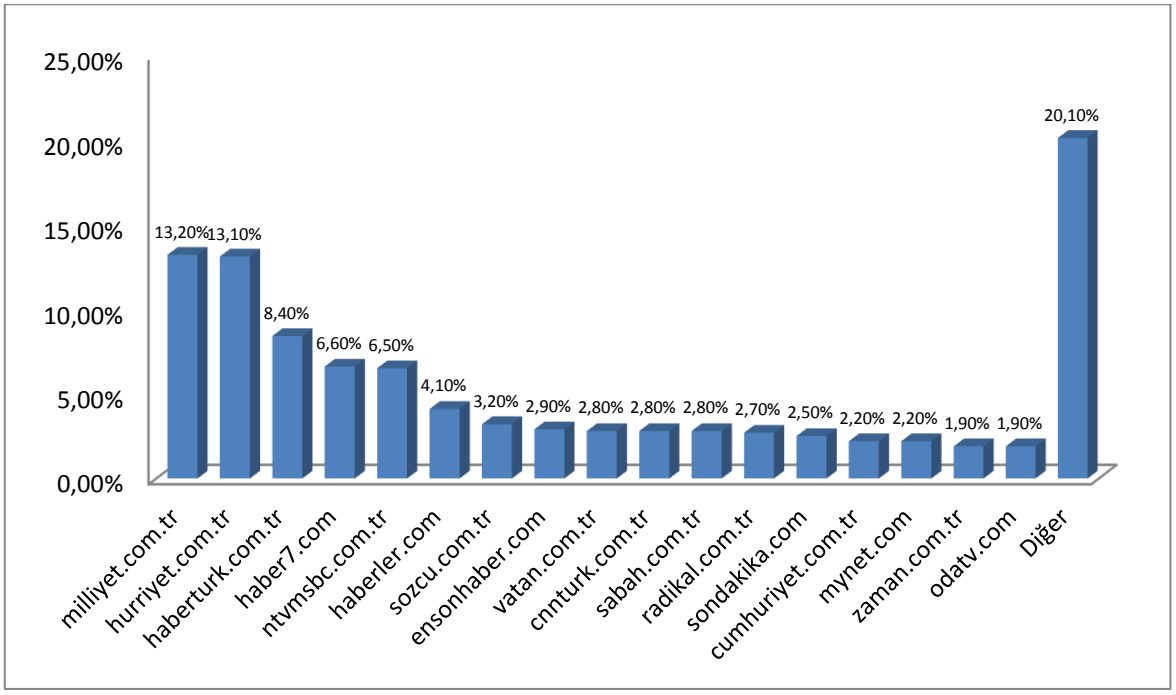
4.3.3 Haber sitelerinin takip edilme sıklığı ve gün aralığı

Araştırma verilerine göre katılımcıların %53'ü günde 1-2 saat, %20'si 2 saatten fazla %8'i haftada 5 saat, %8'i haftada 2 saatten az, %6'sı haftada 2-3 saat ve % 4 ise haftada 3-4 saat haber sitesi takip etmektedir. Katılımcıların %70'inden fazlası günlük olarak haber sitesi takip etmektedir.

Araştırma verilerine göre; katılımcıların %58'i sabah saatlerinde %42 si ise akşam saatlerinde haber sitelerine girmektedirler.

4.3.4. Takip edilen haber siteleri sıklığı

Haber sitesi kullanıcıları anket formunda yer alan -hangi haber sitesini takip ediyorsunuz?- sorusuna %78'i birden fazla haber sitesi yazmıştır. %22'si ise tek haber sitesi yazmıştır. Bu sonuca göre kullanıcıların çoğunluğu birden fazla haber sitesinden haber takip etmektedir. Haber sitesi kullanıcıları haberi doğrulatma ihtiyacı duyduğu için farklı sitelerden haber takip ettiği düşünülebilir.



Grafik 4: Haber sitelerinin takip edilme sıklığı

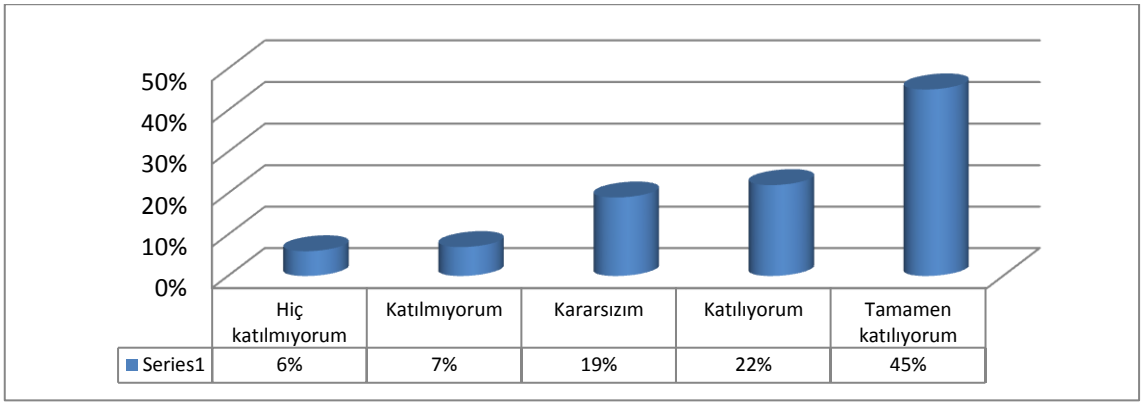
Grafik 4'te gözüktüğü gibi en çok takip edilen haber siteleri sırasıyla milliyet.com.tr %13.2, hurriyet.com.tr %13.1, haberturk.com.tr %8.4, haber7.com %6.6, ntvmsbc.com.tr %6.5 ve haberler.com %4.1'dir. bu verilerle en çok hit alan site istatistikleri veren www.alexa.com'unverileri benzerlik göstermektedir.

4.3.5 Takip ettikleri haber sitelerini takip etme nedenleri

Haber sitelerinin takip edilmesinde internet haberciliğinin önemli özelliklerinden biri kolay ve hızlı erişimle ilgilidir. Haber sitesine kolay ve hızlı erişilmesi, tasarımı yakından ilgilendirmektedir. Gereksiz elemanlarla şişirilmiş ve çok fazla büyüklükteki fotoğraf ve grafik içeren sayfaların ekranda görüntülenmesi internetin erişim hızı yavaş olan bilgisayarlarda zaman almaktadır. Bu da kullanıcıların sıkılıp uzaklaşmasına yol açabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar için görsel çekicilik, basılı versiyonuna alışkanlık gibi çeşitli nedenlerden dolayı da haber sitesi takibinde tercih sebebidir. Aşağıda araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcılarının takip ettikleri haber sitesini tercih sebepleri maddeler halinde verilmiştir.

Hızlı erişim

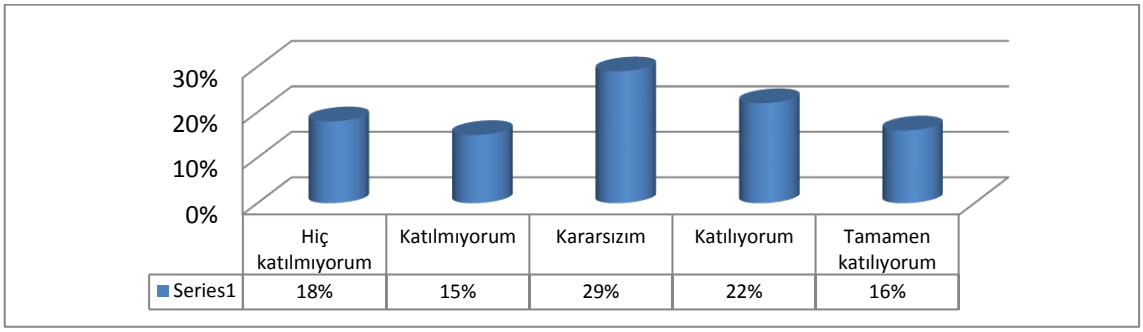
Katılımcıların bir web sitesine hızlı erişimin ilgili siteyi tercihlerinde ne kadar rol oynadığı grafik 5'te görülmektedir. Buna göre; katılımcıların %45'i katıldıklarını, %22'si katıldığını, %19'u kararsız olduğunu, %7'si katılmadığını, %6'sı hiç katılmadığını belirtmiştir. Bu verilere dayanarak, katılımcıların web sitesine erişim hızının, ilgili siteyi tercih etmelerinde rol oynadığı tespit edilmiştir.



Grafik 5: Hızlı Erişim

Görsel çekicilik ve tasarım beğenisi

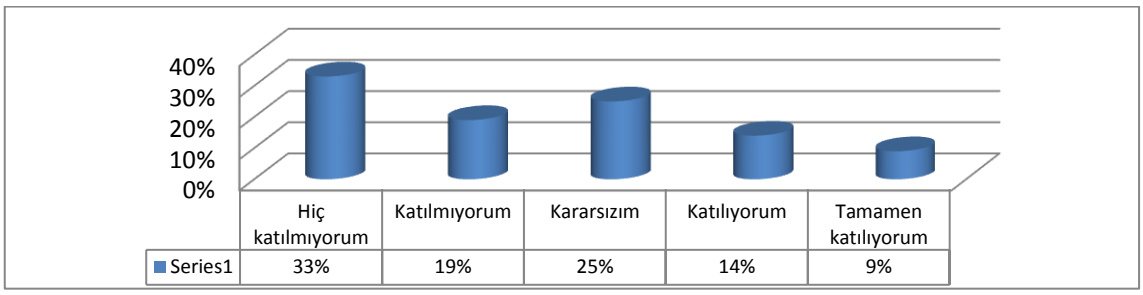
Katılımcıların haber sitesinin görsel çekiciliği, tasarımı beğenisinin haber sitesini tercih etmelerinde bir faktör olup olmadığı sorulduğunda; katılımcıların %16'sı tamamen katıldığını, %22'si katıldığını, %29'u kararsız olduğunu, %15'i katılmadığın, %18'i hiç katılmadığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu için haber sitesinin görsel çekiciliği ve tasarımı, ilgili sitenin tercihinde önemli bir rol oynamaktadır.



Grafik 6: Görsel çekicilik ve tasarım beğenisi

Basılı versiyonuna alışkanlık

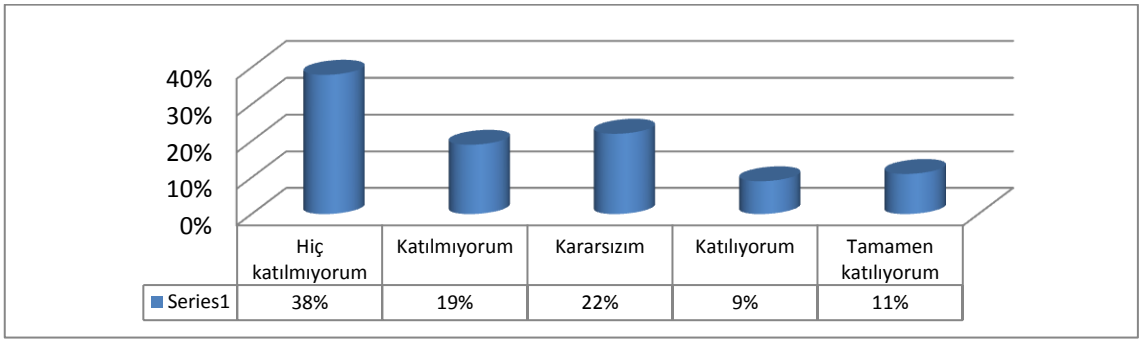
Katılımcılara, takip ettikleri haber sitelerinin gazetelerini de takip etme alışkanlıkları olup olmadığı katılımcıların %9'u tamamen katıldığını, %14'ü katıldığını, %25'i kararsız olduğunu, %19'u katılmadığını, %33'ü hiç katılmadığını ifade etmiştir. Bu çalışmada örneklem olarak alınan 5 haber sitesinden haber7.com ve haberler.com'un basılı versiyonu yoktur. Buna göre; haber sitesi takibinde ilgili sitenin gazete versiyonu alışkanlığı rol oynamamaktadır.



Grafik 7: Haber sitesinin basılı versiyonuna alışkanlık

En sık izlediği haber kanalının sitesi

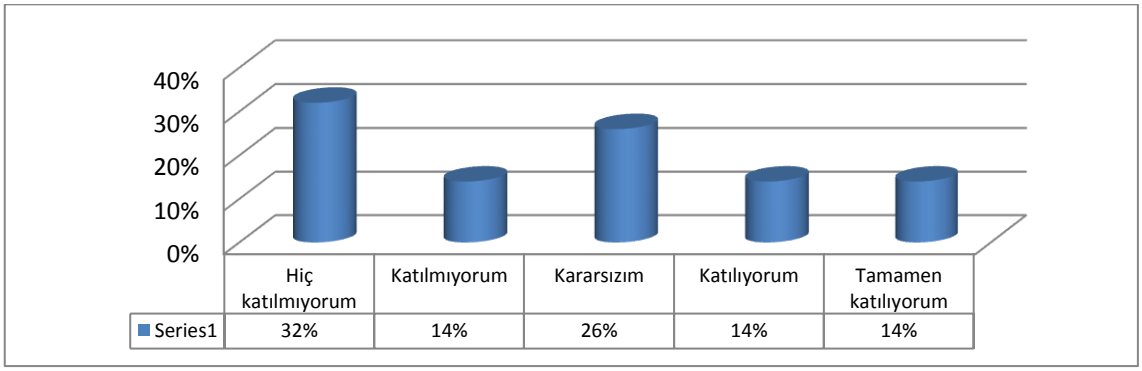
Katılımcılara takip ettikleri haber sitesinin televizyon kanalını da takip edip etmedikleri sorulduğunda; %11'i tamamen katıldığını, %9'u katıldığını, %22'si kararsız olduğunu, %19'u katılmadığını, %38'i hiç katılmadığını belirtmiştir. Buna göre; haber sitesi takibinde, ilgili sitenin haber kanalının izleniyor olmasının tercih davranışında rolü düşüktür.



Grafik 8: En sık izledikleri haber kanalının sitesi

Haber sitesi kullanıcıların siyasi görüşleri doğrultusunda haber sitesi tercihi

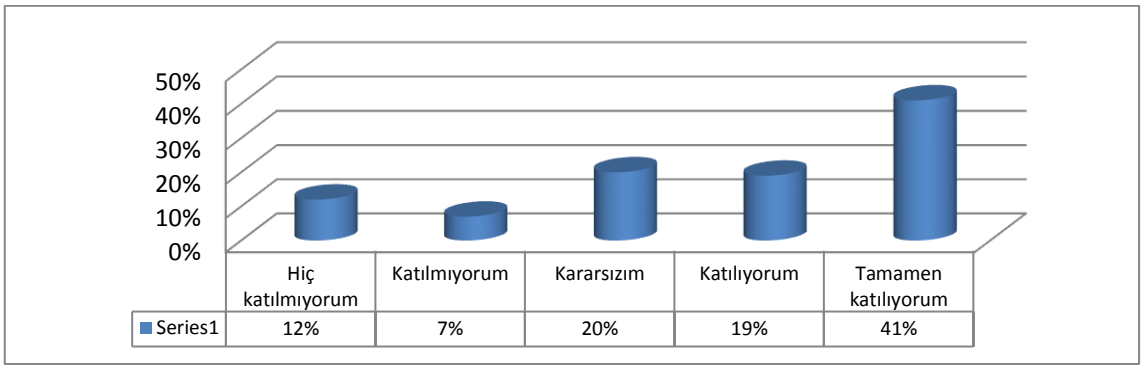
Çalışmada, haber sitesi tercihinin siyasi görüşe göre belirlenip belirlenmediği sorgulanmıştır. Katılımcıların %14'ü katıldığını, %14 katıldığını, %26'sı kararsız olduğunu, %14'ü katılmadığını, %32'si hiç katılmadığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların 3'te birinden fazlası haber sitesi tercihlerinde, siyasi görüşün etkili olmadığını belirtmiştir.



Grafik 9: Siyasi düşüncelerine uygunluk

Kolay Erişim

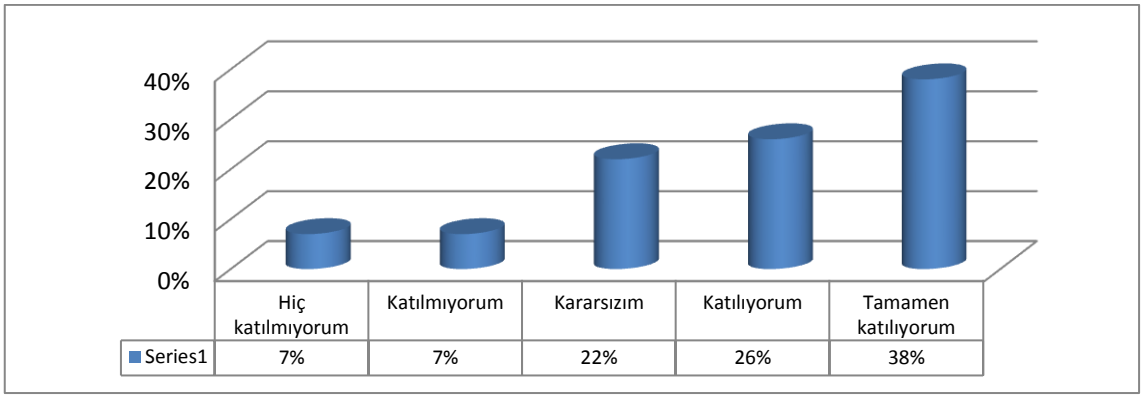
Haber sitelerine bilgisayar, tablet bilgisayar ve akıllı telefonlardan kolay erişim sağlanabilmektedir. Katılımcılara takip ettikleri haber sitelerine kolay erişip erişemedikleri sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %41'i tamamen katıldığını, %19'u katıldığını, %20'si kararsız olduğunu, %7'si katılmadığını, %12'si hiç katılmadığını belirtmiştir. Buna göre katılımcılar için 3'te ikisinden fazlası haber sitelerine erişim kolaylığının bir tercih nedeni olarak görmektedir.



Grafik 10: Kolay erişim

Haberi birçok siteden farklı bakış açılarıyla takip etme

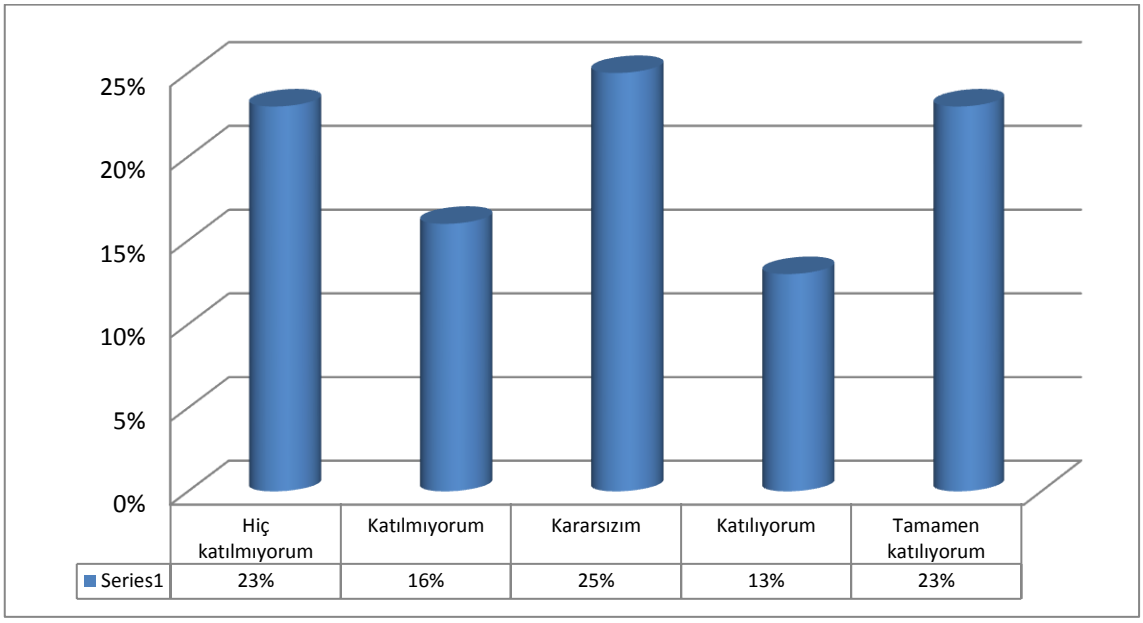
Çalışmada, katılımcıların haberleri farklı kaynaklardan takip edip etmedikleri sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %38'i tamamen katıldığını, %26'sı katılmadığını, %22'si kararsız olduğunu, %7'si katılmadığını, %7 hiç katılmadığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların 3'te 2'si haberleri çoklu kaynaklardan takip etmektedir. Bu sonuçta, okuyucuların habere olan güvensizliği ve/veya haberi doğrulatma ihtiyacının etkili olduğu düşünülebilir.



Grafik 11: Haberi birçok siteden farklı bakış açılarıyla takip etme

Takip edilen haber sitelerinde yabancı medyaya ulaşmak

Katılımcıların takip ettikleri haber siteleri içerisinde yabancı medyaya ulaşıp ulaşmadığı sorgulanmıştır. Katılımcıların 23'ü tamamen katıldığını, %13'ü katıldığını, %25'i kararsız olduğunu, %16'sı katılmadığını ve %23'ü hiç katılmadığını belirtmiştir. Çalışmaya katılanların yarısından fazlası, takip ettikleri haber sitesinden yabancı medyaya ulaşabilmektedirler.



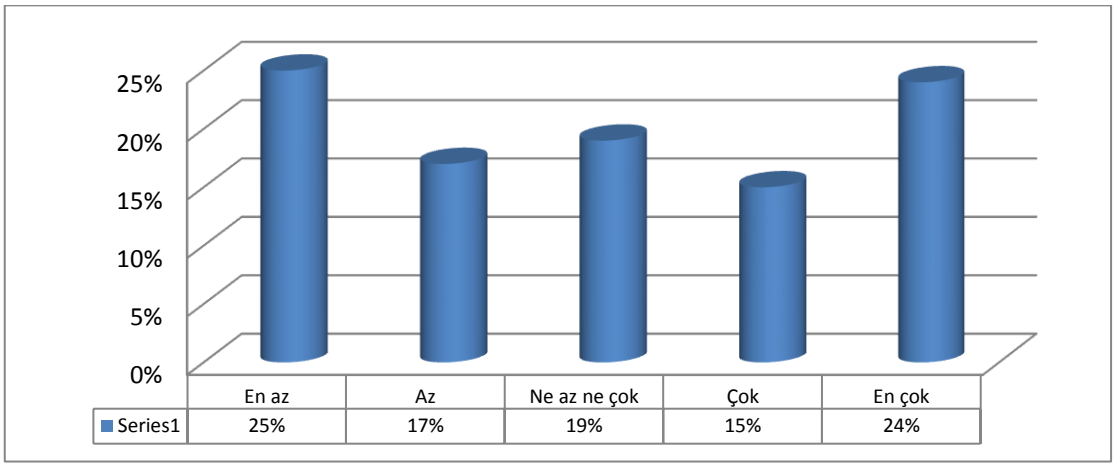
Grafik 12: Yabancı medyaya ulaşım

4.3.6. En çok takip edilen haber konuları

Haber sitesi kullanıcıları haber sitelerinde yer alan haber türlerinden politika – siyaset, polis – adliye, magazin, sağlık, spor, ekonomi, köşe yazıları ve Foto galeri, video galerinden en az'dan en çoğa ne kadar takip ettikleri(beşli likert ölçek tipine göre) sorulmuştur. Veriler alt başlıklar halinde grafiklerle verilmiştir.

Politika/siyaset haberleri

Çalışmaya katılanların politika/siyaset haberlerinin ne kadar takip ettiği sorgulanmıştır. Katılımcıların; %24'ü en çok, %15'i çok, %19 ne az ne çok, %17'az, %25'i az oranda politika/siyaset haberlerini takip etmektedir. Araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcıları yaklaşık 3'te 1'i politika/siyaset haberleri takip etmektedir. Ancak, örneklem alınan haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan politika/siyaset haberi oranı %10 civarındadır.

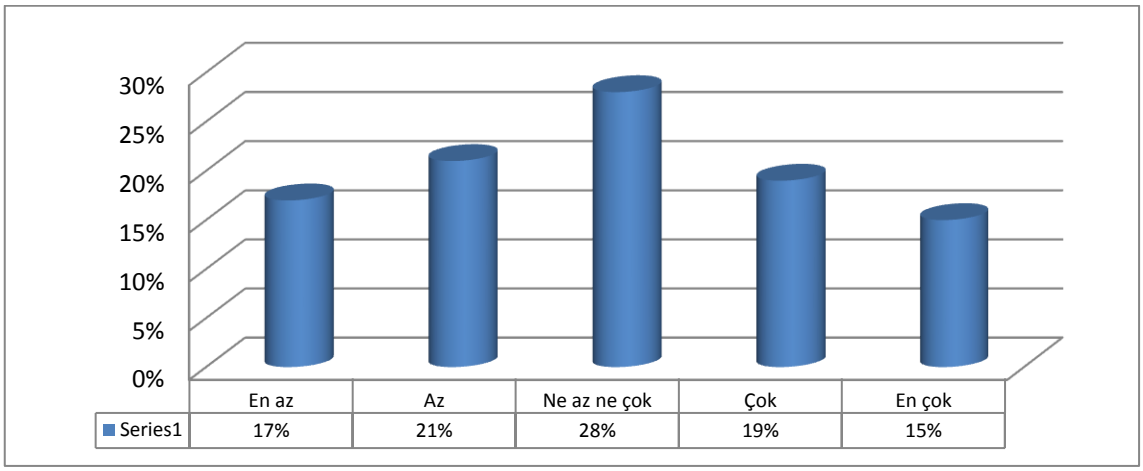


Grafik 13: Politika / Siyaset haberleri takip edilme sıklığı

Polis/adliye haberleri

Çalışmada katılımcıların polis/adliye haberlerini ne kadar takip ettikleri sorgulanmıştır. Katılımcıların %15'i en çok, %19'u çok, %28'i ne az ne çok, %21'i az, %17 en az oranda polis/adiye haberlerini takip etmektedir. Buna göre, politika/siyaset haberleri takip edenler ile polis/adliye haberlerini edenler karşılaştırıldığında, polis/adliye

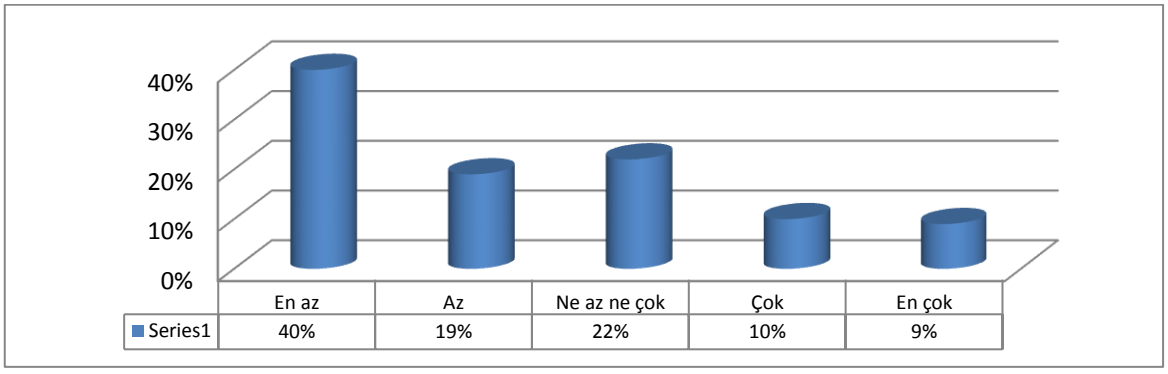
haberlerini takip edenlerin sayısının daha az olduğu gözlemlenmektedir. Örneklem alınan gazetelerde de polis/adliye haberleri fotoğrafları, politika / siyaset haberleri fotoğraflarına göre daha azdır.



Grafik 14: Polis / Adliye haberleri takip edilme sıklığı

Magazin haberleri

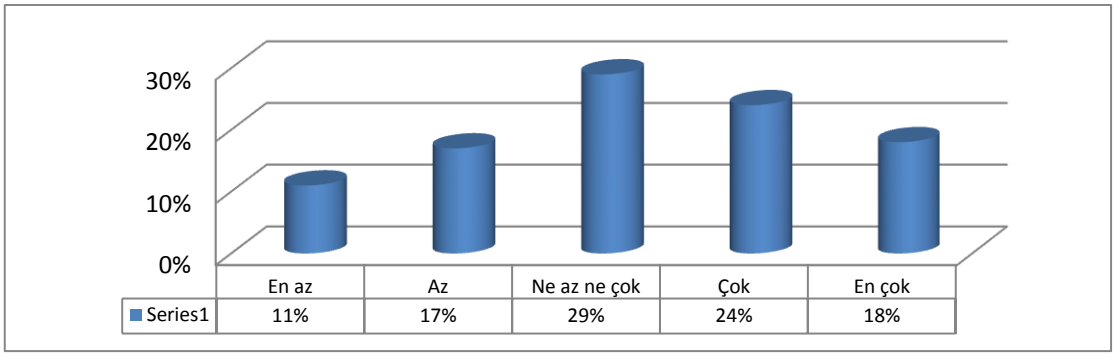
Grafik 15'te görüleceği üzere katılımcıların %9'u en çok, %10'u çok, %22'si ne az ne çok, %19'u az, %40'ı en az düzeylerde olmak üzere magazin haberlerini takip etmektedir. Fakat içerik analizi uyguladığımız en çok takip edilen haber sitelerinden hurriyet.com, milliyet.com, haberturk.com, ve haberler.com'da ana sayfada en çok yer alan fotoğraflar magazin haberleri fotoğraflarıdır. Sadece haber7.com'un en az düzeyde magazin haberi fotoğrafına yer verdiği tespit edilmiştir.



Grafik 15: Magazin haberleri takip edilme sıklığı

Sağlık haberleri

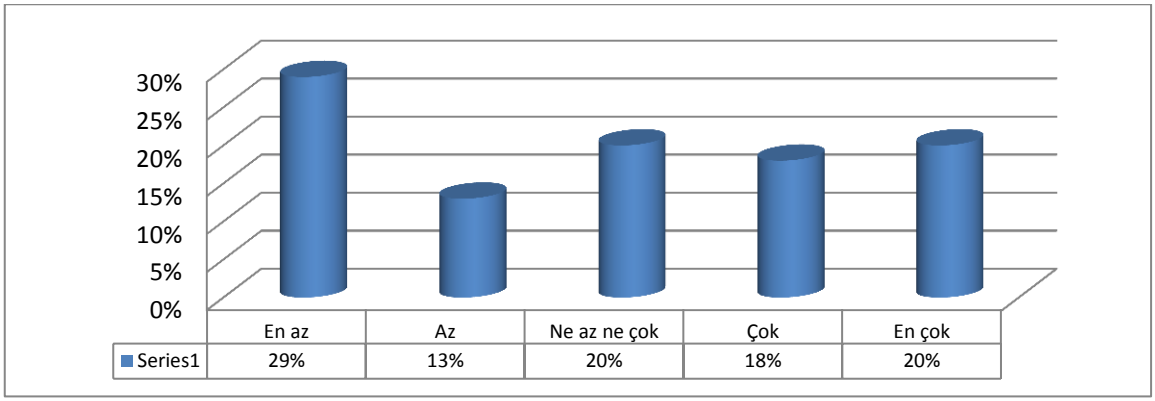
Grafik 16'da gözüktüğü gibi katılımcılar sağlık haberleri takibinde %18'si en çok, %24'ü çok, %29'u ne az ne çok, %17'si az, %11'i ise en az oranda takip etmektedir. Örneklem alınan haber sitelerinde yer alan sağlık fotoğrafları sıklığı ortalaması %7'dir.



Grafik 16: Sağlık haberleri takip edilme sıklığı

Spor haberleri

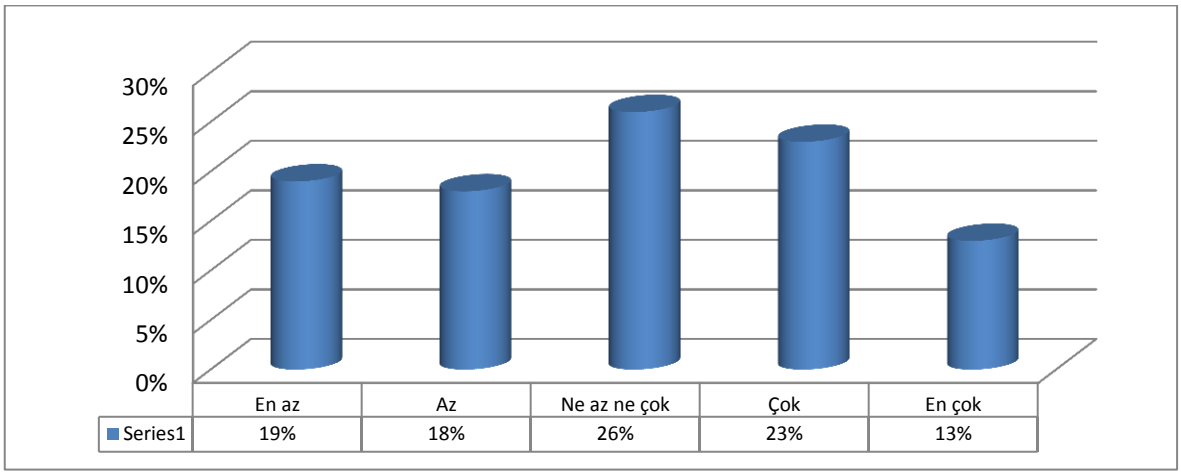
Araştırmaya katılanlar spor haberleri takibinde %20'si en çok, %18'i çok, %20'si ne az ne çok, %13'ü az, %29'u ise en az olarak takip etmektedir. Örneklem alınan haber sitelerinde yer alan spor fotoğrafları sıklığı ortalaması %10'dur.



Grafik 17: Spor haberleri takip edilme sıklığı

Ekonomi haberleri

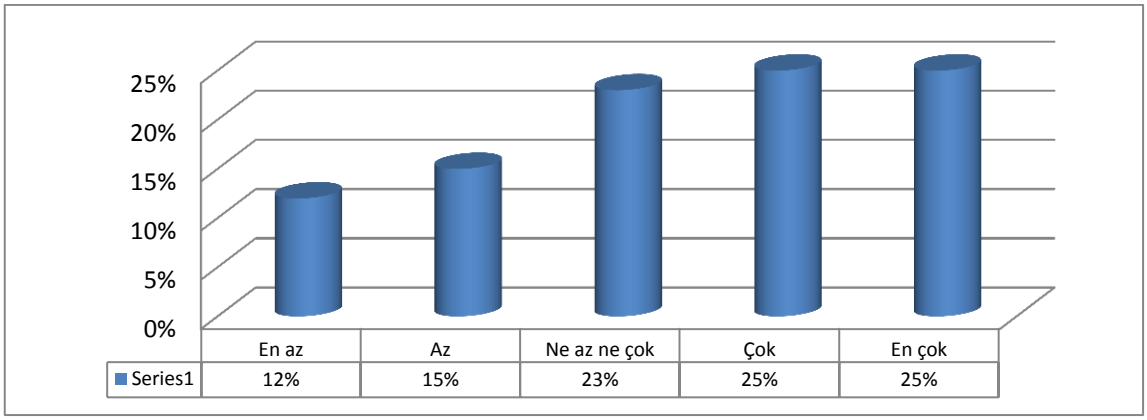
Grafik 18'de görüldüğü üzere katılımcıların ekonomi haberlerini %13 en çok, %23 çok, %26 ne az ne çok, %18 az, %19 en az oranında takip etmektedir. Konuya ilişkin olarak, Örneklem alınan haber sitelerinde yer alan ekonomi fotoğrafları sıklığı ortalaması %6'dır.



Grafik 18: Ekonomi haberleri takip edilme sıklığı

Köşe yazıları

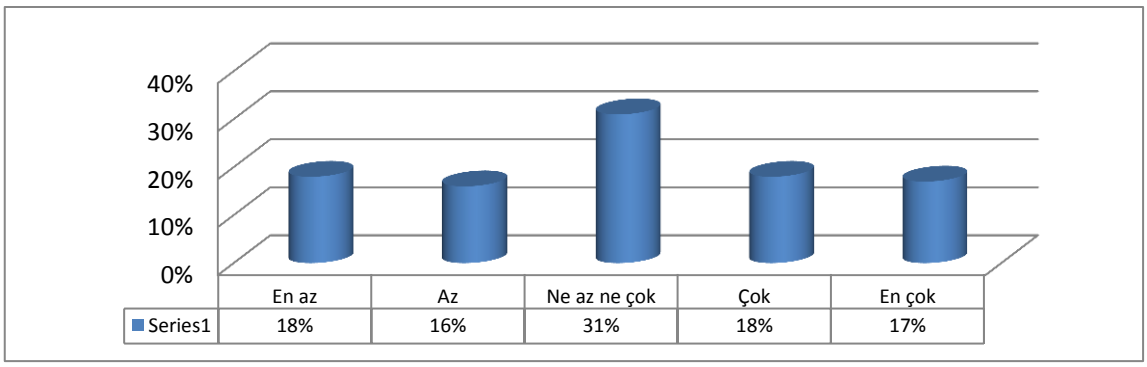
Grafik 19'da belirtildiği üzere, katılımcıların %25'i en çok, %25'i çok, %23'ü ne az ne çok, %15 az, %12 en az oranında takip etmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların yarısından fazlası, köşe yazılarını takip etmektedir. Ancak örneklem alınan haber sitelerinden hurriyet.com ve haberler.com ana sayfalarında hiç köşe yazısı fotoğrafına yer vermemektedir. En çok yer veren ise 13 fotoğrafla milliyet.com'dur. Katılımcılar ilgi duydukları köşe yazılarını okumak için ana sayfadaki köşe yazıları linkleri vasıtalarıyla iç sayfalara yöneldikleri düşünülebilir.



Grafik 19: Köşe yazıları takip edilme sıklığı

Foto-Galeri

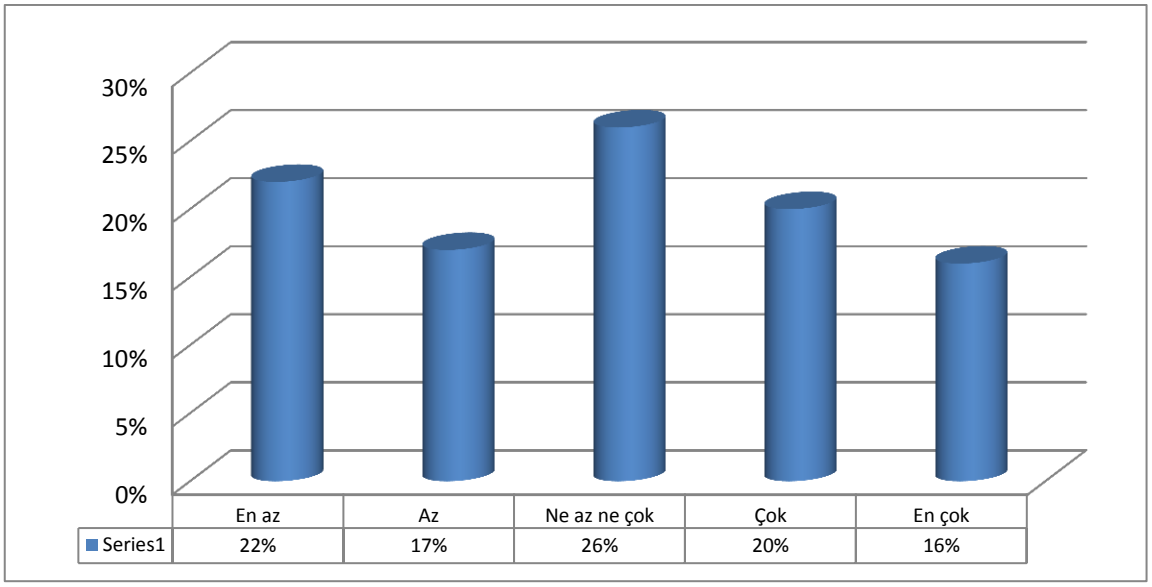
Grafik 20'de görüldüğü üzere, katılımcıların %17'si en çok, %18'i çok, %31'i ne az ne çok, %16'si az, %18'i az oranda foto-galerileri takip etmektedir.



Grafik 20: Foto galeri takip edilme sıklığı

Video-Galeri

Grafik 21'de görüleceği üzere, katılımcıların %16'sı en çok, %20'si çok, %26'sı ne az ne çok, %17'si az, %22'si ise en az oranında Video-Galerileri takip etmektedir.



Grafik 21: Video – Galeri takip edilme sıklığı

Haber konularına göre katılımcılar haber sitesinde takip ettikleri haberler arasında en çok politika/siyaset, köşe yazıları ve sağlık haberleri yer almaktadır. Magazin ve spor haber haberleri az takip edilmektedir.

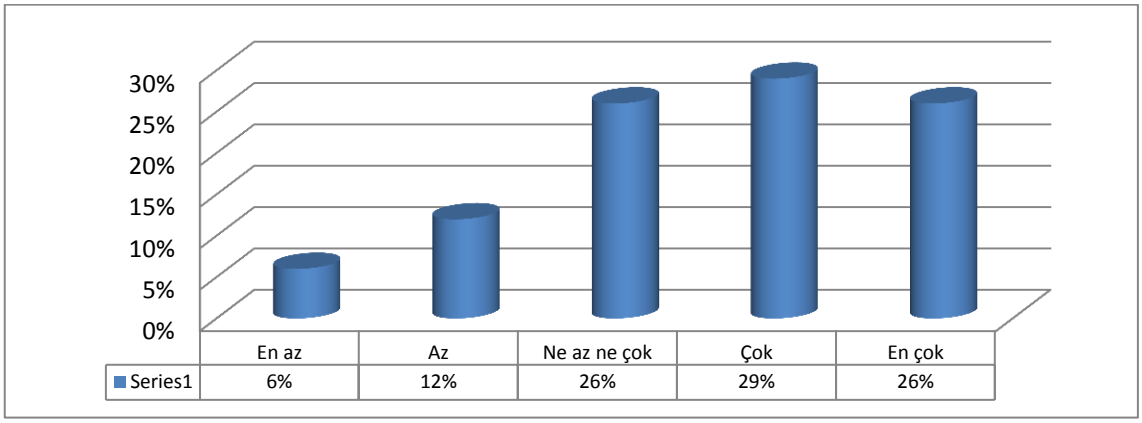
.

4.3.7. Haber sitelerinde okumaya teşvik eden (odaklayan) bağlantı

Araştırmaya katılanlara haber sitelerinde okumaya teşvik eden (odaklayan) noktalar maddeler halinde sorulmuştur. Katılımcılar beşli likert ölçeğine göre en azdan - en çoğa şeklinde verilen tercihlerini işaretlemişlerdir. Haber sitelerinde odaklayan noktaları katılımcıların cevabları maddeler halinde grafiklerle açıklamalı olarak verilmiştir.

İlk haber fotoğrafı

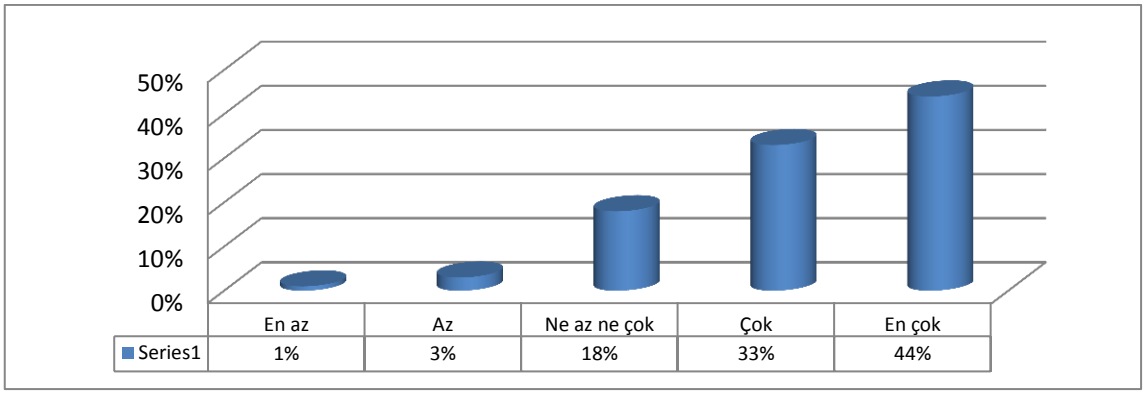
Araştırmacılara, ilk haber fotoğraflarının ilgili haberi okutma durumu sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların %26'sı en çok, %29'u çok, %26 ne az ne çok, %12 az, %6 en az olmak üzere ilk haber fotoğraflarının, haberi okumaya teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların 3'te 2'si fotoğrafın okumaya teşvik edici olduğu konusunda hemfikirdir.



Grafik 22: İlk haber fotoğrafı

İlk haber Başlığı

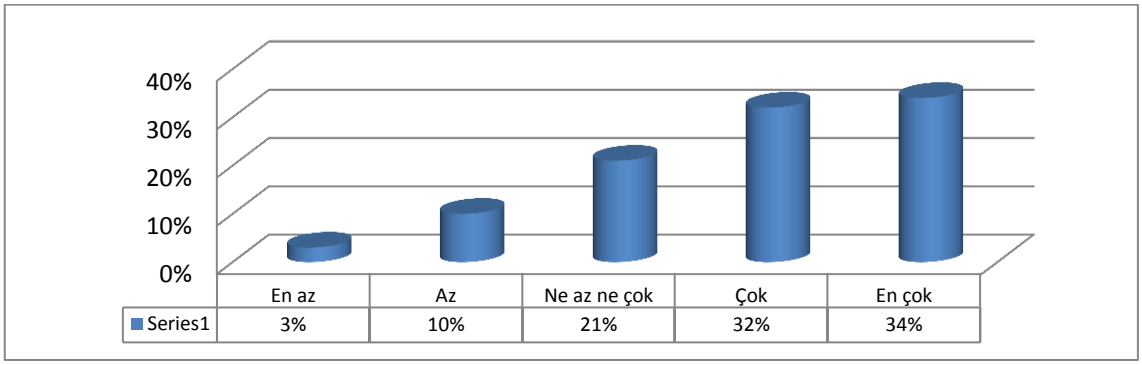
Çalışmada, ilk haber başlığının haberi okumak üzerindeki etkisi sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %44'ü en çok, %33'ü çok, %18'i ne az ne çok, %3'ü az, %1'i en az şekilde olmak üzere ilk haber başlığının haberi okumaya teşvik ettiğini belirtmiştir.



Grafik 23: İlk haber başlığı

İlginç gelen herhangi bir haber fotoğrafı

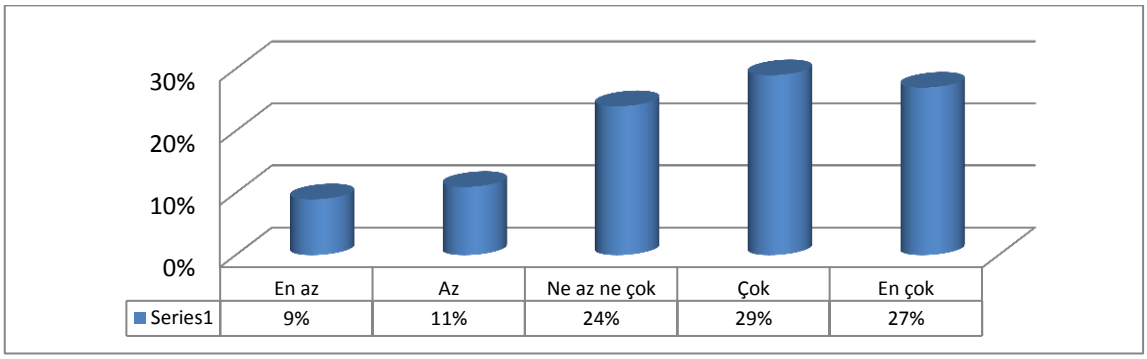
Grafik 24'de görüldüğü üzere, çalışmaya katılanların %34'ü en çok, %32'si çok, %21', ne az ne çok, %10'u az, %3'ü en az oranında ilginç *gelen herhangi bir haber fotoğrafının* okumaya teşvik ettiğini belirtmiştirler. Araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcıları çoğunluğu az rastlanan, "acayip", "normalden farklı", "ilginç" fotoğrafların haberi okutmaya teşvik ettiğini belirtmektedir.



Grafik 24: İlginç gelen herhangi bir haber fotoğrafı

Sansasyonel haber başlığı

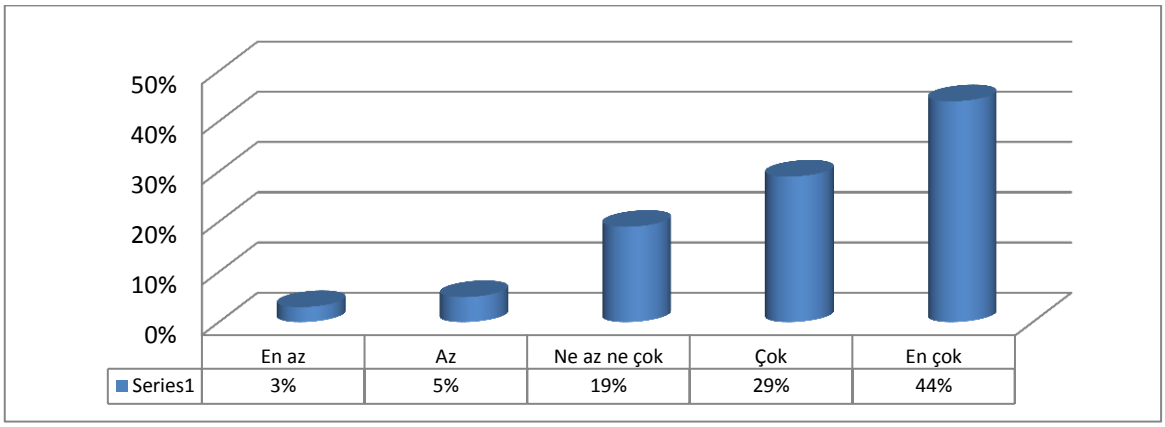
Grafik 25'te görüleceği üzere, haberde kullanılan sansasyonel haber başlığının haberi okutmaya etkisi üzerine katılımcıların %27'si en çok, %29'u çok, %24'ü ne az ne çok, %11'i az, %9 en az oranda etki bildirmişlerdir. Araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcılarının yarısından fazlası sansasyonel haber başlıklarından etkilendiğini belirtmektedir.



Grafik 25: Sansasyonel haber başlığının haberi okutmaya etkisi

Manşet haber

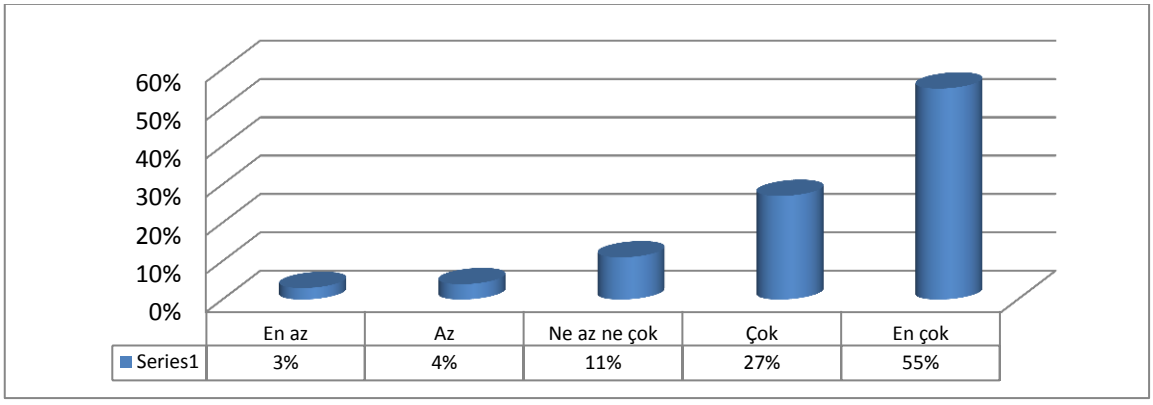
Grafik 26'da görüldüğü üzere, çalışamaya katılanların, %44'ü en çok, %29'u çok, %19 ne az ne çok, %5'i az, %3 en az şeklinde olmak üzere etki bildirmişlerdir. araştırmaya katılan haber sitesi takipçilerinin 3'te 2'si manşet haber okumaya teşvik eden itici bir güç olduğunu belirtmektedir.



Grafik 26: Manşet haber

Merak uyandıran haber konusu

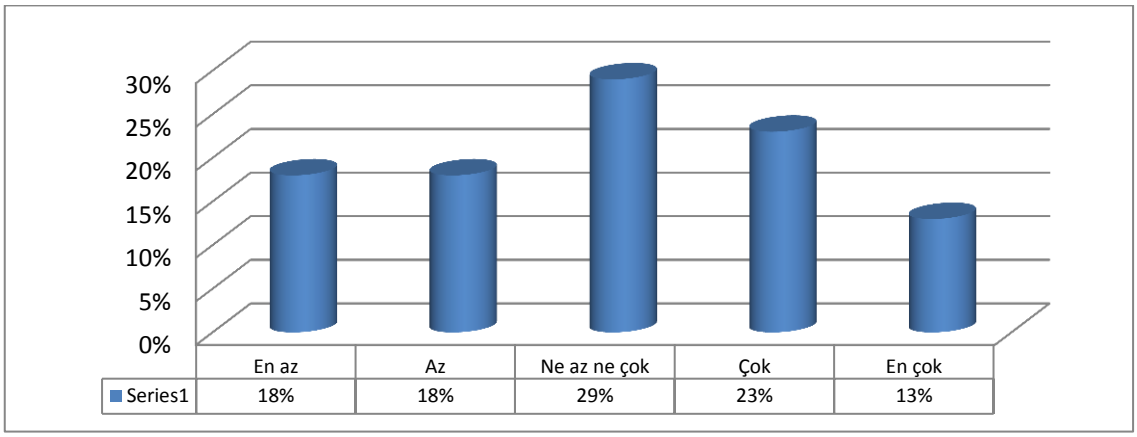
Grafik 27'de görüldüğü üzere, çalışmaya katılanların %55'i en çok, %27'si çok, %11'i ne az ne çok, %4'ü az, %3'ü az olmak üzere merak uyandıran haber konusunun haberin okunması üzerinde etkisini bildirmişlerdir. Bu durumda, haberi okutmak için, fotoğrafların üzerinde merak uyandıran haber başlığı veya spotu olduğu söylenebilir.



Grafik 27: Merak uyandıran haber konusun haberin okunması üzerindeki etkisi

Video görüntüleri

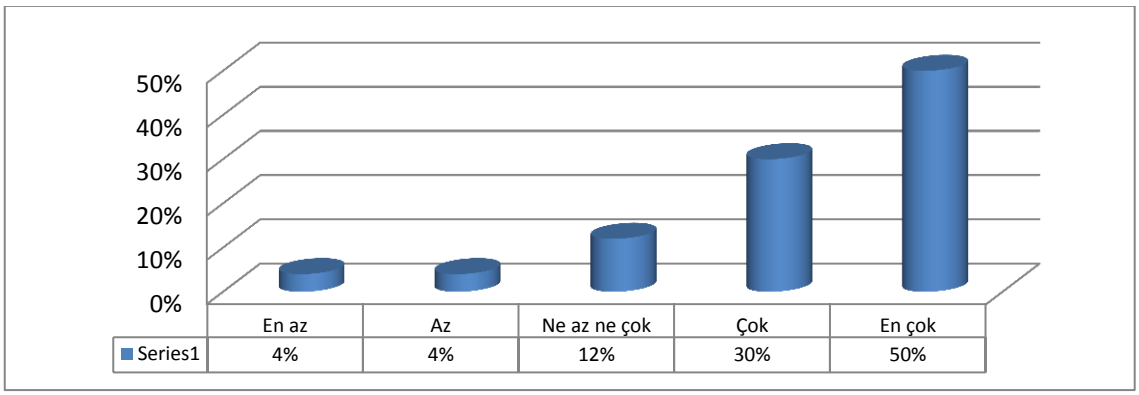
Grafik 28'de görüleceği üzere, çalışmaya katılanların %13'ü en çok, %23 çok, %29'u ne az ne çok, %18'i az, %18'i en az olmak üzere video görüntülerinin haberi okutmak üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.



Grafik 28: Video görüntülerinin haberin okunması üzerindeki etkisi

Son dakika haberi

Grafik 29'da görülebileceği üzere, katılımcıların %50'si en çok, %30'u çok, %12'si ne az ne çok, %4'ü az, %4'ü en az olmak üzere son dakika haberlerinin haberi okumaya teşvik ettiğini bildirmişlerdir. Bu noktada, "sıcak haberin" okuyucu için önemli olduğunu söyleyebiliriz.



Grafik 29: Son dakika haberlerinin haberin okunması üzerindeki etkisi

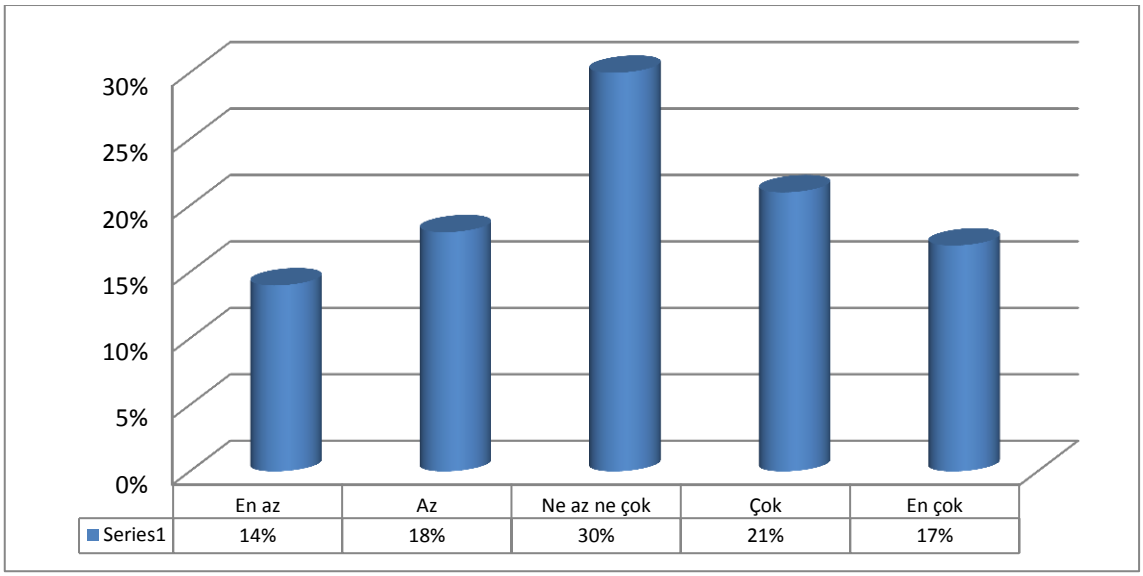
Anket verilerine baktığımız zaman haber okumayı teşvikinde ilginç gelen haber fotoğrafı, manşet haber, merak uyandıran haber konusu ve son dakika haberleri en çok odaklanılan haberlerdir.

4.3.8. Haber sitesi ana sayfasında en çok odaklanılan fotoğraflar

Haber sitelerinde yer alan fotoğrafların türleri ve kullanıcıların haberi okumasında etkisi araştırılmıştır.

İlk sıradaki fotoğraf (slider) kullanımının haberi okutması üzerindeki etkisi

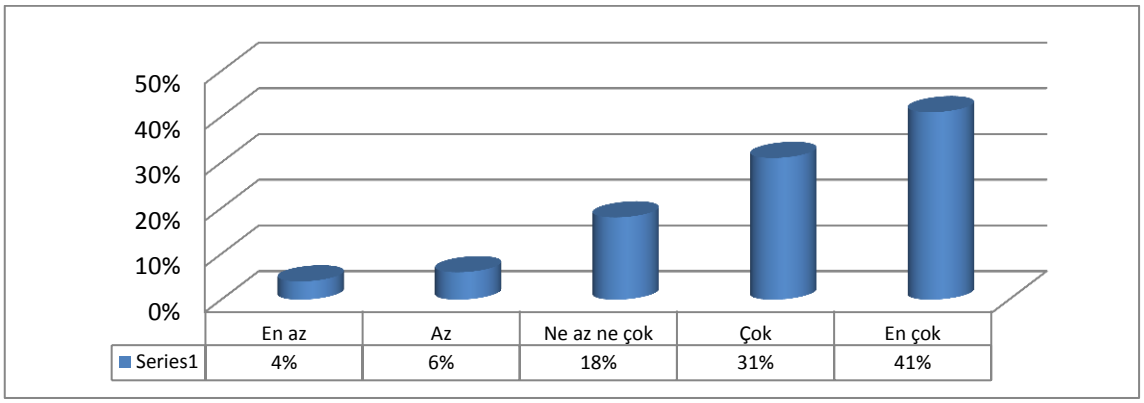
Grafik 30 üzerinde görüleceği üzere, katılımcıların slider'da yer alan ilk fotoğrafın %17'si en çok, %21'i çok, %30 ne az ne çok, %18'i az, %14 çok az olmak üzere haberin okunmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.
Bu sonuçlara göre kayan resimlerdeki ilk sıradaki fotoğrafın çokta etkili olmadığını söyleyebiliriz.



Grafik 30: İlk sıradaki fotoğraf

Olayla eş zamanlı çekilmiş / gerçek fotoğraf kullanımının haberi okutması üzerindeki etkisi

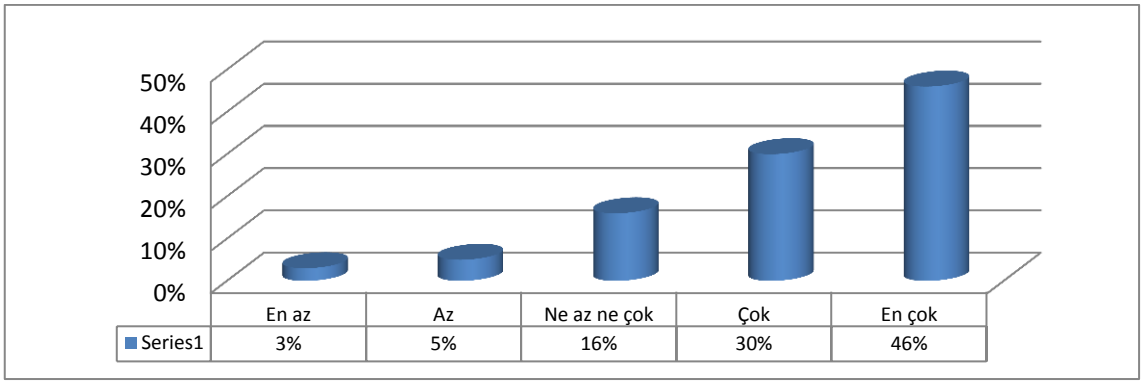
Grafik 31'de görüleceği üzere, Olayla eş zamanlı çekilmiş / gerçek fotoğrafın haberin okunmasında %41'i en çok, %31'i çok, %18'i ne az ne çok, %6'sı az, %4'ü en az olmak üzere görüş bildirmişlerdir. Fakat örneklem alınan haber sitelerinde ortalama %80 üzerinde stok fotoğraf kullanılmaktadır. Olayla eş zamanlı çekilmiş gerçek fotoğraf sayısı çok azdır.



Grafik 31: Olayla eş zamanlı çekilmiş fotoğrafın haberin okunması üzerine etkisi

Haber fotoğrafının olay ya da haberin içeriğini direkt yansıtması kullanımının haberi okutması üzerindeki etkisi

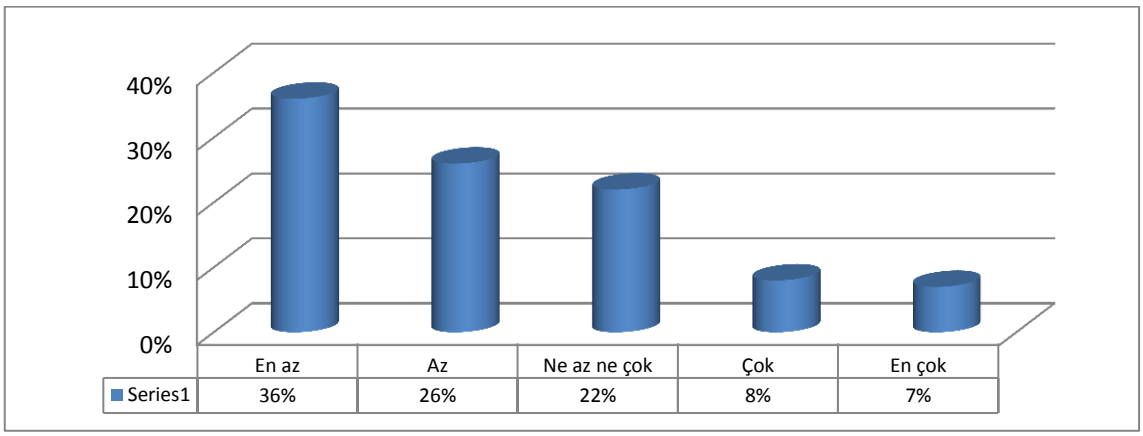
Grafik 32'de görüleceği üzere Haber fotoğrafının olay ya da haberin içeriğini direkt yansıtması noktasında okuyucuların %46'sı en çok, %30'u çok, %16'sı ne az ne çok, %5'i az, %3'ü en az olmak üzere haberin tümünün okunmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuca göre olayı anlatan fotoğraf haberi okutmadaki etkisinin büyük olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuca göre olayı anlatan fotoğrafın haberi okutmadaki etkisinin büyük olduğunu söylenebilir



Grafik 32: Haber fotoğrafının olay ya da haberin içeriğini direkt yansıtması

Şiddet içeren fotoğraf kullanımının haberi okutması üzerindeki etkisi

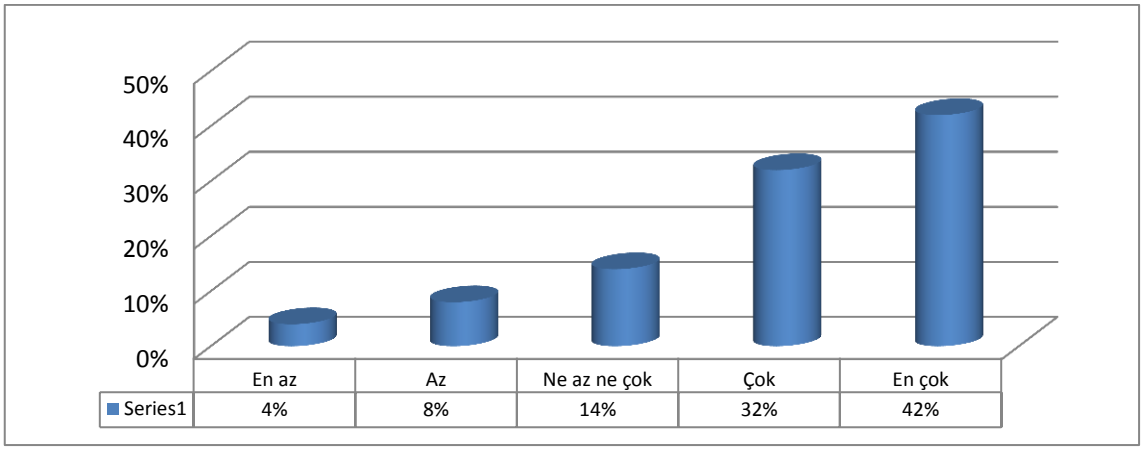
Şiddet içeren fotoğrafların haberin okunması üzerindeki etkisi araştırıldığında katılımcıların %7'si en çok, %8'i çok, %22'si ne az ne çok, %26'sı az, %36'sı en az olmak üzere cevap vermişlerdir. Araştırma sonucuna göre şiddet içeren fotoğrafın haberi okutmadaki etkisi az olduğu gözükmektedir. Örneklem aldığımız haber sitelerinde de şiddet içeren fotoğraf %1'in bile altındadır.



Grafik 33: Şiddet içeren fotoğraf olması

Merak uyandıran fotoğraf kullanımının haberi okutması üzerindeki etkisi

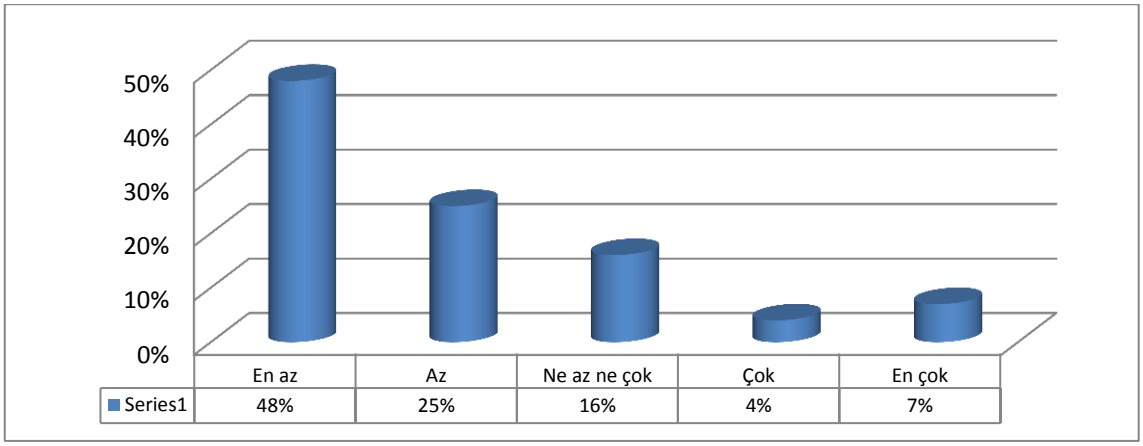
Merak uyandıran fotoğrafların, haberin okunmasına olan etkisi incelendiğinde, katılımcıların %42'si en çok, %32'si çok, %14'ü ne az ne çok, %8'si az, %4'ü en az olmak üzere etki bildirmişlerdir.



Grafik 34: Merak uyandıran fotoğraf olması

Ünlü ya da manken fotoğrafı kullanımının haberi okutması üzerindeki etkisi

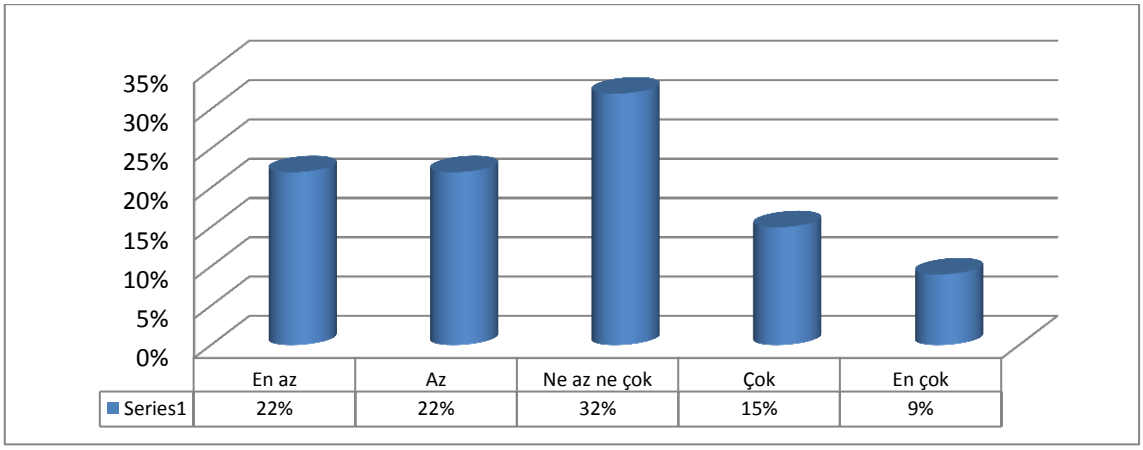
Grafik 35'de görüleceği üzere, katılımcıların ünlü ya da manken fotoğrafı kullanımın haberin okunmasına etkisi ile ilgili olarak %7'si en çok, %4'ü çok, %16'sı ne az ne çok, %25'i az, %48'i en az olmak üzere etki bildirmişlerdir.



Grafik 35: Ünlü ya da manken fotoğrafı

Haber fotoğrafının yakın çekim insan unsurunu içinde barındırması

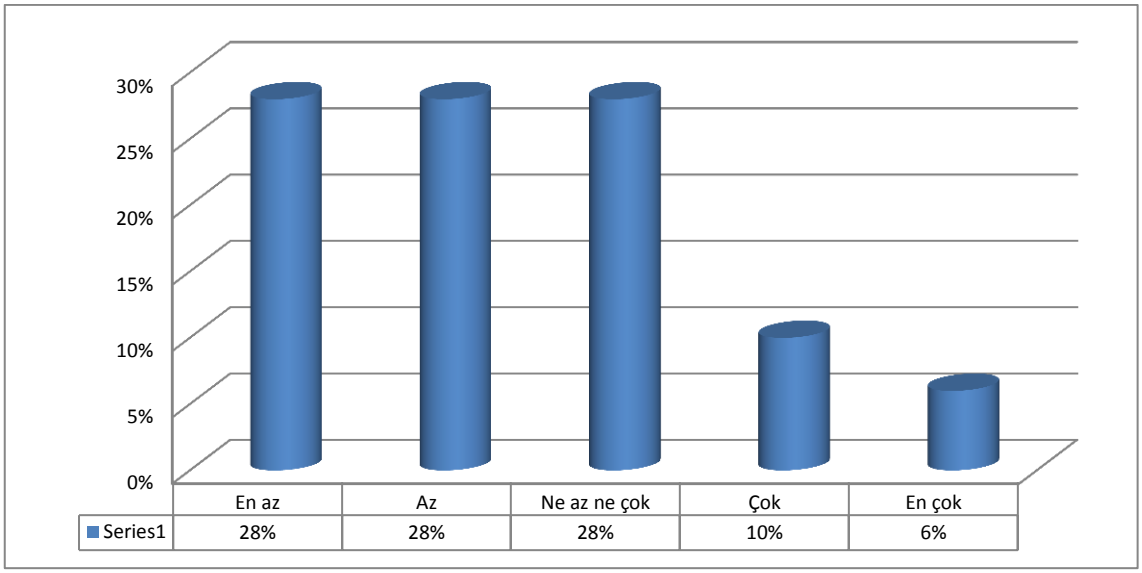
Grafik 36'da belirtildiği üzere haber fotoğrafı içerisinde, yakın çekim insan unsurunun kullanılmasının haberin okunması üzerine katılımcıların %9'u en çok, %15 çok, %32'si ne az ne çok, %22'si az, %22'si en az olmak üzere etki bildirmişlerdir.



Grafik 36: Haber fotoğrafı yakın çekim insan unsuru

Haber fotoğrafı uzak çekim insan unsurunu içinde barındırması

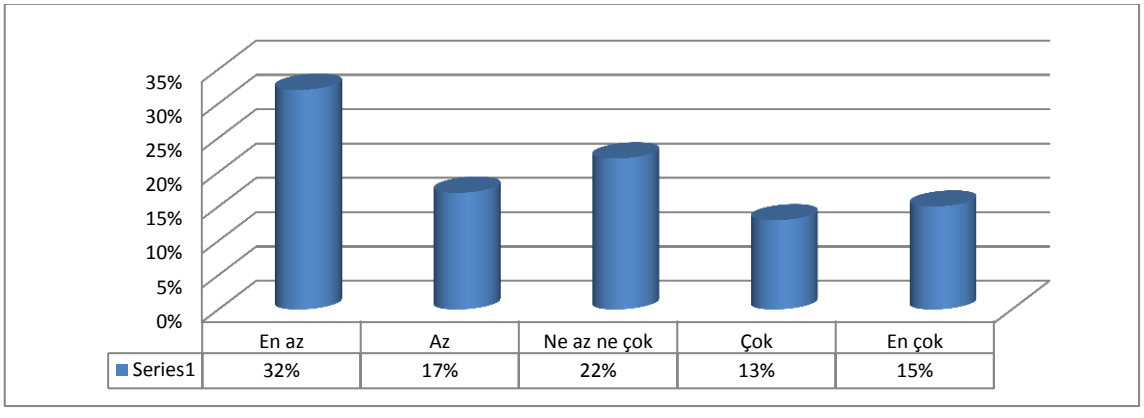
Grafik 37'de görüleceği üzere, haber fotoğrafında kullanılan uzak çekim insan unsuru haberin okunmasında katılımcıların %6'sı en çok, %10 çok, %28'i ne az ne çok, %28'i az, %28'i en az olmak üzere etki bildirmişlerdir. Bu sonuca göre yakın çekim insan unsuru uzak çekim insan unsuruna göre daha çok okumaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılabilir.



Grafik 37: Haber fotoğrafı uzak çekim insan unsuru

Fotoğrafta Üzerine flaş, şok, inanılmaz gibi sözcüklerin yazılması

Grafik 38'de görülebileceği üzere, fotoğraf üzerinde yer alan sansasyonel kelime kullanımının haberin okunması üzerindeki etkisi sorgulandığında katılımcıların, %15'i en çok, %13'ü çok, %22'si ne az ne çok, %17'si az, %32'si en az olmak üzere etki bildirmişlerdir. Araştırmaya katılanların yarısı fotoğraflar üzerinde bu tür sözcüklerin haberi okutmaya teşvik etmediğini belirtmektedir. Örneklem alınan haber sitelerinde de bu tür sansasyonel sözcüklerde %3'ü geçmemektedir.



Grafik 38: Fotoğraf üzeri sansasyonel kelime kullanımın haberi okunması üzerinde etkisi

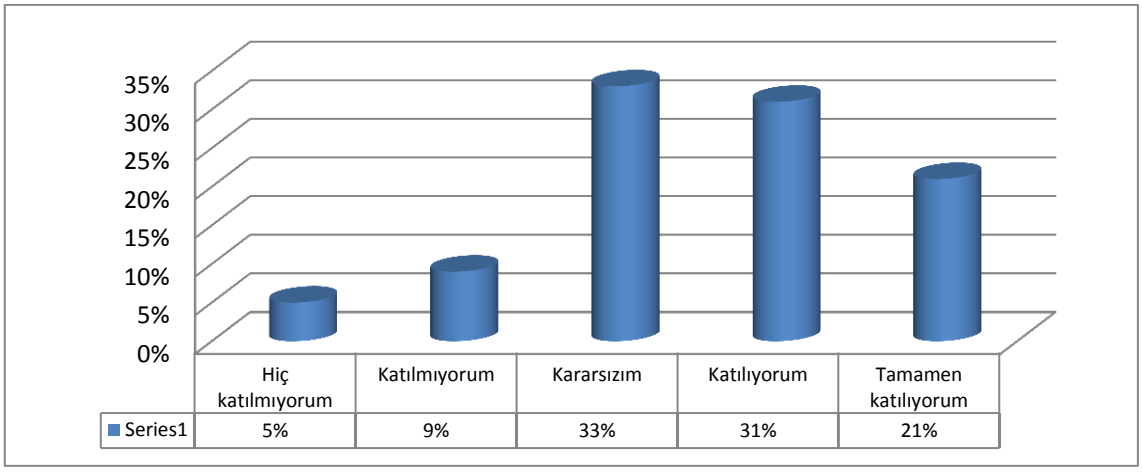
Haber sitelerinde fotoğrafların önemlidir. Araştırmaya katılanların da verdiği cevaplara göre çoğu kişi gerçek fotoğraf, haberi direkt yansıtan fotoğraf ve kişide merak uyandıran fotoğraf ve olayla eş zamanlı çekilmiş fotoğrafa odaklanıldığını belirtmektedirler. Fotoğraf kullanımının haberin okunması kısmında etkili olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

4.3.9. Takip edilen haber sitelerinin görselliği hakkındaki görüşleri

Araştırmaya katılanlar için beşli likert ölçekte görsellikle ilgili görüşleri sorulmuştur. Bu görüşler; haber ile görselin uyumluluğu, haberde fotoğrafa mı öncelik verdikleri veya haberde yazıya mı öncelik verdikleri ile ilgilidir. Katılımcıların görsellikle ilgili yanıtlarının verileri alt başlıklar halinde verilmiştir.

"Haber ve görselin uyumluluğu"

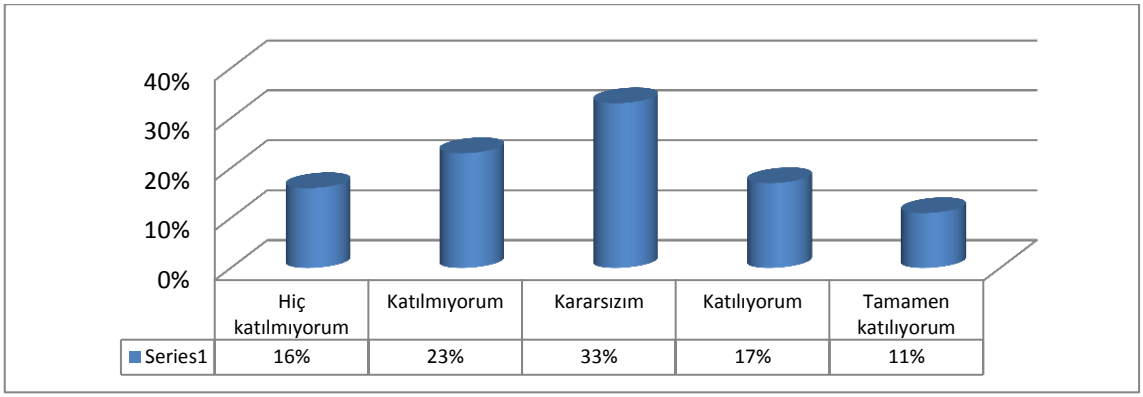
Haber ve görselin uyumluluğunun haberin okunması üzerindeki etkisi sorgulandığında katılımcıların %21' tamamen katılıyorum, %31'i katılıyorum, %33'ü kararsızım, %9'u katılmıyorum, %5'i hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Örneklem alınan haber sitelerinde haber ile kullanılan görselin uyum sıklığı ortalamaları %90'dır. Araştırmaya katılanların üçte biri kararsız olduğunu belirtmektedir. Demek ki araştırmaya katılanların üçte biri uyumlu kullanılan görsellerin uyumlu olup olmadığını anlayamamaktadır.



Grafik 39: Haber ve görsel uyumluğu

"Haberde fotoğrafın daha öncelikli olması"

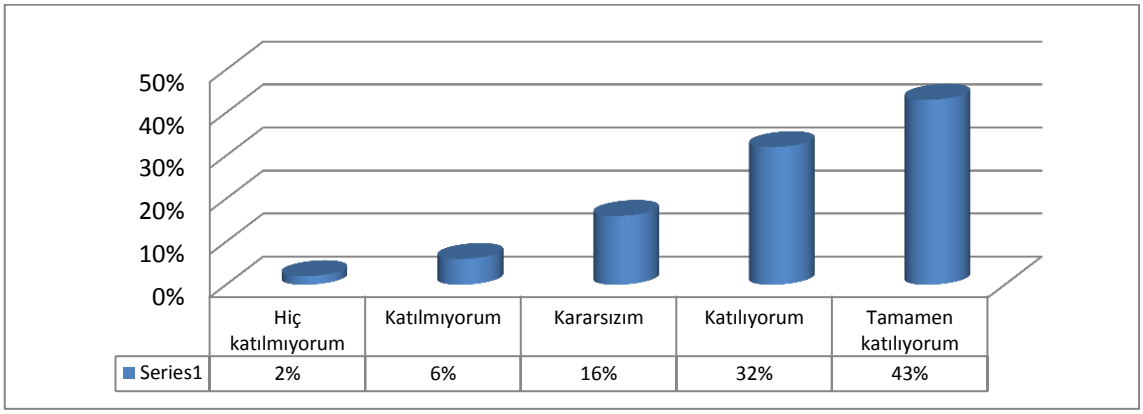
Haberde fotoğraf kullanım önceliğinin haberin okunması üzerine etkisi sorgulandığında, katılımcıların %11'i tamamen katılıyorum, %17'si katılıyorum, %33'ü kararsızım, %23'ü katılmıyorum, %16'sı hiç katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.



Grafik 40: Haberde fotoğrafın önceliği

"Haberde içeriğin ve yazının daha öncelikli olması"

Haber içerisinde yazının öneminin haberin okunması ile ilgisi araştırıldığında katılımcıların %43'ü tamamen katıldığını, %32si katıldığını, %16'sı kararsız kaldığını, %6'sı katılmadığını, %2'si katılmadığını ifade etmişlerdir. Buna göre, haberdeki metinin fotoğraftan daha önemli olduğu sonucu ortaya çıkabilir.



Grafik 41: Haberde içeriğin ve yazı önceliği

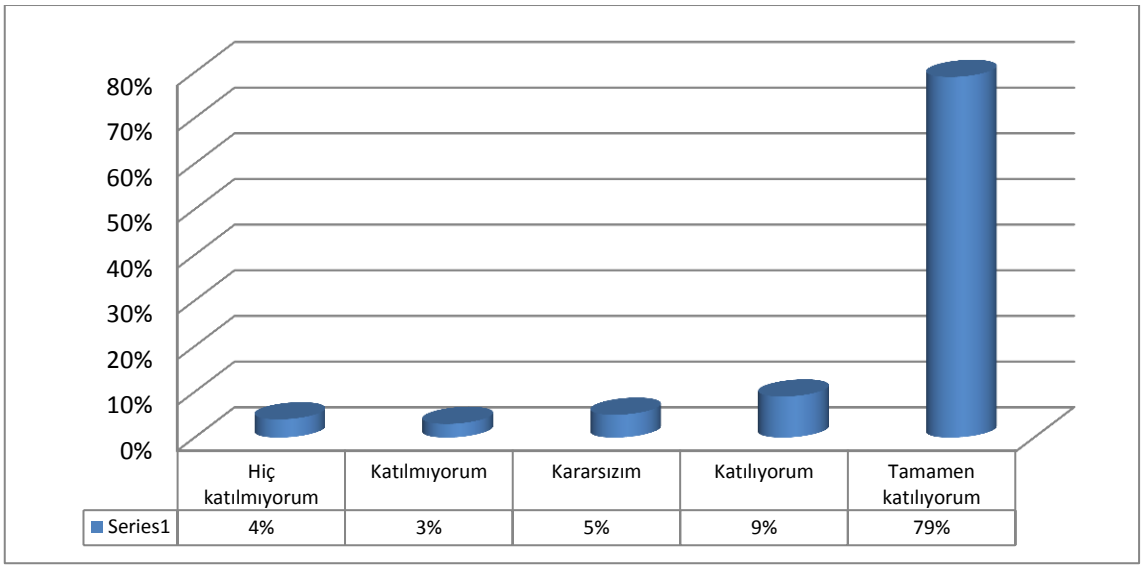
Katılımcıların cevaplarına göre görselle haberin uyumluluğuna çoğu kişi önem veriyor. Aynı şekilde haber sitelerini taradığımız zamanda haber sitelerinde bu görüşe göre yüksek sıklıkta haberlerde haber ve görseli uyumlu görmektedir. Katılımcılar aynı zamanda yazınında önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

4.3.10. Haber sitesi tasarımları hakkındaki görüşler

Araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcılarına haber sitesi tasarımları ile ilgili bazı görüşleri sorulmuştur. Katılımcılar sorulara Hiç katılmıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılıyorum ya da tamamen katılıyorum şeklinde, beşli likert ölçeğine göre, yanıtlar vermişlerdir. Bu yanıtların sıklıkları grafiklerle ve alt başlıklar halinde verilmiştir.

"Haber gibi görünen reklamlar beni rahatsız eder"

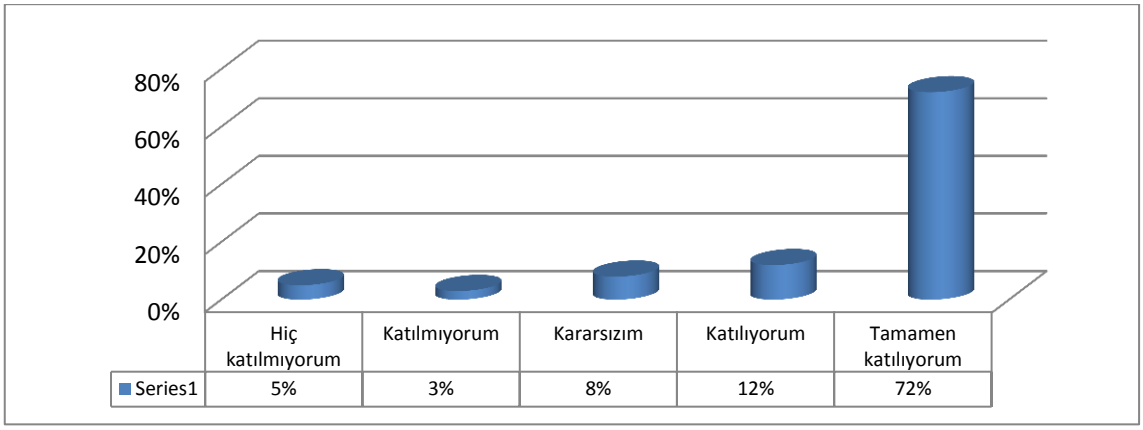
Araştırmada haber gibi görünen reklamların okuyucuları rahatsız edip etmediği sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların % /9'u tamamen katılıyorum, %9'u katılıyorum, %5'i kararsızım, %3'ü kararsızım, %4'ü hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir.



Grafik 42: Haber gibi görünen reklamlar

"Yanıp sönen reklam görselleri beni rahatsız eder"

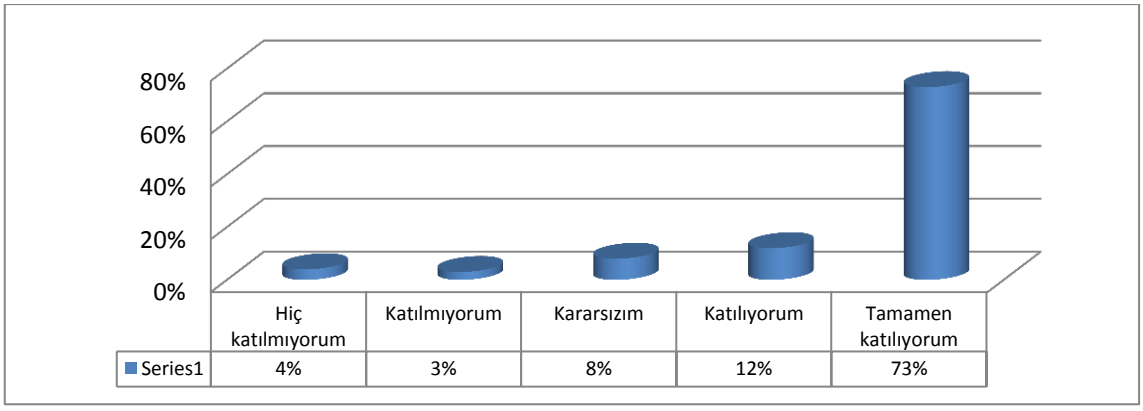
Araştırmada *yanıp sönen reklam* okuyucuları rahatsız edip etmediği sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %72'si katılıyorum, %12'si katılıyorum, %8'i kararsızım, %3'ü katılmıyorum, %5'i hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir.



Grafik 43: Yanıp sönen reklam görselleri

"Haber diye tıkladığımızda foto galerilere yönlendirmesi beni rahatsız eder"

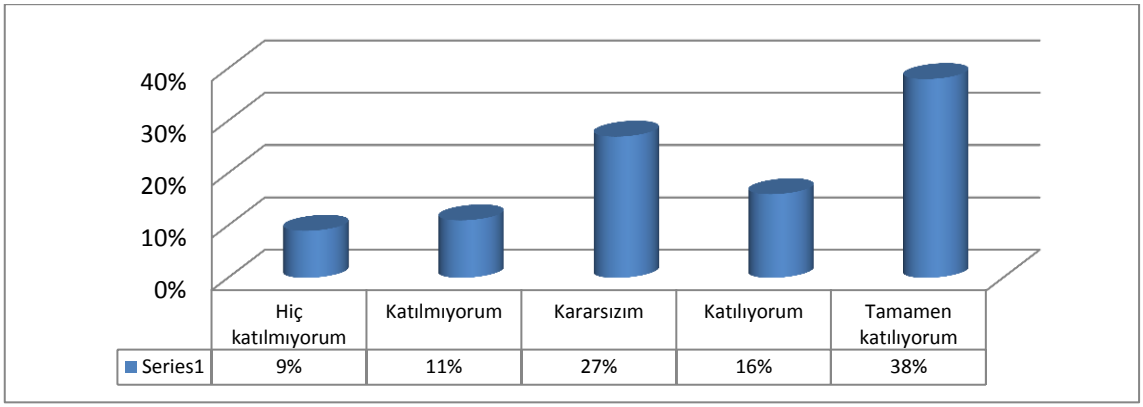
Araştırmada haber diye tıklandığında foto galerilere yönlendirilmenin okuyucuları rahatsız edip etmediği sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %73'ü tamamen katılıyorum, %12'i katılıyorum, %8'i kararsızım, %3'ü katılmıyorum, %4'ü hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir.



Grafik 44: Haber gibi gözüken fotoğraf galerileri

"Sansasyonel başlıklar beni rahatsız eder"

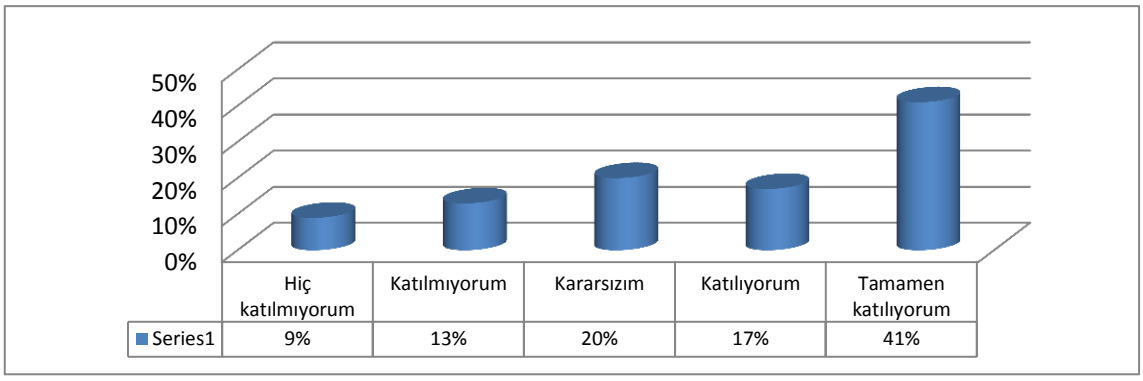
Araştırmada sansasyonel başlıkların okuyucuları rahatsız edip etmediği sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %38'i tamamen katılıyorum, %16'sı katılıyorum, %27'si katılıyorum, %11'i katılmıyorum, %9 hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir.



Grafik 45: Sansasyonel başlıklar

"Şiddet içerikli görseller beni rahatsız eder"

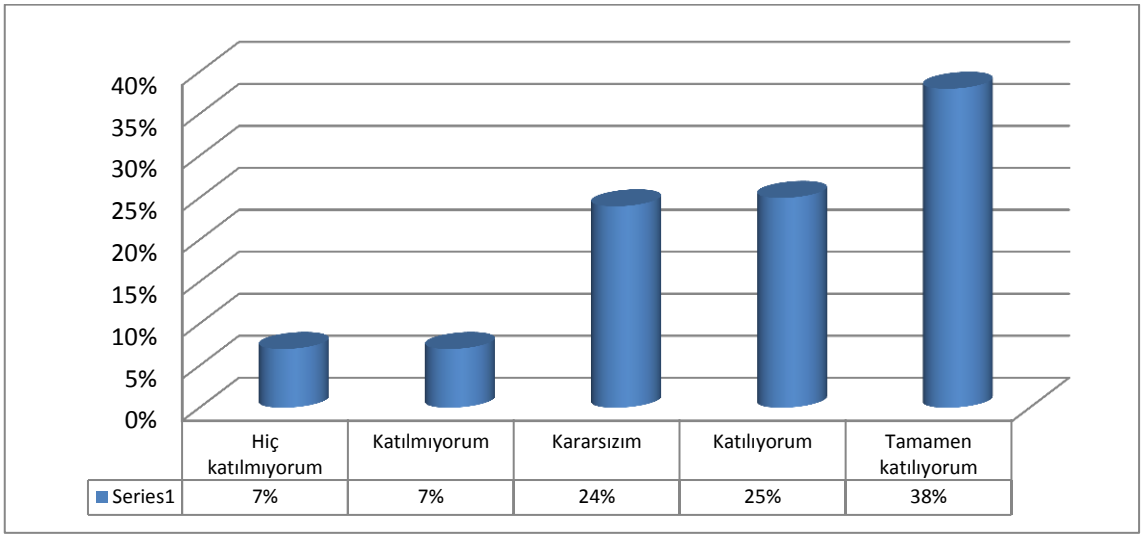
Araştırmada şiddet içerikli görsellerin okuyucuları rahatsız edip etmediği sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %41'i tamamen katılıyorum, %17'si katılıyorum, %20 kararsızım, %13'ü katılmıyorum, %9'u hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Örneklem alınan haber sitelerinde de şiddet içeren görsel sayısı %1'in bile altındadır.



Grafik 46: Şiddet içerikli görseller

"Çok renklilik - haber karmaşası beni rahatsız eder"

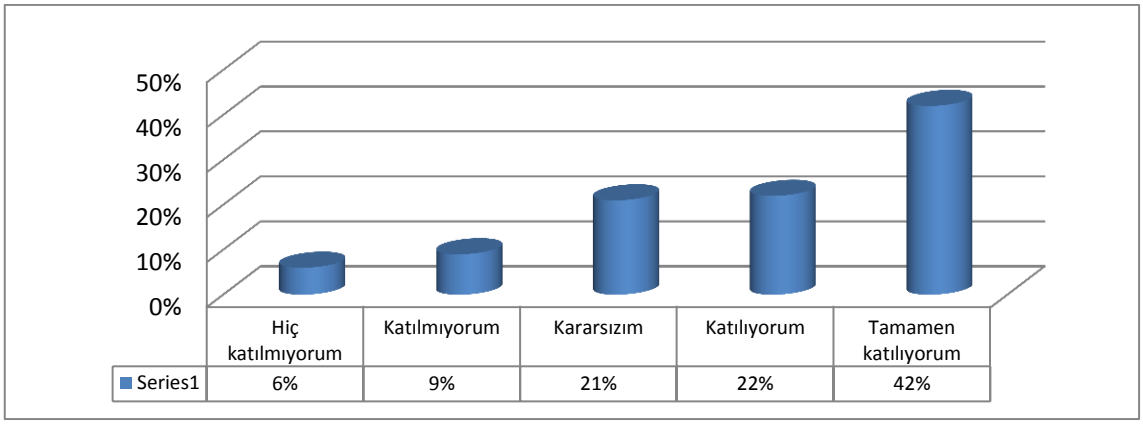
Araştırmada *Çok renklilik - haber karmaşasının* okuyucuları rahatsız edip etmediği sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %38'i tamamen katılıyorum, %25'i katılıyorum,, %24'ü kararsızım, %7'si katılmıyorum, %7 hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların üçte ikisi aşırı renk kullanımından, haber karmaşasından rahatsızdır.



Grafik 47: Çok renklilik - haber karmaşası

"Linkler vasıtasıyla haberden kopuyorum"

Araştırmada *linkler vasıtasıyla haberden kopup kopmadıkları araştırılmıştır*. Buna göre katılımcıların %42'si tamamen katılıyorum, %22'si katılıyorum, %21'i kararsızım, %9katılmıyorum, %6'sı hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan haber sitesi takipçilerin üçte ikisi linkler vasıtasıyla haber den koptuklarını belirtmektedir. Bu durum takip ettikleri haber sitesinde gelişi güzel yerleştirilmiş linklerden kaynaklı olabilir



Grafik 48: Linkler vasıtası ile haberden kopma

Haber sitesi tasarımları okuyucuyu siteye çekmede önemli bir yeri olduğu gözükmektedir. Haber sitelerinin başlıca gelir kaynağı reklamlardır. Bu reklamların gelişi güzel kullanımı okuyucuyu rahatsız etmektedir. Örneğin yanıp sönen reklam görselleri ve haber gibi gözüken reklamlar, araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcılarının büyük bölümünü rahatsız etmektedir. Haber sitesi kullanıcısının büyük bir bölümünün rahatsız olduğu bir diğer konuda haber diye tıklanıldığında fotoğraf galerine yönlendirilmesidir. Şiddet içeren görsellerde okuyucunun büyük bölümünü rahatsız etmektedir. Okuyucuların büyük bölümünü rahatsız eden diğer başlıklarda çok renklilik, haber karmaşası, linkler vasıtasıyla kopma gibi konulardır.

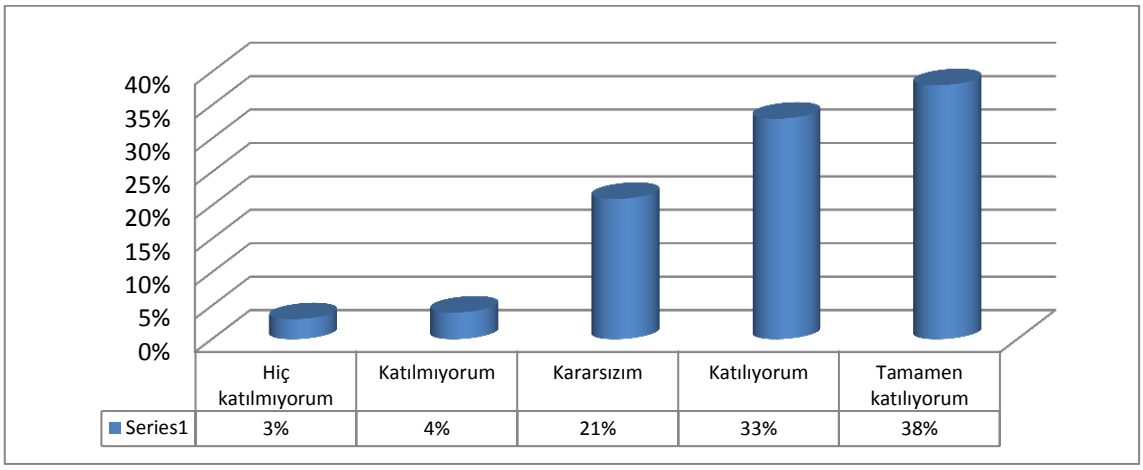
4.3.11. Haber sitesindeki haberlerin güvenilirliği ile ilgili düşünceler

Araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcıları, haber sitesindeki haberlerin güvenilirliği ile ilgili tutumlar hakkındaki yanıtları maddeler halinde grafiklerle verilmiştir.

"Gerçek ve eş zamanlı fotoğrafları olan haber güvenilirdir"

Araştırmada okuyucuların *Gerçek ve eş zamanlı fotoğrafları olan haberi güvenilir bulup bulmadıkları sorgulanmıştır.* Buna göre katılımcıların%38'i tamamen katılıyorum, %33'ü katılmıyorum, %21'i kararsızım, %4'ü katılmıyorum, %3'ü hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Ancak örneklem alınan haber siteleri de gerçek ve eş zamanlı çekilmiş fotoğraf oranı çok düşüktür. Araştırmaya katılanların üçte ikisinden

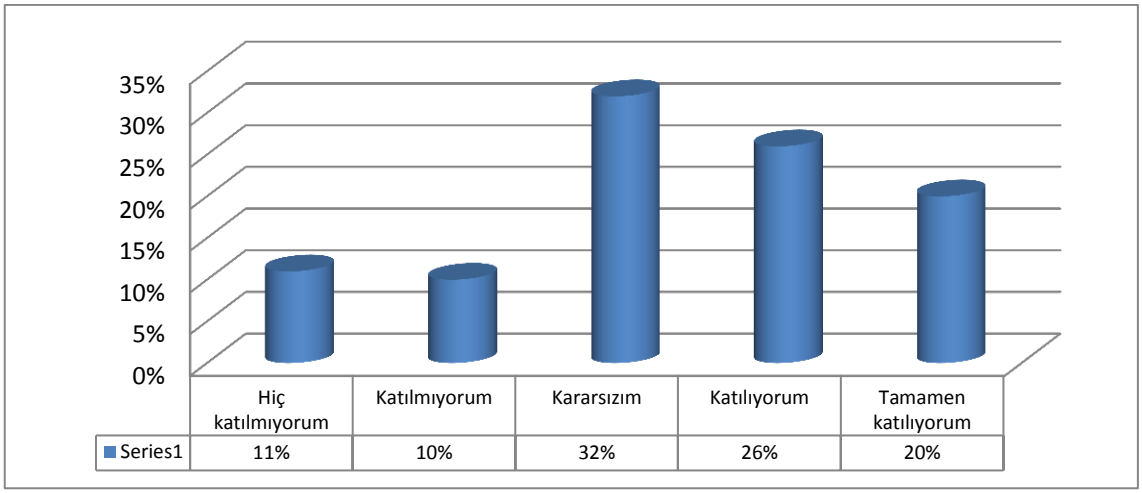
fazlası da haberi farklı sitelerden takip etmektedir. Bu üç veri sonucunda araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcıları gerçek ve eş zamanlı fotoğrafın az olmasından dolayı habere güvenmek için başka sitelerden doğrulattığı düşünülebilir.



Grafik 49: Gerçek ve eş zamanlı fotoğraf güvenilirliği

"Fotoğrafların gerçek olup olmadığını anlarım"

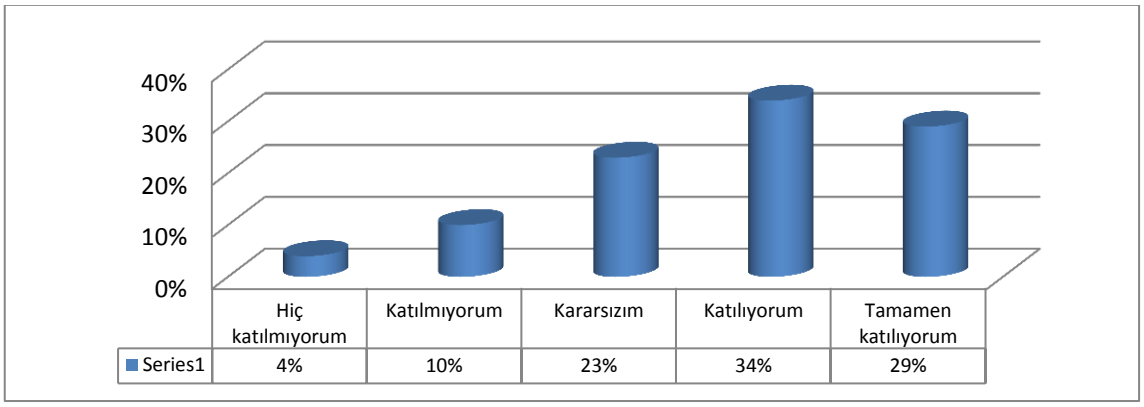
Araştırmada fotoğrafların gerçek olup olmadığını anlayıp anlamadıkları sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %20'si tamamen katılıyorum, %26'sı katılıyorum, %32'si karasızım, %10'u katılmıyorum, %11'i hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan haber sitesi takipçilerinin yarıya yakını gerçek fotoğraf olup olmadığını anlamaktadırlar.



Grafik 50: Fotoğrafın gerçek fotoğraf olması

"Fotoğraflı haber güvenimi artırır"

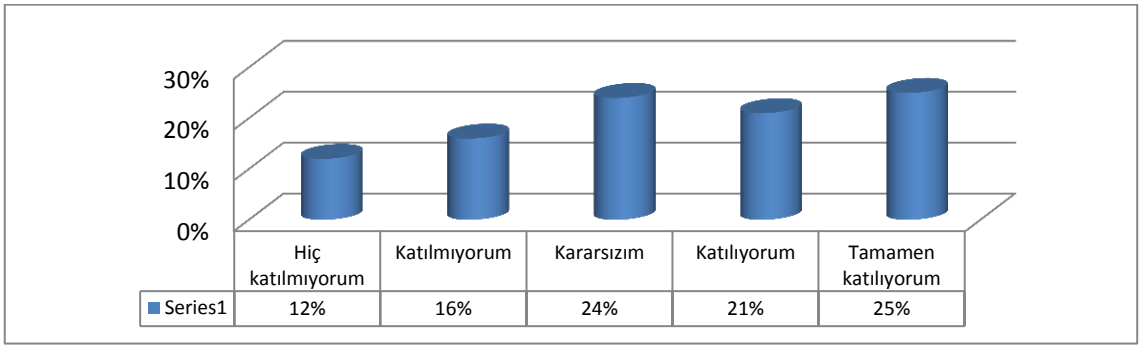
Araştırmada fotoğraflı haberin okuyucunun güvenini artırıp artırmadığı sorgulanmıştır. Buna göre katılımcıların %29'u tamamen katılıyorum, %34 katılıyorum, %23 kararsızım, %10 katılmıyorum, %4 hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcıları üçte birinden fazlası fotoğraflı haberin habere güvenlerinin arttırdığını belirtmiştir. Örneklem alınan haber sitelerinde de fotoğraf kullanım oranı oldukça fazladır.



Grafik 51: Fotoğraflı habere güven

"Fotoğraftaki şiddet beni olumsuz etkiler"

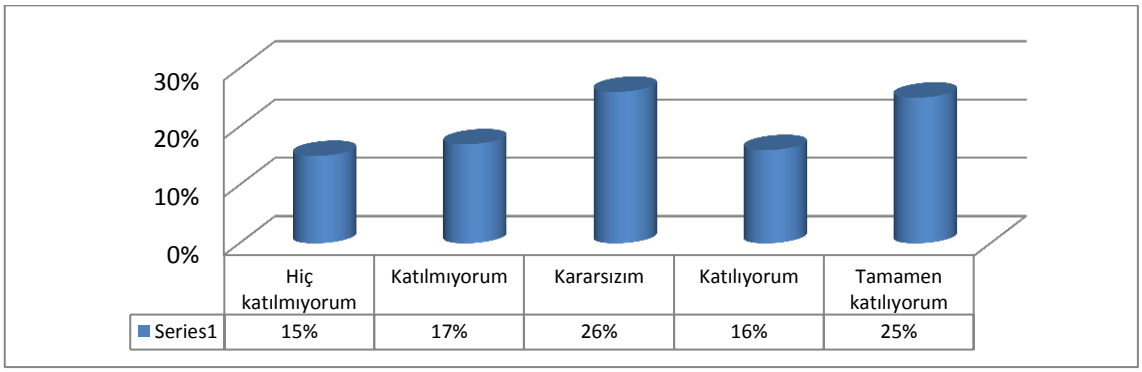
Araştırmaya katılanların fotoğraflarda gördükleri şiddetten olumsuz etkilenip etkilenmediği sorgulanmıştır. Buna göre, katılımcıların %25'i tamamen katılıyorum, %21'i katılıyorum, %24'ü kararsızım, %16'sı katılmıyorum, %12'si hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Örneklem alınan haber sitelerinde de şiddet unsuru içeren fotoğraf oranı oldukça düşüktür.



Grafik 52: Fotoğraftaki şiddet olumsuzluğu

"Fotoğraftaki cinsellik beni olumsuz etkiler"

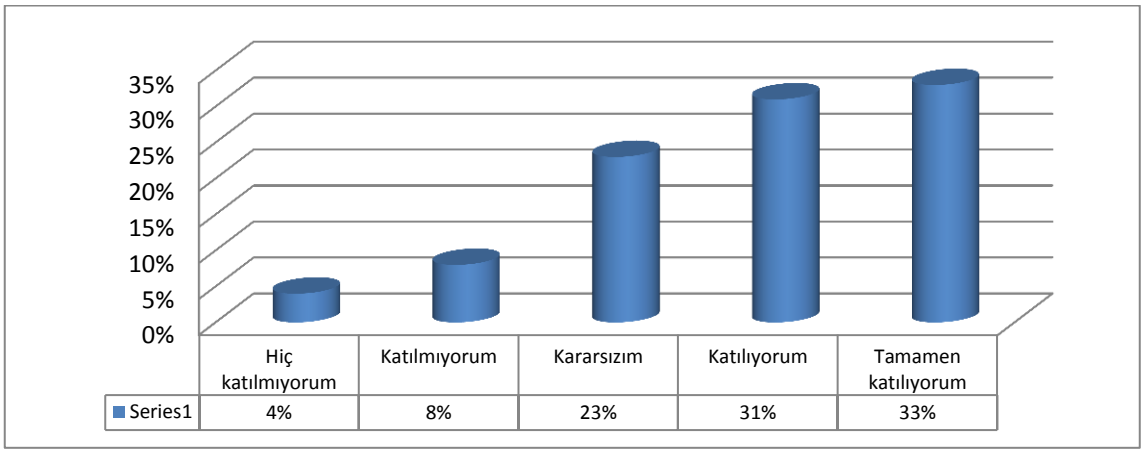
Araştırmaya katılanların fotoğraflarda gördükleri cinsellikten olumsuz etkilenip etkilenmediği sorgulanmıştır. Buna göre, katılımcıların %25'i tamamen katılıyorum, %16'i katılıyorum, %26'sı kararsızım, %17'si katılmıyorum, %15'i hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Örneklem alınan haber sitelerindeki fotoğraflarda da cinsellik unsuru %10'lardadır.



Grafik 53: Fotoğraftaki cinsellik olumsuzluğu

"Haberdeki tablo, grafik vb. sayısal değerler güven artırıcıdır"

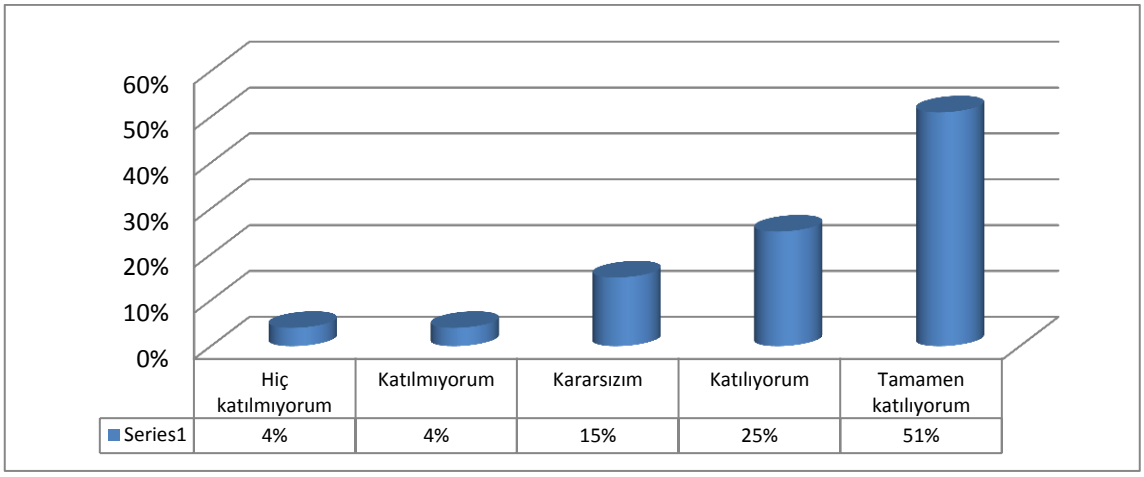
Katılımcıların tablo, grafik ve sayısal değerleri güven artırıcı unsurlar olarak görüp görmediği konusu sorgulandığında; %33'ü tamamen katılıyorum, %31'i katılıyorum, %23'ü kararsızım, %8'i katılmıyorum, %4 hiç katılmıyorum cevabı vermiştir. Buna göre haber içerisinde yer alan tablo, grafik ve sayısal değerlerin haber sitesi kullanıcısı açısından güven artırıcı unsur olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 54: Haberdeki tablo, grafik vb. sayısal değerler güven arttırdığı

"Haberin taraflı yazıldığını anlarım"

Araştırmaya katılanların haberin taraflı yazılıp yazılmadığını anlayıp anlamayacakları sorgulanmıştır. Buna göre, katılımcıların %51'i tamamen katılıyorum, %25'i katılıyorum, %15'i kararsızım, %4'ü katılmıyorum, %4'ü hiç katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılan haber sitesi kullanıcılarının büyük oranı haberi taraflı yazıldığını anlamaktadır.



Grafik 55: Taraflı haber olduğu

Haberin doğru olması ve habere güven her zaman önemlidir. Haber sitesi kullanıcıları haber sitelerinin haberlerine güvenmeleri için fotoğraf ve video gibi görüntülerden faydalanırlar. Araştırmaya katılanların verdiği yanıtlardan da gözüküyor ki haber sitesi kullanıcılarının büyük bir bölümü olayla eş zamanla çekilmiş fotoğrafın haberin gerçek olduğunu ve güvenilir olduğunu belirtmektedirler. Haber sitesi kullanıcıları büyük bölümü haberin taraflı olup olmadığını anlamaktadır. Kullanıcılar haberde yer alan grafik tablo ve sayısal verilerinde güven arttırdığını belirtmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde araştırmanın özetine, İstatistiksel çözümlemeler sonucu elde edilen bulguların karşılaştırılmasına ve önerilere yer verilecektir.

5.1. Sonuç

Bu araştırma ile kuramsal, içerik analizi ve alan araştırması yapılarak, haber sitelerinin okuyucuyu kendisine çekmesi bağlamında, yazı, fotoğraf, başlık ve grafik gibi sayfa elemanlarının, kullanılabilirlik, hız, düzen, fotoğrafın çekiciliği, görsellerin çekiciliği ve iticiliği, görseller vasıtasıyla habere güven gibi kullanıcı üzerinde etkililiği incelenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, web haber sitelerinin tanımı, gelişimi ve web haber siteleri hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca online gazeteciliğin özelliklerinden, alt yapısından basılı gazete ve internet gazeteciliği arasındaki benzerlik ve farklılıklardan, görsel tasarım unsurlarından, web tasarım süreçlerinden, günümüzde yayım yapan haber sitelerinin tasarımlarından, renklerin anlamları, fotoğraf, tipografi gibi tasarımda yer alan öğelerin açıklaması yapılmıştır.

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

Araştırmada iki yöntem uygulanmıştır. Bunlar içerik analizi ve genel tarama modelidir.

İçerik analiz yönteminde Türkçe yayınlanan haber sitelerinde en çok tıklanan ilk beş haber sitesi (www.hurriyet.com.tr, www.milliyet.com.tr, www.haber7.com, www.haberturk.com.tr, www.haberler.com.) içerik analiz yöntemi ile taranmıştır.

Bu tarama da elde edilen verilere göre taranan haber sitelerinin ana sayfaları görsel ağırlıklıdır. Taranan haber sitelerinin ana sayfalarında 100 adet üzeri haber yer almaktadır bunların %70 ile %97 arasındaki haber fotoğraflı olarak verilmektedir. Bu

fotoğrafların bazıların üzerinde başlık ve spot bulunmaktadır. Üzerinde başlık ve spot bulundurma oranı %14 ile %50 arasında sıklığa sahiptir. Diğer haberlerin başlığı ve spotu haberin altında ya da yanında yer almaktadır. Haber sitelerinde 3/4'den fazla arşiv fotoğrafı kullanmaktadır. Gerçek fotoğraf kullanım oranı düşüktür. Haberde kullanılan fotoğrafların haber ile uyumu sıklığı %88 ile %93 arasındadır. Haber siteleri haberi ile görselin uyumluluğu konusunda dikkat etmektedirler. Haber sitelerinde fotoğraf üzerinde sansasyonel kelime kullanımı %2'nin altındadır. Bu sonuçlara göre örneklemdeki haber siteleri görsel ağırlıklı olmasının sebebi haber sitesi kullanıcısının görsel malzeme ile desteklenen haberi daha kolay ve hızlı algıladığından olabilir. Örneklemdeki haber siteleri bu nedenle haberi gerçek fotoğraf olmasa bile arşiv fotoğrafı ile desteklemektedir.

En çok ziyaret edilen haber sitelerinin ana sayfasında kadın figürü %4'den %32'ye kadar çıkmaktadır. Cinsellik ise bazı sitelerde hiç kullanılmazken bazı sitelerde %12 ye kadar çıkmaktadır. Şiddet fotoğrafı kullanımı ise %1'i bile bulmamaktadır.

En çok ziyaretçi alan haber siteleri ana sayfasında yer alan fotoğraflı haberlerin %3,2'den %15,4'e kadar fotoğraf galerisi bulunmaktadır. Video galeri ise %5.1'den %15,8 arasındadır. Türkiye'de yayınlanan haber siteleri multimedya özelliğinden yararlanmaktadır.

Çıkan sonuçlara göre magazin haberleri daha çok görsel ağırlıklıdır. Magazin haberlerinin fotoğrafları ana sayfada daha çok yer almaktadır. Ardından siyaset haberleri ve spor haberleri gelmektedir. En çok tıklanan haber sitelerinin haber sitelerinde her türlü habere yer verilmektedir.

Örneklemdeki haber sitelerinde kayan resimler (slider) kullanmaktadır. Kayan resimlerde birçok haber türüne göre (magazin, siyaset, spor, kültür – sanat, sağlık, polis – adliye vb.) haberler, foto galeri, video galeri bulunmaktadır.

Araştırmada en çok tıklanan haber sitelerinden en az bir olmak üzere 17 adete kadar slider kullanımı mevcuttur. İçerik analizi uyguladığımız 5 haber sitesinde haberturk.com

1 adet, milliyet.com 4 adet, haberler.com 6 adet, hurriyet.com 13 adet ve haber7.com 17 adet slider kullanmıştır. Bu kullanılan slider haber sayısı 3'den başlayıp 20'ye kadar çıkmaktadır. Bu sonuçlar gösteriyor ki en çok tıklanan haber sitelerinde slider kullanımı yaygındır.

Verilerin toplanmasının ikinci aşamasında sormaca ile haber sitesi takip edenlerden bilgiler toplanmıştır.

Alan yazın bölümünde belirtildiği gibi Türkiye'de internet kullanımı eğitim seviyesine göre orantılı artmaktadır. Araştırmada da araştırmaya katılanların yüksek oranı üniversite mezunu ve üstüdür.

Araştırmaya katılanların büyük oranı kamu personeli ve öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya Türkiye'nin 7 bölgesinden 29 ilden katılım olmuştur.

Araştırmaya göre; Katılımcılar en çok haber takip etmede haber siteleri ve sosyal medyadan takip ettiklerini belirtmektedirler. Literatürde de belirtildiği gibi Türkiye de ve dünyada internet kullanım oranı hızla yaygınlaşmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında geleneksel medya yerini yeni medyaya bırakacağı düşünülebilir. Bu sonuçlar haber sitelerinin önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların büyük oranı günde bir saatten fazla haber sitelerini takip ettiklerini belirtmektedirler. En çok sabah saatlerinde haber sitelerini takip etmeyi tercih etmektedirler. Bunun nedeni gün içinde olan habere sıcağı sıcağına takip etme isteği olabilir.

Araştırma sonucuna göre Türkiye'de en çok hangi haber sitesi takip edildiği www. alexa.com'un verileriyle örtüşmektedir. Araştırmada en çok takip edilen haber sitesi milliyet.com.tr'dir. Örneklemdeki kullanıcıların verdiği cevaplarda toplam 79 ayrı haber sitesi takip edilmektedir. Buda gösteriyor ki, sadece Türkiye'de çok sayıda çeşitli haber sitesi bulunmaktadır.

Haber sitesi takipçileri haber sitelerini tercih etme sebebi olarak en çok hızlı ve kolay eriştikleri için ve birçok siteden farklı bakış açısından takip ettiklerini belirtmektedirler. Bu da gösteriyor ki hız ve kolay erişim haber web sitesi tercihinde hala ilk kriterdir.

Örneklemdeki kullanıcılar hemen hemen her türlü haberi foto galeriyi ve videoları haber sitesinden takip etmektedirler. En çok politika, siyaset ve köşe yazılarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Magazin haberlerini çok az kişi takip ettiğini belirtmiştir. En çok politika ve köşe yazılarının takip edilmesinin nedeni haber sitelerinin anındalık ve derinlik özelliğinden kaynaklanıyor olabilir.

Haber teşvikinde ilginç gelen haber fotoğrafı, manşet haber, merak uyandıran haber konusu ve son dakika haberleri en çok odaklanılan haberlerdir. Haber sitelerinde yer alan şok, inanılmaz, flash gibi sözcükler haber sitesi kullanıcılarını habere teşvik etmediği araştırma sonuçları arasındadır. Görselliğin her zaman ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Haberde fotoğraf önemlidir. Haber sitelerinde de aynı şekilde fotoğrafın önemi büyüktür. Araştırmaya göre haber sitesi takipçilerinin çoğu gerçek fotoğraf, haberi direkt yansıtan fotoğraf, kişide merak uyandıran fotoğraf ve olayla eş zamanla çekilmiş fotoğraflara haber sitesi kullanıcıları tarafından daha çok odaklanılmaktadır. Çünkü okuyucu için fotoğraf olayın belgesi niteliğindedir. Ünlü ya da manken fotoğrafları ve şiddet içeren fotoğraflara çok sayıda kişi tarafından odaklanılmadığı belirtilmiştir.

Örneklemdeki kullanıcılar takip ettikleri haber sitelerinde haber ve kullanılan görselin uyumlu olduklarını düşünmektedir.

Örneklemdeki kullanıcılar haberde yazının daha öncelikli olduğunu düşünmektedir. Ancak bulgulara göre görsellerin yoğun bulunduğu hallerde habere ilgi duymaktadır. Dolayısıyla görsellerle dikkat çekme hala önemini korumaktadır.

Haber sitesi tasarımları kullanıcıyı siteye yönlendirmede önemlidir. Haber sitesi kullanıcıları haber sitesi tasarımlarında rahatsız oldukları konuları dikkat çekmişlerdir.

Haber sitelerinin başlıca gelir kaynağı reklamlardır. Bu reklamların gelişi güzel kullanımı haber sitesi kullanıcısını rahatsız etmektedir. Örneğin yanıp sönen reklam görselleri ve haber gibi gözüken reklamlar haber sitesi kullanıcılarının büyük bölümünü rahatsız etmektedir. Yine tasarımda görsel kullanımı son derece önemlidir özellikle fotoğraf kullanımı. Kullanıcının büyük bir bölümünün rahatsız olduğu bir diğer konuda haber diye tıklanıldığında fotoğraf galerine yönlendirilmesidir. Şiddet içeren görseller de haber sitesi kullanıcısının büyük bölümünü rahatsız etmektedir. Kullanıcıların büyük bölümünü rahatsız eden diğer başlıklarda çok renklilik, haber karmaşası, linkler vasıtasıyla kopma gibi konulardır. Dolayısıyla haber sitesi kullanıcısı sadelik aradığı sonucuna ulaşılabilir.

Haberin doğru olması ve habere güven açısından önemlidir. Haber sitesi kullanıcıları haber sitelerinin haberlerine güvenmeleri için fotoğraf ve video gibi görüntülerden faydalanırlar. Araştırmaya katılanların verdiği yanıtlardan da gözüküyor ki haber sitesi kullanıcılarının büyük bir bölümü olayla eş zamanla çekilmiş fotoğrafın haberin gerçek olduğunu ve güvenilir olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların büyük bölümü haberin taraflı olup olmadığını anlamaktadır. Kullanıcılar haberde yer alan grafik tablo ve sayısal verilerinde güven arttırdığını belirtmiştir. Bilgi grafikleri gibi istatistik uygulamaların haberde güven arttırdığı düşünülebilir.

Araştırmada literatür taraması, haber sitesinin içerik analizi taraması ve haber sitesi kullanıcısı tutumundan elde ettiğimiz verilerin karşılaştırmasında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Literatürde belirtildiği üzere; internet kullanıcılarının oranı eğitim seviyesi arttıkça paralel olarak artmaktadır. Araştırmaya katılanların yüksek çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunudur.

İçerik analizi ile elde edilen verilere göre Türkiye'de en çok tıklanan haber sitesinin hepsinde kayan fotoğraflar (slider) bulunmaktadır. Haber sitelerin ana sayfasından çoğunlukla fotoğraf kullanımı hakimdir. Buna göre Alan yazın bölümünde "

günümüzde online haber siteleri" başlığı altında yer alan kayan fotoğraflı 1. ve 2. Tür haber sitesi tasarımlarına uyan uygulamalardır.

Haber sitelerinde arşiv fotoğrafı kullanımı sıklığı yüksektir. Ancak araştırmaya katılanların verdiği yanıtlardan da gözüküyor ki kullanıcıların büyük bir bölümü olayla eş zamanla çekilmiş fotoğrafın haberin gerçek olduğunu ve güvenilir olduğunu belirtmektedir. Ayrıca örneklemdeki kullanıcıların yarıya yakını haberde kullanılan fotoğrafın gerçek olup olmadığını anladıklarını belirtmektedir.

Haber sitesi kullanıcıların çoğunluğu takip ettikleri haber sitesinde yer alan fotoğrafların haberle uyumluğu olduğunu düşünmektedir. İçerik analizi yöntemimizde de haber sitelerindeki haberlerin büyük çoğunluğunun görselle uyumlu olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak çok fazla arşiv fotoğrafının kullanımı haberin gerçekliğine gölge düşürebilir. İzleyici bu şekilde yanıltılabilir. Bulgulara göre 3'te 2 oranında gerçeklikten uzak fotoğraf kullanımı bilgi verme dışında süsleme amacı ön plana çıkmaktadır.

Haber fotoğrafları üzerinde yer alan sansasyonel kelimelerin (Flaş, şok, inanılmaz vb.) haber sitesi kullanıcısını haberi okumaya teşvik etmediği araştırma sonucuna göre ortaya çıkmıştır. En çok tıklanan haber sitelerinde sansasyonel kelime kullanım oranı çok düşüktür. Buda gösteriyor ki en çok tıklanan haber sitelerinde kullanıcıyı rahatsız edecek sansasyonel kelimeler kullanmaktan kaçınmaktadır.

Şiddet içeren görseller haber sitesi kullanıcısının büyük bir bölümünde rahatsızlık uyandırmaktadır. En çok ziyaret edilen haber siteleri de şiddet içeren görsel kullanımı %2'den düşüktür. Bulgulara göre şiddet görsellerini haber sitesi kullanıcısı ilgi duymamaktadır. Bu nedenle de haber siteleri de ilgi göstermemektedir.

En çok ziyaret edilen haber siteleri ana sayfasında yer alan fotoğraflı haberlerin %3,2'den %15,4'e kadar fotoğraf galerisi bulunmaktadır. Video galeri ise %5.1'den %15,8 arasındadır. Kullanıcıların çoğunluğu haber gibi gözüken foto galerinden rahatsızlık duymaktadır.

En çok ziyaret edilen haber sitelerinde magazin haberlerinin fotoğrafları ana sayfada daha çok yer almaktadır. Ardından siyaset haberleri ve spor haberleri gelmektedir. En çok ziyaret edilen haber sitelerinin haber sitelerinde her türlü haber konusuna yer verilmektedir. Kullanıcıların ise en çok takip ettiği haber konuları politika/siyaset, köşe yazıları ve sağlık haberleridir. En az takip ettikleri ise sağlık ve spor haberleridir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye'de haber sitelerinin ilk örneklerinin olduğu 1995 yılından 2000 yılına kadar haber siteleri basılı versiyonlarına çok benzemektedir. 2000 yılından sonra haber siteleri multimedya özelliğini de kullanmaya başlamaktadırlar. Günümüzde örneklem alınan haber sitelerinde slider kullanımı, multimedya ve görsellik ön plandadır.

Örneklem alınan haber sitelerinde en çok magazin fotoğraflarına yer verilmektedir. Fakat haber sitesi kullanıcıları en çok siyaset haberlerini takip ettiklerini belirtmektedirler. İzleyici görsellere ilgi duyuyor, ancak haber içeriğinde sürprizlerle karşılaşmak izleyiciyi rahatsız etmektedir. Haber sitesi kullanıcısı, haber siteleri tasarımlarının beğenisi konusunda kararsız olduğu gözükmektedir. Haber sitesi takipçisinin takip etmede önemli bulduğu hız ve kolay erişimdir. Bu durum alan yazın bölümünde de belirtildiği gibi önceki yıllarda da haber sitesi tasarımlarında en önemli özellik olduğu gözükmektedir.

Okuma alışkanlıklarına gelindiği zaman haber sitesi kullanıcısı, yazının görselden öncelikli olduğunu belirtmektedir. Ancak alan yazın bölümünde belirtildiği gibi geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar gösteriyor ki, haber sitesi kullanıcılarının ilk önce okumadan sayfaya göz gezdirdiklerini okumaya başlama yerlerinin ise ilk önce fotoğraf, sonrasında başlık ya da başka bir fotoğraf olduğu gözükmektedir. Bu araştırmada da haber sitesi kullanıcısı, habere odaklayan ögelerin başında fotoğrafın olduğunu belirtmektedir.

Örneklem alınan haber sitesi kullanıcıları birden çok haber sitesi takip etmektedir. Bundaki amaç haberi doğrulatma ihtiyacı, haberi farklı bakış açıları ile takip etme ihtiyacı ya da yabancı medyaya ulaşabilme gibi nedenler olabilir.

Sonuç olarak görselliğin önemi bu araştırma ile bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma ile Türkiye'de yayınlanan haber sitelerinin görsel tasarım – ergonomi düzeyleri ortaya konulmaktadır. Haber sitelerinin görselliğinin kullanıcıyı nasıl etkilediği de bu araştırmada verilmektedir. Görsellik her alanda olduğu gibi Haber sitelerinde de önemi bu araştırma ile vurgulanmıştır. Gelecekte de haber sitelerinde görselliğin ön planda olacağı gözükmektedir.

5.2. Öneriler

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

Web sitelerinin sayfa tasarımı iletişim ve yayıncılık dünyasının en önemli konuları arasındadır. İlgili literatür ve yaptığımız araştırma gösteriyor ki yeni medyaya olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Haber siteleri okuyucuyu çekmede içerik kadar tasarımlarının da önemliliği ortaya çıkmaktadır. Haber sitesi tasarımları açık bir alan olmakla beraber bu alanda daha bir çok araştırma ve araştırmacılara gereksinim vardır.

Bu çalışma ile haber sitelerinin sayfa tasarımları incelenmiş. Kullanıcıyı ne denli etkilediği, kullanıcının nelerden dolayı takip edip etmediği ortaya çıkartılmış, kullanıcının en çok tasarımda nelere odaklandığı, nelere güvendiği ve nelerden rahatsız olduğu ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Bu çalışma ileride yapılacak çalışmalara haber sitesi tasarımlarının ve ergonomisinin nasıl bir etki yapacağı konusunda ışık tutacağından elde edilen veri ve bulgularla birlikte geleceğe yönelik araştırmalar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

1. Bu çalışmada haber sitelerinin tasarımları, ergonomi düzeyleri ve etkinliği araştırılmıştır. Haber sitelerinin ana sayfaları haricinde iç sayfaları da bu araştırma verilerine eklenerek araştırma genişletilebilir.

2. Bu çalışmada Türkiye'deki haber siteleri incelenmiştir. Amerika ve Avrupa'daki haber sitelerinin tasarım ve ergonomi düzeyleri incelenip, bu araştırma sonucuna göre karşılaştırma yapılabilir.

3. Bu araştırma her meslekten, her yaştan ve çeşitli eğitim seviyelerinde yapılmıştır. Bunu belirli bir yaş belirli bir meslek ve belirli eğitim seviyesinde yaparak karşılaştırmalı sonuç alınan bir araştırma yapılması önerilir.

4. Bu araştırma sonucuna göre bir haber sitesi hazırlayıp, katılımcılara gösterip onunla ilgili sorular sorup etkinliği araştırılabilir.

5. Bu araştırma sonuçlarına göre sosyal medya da bu şekilde araştırılıp farklı sonuçlar ortaya konulabilir.

Ayrıca bu çalışma ileride yapılacak olan haber sitesi tasarımlarında kullanıcıyı çekmede bu araştırma verileri ışık tutacağından, uygulamada elde edilen veriler sonucunda belirginleşen bazı öneriler de sıralamak mümkündür.

1. Haber siteleri tasarımında haber sitesi kullanıcısını çekmek için "şok, inanılmaz, flaş" gibi sözcükler kullanılmamalıdır.

2. Haber sitelerinde fotoğraf önemlidir. Kullanılan fotoğraflar, gerçek, olayla eş zamanlı çekilmiş, haberi direkt yansıtan fotoğraf kullanılmalıdır. Haber ile fotoğraf uyumlu olmalıdır. Sanılanın aksine ünlü ya da manken fotoğrafları okumaya teşvik etmemektedir. Şiddet içeren fotoğraflar okuyucu tarafından dikkat çekmemektedir. Fotoğraflarda uzak çekim insan unsurundan çok yakın çekim insan unsuruna öncelik verilmelidir.

3. Görselliğe dikkat etmeli haber ile görsel her zaman uyumlu olmalıdır. Yazının görselden daha önemli olduğunu unutmamalı haber sitesinde yazıya da önem verilmelidir.

4. Haber sitelerinin gelir kaynağı reklamlardır. Fakat bu reklamları doğru şekilde kullanılmazsa haber sitesi kullanıcısı siteden uzaklaşabilir. Yanıp sönen reklam kullanılmamalıdır. Reklamlar haber gibi gösterilmemelidir.

5. Haber sitelerinde renk kullanımı önemlidir. Renklerin öneminden psikolojik etkilerinden araştırmada bahsedilmiştir. Fakat çok karmaşık gelişi güzel ve çok fazla renk haber karmaşasına yol açtığından haber sitelerinde kullanılmamalıdır.

6. Haber sitelerinde linkleri doğru yerlere yerleştirmeli linkler vasıtası ile haber sitesi kullanıcısı haberden kopmamalıdır.

7. Haber sitelerinde fotoğraf galerileri haber sitesi kullanıcıları tarafından takip edilmektedir. Haber sitelerinde ana sayfada foto – galeri isimli bölümler vardır. Kayan resimlerde ya da haber bölümünde haber gidi gösterip tıklanıldığında foto – galerilere yönlendirilmemelidir.

8. Haberler yer alan grafik, tablo ve sayısal veriler kullanıcın habere güvenini arttırmaktadır. Haberlerde grafik, tablo ve sayısal verilere yer verilmelidir.

9. Şiddet içeren fotoğraf kullanılmamalıdır.

10. Habere güven için gerçek ve eş zamanlı fotoğraf kullanımına özen gösterilmelidir.

Ekler

EK 1. İçerik analizi kodlama sonuçları…….……..135
EK 2. Soru formu…….....……...144
EK 3. İçerik analizi güvenilirliği tablosu……..……..146
EK 4. Tutum ölçeği güvenilirliği tablosu……..……..147

Ek1

İçerik Analizi Kodlama Formu ve Sonuçları

	Gün	Haber sayısı	YÜZDE	Fotograf Sayısı	YÜZDE
hurriyet.com	Pazartesi	126	100	99	78,57142857
	Salı	128	100	99	77,34375
	Çarşamba	123	100	107	86,99186992
	Perşembe	125	100	100	80
	Cuma	164	100	140	85,36585366
	Cumartesi	170	100	146	85,88235294
	Pazar	172	100	165	95,93023256
ORTALAMA		144	100	122,2857143	84,29792681
milliyet.com	Pazartesi	149	100	125	83,89261745
	Salı	148	100	125	84,45945946
	Çarşamba	148	100	126	85,13513514
	Perşembe	151	100	126	83,44370861
	Cuma	163	100	106	65,03067485
	Cumartesi	175	100	99	56,57142857
	Pazar	182	100	100	54,94505495
ORTALAMA		159,4285714	100	115,2857143	73,35401129
haber7.com	Pazartesi	314	100	253	80,57324841
	Salı	314	100	253	80,57324841
	Çarşamba	314	100	253	80,57324841
	Perşembe	314	100	253	80,57324841
	Cuma	314	100	253	80,57324841
	Cumartesi	314	100	253	80,57324841
	Pazar	314	100	253	80,57324841
ORTALAMA		314	100	253	80,57324841
haberturk.com	Pazartesi	126	100	125	99,20634921
	Salı	130	100	127	97,69230769
	Çarşamba	120	100	118	98,33333333
	Perşembe	120	100	118	98,33333333
	Cuma	126	100	120	95,23809524
	Cumartesi	126	100	120	95,23809524
	Pazar	126	100	120	95,23809524
ORTALAMA		124,8571429	100	121,1428571	97,03994418
haberler.com	Pazartesi	186	100	149	80,10752688
	Salı	187	100	148	79,14438503
	Çarşamba	186	100	149	80,10752688
	Perşembe	186	100	148	79,56989247
	Cuma	187	100	145	77,54010695
	Cumartesi	188	100	145	77,12765957
	Pazar	187	100	145	77,54010695
ORTALAMA		186,7142857	100	147	78,73388639

	Gün	Fotograf Sayısı	YÜZDE	Fotograf üstü yazı	YÜZDE	Fotograf yanı, altı yazı	YÜZDE
	Pazartesi	99	100	27	27,27272727	72	72,72727273
	Salı	99	100	27	27,27272727	72	72,72727273
	Çarşamba	107	100	27	25,23364486	80	74,76635514
hurriyet.com	Perşembe	100	100	26	26	74	74
	Cuma	140	100	26	18,57142857	114	81,42857143
	Cumartesi	146	100	26	17,80821918	120	82,19178082
	Pazar	165	100	27	16,36363636	138	83,63636364
ORTALAMA		122,2857143	100	26,57142857	22,64605479	95,71428571	77,35394521
	Pazartesi	125	100	23	18,4	102	81,6
	Salı	125	100	23	18,4	102	81,6
	Çarşamba	126	100	26	20,63492063	100	79,36507937
milliyet.com	Perşembe	126	100	26	20,63492063	100	79,36507937
	Cuma	106	100	26	24,52830189	80	75,47169811
	Cumartesi	99	100	24	24,24242424	75	75,75757576
	Pazar	100	100	31	31	69	69
ORTALAMA		115,2857143	100	25,57142857	22,54865249	89,71428571	77,45134751
	Pazartesi	253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
	Salı	253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
	Çarşamba	253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
haber7.com	Perşembe	253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
	Cuma	253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
	Cumartesi	253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
	Pazar	253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
ORTALAMA		253	100	42	16,60079051	211	83,39920949
	Pazartesi	125	100	14	11,2	111	88,8
	Salı	127	100	16	12,5984252	111	87,4015748
	Çarşamba	118	100	17	14,40677966	101	85,59322034
haberturk.com	Perşembe	118	100	17	14,40677966	101	85,59322034
	Cuma	120	100	19	15,83333333	101	84,16666667
	Cumartesi	120	100	20	16,66666667	100	83,33333333
	Pazar	120	100	16	13,33333333	104	86,66666667
ORTALAMA		121,1428571	100	17	14,06361684	104,1428571	85,93638316
	Pazartesi	149	100	73	48,99328859	76	51,00671141
	Salı	148	100	73	49,32432432	77	52,02702703
	Çarşamba	149	100	73	48,99328859	76	51,00671141
haberler.com	Perşembe	148	100	74	50	76	51,35135135
	Cuma	145	100	74	51,03448276	71	48,96551724
	Cumartesi	145	100	74	51,03448276	71	48,96551724
	Pazar	145	100	74	51,03448276	71	48,96551724
ORTALAMA		147	100	73,57142857	50,05919283	74	50,32690756

	Gün	Fotograf Sayısı	YÜZDE	Arşiv Fotografı	YÜZDE	Gerçek Fotograf	YÜZDE
	Pazartesi	99	100	79	79,7979798	20	20,2020202
	Salı	99	100	77	77,77777778	22	22,22222222
	Çarşamba	107	100	90	84,11214953	27	25,23364486
hurriyet.com	Perşembe	100	100	85	85	15	15
	Cuma	140	100	92	65,71428571	22	15,71428571
	Cumartesi	146	100	93	63,69863014	21	14,38356164
	Pazar	165	100	150	90,90909091	15	9,090909091
ORTALAMA		122,2857143	100	95,14285714	78,14427341	20,28571429	17,40666339
	Pazartesi	125	100	103	82,4	22	17,6
	Salı	125	100	100	80	25	20
	Çarşamba	126	100	99	78,57142857	27	21,42857143
milliyet.com	Perşembe	126	100	99	78,57142857	27	21,42857143
	Cuma	106	100	92	86,79245283	12	11,32075472
	Cumartesi	99	100	85	85,85858586	12	12,12121212
	Pazar	100	100	88	88	12	12
ORTALAMA		115,2857143	100	95,14285714	82,88484226	19,57142857	16,55701567
	Pazartesi	253	100	203	80,23715415	50	19,76284585
	Salı	253	100	203	80,23715415	50	19,76284585
	Çarşamba	253	100	203	80,23715415	50	19,76284585
haber7.com	Perşembe	253	100	200	79,0513834	53	20,9486166
	Cuma	253	100	205	81,02766798	50	19,76284585
	Cumartesi	253	100	198	78,26086957	55	21,73913043
	Pazar	253	100	220	86,95652174	33	13,04347826
ORTALAMA		253	100	204,5714286	80,85827216	48,71428571	19,25465839
	Pazartesi	125	100	110	88	15	12
	Salı	127	100	109	85,82677165	16	12,5984252
	Çarşamba	118	100	105	88,98305085	12	10,16949153
haberturk.com	Perşembe	118	100	105	88,98305085	12	10,16949153
	Cuma	120	100	107	89,16666667	13	10,83333333
	Cumartesi	120	100	106	88,33333333	14	11,66666667
	Pazar	120	100	110	91,66666667	10	8,333333333
ORTALAMA		121,1428571	100	107,4285714	88,70850572	13,14285714	10,82439165
	Pazartesi	149	100	135	90,60402685	12	8,053691275
	Salı	148	100	133	89,86486486	15	10,13513514
	Çarşamba	149	100	135	90,60402685	12	8,053691275
haberler.com	Perşembe	148	100	134	90,54054054	14	9,459459459
	Cuma	145	100	135	93,10344828	10	6,896551724
	Cumartesi	145	100	136	93,79310345	9	6,206896552
	Pazar	145	100	136	93,79310345	9	6,206896552
ORTALAMA		147	100	134,8571429	91,75758775	11,57142857	7,858903139

	Gün	Fotograf Sayısı	YÜZDE	Görsel ile fotograf uyumlu	YÜZDE
hurriyet.com	Pazartesi	99	100	93	93,93939394
	Salı	99	100	85	85,85858586
	Çarşamba	107	100	91	85,04672897
	Perşembe	100	100	88	88
	Cuma	140	100	121	86,42857143
	Cumartesi	146	100	122	83,56164384
	Pazar	165	100	155	93,93939394
ORTALAMA		122,2857143	100	107,8571429	88,11061685
milliyet.com	Pazartesi	125	100	120	96
	Salı	125	100	120	96
	Çarşamba	126	100	95	75,3968254
	Perşembe	126	100	95	75,3968254
	Cuma	106	100	91	85,8490566
	Cumartesi	99	100	95	95,95959596
	Pazar	100	100	92	92
ORTALAMA		115,2857143	100	101,1428571	88,08604334
haber7.com	Pazartesi	253	100	240	94,86166008
	Salı	253	100	240	94,86166008
	Çarşamba	253	100	240	94,86166008
	Perşembe	253	100	235	92,88537549
	Cuma	253	100	237	93,67588933
	Cumartesi	253	100	230	90,90909091
	Pazar	253	100	233	92,09486166
ORTALAMA		253	100	236,4285714	93,45002823
haberturk.com	Pazartesi	125	100	110	88
	Salı	127	100	105	82,67716535
	Çarşamba	118	100	105	88,98305085
	Perşembe	118	100	105	88,98305085
	Cuma	120	100	103	85,83333333
	Cumartesi	120	100	103	85,83333333
	Pazar	120	100	104	86,66666667
ORTALAMA		121,1428571	100	105	86,71094291
haberler.com	Pazartesi	149	100	140	93,95973154
	Salı	148	100	138	93,24324324
	Çarşamba	149	100	140	93,95973154
	Perşembe	148	100	135	91,21621622
	Cuma	145	100	131	90,34482759
	Cumartesi	145	100	132	91,03448276
	Pazar	145	100	136	93,79310345
ORTALAMA		147	100	136	92,50733376

	Gün	Fotograf Sayısı	YÜZDE	Sansasyor	YÜZDE
hurriyet.com	Pazartesi	99	100	1	1,010101
	Salı	99	100	3	3,030303
	Çarşamba	107	100	2	1,869159
	Perşembe	100	100	3	3
	Cuma	140	100	3	2,142857
	Cumartesi	146	100	2	1,369863
	Pazar	165	100	3	1,818182
ORTALAMA		122,2857143	100	2,428571	2,034352
milliyet.com	Pazartesi	125	100	3	2,4
	Salı	125	100	3	2,4
	Çarşamba	126	100	3	2,380952
	Perşembe	126	100	4	3,174603
	Cuma	106	100	3	2,830189
	Cumartesi	99	100	3	3,030303
	Pazar	100	100	2	2
ORTALAMA		115,2857143	100	3	2,602292
haber7.com	Pazartesi	253	100	0	0
	Salı	253	100	0	0
	Çarşamba	253	100	1	0,395257
	Perşembe	253	100	0	0
	Cuma	253	100	0	0
	Cumartesi	253	100	1	0,395257
	Pazar	253	100	0	0
ORTALAMA		253	100	0,285714	0,112931
haberturk.com	Pazartesi	125	100	1	0,8
	Salı	127	100	3	2,362205
	Çarşamba	118	100	2	1,694915
	Perşembe	118	100	2	1,694915
	Cuma	120	100	1	0,833333
	Cumartesi	120	100	3	2,5
	Pazar	120	100	1	0,833333
ORTALAMA		121,1428571	100	1,857143	1,531243
haberler.com	Pazartesi	149	100	1	0,671141
	Salı	148	100	1	0,675676
	Çarşamba	149	100	1	0,671141
	Perşembe	148	100	1	0,675676
	Cuma	145	100	2	1,37931
	Cumartesi	145	100	2	1,37931
	Pazar	145	100	2	1,37931
ORTALAMA		147	100	1,428571	0,975938

YÜZDE	Kadın Fotografı	YÜZDE	Cinsellik Fotografı	YÜZDE	Şiddet fotografı	YÜZDE
100	32	32,32323232	8	8,080808081	1	1,01010101
100	30	30,3030303	9	9,090909091	1	1,01010101
100	31	28,97196262	9	8,411214953	0	0
100	30	30	8	8	0	0
100	39	27,85714286	9	6,428571429	3	2,142857143
100	37	25,34246575	10	6,849315068	1	0,684931507
100	44	26,66666667	15	9,090909091	0	0
100	34,71428571	28,78064293	9,714285714	7,993103959	0,857142857	0,692570096
100	37	29,6	14	11,2	1	0,8
100	38	30,4	14	11,2	1	0,8
100	39	30,95238095	15	11,9047619	0	0
100	40	31,74603175	16	12,6984127	0	0
100	38	35,8490566	17	16,03773585	2	1,886792453
100	32	32,32323232	10	10,1010101	0	0
100	37	37	12	12	0	0
100	37,28571429	32,55295738	14	12,16313151	0,571428571	0,498113208
100	12	4,743083004	0	0	2	0,790513834
100	10	3,95256917	0	0	1	0,395256917
100	12	4,743083004	0	0	0	0
100	12	4,743083004	0	0	0	0
100	11	4,347826087	0	0	0	0
100	10	3,95256917	0	0	0	0
100	11	4,347826087	0	0	0	0
100	11,14285714	4,404291361	0	0	0,428571429	0,169395822
100	17	13,6	9	7,2	1	0,8
100	19	14,96062992	11	8,661417323	1	0,787401575
100	20	16,94915254	14	11,86440678	0	0
100	20	16,94915254	14	11,86440678	0	0
100	25	20,83333333	15	12,5	2	1,666666667
100	22	18,33333333	15	12,5	0	0
100	21	17,5	11	9,166666667	0	0
100	20,57142857	17,0179431	12,71428571	10,53669965	0,571428571	0,464866892
100	23	15,43624161	15	10,06711409	0	0
100	23	15,54054054	15	10,13513514	0	0
100	23	15,43624161	15	10,06711409	0	0
100	25	16,89189189	17	11,48648649	0	0
100	20	13,79310345	13	8,965517241	2	1,379310345
100	20	13,79310345	13	8,965517241	0	0
100	20	13,79310345	13	8,965517241	0	0
100	22	14,95488943	14,42857143	9,807485933	0,285714286	0,197044335

	Gün	Fotograf Sayısı	YÜZDE	Fotograf Galeri	YÜZDE	Video galeri	YÜZDE
	Pazartesi	99	100	18	18,18181818	5	5,050505051
	Salı	99	100	18	18,18181818	5	5,050505051
	Çarşamba	107	100	19	17,75700935	5	4,672897196
hurriyet.com	Perşembe	100	100	18	18	5	5
	Cuma	140	100	19	13,57142857	5	3,571428571
	Cumartesi	146	100	19	13,01369863	5	3,424657534
	Pazar	165	100	15	9,090909091	15	9,090909091
ORTALAMA		122,2857143	100	18	15,399526	6,428571429	5,122986071
	Pazartesi	125	100	12	9,6	16	12,8
	Salı	125	100	13	10,4	17	13,6
	Çarşamba	126	100	12	9,523809524	16	12,6984127
milliyet.com	Perşembe	126	100	12	9,523809524	16	12,6984127
	Cuma	106	100	13	12,26415094	16	15,09433962
	Cumartesi	99	100	13	13,13131313	15	15,15151515
	Pazar	100	100	15	15	15	15
ORTALAMA		115,2857143	100	12,85714286	11,34901187	15,85714286	13,86324002
	Pazartesi	253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
	Salı	253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
	Çarşamba	253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
haber7.com	Perşembe	253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
	Cuma	253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
	Cumartesi	253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
	Pazar	253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
ORTALAMA		253	100	8	3,162055336	60	23,71541502
	Pazartesi	125	100	12	9,6	10	8
	Salı	127	100	12	9,448818898	10	7,874015748
	Çarşamba	118	100	12	10,16949153	18	15,25423729
haberturk.com	Perşembe	118	100	12	10,16949153	18	15,25423729
	Cuma	120	100	16	13,33333333	20	16,66666667
	Cumartesi	120	100	15	12,5	20	16,66666667
	Pazar	120	100	15	12,5	20	16,66666667
ORTALAMA		121,1428571	100	13,42857143	11,10301933	16,57142857	13,76892719
	Pazartesi	149	100	22	14,76510067	23	15,43624161
	Salı	148	100	22	14,86486486	23	15,54054054
	Çarşamba	149	100	22	14,76510067	23	15,43624161
haberler.com	Perşembe	148	100	22	14,86486486	23	15,54054054
	Cuma	145	100	22	15,17241379	23	15,86206897
	Cumartesi	145	100	22	15,17241379	24	16,55172414
	Pazar	145	100	22	15,17241379	24	16,55172414
ORTALAMA		147	100	22	14,96816749	23,28571429	15,84558308

	Gün	Fotograf Sayısı	YÜZDE	Siyaset Fotografı	YÜZDE	Polis adliye fotografı	YÜZDE	Magazin	YÜZDE	Sağlık	YÜZDE	Spor	YÜZDE	Ekonomi	YÜZDE	Köşe yazısı	YÜZDE
	Pazartesi	99	100	11	11,11111111	3	3,03030303	38	38,38383838	7	7,070707071	10	10,1010101	5	5,050505051	0	0
	Salı	99	100	11	11,11111111	2	2,02020202	39	39,39393939	7	7,070707071	10	10,1010101	5	5,050505051	0	0
	Çarşamba	107	100	12	11,21495327	3	2,803738318	41	38,31775701	8	7,476635514	10	9,345794393	5	4,672897196	0	0
hurriyet.com	Perşembe	100	100	10	10	2	2	40	40	7	7	11	11	4	4	0	0
	Cuma	140	100	16	11,42857143	6	4,285714286	42	30	9	6,428571429	9	6,428571429	5	3,571428571	0	0
	Cumartesi	146	100	10	6,849315068	4	2,739726027	40	27,39726027	8	5,479452055	9	6,164383562	5	3,424657534	0	0
	Pazar	165	100	6	3,636363636	6	3,636363636	46	27,87878788	11	6,666666667	12	7,272727273	4	2,424242424	0	0
ORTALAMA		122,2857143	100	10,85714286	9,335917947	3,714285714	2,930863903	40,85714286	34,48165471	8,142857143	6,741819972	10,14285714	8,630499551	4,714285714	4,027747975	0	0
	Pazartesi	125	100	9	7,2	5	4	45	36	12	9,6	10	8	7	5,6	12	9,6
	Salı	125	100	10	8	6	4,8	44	35,2	12	9,6	10	8	7	5,6	12	9,6
	Çarşamba	126	100	8	6,349206349	6	4,761904762	45	35,71428571	12	9,523809524	10	7,936507937	5	3,968253968	12	9,52381
milliyet.com	Perşembe	126	100	8	6,349206349	6	4,761904762	45	35,71428571	12	9,523809524	10	7,936507937	5	3,968253968	12	9,52381
	Cuma	106	100	7	6,603773585	6	5,660377358	40	37,73584906	8	7,547169811	11	10,37735849	7	6,603773585	12	11,32075
	Cumartesi	99	100	7	7,070707071	6	6,060606061	40	40,4040404	11	11,11111111	10	10,1010101	6	6,060606061	12	12,12121
	Pazar	100	100	6	6	3	3	42	42	13	13	18	18	3	3	29	29
ORTALAMA		115,2857143	100	7,857142857	6,796127622	5,428571429	4,720684706	43	37,53835156	11,42857143	9,986557139	11,28571429	10,05019778	5,714285714	4,971555369	14,42857143	12,95566
	Pazartesi	253	100	47	18,5770751	6	2,371541502	2	0,790513834	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	10	3,952569
	Salı	253	100	48	18,97233202	7	2,766798419	2	0,790513834	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	10	3,952569
	Çarşamba	253	100	47	18,5770751	6	2,371541502	2	0,790513834	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	10	3,952569
haber7.com	Perşembe	253	100	46	18,18181818	6	2,371541502	3	1,185770751	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	10	3,952569
	Cuma	253	100	45	17,78656126	6	2,371541502	3	1,185770751	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	10	3,952569
	Cumartesi	253	100	46	18,18181818	6	2,371541502	3	1,185770751	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	10	3,952569
	Pazar	253	100	46	18,18181818	6	2,371541502	3	1,185770751	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	1	0,395257
ORTALAMA		253	100	46,42857143	18,351214	6,142857143	2,428006776	2,571428571	1,016374929	11	4,347826087	10	3,95256917	13	5,138339921	8,714285714	3,444382
	Pazartesi	125	100	7	5,6	7	5,6	28	22,4	8	6,4	12	9,6	8	6,4	9	7,2
	Salı	127	100	7	5,511811024	7	5,511811024	28	22,04724409	8	6,299212598	12	9,448818898	8	6,299212598	9	7,086614
	Çarşamba	118	100	6	5,084745763	7	5,93220339	32	27,11864407	8	6,779661017	12	10,16949153	9	7,627118644	9	7,627119
haberturk.com	Perşembe	118	100	6	5,084745763	7	5,93220339	32	27,11864407	8	6,779661017	12	10,16949153	9	7,627118644	9	7,627119
	Cuma	120	100	8	6,666666667	5	4,166666667	36	30	8	6,666666667	12	10	9	7,5	9	7,5
	Cumartesi	120	100	7	5,833333333	5	4,166666667	36	30	8	6,666666667	13	10,83333333	9	7,5	8	6,666667
	Pazar	120	100	6	5	6	5	38	31,66666667	8	6,666666667	13	10,83333333	9	7,5	5	4,166667
ORTALAMA		121,1428571	100	6,714285714	5,540186078	6,285714286	5,187078734	32,85714286	27,19302841	8	6,60836209	12,28571429	10,15063837	8,714285714	7,207635698	8,285714286	6,839169
	Pazartesi	149	100	22	14,76510067	17	11,40939597	26	17,44966443	8	5,369127517	22	14,76510067	12	8,053691275	0	0
	Salı	148	100	22	14,86486486	17	11,48648649	26	17,56756757	8	5,405405405	22	14,86486486	12	8,108108108	0	0
	Çarşamba	149	100	7	4,697986577	19	12,75167785	23	15,43624161	7	4,697986577	22	14,76510067	12	8,053691275	0	0
haberler.com	Perşembe	148	100	22	14,86486486	18	12,16216216	25	16,89189189	8	5,405405405	22	14,86486486	12	8,108108108	0	0
	Cuma	145	100	22	15,17241379	18	12,4137931	28	19,31034483	8	5,517241379	23	15,86206897	12	8,275862069	0	0
	Cumartesi	145	100	46	31,72413793	16	11,03448276	38	26,20689655	8	5,517241379	24	16,55172414	13	8,965517241	0	0
	Pazar	145	100	40	27,5862069	15	10,34482759	38	26,20689655	9	6,206896552	16	11,03448276	11	7,586206897	0	0
ORTALAMA		147	100	25,85714286	17,66793937	17,14285714	11,65754656	29,14285714	19,86707192	8	5,445614888	21,57142857	14,67260099	12	8,164454996	0	0

	Gün	Slider Sayısı
hurriyet.com	Pazartesi	13
	Salı	13
	Çarşamba	13
	Perşembe	13
	Cuma	13
	Cumartesi	13
	Pazar	13
ORTALAMA		13
milliyet.com	Pazartesi	4
	Salı	4
	Çarşamba	4
	Perşembe	4
	Cuma	4
	Cumartesi	4
	Pazar	4
ORTALAMA		4
haber7.com	Pazartesi	17
	Salı	17
	Çarşamba	17
	Perşembe	17
	Cuma	17
	Cumartesi	17
	Pazar	17
ORTALAMA		17
haberturk.com	Pazartesi	1
	Salı	1
	Çarşamba	1
	Perşembe	1
	Cuma	1
	Cumartesi	1
	Pazar	1
ORTALAMA		1
haberler.com	Pazartesi	6
	Salı	6
	Çarşamba	6
	Perşembe	6
	Cuma	6
	Cumartesi	6
	Pazar	6
ORTALAMA		6

Ek 2

HABER SİTELERİNDE GÖRSEL TASARIM VE GÜVENİLİRLİK ANKETİ

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız: ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64
Öğrenim Durumunuz: ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Mesleğiniz: ……..
Yaşadığınız şehir……

Haber Web Sitelerini Takip Ediyor musunuz?
☐ Evet ☐ Hayır (Anketi Sonlandır)

1- Haber takip etmede hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz? (yuvarlak içine alınız)

	En az				En çok
Televizyon……	1	2	3	4	5
Gazete……	1	2	3	4	5
Haber web sitesi……	1	2	3	4	5
Sosyal Medya (facebook, tweter vb.)……	1	2	3	4	5
Radyo……	1	2	3	4	5
Dergi……	1	2	3	4	5

2- Haber sitelerini ne sıklıkla takip ediyosunuz?

☐ Günde 2 Saatten fazla ☐ Günde 1-2 saat ☐ Haftada 5 saat ☐ Haftada 3-4 saat
☐ Haftada 2-3 Saat ☐ Haftada 2 saatten az

3- Haber sitelerini hangi gün aralığında ziyaret ediyorsunuz?
☐ Sabah ☐ Akşam

4- En çok hangi haber sitelerini takip ediyorsun? Ya da en sık takip ettiğiniz haber sitelerini belirtiniz.(En çoktan başlayarak sitenin adresini yazınız. Adresini hatırlamıyorsanız ismini yazınız.)
A……. B…… C……..

4- Takip ettiğiniz haber sitelerini takip etme nedeniniz nedir?(yuvarlak içine alınız)

	katılmıyorum				katılıyorum
Hızlı Erişiyorum ……	1	2	3	4	5
Görsel olarak çekici buluyorum/tasarımını beğeniyorum……..	1	2	3	4	5
Basılı versiyonuna alışkanlığımdan dolayı……..	1	2	3	4	5
En sık izlediğim haber kanalının web sitesi olduğu için……	1	2	3	4	5
Siyasi düşüncelerime uygun……	1	2	3	4	5
Kolay erişiyorum……	1	2	3	4	5
Bir haberi bir çok siteden farklı bakış açılarıyla izleyebiliyorum..……	1	2	3	4	5
Yabancı medyaya ulaşıyorum……	1	2	3	4	5
Diğer.....	1	2	3	4	5
Diğer.....	1	2	3	4	5

İlgi Alanları

1- Haber sitelerinde takip ettiğiniz haber konuları nelerdir? (yuvarlak içine alınız)

		En az				En çok
a.	Politika/Siyaset……	1	2	3	4	5
b.	Polis–Adliye haberleri……..	1	2	3	4	5
c.	Magazin……	1	2	3	4	5
d.	Sağlık……	1	2	3	4	5
e.	Spor……	1	2	3	4	5
f.	Ekonomi……	1	2	3	4	5
g.	Köşe Yazıları……	1	2	3	4	5
h.	Foto – galeri……..	1	2	3	4	5
i.	Video……	1	2	3	4	5

Aşağıdaki Tasarım ve Görsellik hakkındaki yargıları size uygun olan az ya da çokluğa göre daire içine alınız.

2. Haber sitesinde sizi haberin bağlantısına tıklayarak okumaya teşvik eden (odaklayan) nedir?

		En az				En çok
j.	İlk haber fotoğrafı	1	2	3	4	5
k.	İlk haber başlığı	1	2	3	4	5
l.	İlginç gelen herhangi bir haber fotosu	1	2	3	4	5
m.	Sansasyonel haber başlığı	1	2	3	4	5
n.	manşet haber	1	2	3	4	5
o.	Bende merak uyandıran bir haber konusu	1	2	3	4	5
p.	Video görüntüleri	1	2	3	4	5
q.	Son dakika haberi olması	1	2	3	4	5
r.	Flaş, şok, inanılmaz, mucize gibi sözcüklerle başlaması	1	2	3	4	5
s.	Diğer (yazınız)	1	2	3	4	5

3.Haber sitesindeki fotoğraflarda sizi odaklayan nedir?

		En az				En çok
a.	İlk sıradaki fotoğraf olması	1	2	3	4	5
b.	Olayla eş zamanlı çekilmiş fotoğraf olması/gerçek	1	2	3	4	5
c.	Olay ya da haberin içeriğini direkt yansıtması	1	2	3	4	5
d.	Şiddet içeren fotoğraf olması	1	2	3	4	5
e.	Bende merak uyandıran bir fotoğraf olması	1	2	3	4	5
f.	Ünlü ya da manken fotoğrafı olması	1	2	3	4	5
g.	Yakın çekim insan unsurunu içinde barındırması	1	2	3	4	5
h.	Uzak çekim insan unsurlarını barındırması	1	2	3	4	5
i.	Üzerine şok, inanılmaz ve flaş gibi sözcüklerin koyulması	1	2	3	4	5

Takip ettiğiniz haber sitelerindeki **görselliği** hakkındaki görüşlerinizi daire içine alınız

	katılmıyorum				katılıyorum
Haber ve görseli uyumludur	1	2	3	4	5
Benim için haberde fotoğraf önceliklidir	1	2	3	4	5
Benim için haberde içerik ve yazı önceliklidir	1	2	3	4	5
Diğer (yazınız)	1	2	3	4	5

Aşağıdaki **haber sitelerinin tasarımı** hakkındaki yargılardan size uygun olanı yuvarlak içine alınız

	katılmıyorum				katılıyorum
Haber gibi gözüken reklamlar beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
Yanıp sönen reklam görselleri beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
Haber diye tıkladığımızda foto galerilere yönlendirmesi beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
Sansasyonel başlıklar beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
Şiddet içerikli görseller beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
Çok renklilik haber karmaşası beni rahatsız eder	1	2	3	4	5
Linkler vasıtasıyla haberden kopuyorum	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5

Haber sitesi güvenirliği ile ilgili aşağıdaki yargılar hakkında görüşlerinizi daire içine alınız

	katılmıyorum				katılıyorum
Gerçek ve eş zamanlı fotoğrafları olan haber güvenilirdir	1	2	3	4	5
Fotoğrafların gerçek olup olmadığını anlarım	1	2	3	4	5
Fotoğraflı haber güvenimi artırır	1	2	3	4	5
Fotoğraftaki şiddet beni olumsuz etkiler	1	2	3	4	5
Fotoğraftaki cinsellik beni olumsuz etkiler	1	2	3	4	5
Haberdeki tablo, grafik vb. sayısal değerler güven artırıcıdır	1	2	3	4	5
Haberin taraflı yazıldığını anlarım	1	2	3	4	5

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Ek3.

İçerik analizi güvenilirliği tablosu

	Gün	Haber sayısı	Fotograf Sayısı	Fotograf üstü yazı	Fotograf yanı, altı yazı	Arşiv Fotografı	Gerçek Fotograf	Görsel ile fotograf uyumlu	Sansasyonel yazı	Kadın Fotografı	Cinsellik Fotografı	Şiddet fotografı	Fotograf Galeri	Video galeri	Siyaset Fotografı	Polis adliye fotografı	Magazin	Sağlık	Spor	Ekonomi	Köşe yazısı	Slider Sayısı	Ortalama
1.araştırmacı	Pazartesi	126	99	27	72	79	20	93	1	32	8	1	18	5	11	3	38	7	10	5	0	13	
2.araştırmacı	Pazartesi	123	95	31	65	70	25	85	1	31	7	1	18	5	9	2	30	5	5	4	0	13	
Araştırmacılar arası tutarlılık Yüzde		97,56911	95,95959596	114,8148148	90,27777778	88,60759494	75	91,39784946	100	96,875	87,5	100	100	81,81818182	81,81818182	66,66666667	78,94737	71,42857	50	80	0	100	84,13869
1.araştırmacı	Salı	128	99	27	72	77	22	85	3	30	9	1	18	5	11	2	39	7	10	5	0	13	
2.Araştırmacı	Salı	125	102	26	70	65	37	75	3	30	7	1	18	5	11	2	29	5	15	3	0	13	
Araştırmacılar arası tutarlılık Yüzde		97,65625	103,030303	96,29629629	97,22222222	84,41558442	70	88,23529412	100	100	77,77777778	100	100	100	100	100	74,359	71,42857	150	60	0	100	89,16768
																					Ortalama		86,60318

Ek4.

Tutum ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	58

Ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini gösteren Cronbach's Alpha değeri 0,896'dır. Bu durum ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
televizyon	191,3885	714,178	,227	,896
gazete	191,7218	712,231	,292	,895
haber web sitesi	190,3258	712,612	,329	,895
sosyal medya	190,5614	707,825	,323	,895
radyo	192,6516	725,926	,103	,897
dergi	192,5865	720,881	,197	,896
hızlı erişiyorum	190,5013	713,391	,279	,895
Görsel olarak çekici buluyorum/tasarımını beğeniyorum	191,3910	710,018	,302	,895
Basılı versiyonuna alışkanlığımdan dolayı	191,9499	713,711	,249	,896
En sık izlediğim haber kanalının web sitesi olduğu için	192,0702	709,322	,303	,895
Siyasi düşüncelerime uygun	191,7920	706,542	,327	,895
Kolay erişiyorum	190,7268	702,697	,388	,894
Bir haberi bir çok siteden farklı bakış açılarıyla izleyebiliyorum	190,6366	708,559	,354	,894
Yabancı medyaya ulaşıyorum	191,4486	711,645	,248	,896
politika/siyaset	190,4486	707,027	,454	,894
polis-adliye haberleri	191,5063	705,276	,381	,894

magazin	192,1404	711,041	,288	,895
sağlık	191,2306	710,705	,312	,895
spor	191,5714	727,673	,038	,899
ekonomi	191,4862	718,607	,180	,897
köşe yazıları	191,0627	711,571	,278	,895
foto galeri	191,4286	699,522	,456	,893
video	191,5113	704,055	,374	,894
ilk haber fotoğrafı	190,8772	702,033	,472	,893
ilk haber başlığı	190,2757	708,999	,469	,894
ilginç gelen herhangi bir haber fotosu	190,5965	701,317	,523	,893
sansasyonel haber başlığı	190,8947	702,934	,433	,894
manşet haber	190,3759	705,627	,471	,893
bende merak uyandıran bir haber konusu	190,1529	706,698	,474	,893
video görüntüleri	191,4787	702,250	,430	,894
son dakika haberi olması	190,2531	707,099	,436	,894
flaş, şok, inanılmaz, mucize gibi sözcüklerle başlaması	191,4712	692,200	,485	,893
İlk sıradaki fotoğraf olması	191,3409	694,542	,550	,892
Olayla eş zamanlı çekilmiş fotoğraf olması/gerçek	190,4361	704,513	,475	,893
Olay ya da haberin içeriğini direkt yansıtması	190,3008	709,628	,410	,894
Şiddet içeren fotoğraf olması	192,1855	709,428	,336	,895
Bende merak uyandıran bir fotoğraf olması	190,4211	705,852	,435	,894
Ünlü ya da manken fotoğrafı olması	192,4637	712,953	,293	,895
Yakın çekim insan unsurunu içinde barındırması	191,7494	707,314	,370	,894
Uzak çekim insan unsurlarını barındırması	192,0551	708,520	,377	,894
Üzerine şok, inanılmaz ve flaş gibi sözcüklerin koyulması	191,7945	695,661	,464	,893
Benim için haberde fotoğraf önceliklidir	191,5865	704,741	,418	,894
Benim için haberde içerik ve yazı önceliklidir	190,3484	713,886	,338	,895

Yanıp sönen reklam görselleri beni rahatsız eder	190,0000	715,543	,280	,895
Haber diye tıkladığımızda foto galerilere yönlendirmesi beni rahatsız eder	189,9724	718,962	,228	,896
Sansasyonel başlıklar beni rahatsız eder	190,8020	716,395	,211	,896
Şiddet içerikli görseller beni rahatsız eder	190,7469	712,124	,264	,896
Çok renklilik haber karmaşası beni rahatsız eder	190,6266	716,797	,227	,896
Linkler vasıtasıyla haberden kopuyorum	190,5940	712,367	,289	,895
Fotoğrafların gerçek olup olmadığını anlarım	191,0802	706,300	,386	,894
Fotoğraflı haber güvenimi artırır	190,6892	702,034	,510	,893
Fotoğraftaki şiddet beni olumsuz etkiler	191,1053	709,491	,305	,895
Fotoğraftaki cinsellik beni olumsuz etkiler	191,2306	712,067	,256	,896
Haberdeki tablo, grafik vb. sayısal değerler güven artırıcıdır	190,6291	703,465	,477	,893
Haberin taraflı yazıldığını anlarım	190,2807	710,413	,363	,894

Kaynakça

Adam, P. S. (1995). *Color contrast and dimession in news designs*. The Poynter Papers No:6

Altınkurt L. (2003).*Sanat Eğitiminde Renk ve Anadolu Güzel Sanatlar Liselerinde Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SSPS uygulamalı*. (4. baskı) Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık

Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altın Küre Yayınları

Arıcan, M. Z. (2001). *Haber Fotoğrafını Oluşturan Öğeler Açısından Türkiye Ulusal Basınında Fotoğraf Seçim Ölçütlerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Arıcan, M. Z. (2004). *Haber Fotoğraflarını Oluşturan Ögeler Açısından Türkiye Ulusal Basınında Fotoğraf Seçim Ölçütlerinin Belirlenmesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Atabek, Ü. (2005). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 61-90

Baş, T. (2005). *Anket nasıl hazırlanır,uygulanır,değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Becer E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost yayınları

Bilim ve Teknik Dergisi, sayı 467, Ekim 2006

Birsen H. (2013). İnternet Yayıncılığı.*İnternet yayıncılığı nedir*. (Ed. H. İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1-21

Birsen H. (2013). İnternet Yayıncılığı.*İnternet yayıncılığı araçları*. (Ed. H. İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 22-45

Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizingthe News: Innovation in Online Newspapers*, Massachusetts: MIT Press.

Bulut, M. (2006). Kitle iletişim aracı olarak gazete ve internet, Ankara: Tek Ağaç Yayınları

Bülbül, A. R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel yayıncılık ve dağıtım.

Castells, M., (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi*, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (1996)

Comer, D (2009). *Computer Networks ve internets*. New Jersey: Pearson Prentice Hall yayınları.http://www.amazon.com/Computer-Networks-Internets-Douglas-Comer/dp/0136061273?tag=859351160-20#reader_B004J4WPUQ (Erişim tarihi: 09.03.2013)

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123 – 129

Çevikel, T. (2004). Türkçe haber siteleri ve Türkiye'de internet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 147-165

Devlet Planlama Teşkilatı. (2011). *Bilgi Toplumu İstatistikleri*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı

Durak, G. (2009). Multimedya yazılımları. *Multimedya ve Görsel Tasarım*. (Ed: S. Pekmen ve A. Öztürk). İstanbul: Profil Yayıcılık. Ss. 113-162

Duran O. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi*, İstanbul: Cem Ofset

Ergün, E. ve Ergün, M. (2008). Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri Ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Kuramsal Eğitimbilim Dergisi. 1* (1). 2-19

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş,* Çev.: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat.

Gegenfurtner K. R.(2005).*Beyin ve Algılama*. İstanbul: İnkılap Yayıncılık, Çev: Barış Konukman

Güler, S. (2007). *Yeni iletişim ortamlarının habercilik üzerine etkileri.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi

Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Gürcan, H. İ. ve Batu Ç. (2001). İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller, *VII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İstanbul: Askeri Müze, (http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.doc Erişim tarihi: 23.03.2013)

Halıcı, N. (2005). İnternet Gazeteciliği. *Haberciliğin El Kitabı – 3 Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya.* (Ed: S. Alan) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 151 – 166

Kalmık. E.(1950). *Renklerin Armoni Sistemleri*, İstanbul: Cumhuriyet matbaası

Kalfagil S. (1998). *Fotoğraf teorisi ders notları 1-ışık ve renk*, İstanbul: Marmara Üniversitesi ve Mimar Sinan Üniversitesi Fotoğraf Bölümleri.

Karaduman, M. (2005). *İnternet ve gazetecilik, yeni iletişim teknojileri ve medya içinde.* İstanbul: IPS Vakfı Yayınları

Karaman, E. (2010). *İnternet Gazeteciliği ve Medya Yerel Medya: Muğla Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi

Karataş, E. (2011). İnternetin tarihçesi Türkiye'ye internetin gelişi: *Eğitim teknolojilerinin yeni sesi 16*. http://seset.ceit.metu.edu.tr/2011/10/internetin-tarihcesi/ (Erişim tarihi: 03.03.2013)

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları

Kılıç L. (2003). *Görüntü estetiği.*Ankara: İnkılâp Yayınları

Kırçıl A. ve Karaguler T. (2003). Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşımlar, Online Gazetecilik. *Akademik Bilişim Konferansı*, Adana.

Köksal A. T., Oktay D. ve Eser S. (1999). *İnternet*. İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd

Lazar, J. (2001). *User-centered Web Development.* Boston: Jonesand Bartlett Publishers.

MEB MEGEP, (2008). *Gazetecilik Haber Fotoğrafı.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı

MEB MEGEP, (2011). *İnternet Haberciliği.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı

MEB MEGEP, (2013). *Gazetecilik habere uygun fotoğraf seçimi.* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı

Mumay, B. (2003) *İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen işlevi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi

Murzakulova, Güldana. (2008). *Farklı Toplumlarda İnternet Gazeteciliği: Rusya ve Türkiye İnternet Gazetelerinin Karşılaştırmalı Çözümlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Onursoy, S. (2001).*Online haber yayımcılığında görsel tasarım boyutu: Haber sitesi örnekleri üzerine bir uygulama.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi

Onursoy, S. (2002). Online (çevrimiçi) Haber Yayımlarında Haber sitesi kullanıcısı, Görsel Tasarım ve Yayımcılık Kültürü Üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 13. 49-62

Onursoy, S. (2010). Haber Türleri Boyutunda Gazetelerde Renk Kullanımı. *Marmara İletişim Dergisi.* 16, 57-74

Onursoy, S.Kılıç,D. Er, F.(2010). Gazete Okuma Davranışı ve Okuma Yolu: Bir Göz İzleme Çalışması,.*Marmara İletişim Dergisi, 16*, 75-91

Pektaş, H. (2001). İnternette Görsel Kirlenme. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi 1 (2)*.http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=15 (Erişim tarihi: 25.03.2013)

Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul; Der Yayınları

Rodman G. (2007).*Mass Media in a Changing World*, USA: McGrawHill,

Satır, D. K. (2012). Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında web tasarımının dijitalleşme sürecinde kimlik sorunsalı ve sürdürülebilirlilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication– TOJDAC. 2 (2).* 785-793

Soygüder, Ş. (2013). Fotoğraf editörlüğü kurumu ve gazeteler için önemi. *The Journal of AcademicSocialScienceStudies International Journal of SocialScience 6* (2). 1653-1677

Sözen M.(2003). *Sinemada Renk Sembolik Anlamlar*. Ankara: Detay yayıncılık

Şahin, G. (2009). Görsel Tasarım. *Multimedya ve Görsel Tasarım*. (Ed: S. Pekmen ve A. Öztürk). İstanbul: Profil Yayıncılık. Ss. 15-35

Şapolyo, E. B. (1970). *Türk gazetecilik tarihi ve her yönüyle basın.* Ankara: Güven Matbaa

Tewksbury D. ve Althaus, S. L. (2000).Differences In Knowledge Acquisition Among Readers Of The Paper And Online Versions Of A National Newspaper. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 457

Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik(7. Baskı).*Ankara: İmge Kitabevi**.**

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Ankara : Bilim ve Sanat ,

Uçak, A ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği, 23* (2), 278 – 298

Uçak, O. (2012). Yazılı basında ve internet gazeteciliğinde kullanılan haber fotoğraflarının karşılaştırılması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. 2. (3).* 73-80

Uğur, E. (2007). *Renk Bilgisi ve Renk Yönetimi*. İstanbul: Kuşbakışı yayınevi

Uzun, R. (2013). İletişim Kuramları. *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar.* (Ed. E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 84 - 106

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları(Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)*. 2. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları(Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar)*. 3. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 5. Baskı.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, E. ve Gürcan H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel E. - Gürcan H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, Konya. Tablet Kitabevi

Zuckerman J. (2004) *Fotoğrafta Rengin Sırları*. İstanbul: Homer Kitabevi. Çev: Nedim Sipahi

İnternet kaynakları

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569 (Erişim tarihi: 15.06.2014)

http://www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 11.04.2014)

http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyanin-ilk-radyosu.html
(Erişim tarihi: 18.03.2013)

http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyadaki-ilk-televizyon.html
(Erişim tarihi: 18.03.2013)

www.alexa.com (Erişim tarihi: 26.04.2013)

http://www.alexa.com/topsites/countries/TR (Erişim tarihi: 25.08.2013)

www.alexa.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.hurriyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.milliyet.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.haber7.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.haberturk.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.haberler.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.sabah.com.tr (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.cnn.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.wordpress.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.foxnews.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.bbc.co.uk (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.dailymail.co.uk (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.theguardian.com (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.spigel.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.tonline.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)

www.focus.de (Erişim tarihi: 11.02.2014)