

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

İNTERNET HABER SİTELERİNİN
TASARIMINDA SANAT YÖNETİMİ

VOLKAN YAVUZ
15721007

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 01.07.2019

Tezin Savunulduğu Tarih: 28.06.2019

Tez Oy Birliği/~~Oy Çokluğu~~ ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KAHRAMAN

Jüri Üyeleri : Prof. İlhan ÖZKEÇECİ

Prof. Selahattin GANİZ

Doç. Dr. Ahmet DOLUNAY

Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

İSTANBUL
HAZİRAN 2019

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI**

DOKTORA TEZİ

**İNTERNET HABER SİTELERİNİN
TASARIMINDA SANAT YÖNETİMİ**

**VOLKAN YAVUZ
15721007**

**TEZ DANIŞMANI
Dr.Öğr.Üyesi MEHMET EMİN KAHRAMAN**

**İSTANBUL
2019**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI
SANAT VE TASARIM DOKTORA PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

İNTERNET HABER SİTELERİNİN
TASARIMINDA SANAT YÖNETİMİ

VOLKAN YAVUZ
15721007

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 01.07.2019

Tezin Savunulduğu Tarih: 28.06.2019

Tez Oy Birliği/~~Oy Çokluğu~~ ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KAHRAMAN

Jüri Üyeleri : Prof. İlhan ÖZKEÇECİ

Prof. Selahattin GANİZ

Doç. Dr. Ahmet DOLUNAY

Doç. Dr. Öykü Ezgi YILDIZ

İSTANBUL
HAZİRAN 2019

ÖZ

İNTERNET HABER SİTELERİNİN TASARIMINDA SANAT YÖNETİMİ

Volkan YAVUZ

Haziran, 2019

Çağımızın en önemli medya mecraları arasına giren internet haber siteleri, sadece iletişim çalışmalarında değil sanat çalışmalarında da ele alınan önemli bir araçtır. Diğer medya araçlarının da bazı yapısal özelliklerini üzerinde barındıran internet haberciliği, masaüstü yayıncılığın da en gözde tasarım alanlarından birisi haline gelmiştir. Yayıncılık sürecinin geleneksel medya araçlarına göre oldukça kolay ve düşük maliyetli olması sebebiyle çok sayıda haber sitesi yayın hayatına girmiştir. Bu haber sitelerinin bazıları kurumsal bir yapıya sahipken çok sayıda haber sitesi de bireysel yürütülen çalışmalarla yayın hayatlarına devam etmektedir. Özellikle yazılı basının tirajlarının düşmesi ve bu düşüşte internet haberciliğinin büyük payının olması, reklam alanında da internet haberciliğinin önemli bir mecra olmasını sağlamıştır.

Her geçen gün giderek artan sayıda insanın haber alma ihtiyacını karşıladığı internet haberciliğinin estetik yönü, bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında internet haberciliğinin sanatsal yapısı, sanat yönetiminin varlığı üzerinden irdelenmiştir. Sanat yönetiminin internet haberciliğinde varlığı incelenmeden önce internet haberciliğinin işleyişi hususunda literatür araştırması yapılmıştır. Medya araçları, bunların işlevleri, internet haberciliğini oluşturan paradigmlar, internet haberciliğinin teknolojik ve sanatsal boyutu literatür bölümünde yer almıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında ise bazı kurumsal haber siteleri seçilerek bunların tasarım yapıları incelenmiş ve denekler yardımıyla göz izleme teknolojisi kullanılarak haber sitelerinin tasarımlarının deneyimlenmesi sağlanmıştır. İnceleme kapsamına ele alınan haber sitelerinin yöneticileri ile görüşmeler de yapılarak tasarım departmanlarının yapıları hakkında bilgiler elde edilmiştir. Uygulama bölümünde elde edilen veriler ile örnek bir haber sitesi tasarımı yapılmış, bu tasarımın etkinliğinin tespiti için uzman görüşlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda kurumsal bir haber sitesinin tasarım departmanı yapılanması modeli de oluşturularak bu yapılanma içinde sanat yönetiminin konumu üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet haberciliği, yeni medya, sanat yönetimi, göz izleme

ABSTRACT

ART MANAGEMENET IN THE DESIGN OF INTERNET NEWS SITES

Volkan Yavuz

June, 2019

Internet news sites, which rank among the most important media channels of our age, are significant fields for not only communication studies, but also art studies. Internet online journalism, which contains some structural features of other media tools in itself, becomes one of the most popular design fields for desktop publishing. Many news sites began their broadcasting life because of the fact that publishing process is easier and more cost efficient than traditional media tools. While some of these news sites have a corporate structure, many news sites continue their broadcast life with the individual studies carried out. In particular, the reduction of printed media circulation and having a large share of internet online journalism in this reduction provided that internet online journalism became an important channel in the field of advertisement.

The aesthetic aspect of internet online journalism, which meets the intelligence needs of the growing many people day by day, forms the essence of this study. Within the scope of the study, artistic structure of internet online journalism has been examined on the basis of the existence of art management. Before the existence of art management for internet online journalism has been examined, literature research has been made about the process of internet online journalism. Media tools, their processes, paradigms composing of internet online journalism, technological and artistic dimension of internet online journalism take part in the literature field.

Within the application phase of the study, some corporate news sites have been selected, the design structures of these sites have been examined, and also it has been provided that the designs of news sites have been experienced by using eye tracking technology with the help of experimental objects. Within the scope of examination, the interviews have been made with the administrators of the news sites taken and the information about the structure of the design departments has been obtained. The design of a sample news site has been made with the data within the application section, the expert opinions have been presented for the determination of the design efficiency. In addition, the position of art director has been emphasized within this organization by creating the organization model of the design department of a corporate news site.

Key Words: Internet journalism, new media, art management, eye tracking

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması kapsamında günümüzün yükselen değeri, internet haberciliğinin tasarım açısından değerlendirilmesi ve internet haber sitelerinin tasarım departmanı yapılarında sanat yönetimin etkinliğinin araştırması yapılmıştır. Son yıllarda insanların haber alma mecralarında büyük değişimler yaşanmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak insanların hayatına giren yeni medya, her geçen gün daha fazla kullanıcıya hitap etmektedir. Yeni medya araçları içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan haber sitelerinin tasarımları, araştırmanın odağına alınmış ve teknolojik boyutuyla birlikte tasarım aşamaları irdelenmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise seçilen haber siteleri, web tasarım ilkelerine göre değerlendirilmiş ve bu haber siteleri, göz izleme cihazları ile denekler tarafından izlenmiştir. Her iki yöntemden elde edilen veriler, haber sitelerinin tasarım açısından etkinliklerinin ölçülmesini sağlamıştır. Haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanmaları hususunda ise seçilen haber sitelerinin yetkilileri ile görüşmeler yapılmış ve mevcut durumun tespiti sağlanmıştır. Elde edilen tüm veriler dikkate alınarak örnek bir haber sitesi tasarımı yapılmış ve tasarım departmanı modeli çizilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın uygulama aşamasının mevcut haber sitelerine ve yeni hayata geçecek haber sitelerine, yapılanmalarında kılavuz olacağı düşünülmektedir.

Doktora sürecimde beni her konuda destekleyen, çalışmalarımda yol gösteren, desteklerini her an yanımda hissettiğim danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Kahraman başta olmak üzere, Türk Sanatının önemli isimlerinden Prof. İlhan Özkeçeci ve Prof. Selahattin Ganiz'e içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Doktora sürecimde beni her zaman destekleyen, sevgilerini esirgemeyen değerli aileme de teşekkürlerimi sunuyorum, bu çalışmayı onlara ithaf ediyorum.

İstanbul; Haziran, 2019

Volkan YAVUZ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	4
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi.....	6
1.4. Varsayımlar	7
1.5. Çalışma Evreni ve Sınırlılıklar	7
2. SANAT YÖNETİMİ.....	8
2.1. Sanat Kavramı ve Sanat Dalları.....	9
2.2. Sanat Yönetmenliği ve Alt Disiplinleri.....	12
2.2.1. Plastik Sanatlarda Sanat Yönetimi	15
2.2.2. Müzikte ve Sahne Sanatlarında Sanat Yönetimi.....	21
2.2.3. Masaüstü Yayıncılıkta Sanat Yönetimi.....	26
3. İNTERNET HABERCİLİĞİ.....	35
3.1. İnternetin Gelişim Süreci.....	36
3.1.1. Web 1.0 Dönemi	46
3.1.2. Web 2.0 Dönemi	48
3.2. Teknolojinin Yöndeşmesi ve Medya	50
3.3. Medya Mecraları ve Bir Medya Aracı Olarak İnternet.....	53
3.3.1. Yazılı Basın	56
3.1.2. Radyo	59
3.1.3. Televizyon	61
3.1.4. Yeni Medya	65
3.3.1.1. Sosyal Ağlar	68
3.3.1.2. İnternet Haber Siteleri.....	71
3.3.1.3. Bloglar ve Sözlükler.....	72
3.3.1.4. Mobil Uygulamalar	73
3.4. Web Tasarımı	75
3.4.1. Web Tasarımının Teknolojik Boyutu ve Gelişim Süreci	77

3.4.2. Temel Tasarım Elemanları, İlkeleri ve Web Tasarımda Kullanımları....	80
3.4.3. Web Tasarım İlkeleri.....	97
3.4.4. Haber Sitelerinin Gelişim Süreci ve Tasarımı	103
3.4.1.1. Haber Sitelerinin Gelişimi.....	104
3.4.1.2. Haber Sitelerinin Teknolojik Yapısı	116
3.4.1.3. Haber Sitelerinin Sanatsal Yapısı	125
4. YÖNTEM VE MATERYAL	135
5. UYGULAMA	138
5.1. Haber Sitelerinin Web Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi	139
5.2. Göz İzleme Metoduyla Haber Sitelerinin Tasarımlarının İncelenmesi	151
5.3. Haber Siteleri Tasarım Departmanı Yapılanmalarıyla İlgili Yetkililer ile Görüşmeler	215
5.3.1. Görüşme Soru ve Cevapları.....	216
5.3.2. Görüşme Analizleri	217
5.4. Bulgular ve Yorum	218
5.5. Örnek Bir Haber Sitesi Tasarımı ve Tasarım Departmanı Yapılanması.....	224
5.5.1. Örnek Haber Sitesi Tasarımı	224
5.5.2. Örnek Haber Sitesi Tasarımı Hususunda Uzman Görüşleri.....	227
5.5.3. Haber Sitesi Tasarım Departmanı Yapılanması Modeli	231
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	233
KAYNAKÇA.....	239
EKLER	245
Ek 1. Prof. Dr. Hüseyin Yılmaz'ın Yaşam Hikâyesi	245
Ek 2. Göz İzleme Çalışması Bilgi Formu	247
Ek 3. Analiz Sonrası Bilgi Formu	248
Ek 4. Haber Sitesi Yetkilileri Görüşme Formu	250
ÖZ GEÇMİŞ	252

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1:	Renklerin Dalga Boyları ve Frekansları..... 86
Tablo 2:	1996-2007 Arası Milliyet İnternet Sitesinin Yıllara Göre Değişimi 113
Tablo 3:	2008-2019 Arası Milliyet İnternet Sitesinin Yıllara Göre Değişimi 114
Tablo 4:	Haberler.com Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi..... 141
Tablo 5:	Sabah.com.tr Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi..... 144
Tablo 6:	Haber7.com Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi 146
Tablo 7:	Haberturk.com.tr Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi 148
Tablo 8:	Sozcu.com.tr Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi..... 150
Tablo 9:	Deneklerin İlgi Alanları 155
Tablo 10:	Haber Siteleri Görüşme Soru ve Cevapları 216

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1:	Sanat Yönetmenliği Alt Disiplinleri	13
Şekil 2:	Gazete Yayıncılığında Süreç	58
Şekil 3:	Türkiye İnternet Kullanım Araştırması.....	68
Şekil 4:	Web Trafiğindeki Cihaz Kullanım Oranları.....	73
Şekil 5:	En Çok Tercih Edilen Mobil Uygulamalar	74
Şekil 6:	Temel Tasarım Elemanları ve İlkeleri	81
Şekil 7:	Tasarımda Noktaların Kullanımına Örnek Bir Web Sitesi	82
Şekil 8:	Çizgilerin Yoğun Olarak Kullanıldığı Örnek Bir Web Sitesi	83
Şekil 9:	Web Tasarımda Doku Örneği.....	85
Şekil 10:	Uygun Renk Kullanımına Örnek Bir Web Sitesi	87
Şekil 11:	Ölçü-Oran Örneğine Uygun Bir Web Sitesi	88
Şekil 12:	Web Tasarımında Aralık Kavramına Örnek Bir Web Sayfası	90
Şekil 13:	Web Site Tasarımında Gölge Kullanımına Örnek Bir Web Sitesi	92
Şekil 14:	Web Sayfa Tasarımında Tekrar Örneği	93
Şekil 15:	Web Tasarımında Uygunluk İlkesine Bir Örnek Web Sitesi	94
Şekil 16:	Web Tasarımında Zıtlık İlkesine Bir Örnek.....	95
Şekil 17:	Denge Unsurunun Web Sitesi Tasarımında Kullanımına Örnek.....	96
Şekil 18:	28 Kasım 1996 Tarihli Milliyet Gazetesi Web Sayfası	107
Şekil 19:	27 Kasım 1996 Tarihli Milliyet Gazetesi.....	108
Şekil 20:	10 Aralık 1997 Tarihli Milliyet Gazetesi ve Web Sayfası	109
Şekil 21:	6 Aralık 1998 Tarihli Milliyet Web Sitesi ve Gazetesi.....	110
Şekil 22:	25 Şubat 1999 Tarihli Milliyet Gazetesi ve Web Sitesi.....	110
Şekil 23:	15 Ağustos 2000 Tarihli Milliyet Web Sitesi ve Gazetesi	111
Şekil 24:	1 Ağustos 2001 Tarihli Milliyet Haber Sitesi	112
Şekil 25:	2000 ve 2001 Yıllarında Radikal Haber Sitesi	112
Şekil 26:	İnfografik Örneği.....	128
Şekil 27:	Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri	138
Şekil 28:	Haberler.com Haber Sitesi	140

Şekil 29:	Sabah.com.tr Haber Sitesi	143
Şekil 30:	Haber7.com Haber Sitesi	145
Şekil 31:	Haberturk.com Haber Sitesi	147
Şekil 32:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi	149
Şekil 33:	TÜİK Yaş Grubu Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	151
Şekil 34:	TÜİK Eğitim Durumu Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları	152
Şekil 35:	Deneklerin Yaşları	153
Şekil 36:	Deneklerin Eğitim Durumları.....	153
Şekil 37:	Deneklerin Okudukları veya Mezun Oldukları Bölümler.....	154
Şekil 38:	Göz İzleme Sıcaklık Haritası.....	156
Şekil 39:	Göz İzleme Gaze Haritası	157
Şekil 40:	Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1	159
Şekil 41:	Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1	160
Şekil 42:	Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2	161
Şekil 43:	Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2.....	162
Şekil 44:	Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3	163
Şekil 45:	Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3	164
Şekil 46:	Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4	165
Şekil 47:	Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4.....	166
Şekil 48:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1	167
Şekil 49:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1.....	168
Şekil 50:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2	169
Şekil 51:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2.....	170
Şekil 52:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3	171
Şekil 53:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3.....	172
Şekil 54:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4	173
Şekil 55:	Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4.....	174
Şekil 56:	Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1	175
Şekil 57:	Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1	176
Şekil 58:	Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2	177
Şekil 59:	Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2	178
Şekil 60:	Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3	179
Şekil 61:	Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3	180

Şekil 62:	Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4	181
Şekil 63:	Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4	182
Şekil 64:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1	183
Şekil 65:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1	184
Şekil 66:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2	185
Şekil 67:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2	186
Şekil 68:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3	187
Şekil 69:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3	188
Şekil 70:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4	189
Şekil 71:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4	190
Şekil 72:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 5	191
Şekil 73:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 5	192
Şekil 74:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 6	193
Şekil 75:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 6	194
Şekil 76:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 7	195
Şekil 77:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 7	196
Şekil 78:	Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 8	197
Şekil 79:	Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 8	198
Şekil 80:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1	199
Şekil 81:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1	200
Şekil 82:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2	201
Şekil 83:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2	202
Şekil 84:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3	203
Şekil 85:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3	204
Şekil 86:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4	205
Şekil 87:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4	206
Şekil 88:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 5	207
Şekil 89:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 5	208
Şekil 90:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 6	209
Şekil 91:	Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 6	210
Şekil 92:	Haber Sitelerinde En Dikkat Çekici Alanlar	211
Şekil 93:	Haber Sitelerinin Görsel Öğelerinin Yerleşimi İle İlgili Puanlama	211
Şekil 94:	Rahatsız Edici Reklam Uygulaması	212

Şekil 95:	Haberlerin Önem Sıralaması	212
Şekil 96:	Haberlerin Kategorilere Ayrılması	213
Şekil 97:	Haber Sitelerinde Kullanılan Yazıların Uygunluğu	214
Şekil 98:	Haber Sitelerinde Yer Alan Görsellerin Haber ile Uyumunu	214
Şekil 99:	Haber Sitelerinin Tasarımında Kullanılan Boş Alanların Yeterliliği	215
Şekil 100:	Tasarım Departmanında Sanat Yönetmeni Bulunma Durumu.....	218
Şekil 101:	Örnek Haber Sitesi Tasarımı	225
Şekil 102:	Düzenlenmiş Haber Sitesi Tasarımı Örneği.....	229
Şekil 103:	Haber Sitesi Tasarım Departmanı Yapılanması Örneği.....	232

KISALTMALAR

ADSL	: Asimetrik Sayısal Abone Hattı
ARPAnet	: Advanced Research Projects Agency Network
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CERN	: European Organization for Nuclear Research
CMS	: Content Management System
CSS	: Cascading Style Sheets
DNS	: Domain Name System
GPL	: Genel Kamu Lisası
HTML	: Hypertext Markup Language
HTTP	: Hyper-Text Transfer Protocol
IP	: İnternet Protokol
IAB	: Interactive Advertising Bureau
İYS	: İçerik Yönetim Sistemi
PHP	: Hypertext Preprocessor
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	: World Wide Web

1. GİRİŞ

Sanat, geçmişten günümüze kadar sürekli olarak yeniden tanımlanmakta, kavramsal açıdan gelişmekte ve değişmektedir. Sanat olarak nitelendirilen faaliyetler de her geçen gün artmaktadır. Sanat, toplum ile birlikte yaşayan bir olgu olduğu için bu değişimler ve gelişmelerin gelecekte de devam edeceği görülmektedir.

Geleneksel sanatlar olarak adlandırılan sanat dallarının birçoğu günümüzde de devam ettirilmekte ve bu sanatlar günümüz uygulama yöntemleriyle yeni anlamlar kazanabilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel sanatların icra yöntemlerinde değişiklikler meydana gelmektedir. Bunun yanında gelişen teknoloji ile birlikte yeni sanat dalları da ortaya çıkmaktadır. Özellikle elektronik sistemler kullanılarak icra edilen yeni sanat dalları, bazı alanlarda geleneksel sanatlardan daha fazla rağbet görmektedir. Yeni sanat dallarının birçoğu, endüstriyel anlamda geleneksel sanat eserlerinden farklı bir konuma yerleşmektedir. Küreselleşme ve kapitalizmin toplum üzerindeki etkileri arttıkça bazı sanat dalları da bundan etkilenmekte ve kâr amacı güden faaliyetler konumuna gelmektedir.

Bilgisayarların hayatımıza girmesiyle birlikte birçok alanda büyük değişimler yaşandığı gibi sanat dalları ve sanat icra yöntemlerinde de bu değişimler olmuştur. Grafik tasarım, bilgisayarlardan önce de bir sanat dalı olarak icra edilmekteydi ancak bilgisayarların icadı ile birlikte bu sanatın icra yöntemlerinde büyük değişimler görüldü. Daha sonra ise masaüstü yayıncılık adı verilen bir alan ortaya çıktı ve grafik tasarımın çoğunlukla içinde yer aldığı bu alan, önemli sanat ve istihdam alanlarından birisi haline geldi.

Bilgisayarların yaygınlaşmasından hemen sonra bu bilgisayarların birbirine ağlar ile bağlanabileceği bir sistem olan internet hayatımıza girdi. İnternet, kullanıma sunulduğu ilk yıllarda devlet kurumlarında kullanılan, bireysel olarak oldukça kısıtlı verilere ulaşılabilen bir platform olmasına rağmen kısa bir sürede toplum hayatının en önemli araçları arasında yerini aldı. Günümüzde ise internetsiz bir hayat düşünülemediği ve kullandığımız birçok cihazın internet bağlantısının bulunduğu bir

süreç yaşanmaktadır. Bu süreç, internetin hayatımızdaki yerinin gelecekte de vazgeçilmez olacağını göstermektedir.

Teknoloji ve iletişim kavramlarının giderek daha önemli hale geldiği günümüzde insanlar bilgi ve habere kısa sürede ulaşmak istemektedir. Geleneksel medya araçları adını verdiğimiz yazılı, görsel ve işitsel basın, insanlara bilgi ve haber vermenin yanında insanların eğlenme ihtiyacını giderdiği mecralar konumundadır. Toplum hayatında büyük etkiler yaratan bu araçlara rakip olacak, yeni medya adı verilen bir medya aracı, bilgisayar ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Yeni medya; içerisinde çok farklı araçlar bulunduran ve her geçen gün bu medya araçlarına bir yenisinin daha eklenebileceği, gelişim sürecinde olan bir mecradır.

İnsanların hızlı, doğru ve güvenilir habere kısa sürede kolay şekilde ulaşmak istemesi ile birlikte yeni medya araçları, kullanıcılarının bu isteklerine uygun platformlar oluşturmaktadır. Bunun yanında yeni medya araçları, geleneksel medyada bulunmayan birçok özelliği de bünyelerinde barındırmaktadır. Yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarından en büyük farkı, interaktif, yani herkesin içerik üretebileceği bir alan olmasıdır. Geleneksel medyanın süzgecine takılan bilgi ve haberler, yeni medya araçları ile sansürsüz şekilde insanlara ulaşabilmektedir. Bu durumun tehlikesinin de tartışıldığı günümüzde herkesin içerik üretebilir olması ve bu içerikleri oldukça farklı kanallardan yeni medya kullanıcılarına ulaştırabilmeleri, yeni bir habercilik anlayışının doğmasına neden olmuştur. İnsanlar, artık sansürsüz habere ulaşabilir ve kendileri de içerik üretebilir halde olmaları nedeniyle habercilik anlamında tüm medya araçlarından beklentilerde artmıştır. Geleneksel medya araçlarının, insanların bu beklentilerini karşılayamamaları nedeniyle okuyucu, dinleyici, izleyici oranları aşağı doğru bir eğilim göstermeye başlamıştır.

Mail grupları, bloglar, sosyal ağ siteleri, internet haber sitelerinden oluşan ve her geçen gün bu araçlara bir yenisinin daha eklenebileceği yeni medyanın, düşünüldüğünün aksine tamamen denetimsiz bir alan olduğunu söylemek doğru olmaz. Özellikle internet haber sitelerinin birçoğu, geleneksel medya araçlarına bağlı olarak çalışmakta ve denetimler geleneksel medyada olduğu gibi yapılmaktadır. Ayrıca internet kullanımı ile ilgili yasal düzenlemeler de zamanla yapılmış, ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) yanında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) da internet içerikleri konusunda denetim yapabilir ve cezai yaptırım uygulayabilir hale gelmiştir.

İnternet haber siteleri, yeni medya araçlarının ilkleri arasındadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet haber siteleri de yavaş yavaş yayın hayatlarına başlamıştır. Özellikle haber sitelerinin kullanıcılar ile etkileşimli olarak çalışabildiği web 2.0 versiyonundan sonra kullanıcıların ilgisi de çoğalmıştır.

İnternet haber siteleri, kullanıcılarına yazı, resim, video ve ses gibi multimedya ortamında haberler ulaştırmaktadır. İnternet haber siteleri, kullanıldığı ilk yıllarda kullanıcılarına sadece yazı ve resimlerle hizmet sunmaktaydı ve bu özelliği ile sadece gazetelere rakip olduğu düşünülmekteydi. Günümüzde internet haber siteleri, multimedya olanaklarıyla kullanıcılarına haberleri ulaştırdıkları için radyo ve televizyon işlevi gördüğü de söylenebilir.

Haber sitelerinin bu kadar sürede ziyaretçi sayılarını hızlı bir şekilde artırmaları, şüphesiz bilgisayar teknolojilerinin ve internet sisteminin de hızlı bir şekilde gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Bilgisayarların ticarileşmesi fikri, yeni bir medya aracının ortaya çıkmasının ilk adımı olmuştur. Transistörün icadı ile birlikte günümüz anlamındaki ilk bilgisayarların yapılması, bu bilgisayarların kamusal ve askeri işlerde kullanımından sonra bilgisayar parçaları seri üretime girmeye başlamıştır.

Kişisel bilgisayarlar, 90'lı yılların ortalarında insanların evlerine girmiş ve internet de bununla birlikte kişisel bilgisayarlarla kullanılmaya başlamıştır. Kısa bir süre sonra taşınabilir bilgisayarlar yaygınlaşmış ve internet kullanımı, ev dışına taşınmıştır. Tablet bilgisayarlar ve akıllı cep telefonlarının mobil ağlar üzerinden internete girmeye başlamasıyla birlikte herkes yanında internete erişebileceği cihazlar taşıyor hale gelmiştir. Bu durum, sosyolojik olarak da insanların hayatında büyük değişiklikler yaratmış, insanların birbirleriyle sürekli iletişim kurabilir hale gelmesi, internet aracılığı ile çok uzak mesafelerle ucuz yollu haberleşilebilmesi, bilgi ve haberlere oldukça kısa sürede ulaşılabilir olması nedeniyle, iletişim bilimi açısından farklı bir döneme girilmiştir.

İnternet haber sitelerinin mobil cihazlarla da kullanılabilir olmasıyla birlikte geleneksel medya araçlarının kullanım oranları daha fazla azalma eğilimine girmiştir. İnternet ile birlikte her olaydan, insanlar kısa sürede bilgi sahibi olmakta, haber kaynaklarında ve sosyal hesaplarında bu olaylar tartışılmaktadır. Bu sürenin bir günden daha kısa sürede gerçekleşmesi, son yıllarda gazete tirajlarının hızlı şekilde düşmesine neden olmuştur. Gazeteler, basım ve dağıtım tekniklerinin yeni medyaya göre daha ilkel olması nedeniyle, okuyucularına bir önceki günün haberlerini

sunabilmektedir. İnternette anında haberlere ulaşan insan için artık bir önceki günün haberi, bayat haber anlamına gelmektedir.

İnternet haber siteleri, günümüzün en önemli medya araçları arasına girmiştir. Yakın gelecekte de bu önemin daha da artıracığı görülmektedir. İnternet haber siteleri, iletişim açısından irdelendiği kadar estetik açısından da değerlendirilmesi gereken önemli bir araçtır. Geleceğin haber alma kaynağı olarak gösterilen internet haber sitelerinin tasarımında teknolojik araçların etkin kullanılmasının yanında önemli estetik dokunuşların da bulunması gerekmektedir. Rekabetin de yoğun olduğu bu alanda, estetik anlamda kullanıcılarına iyi hizmet veren internet haber siteleri, şüphesiz rakiplerinin önüne geçmektedir. Özellikle büyük oyuncuların da yer aldığı bu alanda tasarım departmanları, kullanıcılarına daha iyi hizmet verebilmek için gerekli özeni göstermek zorundadır.

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de en çok ziyaret edilen 5 haber sitesi tespit edilmiş ve bu haber sitelerinin hem tasarım yapıları hem de tasarım departmanı yapıları hakkında araştırma yapılmıştır. Tespit edilen haber sitelerinin tasarım yapıları, belirlenen web tasarım ilkeleri hususunda değerlendirme ve kullanıcıların haber sitelerinin tasarım deneyimlerini ölçümleme yoluyla incelenmiştir. Kullanıcıların deneyimleri ise göz izleme cihazı ile yapılmıştır. Bir yandan da bu haber sitelerinin yetkilileri ile görüşme yapılmış ve tasarım departmanı yapılanmaları hususunda bilgiler elde edilmiştir.

Uygulama bölümünün üç aşamasında da elde edilen bulgular sonucunda örnek bir haber sitesi tasarımı yapılmıştır. Bunun yanında bir haber sitesinin tasarım departmanının yapılanması hususunda da örnek model oluşturulmuştur.

1.1. Problem

İnternet haberciliği oldukça yakın bir süreçte insanların hayatına girmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi sonucunda yeni bir medya mecrası olarak ortaya çıkan internet haberciliğinin teknolojik boyutunun yanında estetik bir boyutu da bulunmaktadır.

İnternet haberciliğinde teknolojik altyapıya verilen önem kadar, estetiğe de önem verilmesi gerekmektedir. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet haberciliğinin tasarım süreci oldukça önemlidir. Sanat alanları kategorilere ayrılacak olursa medya

sanatı veya masaüstü yayıncılık alanında değerlendirilebilecek olan internet haberciliğinin tasarım sürecinin de kurumsal bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Özellikle çok sayıda kullanıcının ziyaret ettiği haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanmaları önem arz etmektedir.

Tasarım departmanı yapılanmalarında geleneksel sanatların birçoğunda olduğu gibi sanat yönetmenliğinin varlığı bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Haber sitelerinin tasarım süreçlerinde beklenen estetik değerin oluşabilmesi için sanat yönetmeninin varlığı, beklentilerin karşılanması için gerekli unsurların başında gelmektedir.

Bu kapsamda uygulama bölümünde öncelikle bazı haber siteleri incelemeye alınmış, bu sitelerin tasarım yapıları analiz edilmiş, kullanıcı deneyimleri ile tasarımların etkinliği ölçülmüş, haber sitelerinin yetkilileri ile görüşme yapılarak tasarım departmanlarının yapıları hakkında bilgi alınmış ve sonuç olarak örnek bir haber sitesi tasarımı yapılmış ve tasarım departmanı yapılanması oluşturulmuştur. Bu aşamada sanat yönetmeninin süreçteki etkinliği de özellikle vurgulanmıştır.

Haber sitelerinin tasarım sürecinde tasarımcıların teknik altyapı sorumluları ile koordineli şekilde çalışması, estetik değeri yüksek olan haber sitelerinin ortaya çıkması için gereklidir. Sanat yönetmeninin bu aşamadaki etkinliği sorgulanması gereken en önemli konular arasındadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Haber sitelerinin estetik değerleri, geniş kitlelerin günlük hayatında karşılaştığı önemli bir mecra olduğu için araştırma kapsamına alınması gerektiği düşünülmüştür. Haber sitelerinin tasarım süreçlerinin nasıl işlediği, teknolojik ve sanatsal boyutları, tasarım departmanlarının nasıl şekillendiği konularında inceleme yapılması ve sonucunda uygulama bölümünde haber sitelerinin tasarımlarının etkinliği ve bu süreçte sanat yönetiminin varlığının araştırılması amaçlanmıştır.

Henüz yeni bir sanat dalı olan internet haber sitelerinin tasarımında, masaüstü yayıncılıkta sanat yönetmenliğinin tecrübelerinden de faydalanılması gerektiğinin ispatı yine bu çalışmanın amaçlarından birisidir.

Genel olarak bu çalışma kapsamında bazı haber sitelerinin tasarımları ve tasarım departmanı yapıları incelenmiş, elde edilen verilerle örnek bir haber sitesi tasarımı ve

haber sitesi tasarım departmanı yapılanmasına sanat yönetmenliğinin de eğer yoksa dâhil edilmesi amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İnternet haberciliğinin çok kısa süre önce insanların hayatına girmesi ve bu kısa sürede bazı medya araçlarının kitlelerinin hızla azalmasına neden olması dikkatle izlenmektedir. Bu sürecin, tarihte görülmemiş şekilde hızlı olması ve içinde bulunduğumuz dönem dâhil olmak üzere henüz gelişme aşamasında olması, sanat anlamında da önemli dokunuşların bu süreçte uygun şekilde yapılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma, somut verilerle haber sitelerinin tasarımlarında dikkat edilmesi gereken hususların ortaya konulması ve tasarım departmanlarının yapılanmaları hususunda öneriler getirilmesi açısından oldukça önemlidir.

Masaüstü yayıncılık, bilgisayar destekli grafik tasarım ile birlikte geniş kitlelere ulaşmış ve günümüzün en çok rağbet gören sanat dallarından birisi olmuştur. Bu çalışma ile masaüstü yayıncılık kapsamında ele alınan haber sitelerinin tasarımı da, günümüzün medya alanında yükselen değeri olması nedeniyle birçok tasarımcıya ışık tutabilecektir. Haber sitesi tasarımcılığının henüz gelişmekte olması nedeniyle bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar, sektöre oldukça değerli veriler sunacaktır.

Haber sitesi tasarımcılığında öncü modeli oluşturabilmek, uluslararası arenada da başarı yakalamak anlamına gelmektedir. Haber sitelerinin tasarımlarında benzer şablonlar kullanılmakta, bu şablonların kullanımından dolayı elde edilen tecrübeler, bir sonraki şablonun hazırlanmasında yol gösterici olmaktadır. Haber sitelerinin genellikle deneme yanılma yöntemiyle bir sonraki tasarımlarının yapılması, çok yönlü gelişimi kısıtlamaktadır. Çalışma kapsamında göz izleme metodu gibi farklı yöntemlerin kullanılması, çok yönlü gelişim açısından tasarımcılara yeni yollar açacaktır.

Haber sitelerinin tasarım açısından etkinliğini artırmak amacıyla kullanılacak yöntemlerin bir otorite tarafından kontrol altında tutulması ve yürütülmesi gerekmektedir. Bu aşamada sanat yönetmeninin haber sitelerinin tasarım departmanı içinde bulunması, bu koordinasyonun sağlanması açısından önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Çalışma kapsamında incelemeye alınan haber sitelerinin tasarım yapılarının Türkiye’de yayın yapan kurumsal haber sitelerinin tasarım yapılanması ve tasarım departmanı işleyişlerinin benzer şekilde olduğu esas alınmıştır. Bu varsayımlar kapsamında örnek haber sitesi tasarımı ve tasarım departmanı yapılanması modeli oluşturulmuştur. Haber sitelerinin tasarım departmanlarının sürekli olarak öncü haber sitelerinin tasarımlarını incelediği ve bu incelemelerin tasarım güncellemelerinde kullanıldığı düşünülmektedir. Tasarım departmanlarının hiyerarşik yapılanması bu aşamada ön plana çıkmakta, sanat yönetmeni veya tasarım ekibi içinden bazı görevlilerin bu süreci yönetmesi gerektiği varsayılmaktadır.

1.5. Çalışma Evreni ve Sınırlılıklar

Uygulama aşamasında bazı haber sitelerinin tasarımları ve tasarım departmanı yapılanmaları incelenmiştir. Bu haber sitelerinin tespiti için IAB verileri dikkate alınmıştır. Haber sitelerinin web tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesinin ardından bazı deneklere, seçilen haber sitelerinin göz izleme cihazı kullanılarak deneyimlendirilmesi sağlanmış ve bu aşamada göz izleme verileri alınarak haber sitelerinin tasarım yapıları incelenmiştir. Bu çalışma, 20 denek ile yapılmış ve deneklerin seçiminde bazı kriterler belirlenmiştir. TÜİK verilerine göre en çok internet kullanan yaş aralığı ve eğitim durumundaki bireyler denek olarak seçilmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de en çok kullanan yaş aralığı 16-24’tür. Ayrıca yine Türkiye’de en çok internet kullananların eğitim durumları ise TÜİK verilerine göre üniversite olarak belirlenmiştir. Bu kriterlere uyan denekler göz izleme çalışmasına katılmıştır. Ayrıca verilerin objektif sonuçlar verebilmesi adına cinsiyet dağılımının eşit olmasına özen gösterilmiş, göz izleme çalışmasına 10 erkek 10 kadın denek alınmıştır.

2. SANAT YÖNETİMİ

İnsanlar toplu yaşamaya başladığından bu yana yaşamsal amaçların gerçekleştirilmesi için organizasyona ihtiyaç duymaktadır. Sistemler, dinler, iktidarlar ve önderler, yönetim olgusunun gelişmesine neden olmuşlardır. Eren (1996) yönetim kavramını şöyle tanımlamıştır: “Yönetim: Belirli birtakım araçlara ulaşmak için başta insanlar olmak üzere parasal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammadde, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır”. Akat ve Diğ. (2002) ise yönetimi; “amaçların etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi için bir insan grubunda iş birliği ve eşgüdümleme sağlamaya yönelik olarak sürdürülen çalışmaların tümü” olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlara bakıldığında yönetim kavramının ilk insandan bugüne kadar uzanan, insan hayatının her aşamasında kendisine yer bulan bir olgu olduğu görülmektedir. Özellikle toplu yaşamaya başlayan insanların, temel ihtiyaçlarını gidermek için bir iş birliği ve hiyerarşi içine girmeleri gerekmiş, iş birliği ve hiyerarşiyi organize etmek için de yönetim kavramı ortaya çıkmıştır.

Yönetim kavramlarına bakıldığında yönetici olgusunun da bu kavramla birlikte mutlak surette anılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Yönetim kavramını faaliyete geçirecek uygulayacak ve denetleyecek olan yöneticidir. Yönetim ile ilgili bazı tanımlar yönetici kavramına daha fazla vurgu yapmaktadır. Tosun (1977, 183), yönetimi; “insanların iş birliği sağlama ve onları bu amaca doğru yürütme iş ve çabalarının toplamıdır. Başka bir deyişle, başkalarının aracılığıyla amaçlara ulaşma veya başkalarına iş gördürme faaliyetinin toplamı yönetim sürecini meydana getirir” şeklinde tanımlamıştır. Massie (1983, 8) de yönetimden bahsederken “Ortak bir amaç doğrultusunda başkalarının faaliyetlerini yöneten belirli bir insan grubudur... Yönetim ‘başkalarına iş yaptırmaktır’ cümlesini kurmuştur.

Toplu yaşamının gerekliliği olarak yönetim kavramı, insanlar tarafından irdelenmiş, bu alanda özel çalışmalar yapılmış ve bir bilim dalı olarak kabul edilmiştir. Yönetici

yetiştiren okullar açıldığı gibi bu alanda özel eğitimlerin de verildiği önemli bir bilim alanı haline gelmiştir.

Yönetim kavramı sanat alanında da son yıllarda oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Sanat ile ilgili hiyerarşik yapıya sahip kurum ve kuruluşların çoğalması ve bu organizasyonların yönetilmesi gerekliliği ile sanat yönetimi üzerine çalışmalar, dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmıştır. İnsanların estetik duygularına hitap eden ve güzellik arayışının bir sonucu olan sanat, tarih öncesi çağlardan günümüze kadar farklı şekillerde vücut bulmuştur. Zamanla sanat olarak kabul edilen eylemler çoğalmış ve bazı sanat dalları, yönetilmesi gereken faaliyetler olarak insanları arayışa sürüklemiştir.

Bazı sanat dalları hem icra yöntemiyle hem de icra edildiği ortamla ilgili olarak bir organizasyona ihtiyaç duymaya başlamıştır. Özellikle sanat eserlerinin sergilenmesi, yayınlanması, dağıtılması, duyurulması ve pazarlanması gibi işlemler için gerekli olan bu organizasyon, sanat yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sanat yönetimi, farklı sanat türlerinde farklı anlamlar kazanmaktadır. Tek model bir sanat yönetiminden bahsetmek mümkün değildir. Öncelikle sanat türünün bir organizasyona ihtiyaç duyup duymaması bu sanat dalının sanat yönetimi organizasyonu gerekliliğini ortaya koymaktadır. Her sanat dalında sanat yöneticisinin olmasına gerek yoktur. Sanat yönetimine ihtiyaç duyulan sanat dallarını belirleyebilmek için öncelikle bu sanat dalları ile ilgili genel bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Sanat kavramı oldukça geniş olduğu için temel sanat kavramını öncelikle kavrayabilmek gerekmektedir. Eski çağlardan günümüze kadar devam eden sanatlar ve daha sonra ortaya çıkan sanat dallarını tek tek incelemek, sanat yöneticiliğinin sınırlarını belirleyebilmek açısından önemlidir.

2.1. Sanat Kavramı ve Sanat Dalları

Sanatın çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar, sanatın ne kadar geniş bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır. Estetik ve sanat iç içedir. Yaratıcılık ve hayal gücü ile meydana getirilen eserler estetik açıdan bir değere sahip olduğunda sanat eseri olarak adlandırılabilir. Sanat, yaşayan ve göreceli bir olgu olması nedeniyle, kültür ve bakış açısı, sanat eserinin değerini belirleyen unsurlar arasında yer alır.

Dewey'e göre sanat, yaşamaktır ve insan bilincini yeniden düzenleyebilecek kazanımları sağlayan ve bu sayede duygu birliği oluşturan; gücü ve insanın yaratıcı yönünü teşvik eden farklı bir etkinliktir. Bununla birlikte sanat, hayatta var olmak için sürdürülen bir deneyimdir (Eisner, 1972). Dewey sanatı tanımlarken zaman ve mekândan bağımsız olduğunu vurgulamak istemiştir. Hayatın her aşamasında ve insanın olduğu her yerde sanatın da olması en tabii olaydır.

Sanat genel olarak sanatçısının alıcısına (tüketici) ulaştırmak için gösterdiği eylemdir. Bu eylemde sanatçı etkin bir role sahiptir. Sanatçının etkin olduğu eylemde sanat aracı, sanatçısı tarafından yaratılmış bir biçim olarak ortaya çıkar. İnsanların biçim yaratma veya bir eseri ortaya koyma isteği, öncelikle onun düşüncelerinin maddeye dönüştürülmesidir. Sanatçının sanat eserini ortaya koyma isteği, diğer etkenler yanında kendisinin ölümsüz olma isteğinden de kaynaklanmaktadır. Bu istek ve düşünce izleyiciye bazen bir şiir, resim, seramik, heykel, bazen de bir fotoğraf, tiyatro oyunu veya sinema gibi farklı sanat eserleri biçiminde yansımaktadır. Sanat eserleri, "bireyin yaşamında anlamsal ve işlevsel yönü olduğu kadar, biçimi, rengi, dokusu, ritmi vb. gibi özellikleri ile insanın estetik beğenisini gösteren bir araçtır" (Mercin ve Alakuş, 2007, 36-46).

Beğenme eylemi insanın mutluluğunu gösteren kavramların arasındadır. Normal bir ruh yapısına sahip insan etrafında estetik açıdan güzel şeylerin olmasını ister. Bazıları bu güzelliği bizzat kendileri sağlarlar. İnsanların ruhlarına hitap eden güzellikler aynı zamanda insanın yaşama amaçlarından birisidir. Sanat ile ilgili tanımlara bakıldığında araştırmacıların hemen hepsi farklı bir yorum getirebilmektedir. Belki de sanatı tanımlarken sadece birkaç kelime kullanmak daha doğru olur. Estetik ve güzellik kavramları sanatın tanımlarının içinde mutlaka olması gerekir.

Sanat eserleri oldukça değişik formlarda karşımıza çıkmaktadır. Birçok sanat araştırmacısı da sanat eserlerini kategorize etmekte ve sanat alanlarını yaptıkları bu çalışmalarda sunmaktadır. Geleneksel sanatlar adı verilen ve geçmişi oldukça uzun yıllara dayanan sanat türlerinin yanında insanların hayatına daha sonra girmiş ve sanat olarak kabul edilmiş sanat türleri de bulunmaktadır. Sanat eserlerinin bazıları insanlarla daha iç içeyken bazıları oldukça kısıtlı sayıda insan tarafından icra ve takip edilmektedir.

İnsanoğlu ilk çağlardan günümüze kadar var olduğunun kanıtlarını ortaya koymak için sanat ile uğraşmıştır. Bu uğraşmayı önceleri mağara duvarlarına kazıdıkları ve boyadıkları sembolik çizimler şeklinde oluşturlarken, sonraları bunlar daha estetik, biçimsel ve teknik zenginliği olan sanat ürünlerine dönüşmüştür. İnsanlar sanat nesnesini oluşturlarken farklı araç-gereç kullanmakla birlikte onu karşı tarafa, yani izleyiciye ulaştırma biçimleri de farklı olmuştur. Bu bakımdan düşünüldüğünde sanat kavramı, yüklendiği anlam bakımından farklı disiplinlerden oluşmaktadır. Bu disiplinler içerisinde genel olarak sanat, sanatın tüm dallarını kapsayan (grafik tasarım, resim, tiyatro, bale, sinema, fotoğraf, müzik, yazı, drama, gösteri, dans, heykel, mimari, çevre tasarımı vb.) ve bu kapsam içerisinde yer alan unsurlarla bireyin estetik, sosyolojik, biyolojik, psikolojik yönlerini ve yaratıcılığını geliştirmeye çalışan etkinlikler bütünü olarak kabul edilir. Bu da sanatın sınıflandırılmasını zorunlu kılar. Gerçi bazı düşünürler (Dewey, Croce) sanatın sınıflandırılmasının eksik bir uygulama olacağını belirtmişlerse de birçok düşünür, sanatı haklı gerekçelerle içerik olarak aynı, fakat biçim olarak farklı şekillerde sınıflandırmışlardır (Mercin ve Alakuş, 2011, 4). Bu anlamda Özer (1997) sanatı 10 temel gruba toplamıştır:

1. Mekân Sanatları (iç veya dış olabilir).
2. Hacim Sanatları (heykel sanatını da içine alan üç boyutlu sanat dallarının tümü).
3. Yüzey Sanatları (iki boyutlu sanat dalları, fotoğraf-resim).
4. Ses Sanatları (müziğin çeşitli kolları).
5. Eylem Sanatları (ana konusu insan ve toplum olan tiyatro, sinema).
6. Dil Sanatları (edebiyat).
7. Hareket Sanatları.
8. Tat Sanatları (yemek ve içmekle ilgili sanatlar).
9. Koku Sanatları.
10. Dokunsal Sanatlar

San (1999, 1-9) ise sanatı beş alana ayırmış ve bu alanların sanat eğitimi içinde de geçerli olması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre sanat:

1. Görsel-Yoğrumsal Sanatlar Alanı (Plastik Sanatlar).
2. Dilsel ve Sözselsel Sanatlar Alanı (Yazın Sanatı).
3. Sesselsel Sanatlar Alanı (Müzik Sanatı).

4. Devrim ve Devrim Duyusal (Kinaestetik) Sanatlar Alanı (Harekete Dayalı Sanatlar – Dans vb. sanatlar)
5. Eylem Sanatları Alanı (Tiyatro/Drama ve Gösterim Sanatları) şeklinde sınıflandırılabilir.

Bu kategorilere bakıldığında her birinin doğru olduğu kadar eksik olduğu da ortaya çıkmaktadır. Sanat dallarını kategorilere ayırırken içinde bulunulan zamana göre düzenleme yapılır ama onun sonrasında yeni bir sanat dalının çıkmayacağı veya bu kategoriler arasında uygulamalarda değişiklik olmayacağı hiçbir zaman garanti değildir. Sanatın sınıflandırmasının her zaman eksik olacağını düşünen sanat araştırmacıları bu yönüyle haklı duruma gelmektedirler.

Sanat, insanın ruhuna hitap ettiği için insan ruhuna hitap eden her şeyin sanat sayılamayacağı gibi hiç kimsenin aklına gelmeyecek bazı eylemler sanat türlerinden birisi olarak kabul edilebilir. Sanat dallarının sınıflandırılması gerekliliği eğitim ve yönetim gibi kavramların sanat ile birlikte olduğu durumlarda önem kazanmaktadır.

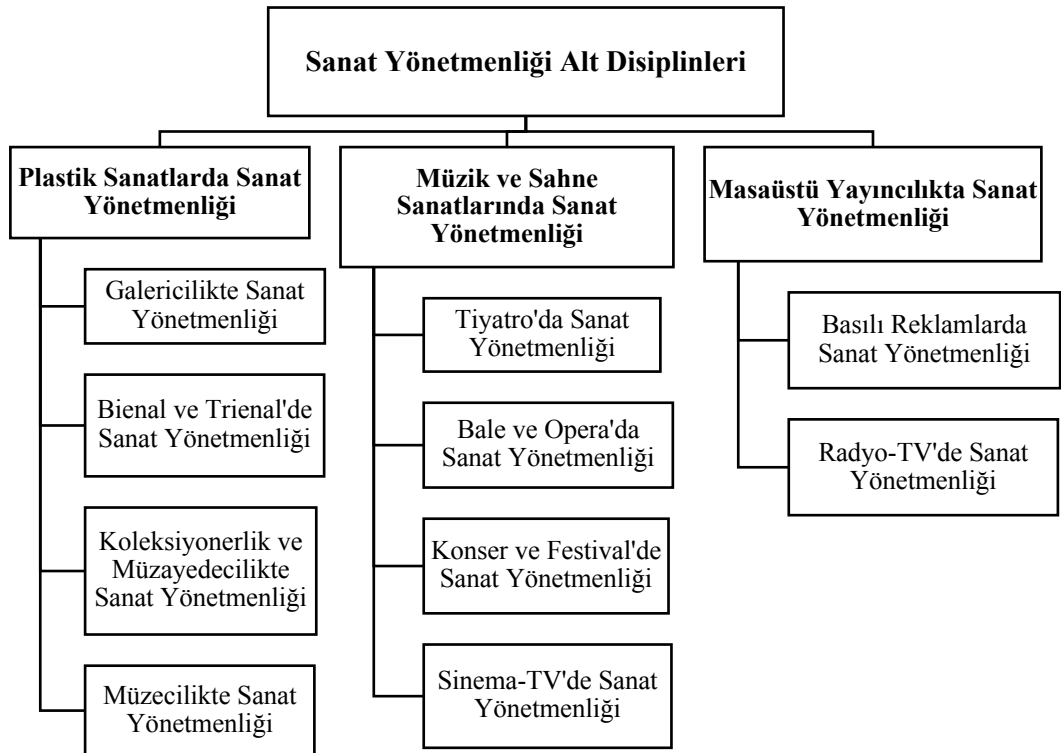
Sanat yönetmenliği kavramı, sanat kategorilerinden bağımsız olarak bazı sanat dalları ile birlikte anılmaktadır. Sanat türünün icra yöntemi, sanat yönetimi ile doğrudan ilgilidir. Bu durumda sanat yönetmenliğinin kavranması ve alt disiplinlerinin buna göre irdelenmesi gerekmektedir.

2.2. Sanat Yönetmenliği ve Alt Disiplinleri

Sergi, müze, atölye, tiyatro ve sinema gibi sanat eserleri ile insanların bulunduğu ortamlarda faaliyetlerin yürütülebilmesi için bir organizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Yönetim kavramı açıklanırken sunulan bilgileri sanat organizasyonları ile bir araya getirdiğimizde sanat yönetimi ile ilgili izlenimler ortaya çıkmaktadır. Sanat Yönetimi; bilimsel anlamda sanatın ve sanatçıların yönlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kurs atölye, galeri, tiyatro, konser gibi sanat dallarının yönetimi için gerekli bilgi ve deneyimi edinmek amacını güden sanat yönetimi; iş kurma, yatırım, kapital artırımı, fiyat hesaplaması, promosyon ve korumayı da içermektedir. Sanat yönetimi ayrıca; çevrenin politik, ekonomik, toplumsal ve ideolojik koşullarının etkisi altında olmakla birlikte; yöneticilerin kişilikleri ile de sıkı sıkıya bağlıdır (Erbay, 2009, 23).

Sanat yönetimi ile ilgili çalışmalar son yıllarda artmış, yerli ve yabancı literatürde bu alanda yer alan eserler çoğalmaya başlamıştır. Sanat yönetimi ile ilgili yükseköğretim kurumlarında da ilgili bölümler açılmıştır. Lisans ve lisansüstü düzeyde birçok eğitim kurumu bu alanda eğitimlerini devam ettirmektedir. Lisans düzeyinde 2018 yılı itibarıyla bir tanesi devlet üniversitesi olmak üzere toplamda üç üniversitede Sanat Yönetimi Bölümü bulunmaktadır. Bunlar; Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversiteleridir. Ayrıca İstanbul Bilgi Üniversitesinde Sanat ve Kültür Yönetimi adında bir lisans programı vardır.

Sanat, yönetilmesi gereken bir süreci ifade ettiği için bazı sanat dallarında sanat yönetmenliği kurumu bulunmaktadır. Sanat yönetmenliğini Kahraman (2012), plastik sanatlarda sanat yönetmenliği, fonetik ve sahne sanatlarında sanat yönetmenliği ve masaüstü yayıncılıkta sanat yönetmenliği üç ana gruba ayırmıştır. Kahraman, üç temel sanat yönetmenliği alanının alt disiplinlerini de ortaya koymuştur. Bu disiplinler şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Sanat Yönetmenliği Alt Disiplinleri (Kahraman, 2012)

Sanatı ve yönetimi birleştiren öğeler, yönetim etkinliğinin zaman içerisinde bir iş alanına dönüşmesinden kaynaklanır. Sanat ise insanın gelişim süreciyle birlikte yeni

alanlar yaratmış ve bu alanların gelişmesiyle sanatçı ve toplum arasında köprü görevini üstlenecek yeni bir yönetim alanı doğmuştur. Bu alana ‘‘Sanat Yönetimi’’ denmektedir. Yönetimle ilgili tanımlamaların ortak noktası başkaları aracılığıyla iş yapmak olduğu düşünüldüğünde sanatçı sanat etkinliğini yönetme, topluma ulaştırmada, artı değer üretmede başka bir kişi ya da o kişi aracılığıyla birçok kişiye yaptırmaktadır. Günümüzde teknoloji ve bilimin gelişmesi, sanat faaliyetlerine, başka unsurların girmesi, sanat yöneticiliği uğraşısının ortaya çıkmasında büyük önem kazanmıştır. Bu açıdan sanat yöneticiliği kendi tanımlamasına ve akademik yapılanmasına yönelme gereksinimini duymuştur (Kılıçaslan, 2008, 16).

Geleneksel sanatların yanında yakın bir süreçte insanların hayatına giren masaüstü yayıncılık gibi bir alanın da sanat yönetmenliğinin alt disiplinleri arasında yer aldığı görülmektedir. Gelecek süreçte de ne gibi bir sanat dalının sanat yönetimi disiplini ile anılacağı bilinmemektedir. Geleneksel sanatların icrası eskiye dayandığı için bu alanlarda sanat yönetmenliği kurumunun oluşması da doğal süreci içinde gerçekleşmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin insan hayatına oldukça kısa bir sürede büyük etkiler yapması nedeniyle bu alanda sanat yönetmenliğine ihtiyaç duyulan disiplinlerde henüz eksiklik olduğu görülmektedir. Yapılan kategori düzeninde sadece basılı reklamlarda sanat yönetmenliği ve radyo ve TV’de sanat yönetmenliği, masaüstü yayıncılık alanında gösterilmektedir. Geçtiğimiz süreçte yeni medya platformlarının insan hayatında oldukça önemli bir yere gelmesi ve bu alanda büyük gelişmelerin yaşanması sonucunda bazı çalışmalarda Kahraman (2012)’ın yapmış olduğu bu kategori düzenine bazı eklemelerin yapılması hususu gündemde olmuştur.

Yavuz (2016) yaptığı ‘‘Yeni Medya’da Sanat Yönetimi’’ isimli çalışmada masaüstü yayıncılığın alt disiplinleri arasında sayılabilecek bir alandan bahsetmiştir. Bu çalışmada Kahraman (2012)’ın yaptığı çalışmanın bir bölümüne ek olarak yeni medyada sanat yönetimi konusu irdelenmiştir. Adı üstünde henüz yeni olan yeni medya alanında içerik ve tasarım anlamında kurumsal bir denetimin olduğunu söylemek çok doğru olmaz. Dolayısıyla sanat yönetmenliği kavramının yeni medya ile ilişkilendirilmesi amacıyla yapılmış bu çalışma, alanında ilklerden birisi olmuştur.

Sanat yönetimi ile ilgili disiplinler belirlenirken bunların tüm sanat dallarını kapsayacak şekilde yapılması gerekmektedir. Şimdiye kadar sanat yönetimi ile ilgili

yapılan çalışmalara bakıldığında büyük çoğunluğunun, araştırmacının ilgi alanındaki sanat yönetimi konusunu daha fazla vurguladığı ortaya çıkmaktadır.

Kılıçaslan (2008) “Yedi Sanat Dalında Sanat Yönetimi” isimli hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde edebiyat, resim, heykel, mimari, müzik, tiyatro ve sinemada sanat yönetimini araştırmıştır. Bunların dışındaki sanat dalları ile ilgili sanat yönetimi konusu bu çalışmada yer alamamaktadır. Eriçi (2016) ise yüksek lisans bitirme tezini “Kurum Galerilerinde Sanat Yönetimi” konusunda hazırlamıştır. Yeğin (2011), yüksek lisans tezini “Türk Sinemasında Sanat Yönetimi ve Annie Geelmuyden Pertan” başlığıyla hazırlamış ve bu çalışmasında sinema alanındaki sanat yönetimini vurgulamıştır. Bu örneklerden yola çıkarak sanat yönetiminin her bir sanat dalında, birbirlerinden uygulama yönünden farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada mümkün olduğunca hemen her sanat dalının sanat yönetimi ile ilgili araştırmalar yer almıştır. Bütün sanat dallarının kapsayan ana başlıklar şeklinde sanat yönetimini vurgulamak daha düzenli bir çalışma ortamını sağlayacağı düşünüldüğü için sanat yönetimi; plastik sanatlarda, müzik ve sahne sanatlarında ve masaüstü yayıncılıkta sanat yönetimi olarak başlıklara ayrılmıştır.

2.2.1. Plastik Sanatlarda Sanat Yönetimi

Plastik sanatlar içinde resim ve heykel gibi sanat dalları bulunmakta, bu sanatların uygulanması, tanıtılması ve eserlerin pazarlanması gibi hususlarda özel donanımlı sanat yönetmenlerinin olması gerekmektedir.

Resim, iki boyutlu sanat dalları, heykel ise hacim sanatları kapsamında değerlendirilmektedir. İki boyutlu sanat türleri; afiş, grafik, duvar resmi, minyatür, süsleme, fotoğraf, karikatür ve resim türleri olarak genişletilebilir.

Şüphesiz iki boyutlu yüzeyler üzerine yapılan sanat dalları denilince ilk akla gelen resimdir. Resim sanatı geçmişi, tarihi açıdan oldukça eskiye dayanmaktadır. Taş devrinde mağara duvarlarına kazıyarak veya ucu yanmış tahta parçalarıyla çizilen figürler gelişerek resim sanatını oluşturmuştur. Bir süre sonra mimarinin gelişmesiyle birlikte resim sanatında duraksama olmuş ve akabinde resim sanatı mimariyi tamamlayan estetik unsurlar arasında yer almaya başlamıştır. Minyatür tekniği ile resim icra edilmeye devam edilmiş ve zamanla büyük ressamlar günümüze ulaşan şaheserler yapmaya başlamıştır. Fotoğraf tekniği bulunana kadar bazı olayların resmedilerek kayıt altına alınması bu sanat ile gerçekleşmiştir.

Kaynaklarda yaklaşık 17 bin yıl kadar önce Fransa sınırlarında bulunan Lascaux Mağarası duvarlarındaki insan ve hayvana ait figürlerin tarihteki ilk resimler olduğu söylenmektedir. Oldukça yakın bir süreçte Şanlıurfa’da yapılan önemli bir arkeolojik keşif, resmin tarihi konusunda da literatürün tamamen değişmesine neden olmuştur. İnsanların toplu yaşamlarına ait en eski yapılar olduğu düşünülen Göbeklitepe Kalıntılarındaki hayvan ve insan figürleri bulunmaktadır. En eski resim yazısı bulguları olduğu düşünülen bu kalıntılar, resim sanatının tarihçesi açısından da önem taşımaktadır.

İnsanlar, ellerindeki imkânlar dâhilinde yaşama ve korunma amaçlı kullandıkları mağaraların duvarlarına veya inşa ettikleri yapılara, günlük yaşamlarında karşılaştıkları bilgi ve deneyimleri aktarmak amacıyla figürler çizdiği bilinmektedir. Resim sanatı o günden bu yana büyük gelişmeler kaydetmiştir. Resim sanatı için kullanılan ortamlar çeşitlenmiş, resim malzemeleri çoğalmış, resim akımları toplumu derinden etkilemiştir. Resim aynı zamanda dekoratif ürünler olarak karşımıza çıkmış ve resimler, sanatçılara maddi getiriler kazandırmaya başlamıştır.

İnsanların ürettiği iki boyutlu sanat eserlerinin yanında üç boyutlu sanat eserleri de bulunmaktadır. Üç boyutlu sanat eserleri denince akla ilk olarak heykel sanatı gelmektedir. Heykelin konusu ve teması genellikle insan vücududur. Heykellerde Yunan sanatından bu yana ideal güzel vücut en ilgi çekici konudur. Heykel sanatında iki önemli unsur vardır. Hareket ve ifade. Heykelin plastik güzelliği duyularımızı sarar. İnsanın fiziksel güzelliğinin yanında ahlaksal tavırları, mantıksal düşünceleri ve hayali gözümüze hitap edecek şekilde canlandırılır. Plastik sanatlar olarak şekillenen heykel insan vücudunun akla getirdiği bütün ifade imkânlarını kullanır. Heykel her yönden izlenebilir ve her yönden aynı ölçüde ilgi çekici olabilir (Ersoy, 2002, 21). Heykel sanatçılığı genel olarak insan vücudunu konu aldığı için tarihin belli dönemlerinde özellikle bazı dini yasaklamalar nedeniyle bazı coğrafyalarda icra edilememiştir.

Bu alanda önemli sanat dallarından birisi de seramik sanatıdır. Seramik üretimi de tarih öncesi neolitik çağda (M.Ö. 7500-5000) başlamış ve günümüze kadar gelmiştir. En eski çağlardan günümüze kadar gelmiş olan sağlam veya parçalanmış çeşitli seramik formlar ve kalıntıları; tarih öncesi uygarlıkların yaşayış biçimlerini kültürel, dinsel ve sosyo-ekonomik yapılarını bilmemiz konusunda ışık tutmuş önemli kaynaklardır. Seramik günlük hayatta kullanılan önemli malzemelerden birisidir.

Günlük eşyalar için kullanıldığı kadar süs eşyası yapımında ve dekorlarda kullanılmaktadır. Seramik formlarını dekorlama eğilimi seramiğin bulunmasıyla başlamış ve seramiğin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Seramik formlar üzerine dekor yapılırken en temel amaç, ürüne görünüm açısından estetik bir artı değer kazandırmaktır. (Sevim 2007, 13-29). Bu işlem oldukça dikkat gerektiren bir iştir. Seramik atölyeleri de büyüklüğüne göre bir disiplin içerisinde yönetilmeleri gerekmektedir.

Heykel ve seramik çalışmaları günümüzde sanatçılar tarafından el yordamıyla yapılabildikleri gibi bu sanatçılar bazı teknolojik cihazları kullanmak suretiyle sanatlarını icra edebilmektedir. Bilgisayar sistemlerinin üç boyutlu modelleme gerçekleştirebilen yazılımları insanların hizmetine girmesiyle birlikte heykel ve seramik alanında da büyük değişimler olmuştur. Son yıllarda bilgisayar üzerinde yapılan üç boyutlu modellemeleri bazı malzemeler ile üç boyutlu şekilde üretebilen yazıcıların bulunmasıyla birlikte heykel ve seramik sanatının da bu gelişmeden etkileneceği bir gerçektir.

Heykeltıraşlar da, insanlar yerleşik hayata geçmeye başladığında mimariye sanatsal değerler kazandırmak amacıyla kullanıldı ve bu sanata gönül veren sanatçıların sayısı arttı. Uzun yıllar dekorasyon malzemesi olarak kullanılan heykeller, insan ve hayvan figürlerinin yanında sürrealist çalışmalarda da insanların karşısına çıktılar.

Resim ve heykel sanatına gönül verenler arttıkça ve bu alanlarda sanat eserleri çoğaldıkça sergileme ihtiyacı doğdu. Tarihte ilk bilinen resim ve heykel sergisi Fransa’da açıldı. İsmi Kraliyet Resim ve Heykel Akademisi olan kurum, ressamların ve heykeltıraşların gelenekselleşmiş hâkimiyetlerine karşı uzun zaman mücadele etmek için bir kısım topluluklara karşı bir kısım ressam ve heykeltıraş bir araya gelerek bu akademiye kurmuşlardır. 1648’de kurulmuş olan bu topluluğa Kraliyet Akademisi adı verilmiş ve akademi üyelerinin kral ve kraliçenin ressam ve heykeltıraşları oldukları bir kararname ile ilan edilmiştir. Akademi önce Louvre’a sonra Paris Rolale’e ve en sonunda da yeniden Louvre’a taşınmıştır (Hakan, 1982, 225). Bu akademi aynı zamanda resim ve heykel sergileri düzenlemeleri için de kullanılmıştır.

Fotoğraf sanatı ile ilgili çalışmalar ve sanatçıların sayıları artınca da resim ve heykel gibi fotoğraf eserlerinin de yayınlanma ihtiyacı doğmuş, zamanla resim ve heykel gibi eserlerle birlikte veya sadece kendi türünden eserlerin olduğu ortamlarda sergiler

açılmıştır. Fotoğraf sanatının son yıllarda giderek daha fazla ilgi görmesi ve bu alanda açılan sergilerin çoğalması ile birlikte alan ile ilgili sanat yönetimi konusunda da çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Resim ve heykellerin sergileneceği mekânlar sürekli olarak artmış ve organizasyon gerektiren bir kurum haline gelmiştir. Sergilerin yönetimi hem mekânsal hem de finansal açıdan bilgi ve tecrübe gerektirmektedir. Aynı zamanda sanat bilgisine sahip olan bu yönetici, eserlerin sergilenmesi, pazarlanması işlemleri ile ilgilenmeli ve sanat sektörü ile devamlı iletişim içerisinde olmalıdır.

Tarihi bir eser eğer aynı zamanda bir sanat eseriye daha fazla değer kazanmaktadır. Bir ülkenin en değerli kurumları arasında yer alan müzeler, turizm amaçlı kullanıldığı gibi topraklarında yaşayan milletler hakkında toplumun eğitimi işlevini de üstlenirler. Bazı güçlü ülkelerdeki müzeler sadece kendi topraklarındaki ürünleri değil başka medeniyetlerden getirmiş oldukları eserleri de sergilerler. Bu ülkeler, siyasi açıdan güçlü ve söz sahibi ülkeler oldukları için temayüllerin dışına çıkabilmektedir.

Ülkemizde ve dünyada geçtiğimiz yüzyıl kamusal müzecilikten özel müzeciliğe geçiş dönemi olarak ta adlandırılmaktadır. Bu süreçte sadece kamusal müzelerin hâkimiyetinden çıkarak özel müzelerin de çoğaldığı bir dönem yaşanmıştır. Kurulan bu özel müzeler yeni bir model olarak insanların karşısına çıkmaktadır. Özel müzeler; özellikle dünyanın gelişmiş ülkelerinde büyük rağbet görmektedir. Aynı zamanda hem sanatı hem tarihi bünyesinde barındırması hem de maddi getirisi olan bir sektör olması nedeniyle özel müzelerin, etkin bir yönetim modeline sahip olması gerekmektedir.

Müzelerin yönetiminde söz sahibi olanların sanat bilgileri olması gerekmektedir. Resim ve heykel gibi alanlarda sanat yöneticiliğine küratörlük denildiği gibi müzecilik alanında da müze küratörlüğü bulunmaktadır.

Aynı zamanda koleksiyonculuk olarak nitelendirilebilecek olan müzeciliğin bir yönetim politikası olmalıdır. Genoways ve Ireland, koleksiyonculuğun yönetim politikasının kapsamı gereken sekiz konu olduğunu dile getirmektedir. Bunlar şunlardır;

- Koleksiyon misyonu ve kapsam,
- Edinim ve erişim,

- Kataloglama, envanter ve kayıtlar,
- Ödünç verme,
- Koleksiyonun bakımı,
- Koleksiyon erişimi,
- Sigorta,
- Elden çıkarma (Genoways, 2003, 176).

Müzeye girecek eserlerin seçimi, bakımları, onarımları, saklama ve sergileme koşulları, yöntemleri; ayrıca tanıtımları konusunda araştırmalar yapılmakta ve her gün gelişen metotlar uygulanmaktadır. Günümüz modern müzeciliğinde dört önemli yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; Sanal Müze, Dokunulabilir Müze, Mobil Müze, Vakıf Müzesidir (Keleş, 2010, 6).

Sanal müzeler, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sayıları artmış ve önemli bir müzecilik alanı haline gelmiştir. İnsanların bilgiye ulaşması, içinde bulunduğumuz teknoloji çağında oldukça kolaylaşmış, müze ve öğrenim yerleri gibi yerlere insanlar bilgisayar ve mobil cihazlarıyla ulaşabilir hale gelmiştir. Sanal müzecilik ile birlikte sınırlar kalmamış, günün her saati herkesin kolaylıkla ulaşabileceği bir müze anlayışı gelişmiştir. Ülkemiz de dâhil olmak üzere devlet müzelerinin hemen hepsi sanal müzeciliğe geçmiş, özel müzelerde de bu girişimler başlamıştır. Sanal müzelerdeki müze küratörünün, aynı zamanda bir müze küratörü donanımına sahip olması ve bunun yanında dijital yayıncılık, fotoğraf ve kamera gibi alanlarda ad yeterli bilgide olması gerekmektedir.

Dokunulabilir müzeler görme engelliler için oluşturulmuş eserlerin sergilendiği alanlardır. Son yıllarda bu tür eserlerin sergilendiği müzeler, görme engelli sanatseverlerle buluşmaktadır. Görme engellilerin böylesine sanat faaliyetleri içinde olması hem sanat dünyası için hem de dünyanın daha yaşanılabilir hale gelmesi açısından oldukça önemlidir. Son yıllarda sayıları artan dokunulabilir müzelerin küratörlüğü de bu bağlamda önem kazanmaktadır.

Mobil müzeler de sanal müzelere benzer bir anlayışla teknolojiyi kullanarak insanlara ulaşmaktadır. Bu durumda mobil müzeler ziyaretçi beklememekte, kendileri ziyaretçilerin ayaklarına gitmektedir. Bunun organizasyonunu üstlenen müze küratörleri de teknolojik gelişmelere açık ve ziyaretçi beklentilerini bu anlamda iyi belirleyebilecek özellikte olmalıdırlar.

Vakıf müzeciliği ise son yıllarda giderek rağbet gören müzecilik anlayışlarından birisidir. Dünya üzerinde bazı büyük ailelerin başlatmış olduğu vakıf müzeciliği anlayışı, sergilenmeye değer ürünleri kendi imkânları ile halka açmakta ve bunun organizasyonunu görevlendirdikleri müze küratörleri ile başarılı şekilde yerine getirmektedirler.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş olan Küratörler Komitesi (CurCom), dünya üzerindeki küratörlerin sektörel anlamda haklarını savunmak ve küratörlüğün sorumluluklarını belirlemek üzere çalışmalar yapmaktadır. CurCom tarafından hazırlanmış olan küratör etik kodlarında “Bir küratör büyük ölçüde bilgili, deneyimli veya müzenin amacı ve hedefleri ile ilgili bir disiplinde eğitim görmüştür. Küratöryel rol ve sorumluluklar değişik genişlikteki müzenin dahi içinde bulunduğu müze topluluğu dahilindedir” denilmektedir. Burada müze küratörünün yapacağı şeyler de şu şekilde sıralanmıştır:

- Bir bütün halinde, alanları içerisindeki entelektüel gelişmelerde güncel kalmak, özgün araştırmalar yürütmek ve yeni araştırmalar geliştirmek, müze meslektaşları ve araştırma alanları içerisindeki bilginin bünyesinde gelişmelere katkıda bulunmak.
- Edinilen ve elden çıkarılan obje ve koleksiyonlar hakkında tavsiye ve görüşler belirtmek.
- Nesneler, numuneler, tarihsel yapılar ve entelektüel varlıkların dahil olduğu koleksiyonların bakımı ve geliştirilmesinde sorumluluk almak.
- Koleksiyonun bakımı için, yüksek derecede kabul görmüş mesleki standartlara dayanan kurumsal politikalar ve prosedürler formüle etmek.
- Koleksiyonda bulunan materyallerin tarihini belgeleyecek ve tanımlayacak araştırmalar gerçekleştirmek.
- Müzeye ait veya ödünç alınmış nesne, materyal ve numuneleri yorumlamak.
- Sergiler geliştirmek ve düzenlemek.
- Çeşitli şekillerdeki yorumlayıcı araçlara ve programlara katkıda bulunmak.
- Monografiler ve diğer malzemeleri yayınlamak.
- Medyada, kamusal toplantılarda, mesleki konferans ve seminerlerde kurumlarını temsil etmek (Polat, 2008, 50).

Müze küratörleri, aynı zamanda hem sanat hem de tarihi eserlerden yeteri kadar anlayacak, bir yönetim vasfına sahip olacak ve diğer yönetim becerilerini sorunsuz şekilde yerine getirecek şekilde bir donanıma sahip olmalıdır. Müze küratörlüğünün diğer sanat yönetimi alanlarından en büyük farklı, farklı sanat dalları ile birlikte çalışmanın yanında son yıllarda yeni gelişen müzecilik anlayışlarına göre bilgi ve tecrübelerini güncelleyebilecek durumda olmasıdır.

Sanat yönetmenlerinin aynı zamanda sanat icra yöntemlerini ve yönetim kavramını iyi şekilde bilmeleri gerekmektedir. Resim ve heykel gibi sanatlarda sanatçılar ürünlerini sergiledikleri gibi bazen bunun finansal dönüşleri de bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle finansal konularda küratörlerin rolleri tekrar gözden geçirilmiştir. Ayrıca sergileme tekniklerindeki teknolojik gelişmeler, yine bunların mesleki bilgilerini genişletmelerini ve güncellemelerini gerektirmektedir.

2.2.2. Müzikte ve Sahne Sanatlarında Sanat Yönetimi

Ses, insanların kullandığı ilk iletişim aracıydı. İnsanoğlu farklı sesler üretebildiğini keşfettikçe diller doğdu. İnsanın çıkardığı sesin yanında doğada birçok varlık ve cisim ses çıkarmakta ve bunların bazılarında insan doğrudan müdahil olmaktadır. Müzik insanın sesiyle ve doğrudan malzemeler kullanarak ürettiği bir sanat türüdür. Bu özellikleri ile müzik bir sanat dalı olmasının yanında etkili bir iletişim aracıdır.

Tarihi bilgiler, ilk müziğin nasıl ortaya çıktığı konusunda bizlere bilgi vermemektedir. Bu konuda bilinen en yaygın gerçek; insanların tapınma aracı olarak sesleri ve ritimleri kullanmalarıdır. Dini inançlar, toplumsal yapılar, iklimsel şartlar, doğal afetler, büyük olaylar vb. toplumu yakından ilgilendiren durumlar bölgesel müzik anlayışlarının farklılıklar taşıyarak oluşmasına neden olmuştur.

İnsanların büyü ve tapınma amacıyla üretmiş oldukları müzik anlayışı zamanla insanların ve toplumların kendilerini ifade etme biçimi olarak şekillenmiştir. Bu süreçte müzik için gerekli olan araç gereçler de üretilmeye başlamıştır. Müzik için gerekli olan çalgı aleti ve insan sesinin bir araya gelmesi zaman almıştır.

Ses sanatları denilince ilk akla gelen müziktir. Müzik oldukça farklı türlere sahip bir sanat dalıdır. Bütün müzik türleri ses sanatları içerisinde değerlendirilir. Tarih öncesi çağlardan günümüze uzanan bir serüvene sahip olan müzik, her dönemde ilgi uyandıran bir sanat olmuştur. Müzik terimi eki Yunancadaki musike sözcüğünden kaynaklanmıştır. İki milyon yıllık bir geçmişi olduğu kabul edilen insanoğlu, bir “ses

evreni”nin içine doğar, bu ses evreniyle iç içe yaşar ve algıladığı seslerle sürekli etkileşim içinde bulunur. Biyo-psişik, kültürel ve toplumsal bir organizma olan insan, var olduğu çağlardan beri algıladığı sesleri çözümleyip değerlendirmiş ve giderek sesleri bir anlatım biçimine dönüştürmüştür. Seslerle gerçekleştirilen bu anlatım sanatına “müzik” denir (Say, 2003, 16).

İnsanlar sesleri ile iletişim kurmaya başladıktan bir süre sonra bunu bir sanat haline dönüştürmeye başlamıştır. Belki de doğada duydukları sesleri taklit etmesiyle başlayan bu süreç günümüzde çok farklı türleri olan ve insanlar tarafından oldukça rağbet gören önemli bir sanat türü haline gelmiştir.

Müzik iki temel ögeyi içerir: Ses malzemesi ve onun insan tarafından değerlendirilmesi. Bu iki öge, müziği hazırlayan “seçme ve yönlendirme” eylemine olanak sağlamıştır. İnsanoğlu böylece sesleri kendi amacına uygun biçimde kullanmayı başarmıştır. Müzik, belli bir amaç ve yöntemle, belli bir güzellik anlayışına göre işlenerek birleştirilmiş seslerden oluşan estetik bir bütündür (Uçan, 1996, 16). Bu tanıma göre müzik, insanın ruhuna hitap eden önemli bir sanat dalıdır.

Müzik, günümüzdeki anlamına kavuşmaya başladığında insanların önemli bir eğlence aracı haline gelmiş ve müziğe olan talep giderek artmaya başlamıştır. Müziğin bir sektör olması arz-talep ile ilgilidir. Müzik sektörü günümüzde ekonomik anlamda oldukça büyük ve sosyal açıdan önemli bir konumdadır. Müziksiz bir hayat birçok insan için düşünülemez. Bu durum, müzik icra etmek için talebin çok olmasına, birçok insanın bu sektörde hayatını idame ettirmesine ve dolayısıyla büyük bir organizasyona ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.

Müzik alanında günümüzde farklı konumlarda çalışanlar, sanat eserlerinin ortaya çıkması ve dağıtılması ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Beste yazarları, müzisyenler, saz üstatları, çalgıcılar, şan sanatçıları, menajerler, aranjörler, organizatörler ve dağıtımıcılar gibi daha sayamadığımız birçok meslek grubu, müzik sektörü için çalışmaktadır. Bu kadar büyük bir sektör, sanatsal anlamda da organizasyon ve yönetim gerekliliği doğurmaktadır.

Müzik alanında sanat yöneticiliği temel olarak müzik sanatının dinleyici ile buluşmasını sağlayan ve bu ortamı organize eden bir yapıya sahiptir. Menajer adı verilen ve sanatçıların bütün organizasyonlarını yöneten idareciler olarak ta adlandırılabilir. Menajerler sanatçıların organizatörler ile iletişim kurmasını

sağlarlar, konser ve programlarını organize ederler, fiyat konusunda bilgilendirme ve pazarlık yaparlar ama müziğin üretim sürecine doğrudan bir katkıları yoktur.

Menajerler sanatçıların yardımcıları konumundadır ve bu yardımcılık sıradan bir olay değildir. Sanatçının yediğinden giydiğine, davranışlarına kadar hemen her şeyi ile ilgilenir. Müzik alanında eserleri olan bir sanatçının menajerliğini yapan insanın müzik konusunda derin bir bilgiye sahip olması gerekmez. Menajerliğin bir okulu da yoktur.

Menajerlik bir nevi galericilik gibidir. Bir sanat galerisi yöneticisi, sanatçılar ile görüşmeler yapar, eserlerini sergiler, eserlerinin tanıtımını yapar, üçüncü şahıslarla sanatçıyı buluşturur, sanat eserinin pazarlaması durumunda devreye girerek sanatçı ve eserin değerini koruyarak satışın yapılmasını sağlar. Bu durumda menajerlik, hemen her özelliğiyle, sanat galerisindeki sanat yönetmenine benzer konumdadır.

Prodüktörlük ise sanat yöneticiliği tanımı ile yakında ilgilidir. Prodüktörler, sanat eserinin en iyi şekilde ortaya çıkması için lojistik açıdan bütün unsurların en uygun şekilde bir araya gelmesi için uğraşırlar. Prodüktörlerin müzik bilgileri yeterli olmalıdır. Sanat yönetimi açısından prodüktörlük eksik bir tanımlama olabilir. Sadece sanatın icrası için unsurları bir araya getirmek sanat yöneticiliği olarak açıklanamaz. Prodüksiyon şirketleri de bu organizasyonu sağlayan firmalardır ve menajerler, sanatçılar veya organizatörler aracılığıyla gerekli ekipmanı bir araya getirirler.

Organizatörler ise işin daha çok maddi alanını kapsamaktadır. Organizasyon firmaları veya organizatörler, sanatçının dinleyici ile buluşacağı mekânı ayarlayıp düzenlemek, bilet satışlarını gerçekleştirmek, sanatçının ulaşım ve korunmasını sağlamak gibi görevleri yerine getirmektedir. Organizasyon firmaları ve organizatörler de tam anlamıyla sanat yöneticileri oldukları söylenemez.

Çok sesli koroların yönetimini de bir şef yerine getirmektedir. Koro şefleri, iyi bir müzik bilgisine sahip olmalıdır. Koroda yer alan bütün sesleri iyi tanıyan koro şefleri müziğin icrası sırasında gerekli müdahaleleri yapması gerekir. Şef, maddi konularla doğrudan ilgilenmez. Müzik icra edilme sürecini kontrol eder. Büyük müzik topluluklarını, koroları ve orkestraları organize eden koro şefleri de sanat yönetmeni olarak adlandırılabilir.

Bu durumda müzik alanında iki tane sanat yönetmeninden söz edilebilir. Bunların birisi menajerler, diğeri ise büyük müzik toplulukları, korolar ve orkestraları organize eden Őeflerdir.

Mziğın yanında sinema ve tiyatro gibi insan odaklı çalışmalar da eylem sanatları içerisinde değerlendirilir. Yedinci sanat olarak tabir edilen sinema, geleneksel sanatlar olarak kabul edilen sanat türlerinden sonra ortaya çıkmıştır ve büyük rağbet görmüştür. Yine hareket sanatları içinde değerlendirilen tiyatrolar da oldukça önemli bir yere sahiptir.

İnsanların bir arada yaşamasıyla birlikte gelişim sürecine giren tiyatro, ilk etapta mekânsal anlamda sahne ve seyircilerin yerleşim düzeni olan “amphitheatron” denilen yerlerde genellikle güncel olayların gösterilmesiyle, daha sonra da her toplumun kendi değerlerini sergilediği bir etkinlik olarak şekillenmiştir.

Tiyatro, dans, opera, müzikal ve performans sanatları alanında faaliyet gösteren kurum ve girişimlerin eğitsel olarak desteklendiği ve bu alanlarda çalışanların yetiştiği yükseköğretim kurumlarında bölümler de açılmaya başlanmıştır. Tiyatro ve diğeri hareket sanatları da sanat yönetiminin aktif olarak çalıştığı bir alandır. Bu sanatların hazırlık ve icra zamanlarında sanatçıları yönlendirmek, uygun gösteri alanlarının ayarlanmasını sağlamak ve sanatçılar ile izleyicilerin buluşmasını sağlamak için sanat yöneticileri aktif şekilde bu alanda çalışmaktadır.

Sinemanın kökeni de tiyatrodan gelmektedir. Tiyatro sinemadan çok önce insanlarla buluşmuş bir sanat dalıdır. Tiyatro, canlı olarak izleyicilerin karşısında daha önce senaryosu hazırlanmış bir kurgunun genellikle bir sahnede oyuncuların kişisel yetenekleri ile iş birliğine dayalı olarak gerçekleştirilen bir sanattır. Helenistik dönemden ve Yunanlılardan kalan tiyatrolar, bu sanatın, kendi döneminde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Tarihin birçok döneminde ve farklı medeniyetlerde tiyatro, önemini korumuştur. Günümüzde de tiyatro faaliyetleri hız kesmeden devam etmekte ve geniş bir izleyici kitlesine sahip önemli sanat dalları arasında bulunmaktadır. Tiyatronun ardından sinema, bir eylem sanatı olarak insanların hayatına girmiştir ve tiyatro sanatçıları da sinemada yerlerini almıştır.

Sinema, teknoloji ile birlikte insan hayatına giren bir sanat dalı olduğu için uzun yıllar sinemanın bir sanat dalı olup olmadığı tartışılmıştır. Teknolojinin ilerlemesi, teknolojinin geleneksel sanatlarda da kullanılmaya başlanması ve teknoloji odaklı

yeni sanat dallarının ortaya çıkmasıyla birlikte bu yeni sanat dalları ile birlikte sinema da bir sanat dalı olarak kabul görmeye başlamıştır.

Sinema sanatı, tiyatronun fotografik yöntemlerle kayıt altına alınmasıdır denilebilir. Sinema tekniği fotoğrafçılıktan sonra gelişmiştir. Fotoğraf karelerinin arka arkaya gösterilmesi ile hareketli görüntüler ortaya çıkmıştır. Fotoğraf teknolojisini kullanarak hareketin çözümlemesini yapmak, hareketi durağan resimlerden oluşan bir dizi haline getirmekle ilgili çabaların öyküsü ilginçtir. 1872’de California eski valisi zengin Lelan Stanford ile Dr. John D. Isaas tırıs giden bir atın her zaman bir ayağının yere değdiği konusunda iddialaştılar. 25 bin dolar karşılığı olan bu iddaalaşma, karısının aşğını öldürmek suçundan katil zanlısı olarak yargılanan Eadweard Muybridge tarafından yapılan bilimsel deneylerle sonuçlanmıştır. Stanford’un iddiasının kanıtlanabilmesi için saniyenin çok küçük dilimlerinde pozlamayı sağlayacak bir örtücü sistem olan fotoğraf makinesi gerekiyordu. Muybridge, bu teknolojiyi geliştiren kişi olmuştur. O, sadece tırıs giden bir atın fotoğrafını çekerek Stanford’un iddiasını kanıtlamakla kalmamış, aynı zamanda durağan görüntülerden yola çıkarak, yansıtma aygıtıyla yüzey üzerinde hareketli görüntü oluşturma çabalarına da destek olmuştur (Kılıç, 2008, 193).

Sinema hem ekonomik anlamda hem de istihdam anlamında büyük bir sektör ve sanat dalı haline gelmiştir. Sinema icra bakımından da kalabalık bir ekip tarafından yürütülmesi gereken sanat dalı olduğu için yönetsel anlamda da hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Farklı alanların bir arada buluşturulması gerektiği için sadece bir tek yönetmen değil aynı zamanda bu yönetmene bağlı olarak çalışan birim yöneticileri de bulunmaktadır. Set adı verilen sinema çekim alanında hiyerarşi oldukça keskindir. Birim yöneticileri, yönetmen ile koordineli şekilde çalışmaktadır. Sinema bir sanat dalı olarak sayıldığı için yönetmen, aynı zamanda sanat yönetiminin de başındadır. Bazı yapılanmalarda ise yine yönetmene bağlı olarak çalışan sanat yönetmenlerini de görmek mümkündür.

Sinema alanı sanat yönetiminin bariz şekilde kendini gösterdiği bir sanat alanıdır. Bu alanda hazırlanan eserlerin çoğalması, rekabetin artması ve bu alana duyulan ilgi, daha iyi eserler ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu alanda iyi eserlerin çıkarılabilmesi de bütün departmanların sanat yöneticiliği kurumu ile organize şekilde çalışabilmesi ve sanat yöneticisinin verimli çalışabilmesini gerektirmektedir.

Sanat yönetimi ile ilgili alanlardan bir diğeri de hareket sanatlarıdır. İnsanların beden hareketleriyle icra ettikleri sanata hareket sanatları adı verilmektedir. Bale, dans, pantomim ve halk oyunları, hareket sanatları kapsamında değerlendirilmektedir.

Teber (1978, 14) bir yazısında, “İlk insanlar onbinlerce yıl önceki o müthiş çaresizlikler içinde, doğaya karşı sürdürdükleri ölüm kalım savaşı sırasında olayları yorumlayabilmek için dinsel-metafizik yöntemler kullanmak zorunda kalmışlardır. Doğa ile kurulan ilişkilerdeki pratiğin azlığı, bunlardan sağlanan anıların birbirinden kopukluğu, genellemeye gitme olanaklarının kısırlığı, kavramların eksikliği vb. gibi etkenler bu gereksinimlerin öz nedenini oluşturmuşlardır.” demiştir. Buna göre ilk insanların iletişim kurabilmek için danslı anlatımı kullandıkları düşünülebilir. Sernikli (1976, 3) ise “Daha giyinmek gereğini anlayamamış, hatta uygar bir insan gibi yürüme yeteneği bulunmayan ilkeller bile oyun oynamayı biliyorlar. Onların kendilerince bazı özel kurallara bağlanmış ve düzgün devinimlerle uyumluluk içinde olan müzikleri vardır.” demektedir.

Günümüzde oldukça önemli sanat dalları olan, bale, dans gibi etkinlikler, insanlar var olduğundan beri icra edilmekteydi. Belli bir ismi olmamasına rağmen insanlar bu hareket sanatlarını, kendilerini ifade etmek için kullanmışlardır.

Müzik ve sahne sanatlarına olan ilgi her geçen gün artmakta ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak katılım güçlenmektedir. Müzik ve sahne sanatlarının organizasyonu konusunda sanat yönetmenlerine büyük görevler düşmektedir.

2.2.3. Masaüstü Yayıncılıkta Sanat Yönetimi

Masaüstü yayıncılık alanında son yıllarda büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bir sanat dalı olarak bilgisayarların insan hayatındaki yerinin artması ile doğru orantılı olarak gelişen masaüstü yayıncılık, temel olarak reklamcılık ve medya araçları bağlamında değerlendirilmektedir.

Reklamcılık sanıldığıının aksine geçtiğimiz yüzyılda ortaya çıkmamış, kökenleri binlerce yıl öncelere dayanmaktadır. M. Ö. 3000’li yıllarda satışlarını artırmak amacıyla tüccarların dükkânların önüne işaret koymaları, dükkânların ve ürünlerin isimlerini bağırarak insanlara ulaştırılmaları belki de tarihte reklamcılığın ilk adımı olmuştur (Yılmaz, 2001, 355).

Alışverişin olduğu yerde reklam da yerini almaya başlamıştır. Reklam, ürünlerin satışlarını kolaylaştırmak ve artırmak amacıyla yapılan bir eylemdir. Tarih öncesi çağlarda daha para bulunmadan belki de avantajlı takaslar için kullanılan reklam, günümüze kadar birçok aşamadan geçerek önemli bir sektör haline gelmiştir.

Sanayi devrimleri, reklamcılık açısından da önemli değişimlere neden olmuştur. Birinci sanayi devrimi ile buharlı makinelerin icat edilmesi, üretim alanında ve özellikle demiryolu ağlarını kullanarak uzak mesafelerin yakın hale gelmesini sağladı. Bu durum ürünlerin dar coğrafyalar içinde yer değiştirme zorunluluğunu ortadan kaldırarak uzak diyarlara da pazarlanabilmesine imkân sağladı. Bu gelişmelerin sonucu olarak rekabet arttı ve ürünlerin tanıtım ihtiyacı daha da çoğaldı. O dönemlerde reklamcılık ilan ile yapılıyordu. Bunun yanında ürün ve şirket isimleri de panolarda yerlerini almaya başladı.

İkinci sanayi devrimi ile elektrikli cihazlar üretilmeye başladı. Bu durum üretim zincirlerinin kurulması ve seri üretim yapan fabrikaların çoğalmasına neden oldu. İnsanların ihtiyacı olan ürünler artık fabrikalarda seri üretim yoluyla üretiliyor, bu sayede ürünlerin fiyatları düşüyordu. Aynı ürünü üreten fabrikalar açılmaya başladı ve bu tarihlerden sonra birçok sektörde kıyasıya bir rekabet ortamı oluştu. Rekabet ortamında firmaların başvuracağı en önemli araç reklamlardı. Kendi ürünlerini iyi şekilde tanıtmak ve pazar paylarını artırmak amacıyla başvurdıkları reklamlar artık toplumun merkezinde kendine yer bulmaya başladı.

Bu aşamadan sonra üçüncü sanayi devrimine kadar dünyanın birçok bölgesinde ağır sanayiler kuruldu, insanların ihtiyaçları en uygun şekilde büyük fabrikalarda üretildi, radyo ve televizyon icat edildi ve bu sayede reklam mecraları arttı.

İkinci sanayi devriminden sonra kendini göstermeye başlayan küreselleşme ve emperyalizm, en çok medya sektörü aracılığıyla ve reklamları kullanarak dünyaya hâkim olmaya başladı. Üçüncü sanayi devrimi ile bilgisayarların hayatımıza girmesi, insanların hayatında büyük değişiklikler yarattı. Özellikle ikinci sanayi devriminden sonra artan rekabet ortamı, üçüncü sanayi devrimine kadar büyüdü ve üçüncü sanayi devrimiyle birlikte bu büyüme devam etti.

Günümüz ortamında reklamcılık dünyanın en büyük ve gözde sektörleri arasında gösterilmektedir. Medya araçlarının çeşitlenmesi ve diğer reklam mecralarının artmasıyla birlikte insanların maruz kaldıkları enformasyonun büyük bölümünü

reklamlar oluşturmaya başladı. Bütün sektörlerde olan rekabet ortamı reklamcılık sektöründe de oluşmaya başladı. Reklamcılık sektöründeki rekabet, daha etkili reklamlar üretmek üzerine olduğu için insanlık bu gelişmelerden oldukça fazla etkilendi.

Reklam sektöründe büyük rekabet ortamı oluşması ve oldukça kârlı bir sektör haline gelmesi, reklam ajanslarının çoğalmasına ve büyümesine neden olmuştur. Reklam ajansları reklamların üretim ve yayınlama işlerini organize eden işletmeler olarak insanlara hizmet vermektedir.

Reklamın mevcut üç aşaması bulunmaktadır. Birincisi, ürünlerin üretimini yapan ve reklam ihtiyacı için talepte bulunan üretici/reklam verendir. İkincisi, reklamı hazırlayan ve yayın medyalarına ileten reklam ajanslarıdır. Üçüncüsü ise reklamı tüketici ile buluşturan yayın mecralarıdır (Jefkins, 2000, 21). Reklam ajansları birinci aşamada kendi reklamını yaparak üretici/reklam verene ulaşmaya çalışır. Reklam ajanslarının kendi reklamlarını yapması bu aşamada oldukça önemlidir. Reklam ajansları en büyük eforu ikinci aşamada yani reklamın hazırlanmasında gösterir. Üçüncü aşamada ise reklam ajansları hazırladığı bu reklamların reklam mecralarında insanlarla buluşmasına aracılık eder.

Reklam ajanslarının bütün departmanlarının organize şekilde çalışması gerekmektedir. Reklam ürünleri sanatsal dokunuşlarla üretilmektedir. Bu nedenle reklam ajanslarında sanat olgusu önemlidir ve sanat yöneticisinin de bu yapılanmanın içinde bulunması gerekir. Günümüzde de reklam ajanslarında sanat yönetmenleri yapılanma içinde kendilerine yer bulmaktadır.

Kahraman (2012, 49), çalışmasında “Reklam ajansı, pek çok meslek dalında, konusunda uzman olan kişilerden oluşmaktadır. Ajanslar, bir tanıtımın oluşumundan, reklamın müşteriye geri dönüşüne kadar tüm aşamaların yönlendirilmesi ve kontrolünden sorumlu olmaktadır. Genel olarak, firmalar, işletmeler, dernekler, organizasyonlar ve devlet kurumları, reklam ajansının müşterileri arasında sayılabilmektedir. Reklam ajansı birkaç kişiden oluşan bir gruptan oluşabildiği gibi onlarca çalışana sahip kompleks bir yapıya da sahip olabilmektedir. Ajans, hizmet yelpazesini genişlettikçe daha farklı işler almakta ve hazırlayacağı reklama göre yeni birimler açmaktadır” demiştir ve reklam ajanslarının genel yapılarında yönetim müessesesinin altında muhasebe ve finans, tasarım ve medya ve iletişim olmak üzere üç departmanın olduğunu eklemiştir.

Kıyasıya rekabetin olduğu ve bu rekabetin saha etkili reklam üretmek üzerine olduğu reklamcılık sektöründeki en önemli argümanların arasında estetik unsurlar yer almaktadır. Reklam sektöründe sanatsal yönetim bu açıdan oldukça önemlidir. Reklam ajanslarında çalışan sanat yönetmenleri, hazırlanan reklamların sanatsal açıdan değerlendirilmesi dâhil olmak üzere ajansın birçok aşamasında önemli roller üstlenmektedir.

Reklam ajanslarında üretilen reklamlar ve reklam ajanslarının oldukça farklı alanlarda hizmet üretmesi nedeniyle kontrol edilmesi zor olan bir alandır. Reklam ajanslarında hizmet profiline göre bulunan departman ve çalışan sayısı değişmektedir. Reklam ihtiyacına göre hizmet veren reklam ajanslarını Aktuğlu, altı gruba ayırmaktadır (Aktuğlu, 2007, 21-25);

- Tam hizmet ajansı,
- Butik ajanslar,
- Modüler hizmet ajansı,
- Kurum içi reklam birimleri,
- Uzman ajans,
- Rolodeks ajans.

Tam hizmet ajanslarında diğerk reklam ajanslarının yapabildiğı bütün işlemler yapılabilmektedir. Reklam ajansları büyüklüğüne göre sıralanırsa tam reklam ajansları büyük reklam ajansları arasında gösterilebilir. Bünyesinde çok sayıda reklam üretimi yapılabildiğı için tam reklam ajansları bu konuda kendi içinde organizasyonlarını tamamlamıştır. Kendileri oldukça büyük işletmeler olan tam reklam ajansları bünyesinde bir veya birden fazla sanat yönetmenini bulundurabilir. Büyük reklam ajansları oldukları için her reklam türü departmanında farklı sanat yönetmeni ile çalışabilirler.

Butik reklam ajansları, reklam sürümünün fazla olduğu alanlarda, özellikle medya araçlarında yayınlanacak reklamlar üzerine çalışan orta ve küçük ebatlı reklam firmalarıdır. Özellikle büyük şehirlerde sayıları giderek artan butik reklam ajansları, bünyelerinde genellikle bir tane sanat yönetmeni bulundururlar ve işletmenin genel sanat yönetmenliği işlevinin yanında diğerk işlerin yürütülmesi konusunda hizmet verirler.

Modüler hizmet ajanslarının diğerk bir adı A-la carte ajanslardır. Adından da anlaşılacağı üzere müşterileri ile kısa vadeli veya hizmet başına anlaşmalar ile çalışmaktadırlar. Ülkemizde son yıllarda sayıları oldukça artmıştır. Bu ajanslarda mutlaka bünyelerinde bir sanat yönetmeni bulundurmaktadır.

Kurum içi reklam birimleri de yine reklam ajansları arasında değerlendirilen kategoriler arasındadır. Özellikle büyük işletmelerin bazıları reklam konusunda dışarıdan hizmet almak yerine bünyelerinde reklam birimi oluşturmaktadır. İşletme içinde bütünlük sağlamak amacıyla yapılan bu eylem işletmeye büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun yanında işletmenin asıl amacının reklam sektörü olmadığı düşünülecek olursa bu birimlerin yetenekleri, donanımlı bir reklam ajansından oldukça azdır. İşletmeler bu durumun avantaj ve dezavantajlarını düşünerek reklam birimleri kurmaktadır. Bu reklam birimleri bazen reklam ajansları ile işletmenin organizasyonunu sağlamak amacıyla kurulmaktadır. Her iki amaçta da reklam işlerinin başında bir sanat yöneticisi bulunmaktadır.

Uzman ajanslar da butik ajanslar gibi orta ve küçük ölçekli reklam ajanslarıdır. Özellikle bazı alanlarda uzmanlığa sahip olan bu ajanslar müşterilerin kendilerine uygun alanlarda reklam işlerini üstlenmektedirler. Son yıllarda dikkat çeken reklam türlerinden birisi de dijital reklamcılıktır. Bazı uzman ajanslar sadece dijital reklamcılık üzerine çalışmaktadır ve bu şekilde çalışan reklam ajanslarının sayıları giderek artmaktadır. Sanat yöneticileri de uzman reklam ajanslarında üretim ve yayın aşamalarında önemli görevler üstlenmektedir.

Rolodeks ajanslar ise müşterilerin isteklerine göre bir ekip oluşturmak suretiyle reklamcılık faaliyetlerini yürütmektedir. Diğer reklam ajansı türlerinden farklı olarak bu reklam ajansında çalışanlar, müşterilere göre şekillenmektedir. Bu ajanslarda çalışan sanat yönetmenleri de müşteri istekleri doğrultusunda sanat yönetmenliği görevlerini ifa etmektedir.

Ajanslar ile birlikte masaüstü yayıncılığın önemli alanlarından birisi de medya araçlarıdır. Özellikle geleneksel medya araçları, masaüstü yayıncılığın temellerini oluşturmuştur. Geleneksel medya araçları olan yazılı basın, radyo ve televizyonlar aynı zamanda sanat ile iç içe olan önemli mecralar konumundadır. Geleneksel medya araçlarında edebi sanatlar, fotoğraf sanatı, ses sanatları, video sanatı vb. gibi birçok sanat dalı ile ilişkili yayınlar yapılmaktadır.

Yazılı basında, metinlerin hazırlanması sürecinde edebi sanatlardan, fotoğraflarda yüzey sanatlarından ve sayfa tasarımında ise grafik sanatlardan faydalanılmaktadır. Birçok sanat alanının bünyesinde barındıran gazete ve dergiler, sanatçıların sürecin içine girmesiyle birlikte estetik değer kazanmaktadır. Bu alanda editörler, genel yayın yönetmenleri ve sanat yönetmenleri yazılı basın ürünlerini baskıya hazırlamaktadır.

Radyo alanında ise ses sanatları icra edilmektedir. Radyo yayıncılığında müzik seçimi, programcılarının seslerinin düzenlenmesi ve jenerik hazırlama gibi işlemler sanat yönetmenleri tarafından yapılmaktadır. Ses konusunda uzman olan sanat yönetmenleri ile radyolarda estetik yayınlar yapılmaktadır.

Televizyon, yazılı basın ve radyodan sonra insan hayatına girdiği için edebi sanatları, ses sanatlarını ve görsel sanatları bünyesinde barındırmaktadır. Televizyon, kısa sürede yaygınlaşarak yakın zamana kadar insan hayatında önemli bir konuma gelmiştir. Televizyonculuk alanında büyük rekabet ortamının oluşması, daha kaliteli yayın yapılması hususunda işletmeleri zorlamaktadır. Kaliteli yayının yolu estetikten geçmektedir. İçerik açısından kaliteyi sağlamak tek başına bu kıyasıya rekabet ortamının yeterli değildir. Televizyonların genel yayın yönetmenleri, sanat yönetmenliği görevini de üstlendikleri gibi televizyonda yayınlanan programlar, diziler ve filmlerin de ayrıca sanat yönetmenleri bulunabilmektedir.

Geleneksel medya araçları aynı zamanda önemli reklam mecraları konumundadır. Her bir geleneksel medya aracının yayın politikaları ile doğru orantılı olarak reklam üretimi ve yayını yapılmaktadır. Bu süreci de yine genel yayın yönetmenleri veya ayrıca varsa genel sanat yönetmenleri yürütmektedir.

Yazılı basın, radyo ve televizyondan oluşan geleneksel medya araçlarından sonra ortaya çıkan yeni bir medya alanı günümüzde insan hayatında büyük değişikliklere neden olmuştur. Medya araçlarında içerikler sanatsal dokunuşlar ile hazırlanmaktadır. Hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarında sanatsız bir yapıdan bahsedilemez.

Bilgisayar ve internet teknolojileri insanların hayatına çok kısa bir süreçte girmiştir. Teknolojik devrimlerin yaygınlaşmasının tarihte oldukça uzun süreçler aldığı bilinmektedir. Enformasyon çağının belki de en önemli gelişmesi, yeni bir medya aracının doğmasıdır. Sosyolojik anlamda da toplumda büyük değişikliklere neden

olan yeni medyanın insan hayatına girmesiyle birlikte büyük boşluklar doğmuştur. Bu boşlukları doldurmak için insanoğlu büyük çabalar harcamaktadır. Halen birçok iş kolunda uzman insanlara ihtiyaç bulunmaktadır. Yeni bir medya alanının açılmasına ve günümüzün en çok tercih edilen medya araçları arasında olmasına rağmen bu konuda eğitim veren kurumların sayısı oldukça azdır.

Ülkemizde medya sektörüne eleman yetiştiren iletişim fakültelerinin büyük çoğunluğunda yıllardır olduğu gibi halen gazetecilik, halkla ilişkiler ve radyo televizyon gibi bölümler bulunmakta, yeni medya, sosyal medya, dijital reklamcılık gibi bölümler, kendini güncelleyebilmiş çok az devlet üniversitesinde ve bazı vakıf üniversitelerinde bulunmaktadır.

Bu durum, yeni medya alanında çalışacak insanların disiplinli bir eğitimden geçmeden farklı alanlardan gelmelerine ve kendi dinamiklerini alaylı olarak nitelendirilecek bu elemanların oluşturmalarına neden olmaktadır.

Yeni medya dediğimiz medya araçları bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanan ve kendi içinde farklılıklar bulunduran bir alanı kapsamaktadır. Genel olarak yeni medya araçlarını kategori haline getirirse aşağıdaki gibi sonuçlar ortaya çıkar;

- İnteraktif yazı araçları (bloglar, interaktif sözlükler vb.)
- Sosyal medya siteleri ve mobil uygulamaları,
- İnternet haber siteleri,
- Mesajlaşma programları.

Yeni medya araçlarını bu şekilde kategorize etmek aslında eksik bir bilgilendirme olur. Yeni medya, halen sürecinin tamamlanmamış ve her geçen gün yeni bir medya aracı ortaya çıkmaktadır. Yeni çıkan medya araçlarının büyük çoğunluğu bu kategorilerden birisinin altında değerlendirilebilir ama yeni bir kategorinin çıkmayacağı kesin değildir.

Yeni medya araçlarını kategorize etmek yerine temel özelliklerini belirtmek belki daha doğru olacaktır. Bunlardan bir tanesi etkileşimli iletişimdir. Geleneksel medya araçlarında olmayan etkileşim özelliğinde, yeni medyada yayıncı ile yararlanıcı veya yararlanıcılar da kendi aralarında bir iletişime sahiptirler. Bu iletişim, bazı yeni medya araçlarında herkesin içerik üretebileceği anlamına da gelmektedir.

Yeni medya araçlarının özelliklerinden birisi de kitlesizleştirmedir. Geleneksel medya araçlarında kitlelere yayın yapılabilirken yeni medya araçlarında bu büyük kitlelerin içinde küçük kitlelere veya kişilere yayın yapılabilir. Aynı zamanda yeni iletişim araçlarında mesaj gönderme ve mesaj alma gibi özellikler bulunmaktadır ve bunlar eş zamansız mesajlaşmalardır.

Üçüncü sanayi devriminden sonra programlanabilir elektronik cihazların hayatımıza girmesi ve bununla bağlantılı olarak insan hayatını kolaylaştıran birçok gelişmenin yaşanması, şüphesiz sosyolojik anlamda da insan hayatında büyük değişimler yarattı. Bilgisayar teknolojilerinin hayatımızdaki birçok cihazda kullanılmasının ardından bu cihazların birbirleri ile iletişim kurabileceği bir ortamın yaratılması ile birlikte dördüncü sanayi devrimine büyük bir adım atıldı. İnternet, artık sadece bilgisayarlar arasındaki iletişim anlamına gelmiyor, kullanıcıların davranışlarını mantıksal süzgeçten geçirerek önemli veriler elde edilmesine yardımcı oluyor. Kitle iletişiminden bireysel iletişime doğru bir geçiş sürecinin yaşandığı günümüzde yeni medya araçları bu açığı en iyi şekilde dolduruyor.

Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar internette içerik üretebilir hale geldiler ve artık sanal ortamda birer üretici olduklarını benimsediler. Sosyal medya araçlarının çıkmasıyla birlikte kendi profillerini oluşturan internet kullanıcıları, artık kendilerini bu dünyanın bir parçası olarak kabul ettiler. Bu gelişmeler karşısında en büyük etki geleneksel medya araçlarında yaşandı.

Geleneksel medya araçları sadece haber kaynağı tarafından içerik üretilen ve okuyucuların, dinleyicilerin ve izleyicilerin içeriğe hiçbir katkı sağlayamadıkları ortamı ifade etmektedir. Durum böyleyken, insanlar artık internet ortamında önemli birer figür olduklarını gördükten sonra geleneksel medya araçlarında sadece okuyucu, dinleyici veya izleyici olarak kalmak istememektedir.

Yeni medya araçları yakın bir süreç içinde o kadar hızlı yaygınlaştı ki artık her yaş grubundan ve her bir coğrafyadan insanın sınıf ayrımı gözetmeksizin katılabildiği bir ortam oldu. Küreselleşmenin en büyük argümanı haline gelen yeni medya araçları aynı zamanda reklam sektörü için de parlayan bir yıldız oldu. Son yıllarda yapılan araştırmalar bir reklam mecrası olarak dijital ortamların, yazılı basının önüne geçtiğini göstermektedir. Yeni medyanın kullanıcı faydası bir yana reklamcılık sektörü için de önemli bir alan haline gelmesi, eski olanı bir kenara bırakıp bu alanın büyümesini sağladı.

Kısa sürede bu kadar hızlı büyüyen bir medya alanı olması nedeniyle yeni medya araçlarında denetim mekanizması da gecikmeli olarak kurulmaya çalışıldı. Özellikle devletler bu konudaki önlemlerini almakta bürokrasi yükleri nedeniyle geciktirler. Yeni medya alanında editörlük kavramı da zamanla gelişti. Sanat yönetimi birçok yeni medya aracında oluşmaya başladı ve sanat yönetmenleri de tasarım departmanlarındaki yerlerini almaya başladı.

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar daha önce hazırlanmış bir arayüz üzerinden kayıt olarak bu şablona göre profillerini düzenlemektedir. Bu şablonun düzenlenmesi, sosyal medya uygulamasını yapan kişi veya kuruluş tarafından gerçekleştirilmekte ve bu süreçte önemli sanat yönetimi devreye girmektedir. Sosyal medya uygulamasının güncellenmesi konusunda da yine bu tasarım ekibi çalışmakta ve sanat yönetmenleri bu ekibe öncülük etmektedir. Sosyal medya uygulamalarında bir alt konumda yine sanat yönetmenliği kavramından bahsedilebilir. Bu durumda kullanıcılar, şablonun içinde izin verildiği ölçüde yeni grup ve sayfaların açılması ve yönetmektedir. Bu süreçte yönetici kavramı sanat yöneticiliği işlevlerini tam olarak karşılamasa bile bazı durumlarda sayfa ve gruplara sanat yöneticileri müdahale edebilmektedir.

Resim, yazı, ses ve video paylaşım sitelerin de yeni medya araçları arasında değerlendirilmekte ve bu uygulamalara içerik açısından kullanıcılar etki etseler bile şablon açısından etki edememektedir. Sadece içerik açısından eğer bir format uygulanacaksa sanat yönetiminden bu uygulamalarda bahsedilebilir.

İnternet haber sitelerinin ise diğer yeni medya uygulamalarından farklı olarak geleneksel medyadan almış olduğu mirası devam ettirebilmek için sanatçıların dokunuşlarına ihtiyaçları vardır. İnternet haber sitelerinin tasarım sürecinde ve güncellenmesinde mutlaka sanatsal bakış açısı gerekmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, internet haber sitelerinin tasarımında sanat yönetimi hakkında gerekli bilgileri barındırmaktadır.

3. İNTERNET HABERCİLİĞİ

İnternetin bir iletişim aracı olarak kullanılmasıyla birlikte geleneksel medya araçları da bu aşamada internet ortamını kullanmaya başlamış ve iletişim araçları açısından yeni bir döneme girilmiştir. İnternet, insanların hayatına girene kadar daha ilkel yöntemlerle yapılan habercilik, internet ile birlikte farklılaşmaya başlamıştır. İnternet haberciliğinin ortaya çıkması, şüphesiz ilk olarak bilgisayar teknolojileri ve daha sonrasında internet teknolojilerinin gelişmesine bağlıdır. Bu iki teknoloji, insanların hayatına birçok yenilik getirmiştir ve bu yeniliklerin en önemlilerinden birisi de insanların haber alma alışkanlıklarında yaşadığı değişimlerdir.

Geleneksel medya araçlarında daha önce hazırlanıp derlenen haberler sıkı bir denetimden geçerek insanlara sunuluyordu. Haber kaynakları ve yöntemleri büyük oranda değişmiyordu. İnternet haberciliğinin insanların hayatına girmesiyle birlikte eskiden olduğu gibi daha önceden belirlenmiş haber kaynaklarının yerine herkesin içerik üretebileceği bir ortam doğmuştur. Yayıncılık maliyeti de geleneksel medya araçlarına göre daha az olduğu için kısa sürede çok sayıda haber mecrası ortaya çıkmıştır.

İnternet haberciliği, internetin ticari kullanıma açılmasından çok kısa bir süre sonra insanların hayatına girmiştir. Bir medya aracı olması nedeniyle yayıncılık anlamında geleneksel medya araçlarının bazı dinamikleri, yeni medyanın oluşumunda kullanılmıştır. Her ne kadar yeni bir medya aracı olsa bile habercilik, bir uzmanlık alanı olduğu için geleneksel medya araçları ile bağları devam etmektedir. Bu aşamada internet haberciliği, geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon ve yazılı basından izler barındırmaktadır.

Bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler halen devam etmekte ve bu gelişmelerden internet haberciliği de nasibini almaktadır. Yeni medya adı verilen bir medya aracının doğması ve gelişmesi, bilgisayar ve internetin ortaya çıkmasına bağlı olduğu gibi gelişimleri de aynı çizgide devam etmektedir. İnternet haber siteleri de önemli bir yeni medya aracıdır. Yeni medya kavramı, henüz gelişim aşamasını

tamamlamamıştır. Kendisini etkileyen unsurların gelişiminden kaynaklı olarak değişimler yaşamaktadır.

Web tasarım teknolojileri de sürekli olarak gelişmektedir. Bilgisayar ve internet alanında yaşanan gelişmeler ve internet kullanabilen cihazların yaygınlaşması, bu değişimi beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler, hız ve içerik anlamında olduğu gibi estetik anlamda da daha iyi uygulamalar üretilmesiyle kendini göstermektedir.

Web tasarımı da masaüstü yayıncılık kapsamında ve dijital sanatların içinde değerlendirilebilmektedir. Bir sanat dalı olması sebebiyle temel tasarım elemanları ve ilkelerini de bünyelerinde barındırabilmektedir. Gerek hazır yazılımlar gerekse özel yazılımlar ile yapılan internet haber siteleri, estetik açıdan ön plana çıkmak için de bu tasarım ilkeleri ve elemanlarını kullanmaktadır.

3.1. İnternetin Gelişim Süreci

İnternetin gelişiminin temelinde bilgisayar teknolojileri ve ağ sistemlerinin gelişimi bulunmaktadır. İnternet, temel olarak bilgisayarların ağ sistemleri ile birbirine bağlanması olarak adlandırılabilir. Bu yüzden bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, internetin gelişimiyle paralel bir yol izlemiştir.

Bilgisayarların insanların hayatına girmesiyle birlikte toplumsal anlamda büyük değişimler yaşandı. Teknoloji, birçok alanda insanların hayatını kolaylaştırdı ve hayata bakış açılarını değiştirdi. Aynı zamanda teknolojinin çok hızlı ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu değişimin etki etmediği insan neredeyse kalmadı. Kısa sürede bu değişimler, insanların rutini haline geldi. Programlanabilir devrelerin sadece masaüstü bilgisayarlar değil artık hemen her cihaza yerleştirilebilmesi nedeniyle günümüzde birçok cihaz bilgisayar teknolojisi ile çalışır hale geldi.

Bilgisayarların atalarının abaküs olduğu dillendirilen bir gerçektir. İngilizce “computer” sözcüğü dilimize “bilgisayar” olarak çevrilmiş ve bilgilerin sayılması mantığı ile çalışan bu cihazlar için oldukça tanımlayıcı bir isim olmuştur. Aynı zamanda bir hesaplama aracı olarak görülen bilgisayarların çalışma mantığı, hesap makineleri ile de birlikte anılmaktadır. Geçtiğimiz yüzyıl bilgisayar çağı olarak adlandırılmaktadır ve bu bilgisayar çağında insanlık adında büyük değişimler yaşanmıştır.

Bazı gelişim dalgaları dünyayı derinden etkilemiştir. Bu gelişim dalgalarının ortaya çıkmasını sağlayan ise belki de küçük bazı buluşlardır. Şu anda hayatımızda olan sıradan bazı alet ve malzemeler, dönemlerinde dünyayı değiştiren buluşlardır. Bu buluşların insanların hayatına girmesi için belli bir olgunluk aşamasını tamamlaması gerekmektedir. 18. yüzyılın başlarında buharlı makinelerin icadı ile buharlı trenler yaygınlaştı ve artık ulaşım, eskisinden daha kolay hale geldi. Son dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerin belki de öncü buluşu olan buharlı makinelerin icadı, sanayi devriminin ilk dalgası olarak kabul edilmektedir. İkinci dalga demir, çelik ve kömürün yaygınlaşması ve endüstrinin bu maddelere yoğunlaşması ile devam etmiştir. Üçüncü dalga elektriğin bulunması ve yaygınlaşmasıdır. Dördüncü dalga adı verilen petrol ve otomobilin ön planda olduğu sürecin hemen ardından yarı iletkenlerin bulunması, günümüzde kullandığımız bilgisayarların geliştirilmesi için bir zemin hazırlamıştır. Yirminci yüzyılın ortalarında başlayan bilgisayarların icat süreci gerçek anlamda 70'li yıllarda vücut bulmuş ve insanların hayatını kolaylaştıracak birçok gelişmenin temeli de bu dönemde atılmıştır.

Bilgisayarlar, soyut verileri çeşitli donanım cihazları ile görüntüleyip, bu veriler üzerinde işlem yapmamızı sağlayan cihazlardır. Tarih boyunca hesaplama yapmak ve matematiksel işlemleri kolaylaştırmak için insanlar çeşitli arayışlara girmişlerdir. Abaküs olarak bilinen, insanların sayı sayma ve bu sayıları kaydetme amacı için kullandıkları aletler bilgisayarların ataları olarak görülmüştür.

Abaküs bundan iki bin yıl önce icat edilmiştir ama bilgisayarlar icat edilinceye kadar insanlar abaküsten sonra işlerine yarayacak birçok aracı kullanmak zorunda kalmışlardır. Geçtiğimiz yüzyıla kadar elektronik cihazların bulunmaması, insanların bu alanda büyük arayışlar içinde olduğunu göstermektedir. Elektronik devrelerin hayatımıza girmesiyle birlikte insanların toplumsal yaşamda büyük bir ihtiyacı olan kayıt tutma ve hesaplama gibi işlemler için bazı makineler üretilmiştir.

Bilgisayar teknolojileri, 2000'li yıllara gelindiğinde gerek işlemci hızları gerekse veri kapasiteleri bakımından her geçen gün gelişen bir eğilim izlemeye başlamıştır. Bilgisayarların depolama kapasiteleri büyümüş, işlemci hızları artmış ve donanımlar küçülmüştür. Bireysel kullanım amaçlı bilgisayarlar ilk etapta masaüstü bilgisayarlar olarak insanların hayatına girmiştir. Masaüstü bilgisayarlar, içinde depolama birimi, anakart ve işlemci gibi elektronik birimlerin bulunduğu bilgisayar kasaları, bu kasaya bağlı olarak çalışan monitör, klavye mouse ve diğer çevre birimlerinden

oluşmaktaydı. Kısa bir süre sonra bilgisayar donanımları daha da küçüldükten sonra taşınabilir bilgisayarlar insanların hayatına girmeye başladı. Bilgisayarların işlem kapasitelerinin artması ve taşınabilir duruma gelmeleri, özellikle iş dünyası ve eğitim için büyük gelişmelere neden oldu.

Bilgisayar donanımlarının işlem kapasitelerinin artması ve fiziksel olarak küçülmeleri nedeniyle birçok elektrikli cihaz elektronik hale dönüşmeye başladı. Cihazların elektronik hale gelmeleri, bilgisayar destekli cihazlar olmaları yani programlanabilmeleri anlamına gelmektedir. Üretim sektörünün her alanında, evimizdeki buzdolabına kadar bilgisayarlı cihazlar kullanılmaktadır. Donanımların küçülmesi aynı zamanda taşınabilir bilgisayarların daha küçük ve daha hafif olmalarını da sağladı.

Dokunmatik ekranların icadından sonra tablet bilgisayarlar insanların hayatına girdi. Tamamen ekrandan oluşan bu cihazlar kısa sürede yaygınlaştı. Hemen ardından tablet bilgisayarların teknolojileri, mobil telefon teknolojileri ile birleştirilerek akıllı cep telefonları kullanılmaya başlandı. Akıllı cep telefonlarının, bilgisayarda yapılacak hemen her işlemi yapabilir hale gelmeleri nedeniyle kullanım oranı hızlı bir şekilde arttı. Bu aşamadan sonra artık insanlar sürekli olarak yanlarında bilgisayar özelliği bulunan bir cihaz taşır hale geldiler. Hızlı bir şekilde not alınabilen, uygulamalar ile hayatlarını kolaylaştıran ve iletişim sağlayan bu cihazlar, insanların vazgeçilmez eşyaları haline geldi.

Gelişim sürecinde bilgisayarların daha çok yaygınlaşmasına ve insanların hayatını kolaylaştırmasına neden olan en önemli buluşun internet olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. İnternet, çağımızın vazgeçilmez araçlarından birisi olmuştur. İnternet sadece bilgisayar ile kullanılan bir araç olma özelliğini çoktan değiştirmiş, iletişimin temel araçlarından birisi haline gelmiştir. Eski bilimkurgu filmlerinde bile gelecekte bu denli bir haberleşme ağının olabileceği görülmemiştir. Geçtiğimiz yüzyılda yapılan buluşlar insanlığı adım adım internetin insan yaşamının odağında olduğu bir hayata doğru sürüklemiştir. Kablo ile elektrik iletiminden başlayıp yine aynı yolla veri iletimine ve oradan da kablosuz haberleşmeye kadar gelen süreçte dünyanın herhangi bir bölgesindeki birisi ile iletişime geçmek işten bile değildir.

Uydu teknolojilerinin gelişmesi, kablosuz bağlantı konusunda büyük fırsatlar doğurmuştur. Ülkelerin genellikle güvenlik önlemleri için yapmış olduğu çalışmalar uydu sistemlerinde olduğu gibi insanların kullanımına sunulmasıyla birlikte

sosyolojik ve teknolojik gelişmeler beraberinde gelmiştir. Birbiri ile iletişim kurabilecek cihazlar ve sistemlerin tesisi, yeni iletişim teknolojileri için zemin hazırlamış ve yakın geçmişte iletişim alanında büyük bir değişim başlamıştır. İnternetin oluşması için ilk etapta bilgisayar sistemlerinin gelişmesi gerekiyordu. Bilgisayarların birbiri ile bağlantı kurabilmesi için bir altyapının kurulması gerekmektedir. Aynı ortamda bulunan bilgisayarların birbiri ile kablolar aracılığıyla bağlantı kurması kolay bir şekilde sağlanmıştır. Uzaktaki bilgisayarların birbiri ile bağlantı kurabilmeleri önemli bir problem olarak ortaya çıkmıştır. Bunun için çözüm arayışları sonucunda bir ağ sisteminin kurulması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Birden fazla bilgisayarın birbirlerine bağlanmasıyla oluşturulan çalışma düzenine bilgisayar ağı denilmektedir. Dünya üzerinde bu türden milyonlarca bilgisayar ağı bulunmaktadır ve bu ağların kendine özgü iletişim kuralları vardır. İşlemler bu kurallar çerçevesinde gerçekleştiğinden iletişimde herhangi bir problem oluşmaz. Ama milyonlarca bilgisayar ağı birbirleri ile iletişim kurmaya çalışırsa sorunlar da o kadar büyüyecektir. Çünkü her birinin farklı yapılar ve farklı işletim sistemleri kullanmaları mümkündür. İşte bu bilgisayarların birbirleriyle sıkıntısız haberleşmesini, ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlayan ağlar arası ağa internet denir (Gümüštepe. 1999, 2).

Telefon icat edildikten sonra yaygınlaşma aşamasında telefon ağlarının karmaşık hale gelmesiyle santral kurulum çalışmaları başlamıştır. Santral sisteminde insanlar ilk olarak bağlı bulundukları santrale yönlendiriliyorlar, oradan da görüşmek istedikleri telefona bağlanıyorlardı. Sonrasında santraller de birbiri ile bağlantı kurarak uzak mesafelerin iletişim kurmaları mümkün hale geldi. Bu sistem internet kullanıcıları için de aynı süreci takip etti. Dünyada yaygın olmasa bile Amerika Birleşik Devletleri'nde internet çalışmaları ile birlikte verilerin aktarımı hususunda önce bilgisayarların birbirine kablo ile bağlanması ve bu bilgisayarlar çoğaldıkça ve telefon sistemlerinde olduğu gibi santrallerin kurulması gerekmiştir. Bilgisayar ağlarındaki santral kavramı telefon santrallerinden biraz değişiktir. Bu santral sistemi ağ sistemi olarak ta adlandırılmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesindeki İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA)'nın 1969 yılında kurduğu ARPAnet ağı ile günümüzde kullanılan internetin altyapısı oluşmuştur. İlk başlarda, ARPA'dan destek alan bilim

adamlarının birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan ARPAnet, elektronik haberleşmenin çok geniş bir kullanıcı talebi ile karşılaşmasının ardından değişik bilgisayarların birbirlerine bağlanabilmesini sağlayan iletişim protokollerinin geliştirilmesine neden oldu. ARPAnet'in sağladığı avantajları gören diğer ülke bilim adamları da kendi üniversitelerini bu ağa katılmaya zorladır. Elektronik bilgi iletişiminin önemini anlayan ticari kuruluşların da ağa katılımlarıyla internet günümüzdeki büyüklüğüne ulaştı (Eğitmen, 2000, 2).

Amerika Birleşik Devletleri'nin güvenlik amaçlı bilgisayarların haberleşmesi için kurduğu bu sistemin gelecekte insanları nasıl etkileyeceği, belki de hiç kimsenin aklına gelmemişti. Hayatımızın önemli bir parçası haline gelen bu ağın, o zamanki şartlar için bireysel kullanıcılara belki de hiçbir zaman açılmayacağı düşünülüyordu. İnternet bir kenara, bilgisayarların evlere girmesi bile o dönemde idrak edilemeyecek bir olaydı. Teknolojinin baş döndürücü hızı, teknoloji üreten ülkelerin çoğalması ve iletişim ihtiyacının geleneksel araçlarla artık giderilemiyor olması gibi nedenlerle internet sistemi, oldukça kısa bir süreçte insanlığın önemli araçları arasına girdi.

İnternetin icadından ev kullanıcılarına kadar geçirdiği tarihsel süreç aşağıda liste halinde verilmiştir (Akın, 1996, 37-38).

- 1957: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği, SSCB, Sputnik'i uzaya fırlattı. Amerika Birleşik Devletleri de ARPA'yı kurdu.
- 1962: Paket Anahtarlama (packet switching) iletişim ağları tanımlandı.
- 1967: Association for Computing Machinery işletim sistemleri sempozyumunda, paket anahtarlama bir iletişim ağı planı tanıtıldı.
- 1969: ARPANET kuruldu. İlk düğüm, University of California at Los Angeles, UCLA oldu.
- 1971: Düğüm (node) sayısı 15, host sayısı 23 oldu. İlk E-Mail programı keşfedildi.
- 1973: Norveç ve İngiltere, ARPANET'e bağlandı.
- 1974: Ethernet'in ana hatları belirlendi. TCP protokolü bir kitapta ayrıntılarıyla açıklandı. Telenet kuruldu. 62 host.
- 1976: UUCP geliştirildi. Usenet kuruldu.
- 1982: TCP/IP oluşturuldu. EUnet açıldı. 235 host.

- 1983: Domain Name Service, DNS geliştirildi. NCP'den tamamen TCP'ye geçildi. 500 host.
- 1984: DNS piyasaya sürüldü. Japonya JUNET'i kurdu. 1,000 host.
- 1986: 56 Kbps'lik omurga hızına sahip NSFNET kuruldu. NSF, beş tane süper bilgisayar merkezi kurdu. 5,000 host.
- 1987: NSFNET'i Merit Network yönetmeye başladı. 20,000 host.
- 1988: İlk internet virüsü! 6,000 host etkilendi.
- 1989: NFSNET'in hızı 1.544 Mbps'e (T1) çıkarıldı. Compuserve ile internet arasında bağlantı kuruldu. 100,000 host.
- 1990: ARPANET kendini feshetti. Electronic Frontier Foundation, EFF kuruldu.
- 1991: Commercial Internet eXchange, CIX kuruldu. WAIS piyasaya sürüldü. Gopher çıkartıldı. National Research and Education Network, NREN kuruldu. 617,000 host.
- 1992: WWW piyasaya sürüldü. NSFNET omurgası hızını T3'e (44,673 Mbps) çıkarttı. 1,000,000 host.
- 1993: InterNIC oluşturuldu. Beyaz Saray İnternet'e online bağlandı. Ticaret ve medya sektörleri İnternet'i keşfetti. 2,000,000 host.
- 1994: İnternet'te Mosaic fırtınası. İnternet 25 yaşında. ABD Senatosu ve Beyaz Saray enformasyon servisleri kuruldu. İnternet'te alışveriş başladı. 3,000,000 host.
- 1995: Çok sayıda şirket internet hizmeti vermeye başladı. 4,000,000 host.

1995 yılından sonra kişisel bilgisayarlar hızla yaygınlaşmaya başladı. Kişisel bilgisayar üreticileri üretim maliyetlerini düşürdüler ve kısa sürede ev ve işyerlerinde bilgisayarların kullanılmaya başlanmasını sağladılar. Bu tarihlerde yerel telefon ağları üzerinden fax modem adı verilen cihazlarla kişisel bilgisayarlar internete girmeye başladı. Bilgisayar ve internetin yaygınlaşması insanların hayatında sosyolojik, psikolojik, toplumsal ve kültürel etkiler yaratmaya başladı.

İnternet kullanımı arttıkça bununla ilgili düzenlemeler yapılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. İnternete bağlanan her cihazın bir kimliğinin olması fikri üzerine gerekli

alışmalar yapılmıştır. İnternet'e bağlı her bilgisayar ağ üzerindeki kimlik niteliğinde bir IP adresine sahip olmak zorundadır. IP protokolü herhangi bir veriyi bir yerden diğerine ulaştırmak için IP adresini kullanır. İnternet zerindeki bütün IP adresleri birbirinden noktalarla ayrılmış 0-255 aralığında değer alan dört sayı grubundan oluşur. Bir bilgisayar başka bir bilgisayara bağlanmak için hedef bilgisayarın IP adresine ihtiyaç duyar. Ancak internet vasıtasıyla örneğin web sayfasına ulaşacağımız tüm kurumların IP adreslerini akılda tutması zordur ve bu adresler değişebilir. Bu soruna çözüm olarak Sun Microsystem firması tarafından DNS (Domain Name System) adı verilen bir adresleme sistemi geliştirilmiştir. DNS sunucularında rakamlardan oluşan IP adresleri, daha kolay hatırlanabilir ve harflerden oluşan anlamlı internet adresleri ile eşleştirilir. Bu sistem sayesinde sunucusuna ulaşmak için rakamlar yerine bu adresle ilişkilendirilmiş olan İnternet adresi kullanılabilir (Kuzu, 2011, 377).

İnternet, bilgisayarların birbirine bağlanması fikriyle ortaya çıkmıştır. Bilgisayarların ağlar yardımıyla birbirine bağlanmalarının sebepleri; bilgi transferi, paylaşım, internet erişimi, ortak çalışma alanlarının oluşturulması, merkezi yönetim ve güvenlik, iletişim/elektronik haberleşme ve çok uzak noktalardaki kaynaklara erişmektir.

İki bilgisayar arasında veri transferi için cd, dvd, taşınabilir bellek gibi cihazların kullanılması pratik değildir. Veri transferinin sık yapıldığı durumda ergonomik olmayan bu yöntemlerden ziyade ağ bağlantılarını kullanarak bu transferlerin yapılması daha uygundur. Büyük programların da her bilgisayara ayrı kurulumundan ziyade ağ uyarlamalarının kullanılması da büyük avantajlar sağlamaktadır. Bilgisayarların ağlar yardımıyla birbirine bağlanmaları, internet paylaşımını da kolaylaştırmaktadır. Bir ağa bağlı bilgisayar internete bağlandıktan sonra diğer bilgisayarlar da bu bilgisayara bağlanarak internete ulaşmış olurlar. Bilgisayar ağları ortak çalışma gruplarına da çalışmaları için imkân sağlamaktadır. Bu ağlar güvenlik önlemleri ile koruma altına alınabilir. Birbirine bağlı bilgisayarlar birbirleri ile haberleşebilir ve çok uzaklardaki kaynaklara ulaşabilir (Taşkın, 2009, 27-28).

İnternet fikri ortaya çıktığında kablosuz haberleşmenin henüz bulunmaması, uzaktaki bilgisayarların bile kablo ile birbirine bağlanması düşüncesi üzerinde çalışılmasına neden olmuştur. Bu süreçte bilgisayarlar o dönemin uygun kablolarıyla birbirlerine bağlanmışlardır. İnternetin günün birinde dünyanın her yerinden bilgisayarın

katılabileceği bir ağ olması durumunda ise kablolar hem veri iletimi hem de coğrafi sorunlar nedeniyle kullanılamayacağı anlaşılmıştır. Bu süreçte alternatif teknolojiler konusunda çalışmalar başlamış ve veri iletimi konusunda büyük buluşlar yapılmıştır. İnsanoğlunun uzaya olan merakı ve uzay araçları ile ilgili yaptığı çalışmalar, uydu teknolojilerinin gelişmesine neden olmuş ve bu uydu teknolojileri, televizyon yayıncılığı, bireysel haberleşme ve internet kullanımı için de önemli bir araç haline gelmiştir.

Bilgisayar ağları genişledikçe birbiri ile iletişim kuran bilgisayarların belli bir düzene göre bu iletişimi gerçekleştirmesi gerekliliği doğmuştur. Bilgisayarların hiçbir kural olmadan direk birbirine bağlanmaları öncelikle güvenlik problemini ortaya çıkaracağı düşünülmüş ve bu yüzden bağlantıların belli protokollere bağlı kalarak yapılması için gerekli çalışmalar yapılmıştır.

Cihazların birbirine bağlandığı bütün yapılarda birbirleri ile iletişim kurabilmeleri için kullandıkları ağ için protokoller bulunmaktadır. Bu protokoller sayesinde kullanıcılar, çalışmış oldukları uygulama aracılığıyla, iletişim kurduğu bilgisayarda aynı uygulamayı kullanarak iletişim kurabilirler (Kurose ve Ross, 2010).

İletişim kuracak bilgisayarların aynı dili konuşmaları gerekmektedir. Burada kastedilen dil, teknolojik açıdan aynı dili kullanma gereksinimi ifade etmektedir. Dünyanın farklı coğrafyalarında kullanılan bilgisayarların teknolojik olarak aynı dili konuşmamaları oldukça olası bir durumdur ve bu aşamada protokoller, bilgisayarların arasında tercümanlık işlevi görmektedir. Bilgisayarların iletişimi sırasında eğer bir anlaşmazlık olursa yine protokoller devreye girer ve arabuluculuk işlevini yerine getirirler.

Ağ protokolleri verilerin sıralanmasını sağlarlar, bazı protokollerde verilerin paketler halinde karşı tarafa gönderilmesi gerektiği için de bu sıralama oldukça elzemdir. Veriler düzene sokulduktan sonra bu verilerin karşı tarafa iletilmesi için en etkin yolun belirlenmesi gerekir. Bu rotanın belirlenmesi işlevini de protokoller belirler. Veri aktarımı aşamasında karşılıklı cihazların hız uyumsuzlukları olabilir. Bu durumda da protokoller, iletişim kuracak cihazları arasındaki uyumunun sağlanması için gerekli işlemleri yaparlar. Son olarak ta bu iletişim sırasında meydana gelebilecek hataları denetlerler ve hatasız şekilde verilerin gönderilmesi için çalışırlar. Yakından tanıdığımız bazı protokoller; TCP, IP, HTTP ve DNS'dir.

Bunların yanında UDP, FTP, SNMP, DHCP, SSH, TELNET, POP, IMAP ve WINS gibi protokoller de kullanılmaktadır.

Görünürde kişisel bilgisayarlara çok benzeseler de sunucular (server), sürekli iletişime açık bilgisayarlar olarak özel donanım ve yazılımlarla hazırlanmış cihazlardır. Teknik anlamda kişisel bilgisayarlar da bir sunucu işlevini görebilirler ama asıl yetenekleri bu olmadığı için yetersiz kalırlar. Ağ sunucuları, yüksek kapasiteli depolama araçlarına ve özel yazılımlara sahiptir. Sadece donanımsal açıdan yüksek kapasiteli veri depolama merkezleri olmaları, karmaşık ağ yapıları düşünüldüğünde mümkün olamazdı.

Sunucular, fiziksel yeteneklerinin yanında özel yazılımlara da sahiptir. Örnek verecek olursak sosyal medya uygulaması için kullanılan bir sunucunun, elektronik posta için kullanılan veya oyun için kullanılan bir sunucudan yazılım açısından farkının bulunması gerekir.

Ağ sunucularının, elektrik kesintilerine, saldırılara ve zararlı yazılımlara karşı korunaklı olması gerekmektedir. Ağ sunucuları üzerine düşen işlevleri yerine getirmek için bir işletim sistemi kullanmaları gerekmektedir. Windows tabanlı Windows Server işletim sistemleri, Linux tabanlı Suse, Debian, Fedora, RedHat işletim sistemleri ve Mac OS X işletim sistemleri, ağ sunucularında kullanılmaktadır.

Güvenlik amaçlı bilgisayar ağlarının oluşturulduğu tarihlerde bugünkü anlamda geniş internet bağlantıları yoktu. Ağ bağlantı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya üzerinde bütün bilgisayarların iletişim kurabileceği bir sistem geliştirildi. Bu sistem, bugün internet adını verdiğimiz ve birçok uygulamayı bünyesinde barındıran büyük bir ağ haline geldi.

İnternetin kişisel kullanım için geliştirilmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte internet ağ sunucuları kurulmaya başladı ve bu ağ sunucularında erişime açık veriler depolanmaya başlandı. Bu verilere dünya üzerindeki tüm kullanıcıların ulaşabilmesi için protokoller geliştirildi ve sonucunda her bir kişisel alana, kullandığı protokolü temsil eden numaralar verildi.

Postel, Zew Sing Su ile birlikte 1982 yılında bir anlaşma olarak kabul edilebilecek bir eser yayınladı. Bu eserin adı “İnternet Kullanıcısı için Alan Adı Anlaşması”ydı (Domain Naming Convention for Internet User). Bu çalışmada, alan adı tartışmaları hakkındaki tüm yazılar derlenerek sunuldu. Bu çalışma ile alan adı sisteminin

temelleri atıldı. 1983 Kasımında Mockapetris, ilk olarak basit alan adı yapısının nasıl oluşturulacağı ve bunun nasıl çalışacağı hususunda “Alan Adına İlişkin Kavram ve İmkânlar (Domain Name-Concepts and Facilities)” adlı eserinde prensipleri sundu. 1984 yılında bu konudaki ilk adımlar atıldı ve arpa, .edu, .gov, .com ve .org uzantı alanları tescil edilmeye başlandı (Rony and Rony, 1999, 105-115).

Her geçen gün yeni internet siteleri sunuculara yüklenerek yayın hayatlarına başlamakta ve her bir site en az bir tane alan adı ile yayın hayatlarını devam ettirmektedir. Bu kapsamda alan adı sağlayıcıları, çeşitli uzantılarda alan adlarını dönemsel olarak kiralama hizmetini yürütüyorlar ve bu dönemler yıllık, beş yıllık, on yıllık gibi süreçleri kapsıyor. Ülkelere ve alanlara göre değişik alan adları ve uzantıları her geçen gün artıyor ve alan adı rekabeti de gün geçtikçe kızışmaktadır.

İngilizce adı “Web Browser” olan internet tarayıcıları, internet sitelerini, oluşturulduğu yöntemi temel alarak tanımlayabilen ve kullanıcıların bu siteleri görüntülemesini sağlayan yazılımlardır. İnternet tarayıcılara her geçen gün yenileri eklenmekte ve mevcut tarayıcılar sürekli olarak kendilerini güncellemektedir.

İnternet tarayıcıları HTML kodları ile yazılmış veya farklı yöntemlerle oluşturulmuş internet sayfalarını görüntülemek amacıyla kullanılmaktadır. Günümüzde web tarayıcıları, yazıları görüntüleme, video ve ses dosyalarını açabilme, izletebilme ve dinletebilme, bir dosyanın kaydedilmesine veya karşı tarafa dosya gönderilmesine yardımcı olma, elektronik posta ve etkileşimli sayfalarda iletişim kurulmasına yardımcı olma gibi özellikleri bünyesinde barındırır. Aynı zamanda web browserların HTML dilini kullanarak oluşturulan sayfalardan http’ye kadar gerekli protokoller ve standartları desteklemesi gerekir.

Tarayıcıları bir adet adres çubuğuna sahiptir ve bu çubuğa girilmesi istenen sitenin IP numarası veya domain ismi yazılır. Adres arama tuşuna basılarak bu siteye giriş sağlanır. Tarayıcılarda önceki sayfaya dönme, sonraki sayfaya ilerleme, yeni pencere açma, yükleme bilgisi gösterme ve ana sayfaya dönme butonu gibi özellikler bulunmaktadır.

Internet Explorer, Google Chrome, Yandex Browser, Safari, Mozilla, Opera, Netscape ve Mosaic gibi internet web tarayıcılarına her gün yenileri eklenmektedir. Web browserlar genel olarak kullanıcılarına ücretsiz olarak sunulmakta, sahip olduğu işletim sistemleri ile bazı web browserlar yüklü olarak gelmektedir.

İnternetin kullanım alanının her geçen gün genişlemesi ve internet kullanılan cihazların artmasıyla birlikte insanların internetten beklentileri de artmaktadır. İnternet'in sadece yazı ve bazı dosyaların görüntülenmesi ile başladığı yolculukta etkileşimli ara yüzlerin kullanıldığı ortamlara kadar devam eden süreçte internet kullanımı için çok sayıda eklenti ve uygulama çıkmıştır.

İşletim sistemlerinde, yazılımlarda ve bazı platformlarda mevcut yapının yetmediği durumlarda eklentiler yüklenebilmektedir. Bu eklentiler, genellikle internet web browserlara yapıldığı gibi internet tabanlı çalışan birçok uygulama için de kullanılabilir. Bilgisayarda not alma ihtiyacı duyan, emoji'leri sık kullanan, resim, müzik ve videolar üzerine çalışanlar için, şifreli dosyalar üzerinde çalışanlar için, kolay çeviri yapmak için, mesajlaşma için, kolay dosya paylaşımı ve daha sayamadığımız birçok işlem için üretilmiş çok sayıda eklenti bulunmaktadır. Bu eklentiler internetin bireysel kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Cihazların otomasyonu gibi alanlarda da internet kullanılmasına rağmen büyük oranda internetin bireysel amaçlı olduğu bilinmektedir. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yanında son yıllarda mobil cihazlar ile internet kullanımı da artmıştır. İnternetin bireysel kullanımı aşamasında iki farklı dönemden söz edilebilir. İnternetin yeni yaygınlaştığı dönemde tek taraflı yürütülen internet kullanımı ikinci aşamasında karşılıklı etkileşimin olduğu döneme geçmiştir. Bu dönemler web 1.0 dönemi ve web 2.0 dönemi olarak adlandırılabilir. Web 1.0 döneminde sunucular tarafından tüketiciye tek yönlü bir veri aktarımı varken web 2.0 döneminde mesajın kaynağı ile alıcı artık iletişim kurabilir hale gelmiştir. Bu değişim internetin sosyolojik anlamda büyük bir çığır açmasına neden olmuştur.

3.1.1. Web 1.0 Dönemi

İnternetin bireysel amaçlı kullanımının ilk aşamasında tek taraflı veri transferini sağlayan sistemler web 1.0 döneminde bulunmaktaydı. Bu süreçte web sayfaları verileri statik şekilde bulundurmakta ve kullanıcılar bu içerikleri sadece görüntüleyebilmekteydiler. Sunucu ile kullanıcı etkileşiminin olmadığı bu dönemde kullanıcılar bir web sayfasını ziyaret edip, içeriği görüntüleyip daha sonra kapatırlardı. Bu süreçte kullanıcıların yayınlanan içeriğe müdahalesi mümkün değildi.

Web 1.0 döneminde yine web siteleri veya özel uygulamalar ile insanların iletişimi mümkündü ama bu iletişim sırayla gerçekleşiyordu. Buradaki sıra kavramı, karşılıklı bir iletişimin sırayla gerçekleşmesini ifade etmektedir. Örnek verilecek olursa bir telsiz ve bir telefon ile karşılıklı iletişim kurma durumu, web 1.0 ile web 2.0'ın farkını ortaya koyabilir. Telsiz ile iletişimde telsiz cihazının üzerindeki tuşa basılı tutularak konuşulur, konuşma bitince karşıdaki de aynı prosedürü uygular. Telefon görüşmesinde ise sürekli bir bağlantı ve karşılıklı olarak sürekli iletişimin devam ettiği bir ortam mevcuttur.

Web 1.0 ile web 2.0'ın farkları sadece telefon ve telsiz örneğinde olduğu gibi değildir. İlk web sürümü olan web 1.0, belki de internet yayıncılığı ile acemiliklerin atıldığı ve gelecek teknolojilerin zemininin hazırlandığı teknolojidir. İnternet sistemi, ağ sistemi ve bilgisayar teknolojileri ile birlikte değerlendirildiği için bu alanlardaki bütün gelişmeler birbiri ile uyumlu şekilde gitmiştir. Web 1.0 döneminde tek yönlü bir veri aktarımı vardır ve yine bu dönemde internet bağlantıları telefon kabloları ile gerçekleştirilmektedir. Telefon kabloları, daha sonra çıkacak olan Ethernet kablolarından oldukça yavaş veri iletimi sağlayan sistemlerdir. İnternet kullanımının artması ve bu alanda daha hızlı veri transferi ihtiyacının doğması ile birlikte kablo ve sistem altyapılarının güncellenmesi gerekmiştir. Ethernet sistemi ile daha hızlı veri aktarımının gerçekleşiyor olması tek yönlü web sitelerinden de beklentilerin artmasına neden olmuştur.

Kullanıcıların içeriğe etki etmek istemeleri ve bu alanda daha aktif olmak istemeleri sonucunda bir sonraki web sürümü için arayışlar başlamıştır. Web 1.0 teknolojileri internetin kullanıma açıldığı dönemden web 2.0'ın bulunduğu döneme kadar kullanıldığı düşünülecek olursa bu süreç gerek kullanıcılar gerekse internet yayıncıları için tecrübe ve gelecekle ilgili birikimlerin oluşturulduğu dönem olmuştur.

Web 1.0 salt okuma sağlayan, kullanıcıların içeriğe müdahale edemeyeceği bir sistemdi. Bu dönemde tek yönlü iletişimin sağlanması, sadece yayın yapan sitelerin içerik üretmesi gibi sebeplerle kişisel web siteleri de yaygındı. Kişisel web sitelerinin yerini web 2.0 ile birlikte sosyal medya hesapları alacaktı.

Bu çalışmanın da ana omurgasını oluşturan internet haberciliği de web 1.0 döneminde geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tek yönlü olarak internet kullanıcılarına hizmet vermekteydi. Bu durum, internet haberciliğinin o yıllarda çok

rağbet görmemesine de neden olmaktaydı. Haber alma ihtiyaçlarının diğer medya araçlarından karşılanması ile web 1.0 döneminde internetten karşılanması arasında pek bir farklılık yoktu. İnternet haber siteleri bu dönemde günde bir defa güncelleniyordu.

İnternet kullanımında web 1.0 dönemi habercilikte de diğer alanlarda olduğu gibi altyapının oluşturulduğu dönemdir. Web 1.0 teknolojileri kullanılarak yapılan internet yayıncılığı döneminde günümüz haber siteleri için önemli deneyimler elde edilmiştir.

3.1.2. Web 2.0 Dönemi

Web 2.0 dönemi internet kullanımının ciddi oranda arttığı ve yapısal anlamda internet kullanımında büyük bir devrimin başladığı süreçtir. Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal medya uygulamaları da çoğalmaya başlamıştır. Sosyal medya uygulamaları web 1.0 döneminde de vardı ama teknolojik durum sosyal medyanın bugünkü işlevselliğini sağlamıyordu. Web 1.0 döneminde yayın hayatına başlayan sosyal medya siteleri de web 2.0'a geçişle birlikte yapısal anlamda büyük değişikliklere uğradı ve kullanıcı sayıları büyük oranda arttı.

Web 2.0 insanlara artık internet üzerinde yayınlanan içeriklere dâhil olma ve herkese içerik üretebilme imkânı vermiştir. Sosyal medya kullanımının ciddi oranda artmasına neden olan bu teknolojik gelişme, kişisel web sitelerinin geri plana atılmasına neden olmuştur. Yayınlanan içeriklere yorum yapma özelliklerinin gelmesi, bazı internet sitelerinde yazarlık kavramının oluşması, sosyal medya uygulamalarında paylaşımların yapılabilmesi sosyolojik anlamda da toplumu derinden etkilemiştir.

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaştığı dönem aynı zamanda ağ sistemleri ve cihazların da gelişim gösterdiği dönemdir. Daha önce de bahsedildiği gibi internetin gelişimi ile interneti kullanan cihazlar ve ağ sistemlerinin gelişimi birlikte değerlendirilmelidir. Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların artık içerik üretebilir hale gelmesi, sosyal medya ortamlarına birçok insanın rağbet göstermesine neden olmuş, internet kullanım oranları artmış, internet kullanılan cihazların gelişimi de bu süreçte ciddi oranda hızlanmıştır.

Akıllı cep telefonlarının da yaygınlaşmaya başladığı bu süreçte cihaz üretimi artmış, mobil cihazlara rağbet yükselmiş, internet kullanımı da bu nedenle daha da artmıştır.

Mobil cihazlar üzerinden internet kullanımının artması, mobil şebeke sağlayıcılarını daha hızlı veri transferi sağlayan ağ sistemlerinin devreye sokulmasına zorlamıştır. Özellikle ülkemizde 3G teknolojisi ve ardından daha hızlı veri transferi sağlayan 4.5G teknolojileri, kullanıcıları daha çok mobil cihazlar kullanmaya itmiştir.

Bir domino taşı etkisiyle ağ teknolojilerinin hızlanması ve internet kullanan cihazların çeşitlenmesi ve gelişmesiyle birlikte internet kullanımı artmış, web 2.0 teknolojileri ile toplumsal anlamda teknolojinin insan hayatının merkezinde olduğu bir döneme girilmiştir.

Web 2.0 teknolojilerinin habercilik anlamında da önemli değişikliklere neden olduğu söylenebilir. Bu teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte internet üzerinden habercilik yapan site ve uygulamalar artık kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olduğu için geleneksel habercilikte olduğu gibi tek yönlü bir yayıncılık yerini etkileşimli bir yayıncılığa bırakmıştır. Eskiden haber araçları kolay bir şekilde kategorize edilebilirken web 2.0 teknolojilerinin etkisiyle birlikte yeni medya araçları ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Medya araçları birçok çalışmada geleneksel ve yeni medya araçları olarak sınıflandırılmaktadır. Geleneksel medya araçları, gazete dergi, radyo ve televizyondan oluşmaktayken, yeni medya araçları için bu kadar net olarak araçlar kategorize edilememektedir. Medya araçlarının başka bir kategorize şekli ise kullanıcı etkileşimin olduğu ve olmadığı dönemleri kapsamaktadır. İnternetin bir medya mecrası olarak kullanılması aslında geleneksel ve yeni medya kapsamının tam olarak ayrılmasını sağlamamaktadır. Web 1.0 ile yine geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tek yönlü habercilik mevcuttu. Habercilik anlamında asıl büyük değişiklik web 2.0 teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte olmuştur.

Web 2.0 ile birlikte internet haber sitelerinde yayınlanan haberlere kullanıcıların yorum yapabilme imkânı gelmiş, sosyal medya uygulamaları, birer haber mecrası haline dönüşmüş, blog ve sözlük gibi yeni medya mecraları doğmuştur. Geleneksel habercilikte tek yönlü iletişimin olması, haber alma konusunda kullanıcıları alternatif kanallara doğru sürüklemiştir. Günümüzde geleneksel medyada sansür uygulaması olduğu için yeni medya araçlarına doğru yönelim oldukça fazladır. Yeni medya araçları web 2.0 teknolojisi ile birlikte anlık olarak yayınlarını güncellemektedir.

Geleneksel medyada sansür ve editör süzgecinden geçen haberlere alternatif olarak bu süreçlerin olmadığı, çok daha hızlı bilgi alışverişinin sağlandığı yeni medya teknolojileri, geleneksel medyanın kullanım oranlarını etkilemektedir.

3.2. Teknolojinin Yöndeşmesi ve Medya

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu bilgisayarların ağlar yardımıyla birbirlerine bağlanmaları sağlandı ve bu durum da yine insanların hayatında büyük değişiklikler yarattı. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte toplumsal hayatta iletişim açısından önemli gelişmeler olduğu ve her geçen gün bu değişimlerin arttığı gözlemlenmektedir. İletişimin yöndeşmesi adıyla literatürde bu konu hakkında oldukça fazla çalışma bulunmaktadır.

Yöndeşme kavramı, İngilizce “covergence” kelimesinden dilimize yöndeşme veya yakınsama olarak girmiştir. Yöndeşme kelimesi matematikten ekonomiye, biyolojiden, bilişim teknolojilerine kadar birçok alanda kullanılmıştır. Kelimenin ilk kullanımına, 1713’te İngiliz bilim adamı William Derham’ın yazdığı “Physico-Theology: Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation” adlı çalışmasında “ışıkların yakınsaması ve farklılaşması” şeklinde kullanıldığına rastlanmaktadır (Gordon, 2003).

Yöndeşmenin gerçekleşmesi için dijitalleşme gerekmektedir. Dijitalleşen cihazların başında bilgisayarlar gelmektedir. Bilgisayarlardan sonra birçok cihaz dijital hale gelmiştir. Özellikle medya araçlarında dijitalleşme, iletişim kavramı açısından yöndeşme ile ele alındığında büyük önem taşımaktadır. Bilgisayar sistemlerinde veriler ikili sayı sistemlerine göre çalışmaktadır. Bilgisayar sistemlerinde bütün veriler “0” ve “1”lerden oluşmaktadır. Bu alanda kullanılan makinelerin yöndeşme kavramı içinde değerlendirilebilmesi için hepsinden elde edilen ürünlerin ikili sayı sistemine göre oluşması gerekir. Eskiden televizyon kameraları kasetlere kayıt yapar, fotoğraf makineleri filmlere kayıt yapardı. Ses kaydı için de plak ve kaset kullanılmıştır. Bilgisayarların bu sektörde de kullanılmasıyla birlikte ses, video, resim gibi veriler artık ikili sayı sistemine göre kayıt yapılmaktadır. Bu kayıtların hepsi aynı dile sahip olduğu için artık yayıncılıkta yeni bir döneme geçilmiştir.

Yöndeşme kavramı, sadece araçların temel unsurlarının yanı sıra farklı unsurları kendi bünyelerine katma olarak tanımlanmamalıdır. Yöndeşme, farklı alanların bir

araya gelerek yöndeşme öncesinden daha iyi bir kullanım olanağı sağladığı bir gelişimi içermektedir (Lee ve Olson, 2010, 91). Cep telefonları telefonla konuşmak için üretilip, fotoğraf makineleri fotoğraf çekmek için üretilirken, teknolojinin yöndeşmesi ile birlikte bu kısıtlılıklar ortadan kalkmıştır. Özellikle bilgisayarlar, aynı zamanda bilgisayar, oyun konsolu, radyo, televizyon, video, telefon, fax vb. gibi birçok özelliğe aynı anda sahip olan makinelerdir. Şimdi birçok cihaz bu sayede bünyesinde birçok farklı işlevi bulundurmaktadır.

Yöndeşme kavramının etki ettiği en önemli alanların başında iletişim teknolojileri gelmektedir. Gazetenin sadece gazete işlevi gördüğü, radyodan ses ile yayın yapıldığı, televizyonların ses ve görüntü ile yayın yaptığı dönemlerden bütün iletişim özelliklerini bünyesinde barındıran araçlara geçiş yapılmıştır.

Medya araçları içinde yöndeşme geleneksel ve yani medya arasında olmaktadır. Yeni medya, geleneksel ortamların değişime uğramasıyla şekillense de, üç temel özelliği ile ayrıma uğramaktadır. Entegrasyon, etkileşim ve dijital kod kullanma; yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmada belirleyici temel ölçüleri oluşturmaktadır. Örneğin; geleneksel televizyon, metin, ses ve görüntü ileten bütünleşik bir yapıya sahiptir ama ne etkileşimlidir ne de dijital koda dayanmaktadır (Dijk, 2006, 9).

Medya sektöründeki yöndeşme, sektörel ve teknolojik boyutuyla incelenmesi gereken bir süreçtir. Yayıncılık, telekomünikasyon ve yazılı basın alanları eskiden farklı alanlar olmasına rağmen yöndeşme ile birlikte bu alanların aynı sürece hizmet ettiği ve sahiplik yapıları bakımından aynı çatı altında bu faaliyetlerin birlikte yürütüldüğü görülmektedir. Yöndeşme ile birlikte telefon, bilgisayar, yayıncılık, medya, iletişim ve film endüstrilerinde faaliyet gösteren firmaların geçişkenliğinin arttığı görülmektedir. Son yüzyıla damgasını vuran küreselleşmenin yöndeşme ile birlikte rekabet ortamına büyük etikleri olmuştur. İşletmeler keskin faaliyet alanları yerine faaliyet gösterebilecekleri birçok alanda var olmayı tercih etmektedirler. Medya alanında da grup medya faaliyetlerinin arttığı görülmektedir. Bir medya işletmesi eskiden genellikle tek bir alanda veya medyanın birkaç farklı kolunda hizmet verirken günümüzde bu firmaların çok farklı alanlarda da faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir.

Teknolojik anlamda yndeşmenin merkezinde ise iki farklı alanda yaşanan gelişmeler yer almaktadır. Bunlardan birisi internet ikincisi ise çoklu ortam sistemleridir. Bilgisayarların gelişimine bağlı olarak bilgisayarların ağ teknolojilerini

kullanarak birbirleri ile veri alışverişi yapabilmesine imkân sağlayan internet, yndeşmenin teknolojik anlamda ilk ayağını oluşturmaktadır. Ses, video, yazı ve resim gibi unsurların bir arada rahatlıkla aynı sistemde kullanılmasını sağlayan multimedia kavramı ise yndeşmenin ikinci ayağıdır.

Teknolojik yndeşmenin mümkün olabilmesi için verilerin depolanması, transferinin sağlanması ve bu verilerin ortak zeminde kullanılabilmesi gerekmektedir. Bu durum bütün verilerin dijital ortama aktarılması ile mümkün olmaktadır. Verilerin dijital ortama aktarılması dağıtım sürecinde verilerin farklılığının ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte karasal yayınların yerine dijital yayınlara doğru bir eğilim yaşanmaktadır. Karasal yayınlarda daha ilkel yöntemler kullanmakta ve verilerin yayın kalitesi oldukça düşük olmaktadır. Dijital yayıncılık ile birlikte yayınların kaliteleri de doğru orantılı olarak artmıştır.

Medya alanında kullanılan içeriklerin sayısal hale gelmesiyle birlikte ilk etapta geleneksel medya alanındaki veriler dijital ortama aktarılabilmiş ve yeni medyaya uyumlu hale gelmiştir. Medya kuruluşlarının faaliyet gösterdikleri alanların yanında hemen hepsi yeni medya alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır. Yeni medya alanında yapılacak faaliyetler için büyük yatırımlara gerek duyulmaması, medya işletmelerinin bu alanda da var olması kararını kolaylaştırmıştır. Teknolojinin yöndeşmesi, geleneksel medya işletmelerinin yeni medya alanındaki faaliyetlerini oluşturma sürecinde büyük kolaylıklar sağlamıştır. Geleneksel medya faaliyetlerinin yürütülmesi aşamasında eşzamanlı olarak verilerin paylaşılması, dijital verilerin her iki alanda da aynı formatta kullanılabilir olmasıyla mümkün olmaktadır.

Gelenen süreçte yeni medya araçlarının giderek önem kazanması ve kullanım sayısının artması şüphesiz teknolojinin yndeşmesinin bir sonucudur. Yatırım maliyetlerinin düşüklüğü sebebiyle internet ortamına da hızlı bir şekilde giriş yapan medya araçları, teknolojinin yöndeşmesi ile birlikte daha sonra çok değerli bir argümana sahip olmuşlardır. Medya araçları internet sitelerini ilk açtıklarında ilerde ne kadar değerli bir araç olacağını bulundukları dönemde bilememekteydiler. Web 2.0 teknolojisi ve yöndeşme süreciyle birlikte medya araçlarının internet yayıncılığı da gelişmiş ve yürüttükleri geleneksel medya faaliyetleri yeni medya ile eşgüdümlü hale gelmiştir. Bütünleşik iletişim kavramı bu süreçte devreye girmektedir, farklı medya araçlarını ortak alanda buluşturmaktadır. Medya alanında böyle bir bütünleşmenin gerçekleşmesi, bilgi toplumu açısından da oldukça önemli bir gelişmedir.

3.3. Medya Mecraları ve Bir Medya Aracı Olarak İnternet

Tarih öncesi çağlarda insanların mağara duvarlarına şekiller ve sembolleri kazıyarak bilgi ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaştığı dönemden her bilgiye anında ulaşılabilen günümüze kadar medya, büyük değişimler yaşamıştır. Tarihsel anlamda medya çok geniş bir alanı kapsar. Çağlar Boyu, toplumların kendileri ve öteki toplumlar hakkındaki tasavvurlarını ve oyundaki aktörlerin kişisel tasarıları doğrultusunda bu görüntüyü değiştirmek için harcadıkları çeşitli çabaları inceleme görevini üstlenerek, araştırmanın tüm alanlarıyla kesişir ve insanların kamusal ve özel alandaki faaliyetlerinin çoğunu kapsar. Bu nedenle medya tarihsel açıdan pek çok konuyla ilgilidir (Jeanneney, 1998, 7).

İnsanlık var olduğundan bu yana iletişim, toplum hayatı için en önemli konu olmuştur. İlk insandan günümüze kadar iletişim alanında çok sayıda çalışma yapılagelmiştir. İletişim, insanların temel ihtiyaçlarından birisidir. İnsanlar bu ihtiyaçlarını gidermek ve toplumda var olabilmek için iletişim kanallarını kullanmaktadır. Toplu yaşama geçilmesiyle birlikte kitle iletişimi denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Kitle iletişimi, insanların kalabalıklaşması ve toplum düzeninin sağlanması için etkin şekilde kullanılmaktadır. Kitle iletişimi konusunda yapılan çalışmalar sonucunda bu konuda farklı araçlar da ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen bu araçları, dönemin imkânları ile paralel olarak şekillenmiştir.

Medya araçlarını araştırmacılar iki ana grupta toplamaktadır. Bunlar geleneksel medya ve yeni medyadır. Geleneksel medya araçları yazılı basın, radyo ve televizyondur. Yeni medya ise bilgisayar ve internet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır.

Geleneksel medya, yeni olanın aksine daha önce insan hayatında uzun yıllar bulunan medya araçlarıdır. Her ne kadar günümüzde yayın hayatlarına devam etseler ve yeni teknolojileri kullansalar bile yeni olanın yanında geleneksel olarak kalmaktadırlar. Gazeteler ve dergiler birkaç yüzyıldır, radyolar son bir asırdır ve televizyonlar da yarım asırdan daha uzun süredir insanların medya ihtiyaçlarını gidermektedir.

Temel olarak geleneksel medya denilince yazılı basın, radyo ve televizyon akla gelmektedir. Yazılı basın tarihte ilk bilinen disipline sahip medya aracıdır. Daha

sonra radyo ve televizyon insanların hayatına girerek birer medya mecrası durumuna geldiler.

1750'lerden bu yana medyalar tarihinde birbirini zincirleme şekilde takip eden ama bir ölçüde de örtüşen üç farklı mantığı ortaya koymakta fayda vardır. 18. Yüzyılın ikinci yarısı başlangıç noktası olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde, çağdaş bilim ve teknoloji dünyası ile beraber yeni iletişim sistemleri ve pratikleri yavaş yavaş ortaya çıkmıştır. 1751 yılı, özellikle “kitapların düzeni” içerisinde simgesel niteliğe sahip Encyclopedie'nin yayınlanmasının başlangıcına işaret etmesi nedeniyle bir sembol olarak ele alınabilir. Encyclopedie'nin hedefi dağınık durumdaki bilgileri bir araya getirmek, onları genel sisteme yönlendirmek ve aktarmaktır. Bu siyasi mantıkla basılı yayının ve kitabın yeri tamamen merkezi bir hal alır. Yazılı basın yayın, aydınlanmanın yayılmasına, böylece de kullanılabilmesine ve son aşamada daha büyük sayıda insanın ilerlemesine izin verir (Barbier ve Levanir, 2001, 13-14).

Matbaanın icadı ve yazılı eserlerin daha hızlı, ekonomik ve kaliteli şekilde üretilmesi, yazılı basının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Yazılı basın geleneksel medyanın somut ilk aracı olduğu kabul edilir. Yazılı basının temeli kitaptır. Kitap yayıncılığı, süreli yayınları beraberinde doğurmuş, gazete ve dergiler birer medya aracı olarak kendilerine yer bulmuştur. Baskı tekniklerinin gelişmesiyle birlikte yazılı basın toplumda kendine daha çok yer bulmuştur.

20. yüzyılın ilk yarısında medyaların görüntü ve ses unsurlarıyla çeşitlenmesiyle birlikte yeni medya araçları insanların hayatına girmeye başlamıştır. Her bir yeni medya aracı bir öncekinden daha büyük yankılar getirmiştir. Sırasıyla radyo ve televizyonlar medya aracı insanların hayatına girmiştir. Son olarak bilgisayar ve internet teknolojileri ile yeni medya denilen bir mecra medya araçları içinde kendisine yer bulmuştur.

Medya araçlarının, insanları bilgilendirme, eğlendirme ve eğitme gibi misyonları vardır ve yayın hayatlarına devam edebilmeleri için maddi kaynağa da ihtiyaçları bulunmaktadır. Medya araçlarının temel gelir kaynakları reklamlardır. Her medya aracı kendine özgü yöntemlerle reklamlar yayınlamakta ve yayın hayatlarına bu şekilde devam etmektedir. Reklam gelirlerinin artması bir medya aracının en temel amaçları arasında gelir. Gazetelerin satış sayıları, radyoların dinlenme oranları ve televizyonların izlenme oranları reklam gelirleri ile doğrudan ilgilidir. Medya araçları reklam gelirlerini artırmak için halkın ilgisini çekecek yayınlar yapmaları

gerekmektedir. Örneğin gazeteler sadece haber vermezler, bunun yanında bulmaca gibi eğlence sayfaları, popüler araştırma konularını yayınlamaları okunma oranlarını artırmak için yapılmaktadır.

90'lı yıllar gazetelerin promosyon savaşları dönemleridir. Gazeteler arasında kıyasıya rekabetin olduğu bu dönemde gazeteler satış sayılarını artırmak amacıyla çığınca promosyon ürünlerini, günlük kupon biriktirmek suretiyle dağıtıyordu. O dönemde şimdi olduğu gibi haber alma aracı olarak internet gibi bir araç olmamasının avantajıyla gazetelerin satışları oldukça yüksekti. Bu dönem gazetelerin sahiplik yapıları için de oldukça önemlidir. Gazetecilik sosyal işlevinin yanında aynı zamanda reklam gelirleri ile büyük bir yatırım mecrası olmuştur. Edebiyat ve iletişim kökenli gazete sahiplik yapıları özellikle 80'lerden sonra holdinglerin sahipliğinde plazalara taşınarak büyük bir yatırım mecrası olmuştur. Ülkemizde 2000'li yılların başında promosyon çılgınlığını devletin yasalarla engellemesi ve internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ile birlikte bu tarihten sonra gazete tirajları giderek azalmıştır.

Radyo reklamcılığı da radyo dinlenme oranları ile doğru orantılı olarak kendine pay bulmaktadır. Televizyonların icadı ile birlikte her zaman radyo yayıncılığı daha geri planda kalmıştır. Televizyon yayıncılığı reklam mecraları içinde en büyük mecra olma özelliğini yıllardır korumaktadır. Televizyon reklamları hem yazılı hem sesli hem de görüntülü olmaları nedeniyle diğer reklam türlerinden ön plana çıkmaktadır. Ayrıca televizyon izlenme oranları diğer medya araçlarına kıyasla oldukça yüksektir. Bilindiği üzere televizyonlarda sadece haberler yer almamaktadır. Eğlence programları, diziler, filmler, belgeseller ve daha sayamayacağımız türde birçok program insanları televizyon başına kilitlemektedir. Bu durum televizyon reklamlarının gelirlerini büyük oranda artırmaktadır.

Yeni medya alanı da son yıllarda büyümektedir ve dijital reklamlar, televizyon reklamlarından sonra en büyük reklam mecrası konumuna gelmiştir. Televizyonların sunduğu gibi yazılı, işitsel ve görsel reklamların yanında kişiye özel reklam uygulamaları da yeni medya araçlarında yayınlamak mümkün olabilmektedir.

Medya ve reklam sektörünü birbirinden ayırt etmek mümkün değildir. Medya araçlarının ayakta kalabilmesi, yeni medya araçlarının yayın hayatına başlayabilmesi maddi kaynaklardan geçmektedir. Gazeteler hariç diğer medya araçlarına insanlar doğrudan ücretsiz ulaşmaktadır. Gazeteler ise parayla satılmaktadır ama gazete

ücretleri belki gazete basım ve dağıtım maliyetlerinin bile altındadır. Medya araçlarının çeşitlenmesi insanların faydasına olan bir durumdur. Kısıtlı medya araçlarına bağlı kalmadan istediği medya aracına ulaşarak insanlar daha objektif bilgiye ulaşabilir.

3.3.1. Yazılı Basın

Yazılı basın, kitle iletişim araçları içinde uzun yıllar insanlığa tek başına hizmet etmiştir. Matbaa makinesinin 15. Yüzyılda icat edilip, 19. Yüzyılda radyo ve televizyonun icat edilmesine kadar uzun bir süreçte toplumun bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi görevini üstlenen yazılı basın araçları, iletişim çalışmaları açısından ve bilimsel olarak bu disiplinin oluşmasında büyük etkiler yaratmıştır. Gazeteci kelimesi, halen internet yayıncılığı, radyo ve televizyon yayıncılığı yapan meslek çalışanları için kullanılmaktadır. Radyo ve televizyonun icadı ile yeni medya araçları ile tanışan insanlar haber alma ve eğlence ihtiyaçlarını bu araçlar içinden birilerini tercih ederek gidermeye başladılar. Gazeteler genellikle günlük olarak okuyuculara ulaşmakta ve bir gün öncesinin haberlerini vermektedir. Yazılı bir doküman olması sebebiyle belge niteliği de taşımakta, okuyucular haberlerin detaylarını kolaylıkla öğrenebilmektedir. Dergiler ise genellikle haftalık, aylık, 3 aylık gibi periyotlarda okuyucularla buluşmakta ve özel bir alanda okurlarına bilgiler sunmaktadır. Tasarım ve derleme süreçleri gazetelerde oldukça kısadır. Dergilerde ise bu süre daha uzundur.

Bugünkü anlamda ilk gazete 1609'da Strasbourg'da haftalık olarak Almanca yayınlanan "aller Fürnemmen und gedecnkwürdigen Historie"dır. Johann Carolus tarafından satışa sunulan bu gazete genel olarak dış politika ve savaşlarla ilgili haberler vermekteydi. Bu haberler herhangi bir ayırım, açıklama veya analize tabi tutulmadan gelişigüzel veriliyordu. Aynı başlığı taşıyan bir gazete yine 1609'da Ausburg, Cnedenck Wurdiye Zeitung adlı gazete ise 1610'da Köln'de yayınlanmıştır (Meggs, 1998, 130).

Matbaanın icadı, yazılı basının temelini oluşturmuştur ve yazılı basın denince ilk akla gelen gazeteler olmaktadır. Gutenberg'in matbaayı icadından hemen sonra Avrupa'da gazeteler hızlı şekilde yaygınlaşmıştır. Her ne kadar bakı makinesinin icat edilmesi ve yaygınlaşması ile çoğaltma işlerinin el yazmasından daha ucuza geldiği bilinse de bu dönemde yine de basılı eserlere varlıklı insanlar ulaşabiliyordu. Bu

yüzden basılı eserler ile birlikte o dönem gazete olarak adlandırılan haber mektuplarından zenginler faydalanmaktaydı. Haber üreticilerinin bu durum karşısında halkın ilgisini çekmek için ilgi çekici olaylara bültenlerinde yer vermeleri haber mektuplarının okunma oranlarını da artırmıştır.

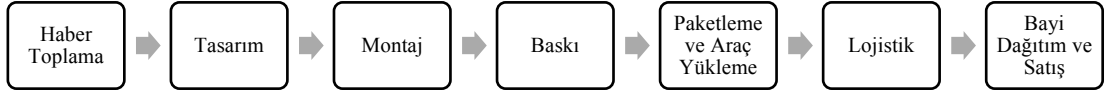
Gazeteciliğin dinamiklerinin oluştuğu 19. yüzyılda diğer kitle iletişim araçlarının da devreye girmesiyle birlikte kıyasıya bir rekabet başlamıştır. Her bir medya aracının kendine özgü özellikleri vardır ve bu özellikleri daha ön plana çıkararak haber alma eğilimindeki insanların ilgisini çekmek temel görevleridir.

Gazete ve dergiler yalnız göze hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Okuma-yazma bilmeyenler, yazılı basının yazdıklarını okuyamazlar, ancak dinleme yoluyla yararlanabilirler. Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır. Bu yönden, belge olması nedeniyle, istenildiği zaman tekrar okunma gözden geçirilme olanağı sağlamaktadır. Yazılı basın, haberleri daha ayrıntılı, derinliğine inerek sunar. Radyo ve televizyona oranla, haber verme bakımından daha az süratlidir. Zamanı radyo ve televizyona oranla daha elverişli kullanmaları, daha kapsamlı haber vermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle yazılı basının ekonomik olanakları yeterliyse, haber malzemesi fazlalığı halinde sayfalarını artırma olanağını her zaman zorlayabilir. Radyo ve televizyon ise, hiçbir zaman yazılı basının bu özelliğinden yararlanamaz (Tokgöz, 1987, 6).

Günümüzde gazeteler oldukça gelişmiş makineler ile basılmaktadır. Web ofset adı verilen makinelere bobin halinde bağlanan kağıt, birbirine bağlı ünitelerden geçerek paketlenmiş gazete kolileri olarak makineyi terk etmektedir. Baskı, ofset baskı tekniği ile yapılmakta ve genellikle 3. Hamur kağıt kullanılmaktadır. Ortalama bir gazete 16-24 sayfa aralığında olmakta ve sayfa sayısına göre makineye bobin kağıt bağlanmaktadır. Sadece ilk sayfaları renkli iç sayfaları siyah beyaz olan gazetelerin yanında tamamı renkli gazeteler de basılmaktadır. Renkli baskı için gerekli olan CMYK renkleri makinenin baskı ünitelerinde devreye sokulmakta ve bu dört renk ile bütün ara renkler elde edilmektedir. Gazete kağıtları emici oldukları için nokta sıklığı az olmakta ve bu da görüntü kalitesini düşürmektedir. Gazetelerin ömürleri bir günlük olduğu için görüntü kalitesinin maksimum seviyede olması okuyucular tarafından beklenmemektedir.

Gazeteler baskıya girmeden önce tasarım ve montaj aşamalarının bitirilmesi gerekmektedir. Günümüzde daha teknolojik ve hızlı makineler kullanıldığı için baskı

aşaması eskiye göre daha geç saatlere kadar bekleyebilmektedir. Özellikle tipo baskı makinelerinin gazete baskısı için kullanıldığı dönemlerde değiştirilebilir harf ile kalıp hazırlamanın uzun zaman alması nedeniyle gazeteler en geç akşam 8'e kadar haberlerin toplanıp dizgilerinin yapılması gerekiyordu. Günümüzde taşra baskıları gece 12, merkez baskıları da neredeyse saat 2'ye kadar bekleyebilmektedir. Dolayısıyla okuyuculara bu zaman diliminde olan gelişmeler aktarabilmektedir.



Şekil 2: Gazete Yayıncılığında Süreç

Tasarım ve montaj aşamaları biten gazeteler baskıya girerler ve paketler halinde makineden çıkarak nakliye araçlarına aktarılırlar. Baskısı tamamlanarak araçlara yüklenen gazeteler, sırasıyla baskı yapılan bölgeye en uzak dağıtım merkezine ulaşmak üzere yola çıkarlar. En son baskılar ise merkez baskıları olarak adlandırılırlar ve taşra baskısı bitene kadar eğer önemli bir gelişme olursa merkez baskısına yetiştirilerek eklenirler. Gazete dağıtım merkezlerine giden gazete kolileri gazete bayilerine ulaştırılırlar ve sabah erken saatlerde gazeteler okuyucularıyla buluşurlar.

Şekil 2’de de gösterildiği gibi gazetelerin baskıya hazırlık, baskı ve dağıtım süreçleri ciddi bir organizasyon gerektirmektedir. Aynı zamanda bütün bu süreçlerin maddi karşılıkları da vardır. Gazeteler bütün bu aşamaları geçtikten sonra cüzi bir ücretle okuyucularına ulaşırlar. Gazetelerin ömürleri bir gündür. Bu nedenle gazetelerin hem ucuz olması hem de yayın hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli kaynağı sağlamak üzere reklam verenlerin dikkatlerini çekmeleri gerekmektedir. Reklam verenlerin dikkatini çekmek için tirajların yüksek olması önemlidir.

Gazete tirajlarının son yıllarda giderek düştüğü gözlemlenmektedir. Bunun nedeni gazetelerin ücretlerinin artması veya kalite beklentisinin yüksek olması değildir. Gazete tirajlarının giderek düşmesinin şüphesiz en büyük nedeni son yıllarda internet gazeteciliğinin kullanım oranının artmasıdır. Gazetelerin tirajları düştükçe reklam gelirleri azalmakta ve gazete satış ücretleri neredeyse baskı maliyetini karşılamayacak duruma gelmektedir. Bu durum gazeteleri büyük bir çıkmaza sokmaktadır.

Dünyanın önde gelen bazı gazeteleri yazılı basından çekildiğini açıklayarak sadece dijital gazetecilik yapacaklarını açıklamaktadırlar. Uzmanlar yazılı basının, böyle giderse kısa sürede biteceğini ve tamamen dijital gazeteciliğe geçileceğini söylemektedir.

Dergilerde ise durum gazete ile aynıdır. Özellikle son yıllarda çok sayıda derginin yayın hayatına son verdiği veya dijital dergiciliğe geçtiği bilinmektedir. Dergiler genellikle haftalık veya aylık olarak yayınlanmakta ve belli konularda detaylı bilgi ve belgeleri okurlarına ulaştırmaktadır. İnternetin özellikle oldukça verimli bir araştırma merkezi olması nedeniyle insanlar ilgi duydukları konular ile ilgili internet araştırmaları yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Ayrıca dergi ile benzer konseptte sahip blog siteleri de yaygınlaştıkça basılı dergilere ilgi azalmıştır.

3.1.2. Radyo

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'a göre, "Radyo yayını, elektromanyetik dalgalar, veri şebekeleri ve diğer yollarla halkın doğrudan alması maksadıyla yapılan ses yayınlarına denilmektedir. "Elektromanyetik dalga; boşlukta veya kablo, cam iletken ve benzeri bir fiziki ortamda ışık hızı ile yayılan suni olarak üretilmiş ve manyetik özellikleri olan dalgayı ifade etmektedir (Avşar ve Öngören, 2003). Dr. Charles David Herrold, ilk ticari radyoyu 1909'da Kaliforniya, San Jose de hayata geçirmiştir. Bu deneysel girişim genellikle Dr. Herrold Radyo Okulunun reklamlarını yayınlamıştır (Bittner, 1996).

Radyo yayıncılığının başlaması, uzun süre boyunca kitle iletişimi konusunda yazılı basından sonra yeni bir aracın doğmasına neden olmuş ve insanlar tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır. Yerel radyoların yayın hayatına başlaması ile birlikte radyo üretimi de artmış ve insanlar hem bir medya aracı hem de önemli bir eğlence aracına sahip olmuşlardır.

A.B.D. de radyonun hızla yayılması, konuyu düzenleyici yasaların çıkarılmasını gerektirmiş, 1910 yılında "Telsiz Gemi Yasası" çıkarılarak radyo telsizi ile yapılan haberleşmeye düzenleyici kısıtlamalar getirilmiştir. Avrupa'da ise ilk düzenli telsiz kullanımı 1914 yılında Almanya'da gerçekleştirilmiştir. Radyonun kitle iletişim aracı olarak sürekli kullanılması, kamuya seslenen söz ve müzik yayınlarını yapması ise 1920'lerden sonra olmuştur (Birsan, 2005, 54).

A.B.D. kitle iletişimi konusunda yaptığı çalışmalar ile yirminci yüzyıla damgasını vurmuştur. lke olarak yükselişinin başlaması da bu döneme denk gelmektedir. Bazı araştırmacılara göre A.B.D.'nin kitle iletişimi konusundaki çalışmaları, öncülüğü ve yatırımları, devlet olarak uluslararası alandaki yükselişine büyük katkılar sağlamıştır.

1921 yılında A.B.D. de düzenli yayın yapan istasyonların sayısı 4'e 1922 Mayıs'ında ise hızla artarak 29'a yükselmiş, aynı yılın aralık ayında ise bu sayı 392'ye ulaşmıştır. 1922 yılında İngiltere'de, Fransa'da Sovyetler Birliği'nde, 1923 yılında ise Almanya'da radyo yayınları başlamış, sonra sırasıyla 1927 yılına kadar Arjantin, Avustralya, İtalya, Japonya, Norveç, Yeni Zelanda, Hollanda, İsveç, İsviçre, Çekoslovakya, Güney Afrika Birliği gibi ülkelerde radyo yayınları başlamıştır. İlk yayınlarda, yayın türleri çok sınırlı olup, yayınlar daha çok haber ve müzik türlerinden oluşuyordu. Zamanla, bu konuda yetenekli elemanın yetişmesi, yeni program kalıplarının ver türlerinin bulunmasına ve yayınlarda yer almasına neden olmuştur. Zamanla radyo yayınları bu ülkelerde haberin yanında eğitim ve kültür veren bir kitle haberleşme aracı durumuna gelmiştir (Taşdemir, 2015).

Radyo yayıncılığı diğer kitle iletişim araçları içinde daha dar bir kitleye sahip olsa da araç kullanıcıları, mzikseverler ve tematik içerik tercih edenler gibi farklı kitlelere hitap etmektedir. Radyo, özellikle görme engelliler için vazgeçilmez bir medya aracıdır. Bu iletişim aracında sanat, ses ile icra edilmektedir. Yazılı basından sonra insanlığa hizmet etmeye başlayan radyolar, televizyonun icadına kadarki süreçte dünyada büyük kitlelere hitap etmiştir. Bir nevi televizyon yayıncılığının altyapısı da radyo yayıncılığı ile kurulmuştur. Bu süreçte yazılı basın gibi insanlara haber verme ve eğlendirme gibi sorumluluklar üstlenmiştir. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte dinleyici oranı giderek azalmıştır.

Radyo yayıncılığı, karasal yayınlarla dinleyicilerine ulaştığı gibi diğital ortamda da hizmet vermeye başlamıştır. Karasal radyo yayınları genellikle ev, işyeri ve taşıtlarda antenli radyo alıcılar tarafından dinlenmekte, diğital ortamda ise internet tabanlı herhangi bir cihazı kullanarak dinlenebilmektedir. Radyo yayınları karasal olarak genellikle bölgesel veya ulusal yayın yapan bazı radyo kanalları ile yürütülmektedir. Ulusal bazda yayın yapan radyo kanalı sayısı oldukça azdır. Diğer medya araçlarında olduğu gibi radyo yayıncılığında da internet altyapısı kullanılmasına başlanmasıyla birlikte yerel bir radyo uluslararası yayın yapabilir hale gelmiştir. İnternet radyolarının sayısı da son yıllarda artmıştır.

Radyo yayıncılığı yapan kanallar da diğer medya araçlarında olduğu gibi reklam gelirleri ile yayın hayatlarını devam ettirmektedir. Radyo dinlenme oranları çeşitli ölçüm teknikleri veya anket yoluyla ölçülmekte, popüler radyo yayınları ile radyo kanalları dinleyici sayılarını artırmaya çalışmaktadır. Reklam verenler için reklam mecralarının seçiminde önemli kıstas daha fazla insana ulaşmak olduğu için diğer medya araçlarının içinde küçük te olsa radyolar paylarını almaktadır.

3.1.3. Televizyon

Televizyonun toplum yararına sunulduğu yeni kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması her ne kadar radyodan 15-20 yıl kadar sonra olmuşsa da bu konudaki çalışmalar çok daha eskiye uzanmaktadır. Görüntüyü aktarmak için yapılan ilk çalışmalar, radyoda olduğu gibi, yine Avrupalı bilim adamlarınca yapılmıştır. Ancak yapılan deneme ve buluşların radyoya göre daha karmaşık olduğunu, daha yavaş ilerlediğini belirtmek gerekir (Aziz, 1981, 11-12).

Televizyon yayıncılığı alanında yaşanan gelişmeler birbirinden bağımsız halde yapılan çalışmaların bir araya getirilmesi ile paralel şekilde ilerlemiştir. Radyo yayıncılığından esinlenen bilim insanları, hareketli görüntülerin uzak kanallara ulaştırılabilmesi konusunda çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır.

Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluş İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May tarafından 1873 yılında yapılmıştır. May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini ve selenyum adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını buldu. May'ın bu buluşundan on yıl kadar sonra bir Alman bilim adamı Paul Nipkow, bir resmi dönerken tarayabilen bir araç geliştirdi. Daha sonraki bu konuda yapılan çalışmalar döner disk adı verilen bu aracın geliştirilmiş şekillerinden başka bir şey değildir. Nipkow'un bu buluşuna benzer bir başka çalışma da Lazerre Weiller tarafından 1899 yılında denenmiştir (Aziz, 1981, 12)

Bu denemeler, televizyon yayıncılığının teknik olarak gelişmesi için yapılan oldukça önemli çalışmalardır. Fotoğraf makinelerinin daha önce icat edilmesi ve fotoğraf çekim tekniği ile karelerin hızlı bir şekilde gösterilmesi fikri bu çalışmalar sonucunda uygulanabilir hale gelmiştir.

Kaynaklar, yapılan denemelerin ardından elektronik tarama tekniği ile düzenli şekilde ilk televizyon yayınlarının İngiltere'de 1936'da başladığını göstermektedir.

Yayınlar İngiltere’de büyük ilgi uyandırmış ama teknolojik olarak izleme imkânının kısıtlı olması nedeniyle oldukça az sayıda insana bu yayınlar ulaşabilmiştir. İkinci dünya savaşına kadar süren bu yayınlar savaşın ardından kesintiye uğradı. Savaş süresince yapılmayan yayınlar savaşın hemen ardından tekrar başladı. Aradan geçen zaman teknolojik anlamda da hem daha kaliteli yayınların yapılabilmesine hem de daha geniş kitlelere televizyonun ulaşabilmesine imkân tanımıştır.

Kısa bir süre önce radyo yayıncılığı ile tanışan insanlar, artık ses ile birlikte görüntünün de kendilerine ulaşmasına olumlu tepkiler vermişlerdir. Bir süredir devam eden radyo yayınları dünyanın birçok bölgesine yayılmış ve bununla ilgili altyapı çalışmaları da hızlı bir şekilde yürütülmüştür. Radyo yayıncılığı konusunda yapılan çalışmalar ve yürütülen faaliyetler, televizyon yayıncılığı konusunda da bir altyapı hazırlamıştır. Radyo yayıncılığından elde edilen tecrübeler ve altyapının neredeyse hazır olması, televizyonun da çok kısa sürede yaygınlaşmasına neden olmuştur.

İngiltere’den sonra A.B.D. de TV yayınları başladı ve 1941 tarihinden sonra reklamlar televizyon yayıncılığında yer almaya başladı. Düzenli televizyon yayınlarını başlatan üçüncü ülke Sovyetler Birliği’dir. Gerek mekanik gerekse elektronik tarama ile denemeler sırasında bu teknik buluşlara katılan Sovyetler Birliği’nde ilk düzenli yayın 1939 yılında başlamış, 30 dakika ve yavaş hareketli olan ilk yayın, ancak 100 kadar alıcıdan izlenebilmiştir. 2. Dünya Savaşı, diğer ülkelerde olduğu gibi Sovyetler Birliği’nde de televizyon yayınlarını durdurmuş, savaş sonrası yeniden başlamıştır (Hopkins, 1970, 238).

Dünya üzerinde büyük değişimlerin yaşandığı ikinci dünya savaşı radyo ve televizyon yayınlarını da derinden etkilemiştir. Henüz yayın hayatlarına yeni başlayan bu iki medya aracı gelişim aşamalarının en önemli dönemlerinde savaş nedeniyle yayın yapamamışlardır. Bu süreç birçok araştırmacı tarafından kayıp yıllar olarak nitelendirilmektedir.

1946 ve 1947 yılları, televizyonun genellikle bar ve tavernalarda toplanan göçmen işçi sınıfının gruplar halinde izlediği inanılmaz, sihirli bir eğlence kutusu olarak görüldüğü yıllardı. 1948 yılı televizyonun Amerika’da iyice yaygınlaşmaya başladığı yıl olarak kabul edilir. Bu yayılma, ileri yıllarda daha da genişlemiş ve televizyon, radyo ve sinemanın önüne geçerek kitleleri ekran başına bağlamıştır. Bir örnek vermek gerekirse, 1948’de 16 olan televizyon istasyonu sayısı 1952’de 108’e,

1953'te ise hemen hemen tüm ülkenin yarısına yayın yapacak şekilde yayılmıştır. 1957'de ülkenin yaklaşık üçte ikisi yapılan yayınları seyretmeye başlamıştır. Televizyon yalnızca ses iletiminde değil, program açısından da radyonun mirasına konmuştur.

Radyo yayınlarının televizyon yayınlarından 20-25 sene önceden başlaması, altyapı konusunda birçok aşamanın tamamlanmış olmasını da beraberinde getirmiştir. Düzenli radyo yayınlarında dinleyicilerin ilgilerini çekmek ve daha çok dinlenmek için yapılan çalışmalar sonucunda yayıncılık ile ilgili tecrübeler oluşmuş, bu tecrübelerin hepsi televizyon yayıncılığında da kullanılmıştır. Altyapı olarak benzer yapıya sahip olsalar da radyo ve televizyon yayıncılığı icra olarak büyük farklılıklar da barındırmaktadır. Radyo yayıncılığında ses, diksiyon, hitabet önem kazanırken televizyon yayıncılığında görüntü de önemli bir etken haline gelmiştir.

Televizyonun ilk günlerinde, sinemadan gelen bir uyarlama ile ekranda resimler gösteriliyor ve görüntüler çerçevesinde konuşmalar yapılıyordu. Daha sonra, radyodaki varyete, komedi programları, müzik revüleri, bilmece programları, belgeseller ve haber programları televizyona uyarlanmıştır. 1955-1956 yıllarında televizyon, her hafta yayınladığı drama dizileriyle tüm ülkede büyük ilgi ve heyecan uyandırmaya başlamıştır. Bu drama dizilerinin en önemli yanı da canlı yayın olmalarıydı (Tekinalp, 2011, 118).

Televizyon yayıncılığı bu tarihlerden günümüze kadar hiç duraksamadan hep gelişmiş ve izlenme oranları artmıştır. Bir yandan renkli televizyonların icat edilmesi, diğer yandan uydu teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte televizyon yayıncılığı dünyanın en ücra köşelerine kadar ulaşabilir olmuştur.

Diğer medya araçlarında olduğu gibi reklam sektörü için en önemli mecraların arasında televizyon yayıncılığı gelmektedir. Televizyon kanalları reklamlar sayesinde yayın hayatlarına devam ederler. Televizyon yayıncılığı diğer medya araçlarına oranla daha fazla insana ulaşabildiği için televizyon reklamları diğer medya araçlarına verilen reklamlardan daha pahalıdır.

Televizyon yayınları, bilgisayar ve internet teknolojilerinin de yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir değişim yaşamıştır. Kıyasıya rekabetin olduğu ve özel televizyon kanallarının çoğaldığı televizyon sektöründe daha nitelikli yayın yapmak için bilgisayar teknolojilerinden faydalanılarak kurgusal anlamda çok kaliteli ürünler

ortaya çıkmaya başladı. Ayrıca kanallar internetin yaygınlaşması ve internet kullanan cihazların çoğalmasıyla birlikte internet üzerinden televizyon yayıncılığı da yapmaya başladılar. Bu durum televizyonların artık karasal yayın bağımlılığından kurtularak dünyanın her yerinden izlenebilir olmalarını sağlamıştır. Ulusal ve uluslararası televizyonların yanında yerel ve bölgesel televizyon kanalları da internet altyapısını kullanarak dünyanın her yerine ulaşabilir hale geldi. Sadece internet altyapısı kullanarak yayın yapan kanalların oldukça düşük bütçelerle yayın yapabilmeleri ve bunun karşılığında reklamlardan büyük gelirler elde etmeleri nedeniyle bu sektöre büyük bir akım oldu. Youtube ve bazı yeni medya uygulamaları, kullanıcılarına kendi kanallarını oluşturma imkânı tanımaya başladılar.

Kurumsal televizyon kanalları da internet altyapısını en iyi şekilde kullanmaya başladı. Hem yayınlarını internet ortamında yayınlarak büyük yatırımlar yapmadan dünyanın her yerinden izlenmeyi sağladı hem de bu sayede reklam gelirlerini artırdı.

Özellikle ulusal ve uluslararası yayın yapan televizyon kanalları kıyasıyla rekabetin olduğu bu ortamda daha ön plana geçmek için altyapılarını en iyi şekilde kurmaları ve sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse birkaç sene önceye kadar 4K kalitesinde yayın yapan kanallar neredeyse hiç yoktu ve 4K yayınları gösterebilecek televizyonlar da oldukça pahalıydı. Yakın zamanda 4K kalitesinde yayın yapan kanalların sayısı arttı ve bu yayınları destekleyen televizyonların fiyatları ucuzladı. Diğer yandan henüz ulusal kanalların hemen hiçbiri 4K yayın yapmazken, teknolojinin daha gelişmiş olduğu bazı ülkelerde 8K kalitesinde yayın yapan programların ve televizyonların deneme aşamasında olduğu da bilinmektedir.

Yine internet altyapısı ile çalışan interaktif televizyonlar da son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Genellikle internet hizmeti sağlayan kuruluşlar tarafından sunulan interaktif televizyon sistemleri, kullanıcılarına büyük avantajlar sağlamaktadır. Karasal yayın ve uydu aracılığıyla izlenmesi pek mümkün olmayan kanallar dâhil olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinden kanalları bünyesinde barındıran, eğlence, film ve belgesel gibi özel yayınlar yapan kanallar bulunan ve diğer ulusal ve uluslararası yayınların izlenmesine imkân sağlayan interaktif kanallar abonelik ücreti ile kullanıcılarına hizmet vermektedir. Kullanıcılar, interaktif televizyonlarda kaçırdığı programları sonrasında izleyebilme, programları kaydederek istediği zaman tekrar izleyebilme ve reklamları izlemek zorunda olmama gibi avantajlara sahip olmaktadır. Bazı interaktif televizyon kanalları kullanıcılarına internet üzerinden

olmak kaydıyla kullanıcı adları ve şifreleri ile her yerde televizyon izleyebilme imkânı tanımaktadır.

İnternet altyapısının televizyon yayıncılığında giderek daha çok kullanılması nedeniyle karasal ve uydu yayınları ile televizyon izleme oranlar her geçen gün azalmaktadır. Televizyon izlenme oranları her ne kadar düşmese de insanların televizyon izleme ortamları zamanla değişebilmektedir.

Günümüzde halen reklam sektörü için en önemli mecra olması ve izleyici sayısının diğer medya araçlarına göre daha fazla olması sebebiyle televizyon yayıncılığı aynı zamanda hem kamuoyu oluşturma gücü yüksek olan hem de kârlı bir sektör durumundadır.

3.1.4. Yeni Medya

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insan hayatına giren son medya mecrasına yeni medya adı verilmektedir. Yeni kelimesi burada eskiden sonra çıkan son olanı temsil etmektedir ve bu yeni, eskinin her geçen gün önüne geçmektedir.

Bilgisayar teknolojilerinin son yıllarda büyük gelişme kaydetmesi ve bu gelişmelerin medya alanındaki arayışlarla bir araya gelmesiyle birlikte yeni medya ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın geçmişinin 1830'lara kadar dayandığını öne süren Lev Monowich, Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip"i icadıyla başladığı ve 20. yüzyılda modern bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam ettiğini söylemektedir.

Analitik makineler, bilgisayarların gelişiminde öncü olmuşlar, diğer bir taraftan da medya alanında "dagerotip" ile başlayan süreç sonunda seslerin, yazıların, görüntülerin ve hareketli görüntülerin değişik formlarda kullanılabilmesine olanak sağlayan teknolojinin insanların hayatına girmesiyle birlikte büyük değişim başlamıştır. Bu teknolojileri olgunluk aşamalarına ulaştıktan sonra birleşerek yeni medyayı oluşturmuşlardır (Manovich 2001).

Bu teknolojiler geliştirilirken gelecekte yeni bir medya aracının doğacağı akıllarda yoktu ama hemen bütün icatlar gibi yeni medya da birbirinden bağımsız alanlarda gelişen teknolojilerin yardımıyla insan hayatını derinden etkileyen bir aracı insanlığa

sunulmuştur. Yeni medya ile birlikte bilgi işlem teknolojileri ve medya teknolojileri, birbirini tamamlayan bir yapıya kavuşmuştur.

Yeni medyanın, geleneksel medya araçları gibi sınırlı çizgileri yoktur. Yeni medya araçları halen gelişmekte ve her geçen gün bir yeni medya aracı daha hayatımıza girmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi, bunlara paralel olarak gelişen bu teknolojilerin insanların medya ihtiyacı çerçevesinde yeni araçlara bürünmesi sonucunda bazı dijital medya araçları ortaya çıkmıştır.

Günümüzde dünyayı derinden etkileyen yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers'ın ortaya koymuş olduğu bu üç ana özellik şöyle sıralanabilir (Geray, 2008, 18).

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde hem alıcı hem de vericinin birbirinden etkilenmesi gerekmektedir. Bunun için iletişim sürecinde etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak büyük bir grubun içinde her bir kullanıcıya farklı mesajlar iletme imkânı sunmaktadır.
- Eşzamansızlık (Asekron): İstenildiği zaman istediği kullanıcıya mesaj gönderme ve mesaj alma imkânı bulunmaktadır. Aynı anda aynı mesajın gönderilmesi zorunluluğu yoktur.

İnternet teknolojilerinde Web 2.0'ın kullanılması etkileşim açısından büyük bir devrim yaratmıştır. Daha önce internet ortamında tek yönlü iletişim mümkünken Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların web içeriklerine katkı sağlayabileceği ve karşılıklı iletişimin kurulabileceği bir ortam sağlanmıştır. Geleneksel medya araçlarında alıcı ve vericinin etkileşim içerisinde olamaması, alternatif medya arayışlarının önemli sebeplerinden birisidir. Alternatif olarak değerlendirilebilecek yeni medyada bu etkileşimin sağlanması, medya okuryazarları tarafından da memnuniyetle karşılanmıştır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin sunduğu en büyük avantajlardan birisi de kullanıcı davranışlarının kolaylıkla takip edilebilir olmasıdır. Geleneksel medya araçlarında da ölçümler yapılmaktadır ama hiçbir zaman bu ölçümler tam olarak doğru sonuçlar vermemektedir. İnternet ortamında ise kullanıcıların dijital ayak izleri veriler halinde toplanmakta ve veri madenciliği yöntemleriyle değerli hale

getirilmektedir. Günümüzde çok tartışılan “Big Data (Büyük Veri)” uygulaması ile yeni medya içerik üreticileri kullanıcılar ile etkili iletişim kurabilmektedir. Yeni medya araçlarının özelliklerinden birisi olan “kitlesizleştirme” ile her bir kullanıcının dijital ayak izine göre verileri ön plana çıkarabilmektedir.

Kitlesizleştirme uygulamaları genel olarak reklam sunumlarından karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri teknolojileri ile elde edilen veriler, reklam verenlere pazarlanmak suretiyle yeni medya araçlarında kullanılmaktadır.

Geleneksel medya araçlarından farklı olarak yeni medya araçlarında zaman kavramı oldukça değişkenlik göstermektedir. Yazılı basında bir gün önce toplanan haberler okuyucuya ulaştırılmakta, radyo ve televizyonda ise yine sunum öncesinde yayınlar hazırlanmakta veya canlı yayın yapılacaksa bile mesaj, toplu şekilde izleyici ve dinleyicilere ulaştırılmaktadır. Yeni medyada ise zaman kavramı neredeyse yoktur. Her an canlı, her an yeni içeriklerin girilebileceği bir ortam olan yeni medya bu yönüyle de geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

İnternetin çıkış amacı olan bilgisayarların birbiri ile iletişim kurması fikri zaten başlı başına iletişim bilimi ve medyayı yakından ilgilendirmektedir. Bilgisayarların yaygınlaşması ve internet kullanımının evlere girmesiyle birlikte bu sistemleri kullanarak yeni bir kişiler arası iletişim ortamı doğmuştur. Bilgisayarların karşısındaki kullanıcılar rahatlıkla internet üzerinden yazışarak haberleşme imkânı bulmuşlardır. Bunun hemen akabinde toplu şekilde yazışma yapılan ortamlar rağbet görmeye başlamış ve bunlara sohbet odaları adı verilmiştir.

İnsanların grup halinde veya karşılıklı sohbet edebilecekleri programlar da bir süre sonra ciddi şekilde yaygınlaşmıştır. İnternetin bireysel kullanıcı sayısının en çok artış gösterdiği döneme denk gelen sohbet programlarının yaygınlaşması da yeni medyanın oluşumunda önemli rol oynamıştır.

Yeni medya aracı olarak adlandırılabilir belki başlı oluşumlar vardır. Keskin net çizgilerle yeni medya araçlarını kategorize etmek mümkün değildir ama bazı çalışmalarda yeni medya ile ilgili ayrımlar yapılmıştır. Bir çalışmada (Yavuz, 2016, 56) yeni medya araçları dört kategoride incelenmiştir. Bunlar;

- Sosyal ağlar,
- İnternet haber siteleri,
- Bloglar,

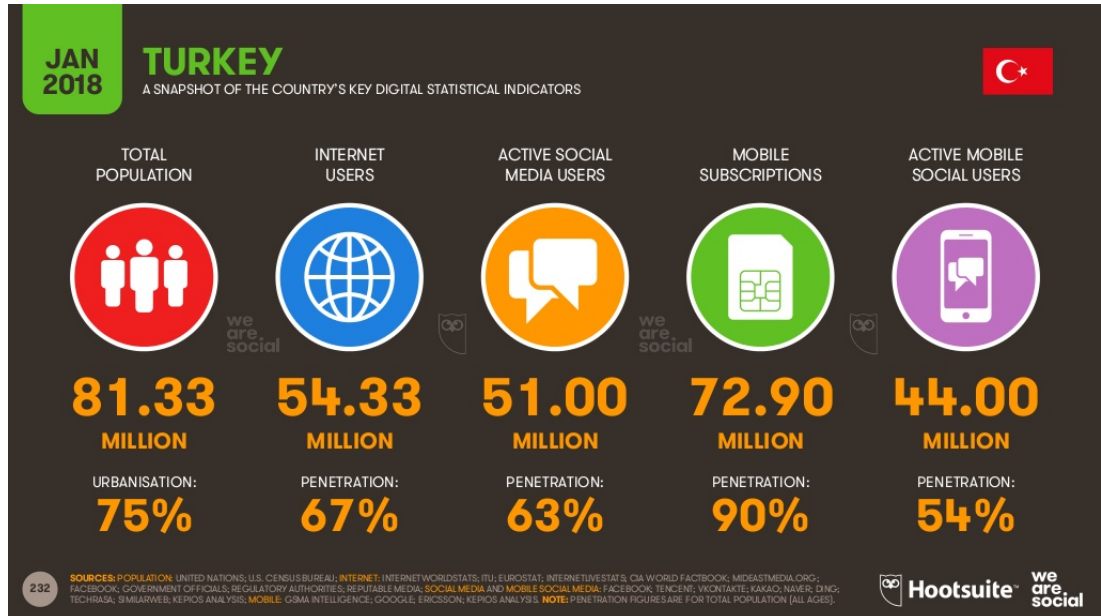
- Mobil Uygulamalar.

Bu kategorilerde internet kullanımının yaygınlaştığı dönemden günümüze kadar geçen süreçte yeni medyanın temelini oluşturan araçlar yer almaktadır. Günümüzde bu araçların bazıları yayın hayatlarına devam ederken bazıları işlevlerini yitirmiştir.

3.3.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağların kullanım oranları geçtiğimiz on yıllık süreçte ciddi şekilde artmıştır. Sosyal ağların önemi internetin ilk zamanlarında birbirleriyle bilgi paylaşmaya ve iletişim kurmaya başlaması ile artmıştır. Çeşitli sosyal ağ siteleri ve mobil uygulamaları vardır ve bunları tanımlarında ortak olan nokta, bir içerik yaratmak ve bu içeriği paylaşarak kullanıcılar arasında olan bilgi değiş tokuşudur (Taprial ve Priya, 2012).

Sosyal ağ siteleri ve uygulamaları son yıllarda internet kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalarda en çok tercih edilen internet kullanım amaçları arasında gösterilmektedir. Teknolojinin yöndeşmesi gibi internet araçlarının yöndeşmesi de söz konusudur. Bir sosyal ağ sitesi veya mobil uygulaması, kullanıcılarına film ve video izleme, müzik dinleme, haberleşme, mesajlaşma, kitap okuma, oyun oynama gibi imkânları aynı anda sunmaktadır.



Şekil 3: Türkiye İnternet Kullanım Araştırması

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, [11.11.2018])

Sosyal ağlar, bu özellikleri nedeniyle geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. İnsanlar sosyal ağlarda kendilerine ait birçok şey bulabilmektedir. Hootsuite ve We Are Social'in yaptığı araştırmanın Türkiye ayağında internet kullanım oranları şekil 3'te gösterilmiştir.

Bu araştırmaya göre 81.33 milyon nüfuslu Türkiye'nin 54.33 milyonu internet kullanıyor. İnternet kullanan sayısına yakın yani 51 milyon civarında sosyal medya hesabı olduğu görüntüleniyor. Ülkede 72.9 milyon telefon kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil sosyal internet kullanıcısı bulunuyor. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olmasının, internet ve sosyal medya kullanım oranını artırdığı bu görselde ortaya çıkıyor.

Dijck (2013, 4): "Medya ile ilişkili olan belirgin bir 'sosyal' kelimesi, platformların kullanıcı merkezli olduğunu belirtmektedir ve katılımcılık teriminin insan ortaklaşmasına vurgu yapması gibi o da komünal faaliyetlere olanak sağlamaktadır. Gerçekten de, sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir". Dijck, yine aynı çalışmasında (2013, 11). "Platformların ara bağlantıları sonucunda, yeni bir altyapı ortaya çıktı: birkaç büyük ve çok sayıda küçük oyunculu bağlantı medya ekosistemi. Ağ oluşturmuş iletişimden 'platformlaşmış' sosyalliğe ve katılımcı kültürden bağlantının kültürüne geçiş 10 yıl gibi kısa sürede hızlıca gerçekleşti" demektedir.

Sosyal medya, sosyolojik olarak insan hayatında büyük değişimler yarattı. Sosyallik kavramı bir elektronik cihaz ile yapılan faaliyetleri de kapsamına aldı. Sosyallik kavramının medya ile birleşmesiyle medya ile sosyalleşme de diyebileceğimiz sosyal medya kavramı ortaya çıktı. Basit anlamı ile sosyal medya; haber, içerik ve bilgiyi paylaşma, okuma ve keşfetme alışkanlıklarının değişmesidir. Sosyal medya, sosyoloji ve teknolojinin aynı potada erimesi, iletişim şeklinin monolog düzenden (bir kişiden çok kişiye), diyalog düzenine (çok kişiden çok kişiye) geçişidir. Sosyal medya, kullanıcılarına karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, kullanıcılarının kişisel veya gruplar halinde medya içeriği oluşturmaya imkân veren dijital medya ve teknolojileridir (Polat, 2016, 21).

Sosyal ağ ve sosyal medya tanımlarından anlaşılacağı üzere insan hayatında dijital anlamda bir paylaşım ortamı ortaya çıkmıştır. Bu paylaşım bir fedakârlık gerektirmediği ve paylaşımdan bir eksilme olmadığı için kısa sürede yaygınlaşmıştır.

Paylaşım çoğaldıkça içerik çoğalmıştır. Özellikle sosyal medya ortamının içerik üretilmesine ortam sağlayan yapısı nedeniyle insan hayatında önemli bir yere gelmiştir.

Sosyal medya araçlarının her biri diğerinden farklı özellikler sunarak insanlara hizmet etmektedir. Sosyal medyanın bir devrim olarak başlamasına öncülük eden ortamlardan birisi Facebook'tur. Facebook çıktığı ilk yıllarda resim ve yazı paylaşımına imkân sağlayan bir platformdu. Bu platforma kısa sürede büyük katılım oldu ve elde ettiği reklam gelirleri ile Facebook dünyanın en büyük işletmeleri arasında yerini aldı. Video paylaşımı, canlı yayın ve hatta pazarlama imkânlarını kullanıcılarına açan Facebook, halen dünyanın en çok tercih edilen sosyal medya mecralarından birisidir.

Video paylaşım ortamı olarak yayın hayatına başlayan YouTube ise günümüzde video müzik sektörünün en önemli kuruluşlarından birisi olarak kabul edilmektedir. İnsanların video, müzik ve filmleri zahmetsiz şekilde yanlarına getiren bu platform sayesinde sektörde büyük değişimler yaşandı. Zamanla kendini yenileyen YouTube, video paylaşımlarına yorum yapılabilmesi, video izleme sayılarına ulaşma gibi birçok hizmeti sunmakta ve artık kişisel ve kurumsal video müzik merkezi olarak nitelendirilmektedir.

Twitter ise bir kısa mesaj uzunluğunda yazı paylaşılan sosyal medya ortamı olarak yayın hayatına başlamış ve kısa sürede kullanıcı sayısını artırarak günümüzün en önemli yeni medya araçlarından birisi haline gelmiştir. Ses, resim ve video paylaşımlarını da kullanıcılarının hizmetine sunan Twitter günümüzde birçok fenomen ve ünlünün, devlet adamlarının, kurum ve kuruluşların resmî açıklama yaptığı bir mecra haline gelmiştir.

Sadece resim paylaşımı yapılan bir mecra olarak ortaya çıkan Instagram ise kısa sürede oldukça popüler hale gelmiş ve kısa videoların paylaşımaya başlanmasıyla birlikte popülerliğini artırmıştır. Aynı zamanda kullanıcılarına mesajlaşma imkânı da sunan Instagram, diğer sosyal medya uygulamalarında çok sayıda kullanıcıyı kendine çekmiştir.

Kişilere yazılarını paylaşma imkânı sunan WordPress, Google'ın sosyal medya aracı Google Plus, iş dünyasından farklı uzmanlık alanındaki birçok kişiyi bir araya getiren LinkedIn, Bir arkadaşlık sitesi olan Badoo, Windows'un sosyal medya

uygulaması Windows Live, müzikle ilgili olan kişilerin kullandığı MySpace, sinema severlerin rağbet ettiği Flickr, konum tabanlı sosyal ağ sitesi Foursquare, mikroblog uygulaması Tumblr, video paylaşım sitesi DailyMotion, çevrimiçi müzik paylaşım sistemi Fizy ve görsel tabanlı sosyal ağ sitesi Pinterest gibi çok sayıda sosyal ağ mecrası bulunmaktadır. Her geçen gün bu uygulamalara bir yenisi katılmakta ve mevcut uygulamalar kendilerini yenilemektedir.

3.3.1.2. İnternet Haber Siteleri

Haber alma ihtiyacı insan var olduğundan bu yana vardır. Tarih öncesi çağlarda insanlar haber alma ihtiyacını fonetik olarak gidermekteydi. İnsanların arkalarından bırakmış olduğu iz ve işaretler de bir haber verme yöntemi idi. İnsanlığın gelişiminde önce şekiller daha sonra alfabelerin keşfi, bu haber alma ve bilgi paylaşma ihtiyacının bir neticesi olduğunu söylenebilir. El yazısının uğraştırıcı olması, yazılacak araçların üretiminin zor ve pahalı olması nedeniyle bu işler matbaanın icadına kadar genellikle dini kitapların yaygınlaşması için kullanılmıştır. Gutenberg'in matbaa makinesini yapması ile birlikte dini kitapların yanında diğer kitap ve yazılı ürün baskıları çoğalmış ve büyük toplumsal değişim başlamıştır.

Matbaanın icadı, dünyayı değiştiren en büyük icatlar arasında gösterilmektedir. İcat edilen sadece bir baskı makinesi değil, bilginin kısa sürede dağılmasını sağlayacak makineydi. Bu arada kâğıdın icadının da matbaanın icadı kadar önemli bir buluş olduğunu söylemekte fayda var. Kâğıt, üretimi ve taşınması kolay ve ucuz olan bir malzemedir. Bu malzeme üzerine uzun yıllar boyunca el yazısıyla kitaplar yazılarak çoğaltılmıştır. Matbaa makinelerinde kâğıt üzerine değiştirilebilir harflerle baskı yapılması, bilim ve teknolojinin kısa sürede oldukça hızlı şekilde yayılmasını sağlamıştır. 15. Yüzyılda matbaa makinesinin icadından sonra insanlar kitaplara daha kolay ve ucuz şekilde ulaşabildiler. Bu süreçten sonra insanlara yazılı ürün olarak sadece kitaplar değil geleneksel medya araçlarının ilki olan gazeteler de insan hayatına girdi, yeni bir meslek ve sektör doğdu.

İnsanlar artık haber alma ihtiyaçlarını gazeteler ile gideriyordu. Bu medya mecrası uzun yıllar tek başına insanlara hizmet etti. 20. Yüzyılın başlarında radyonun icadı ve yaygınlaşması, hemen arkasından televizyonların insan hayatına girmesiyle birlikte insanların haber alma kaynakları çeşitlendi. 21. Yüzyıl ise yeni bir mecranın haber alma ortamı olarak kullanılmaya başlanmasına sahne oldu. Bilgisayar ve internet

teknolojileri sayesinde diğer medya araçlarından çok daha hızlı şekilde insanlar habere ulaşabilir hale geldi. Geleneksel medya temsilcileri de bu yeni medya alanında kendilerine yer buldular.

Günümüzde haber alma alışkanlıkları incelendiğinde yeni medya araçlarının ve dolayısıyla internetin en önemli haber mecrası olduğu görülmektedir. İnternet tabanlı çalışan uygulamalar, internet haber siteleri, sosyal medya mecraları ve bazı mobil uygulamalar çok sayıda insanın haber alma mecrası olarak kullandığı ortamlardır.

Geleneksel medya alanında faaliyet gösteren medya kuruluşları, interneti yaygınlaşmasıyla birlikte web sitelerini açtılar ve internet haberciliğinin temelleri bu aşamada atılmış oldu. İlk etapta özellikle yazılı basın alanında faaliyet gösteren medya işletmeleri içerik konusunda tirajları etkilememesi açısından kısıtlı faaliyet göstermişler ama kurulum maliyetinin düşük olması sebebiyle alternatif haber siteleri çoğalınca internet ortamını da önemli bir medya alanı olarak kabul etmişlerdir.

Özellikle web 2.0 ile birlikte internet haber sitelerinin kullanıcıları ile etkileşim içerisine girebilmesi ve kullanıcıların da içerik üretim aşamasında katkı sağlayabilmeleri, internet haberciliğini farklı bir boyuta taşımıştır.

3.3.1.3. Bloglar ve Sözlükler

Kişisel web sitelerinin benzeri ama kullanıcıların daha kolay bir şekilde içerik üretebildikleri platformlar blog olarak adlandırılmaktadır. İnsanların duygularını, düşüncelerini, birikimlerini ve deneyimlerini yazı ile paylaştıkları ortamlar olan bloglar, internetin kişisel kullanımı ile birlikte eş zamanlı ortaya çıkmışlardır. Erken dönem internet uygulaması olması sebebiyle bu alan oldukça fazla ilgi görmüştür. Bloglar sayesinde üne kavuşan, fenomen olan insanlar bulunmaktadır.

Bloglar genellikle okuyucuların yazı ile ulaşan bireysel içerik üretenlerin gözde mekânlarıdır. İnsanlara yazı ile ulaşılması bir bakıma yazılı basında köşe yazarlığına benzetilmektedir. Günümüzde sosyal ağların da blog olarak kullanılması sebebiyle özel blog siteleri giderek azalmıştır.

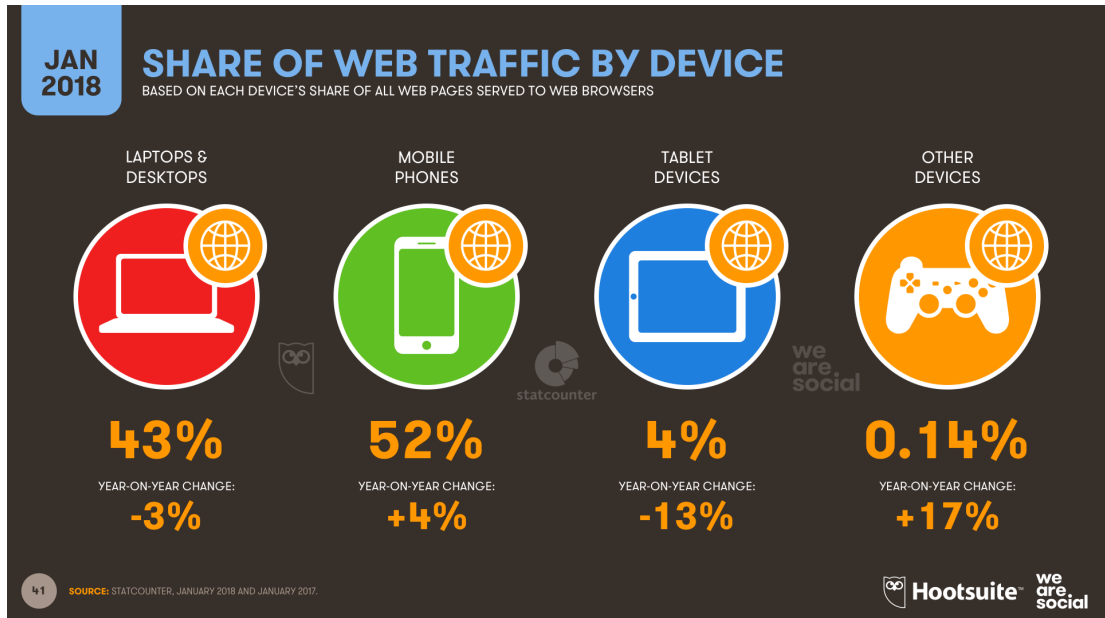
Sözlük adı verilen ama kelime anlamıyla sözlükten bazı farklılıkları bulunan internet siteleri ve uygulamaları da sadece yazı ile diğer internet kullanıcılarının bilgilendirildiği ortamları da bu kapsamda değerlendirmek yanlış olmaz. Çok sayıda

kullanıcı tarafından takip edilen, içerik üretilen ve gündem yaratabilen bu sözlük ortamları da önemli yeni medya araçları içinde kendisine yer bulmuştur.

3.3.1.4. Mobil Uygulamalar

İçinde bulunduğumuz yüzyılın başlarında hayatımıza giren ve büyük bir hızla kullanım oranı artan akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarlar, internet kullanım alışkanlıkları konusunda da insanların davranışlarında büyük değişimler yaratmıştır. Bilgisayarların ilk olarak masaüstü halde çıkması ve yaygınlaşması, ilk internetin masaüstü bilgisayarlarda kullanılmasından sonra taşınabilir bilgisayarlar çoğalmıştır. İnternet kullanımının arttığı ve dizüstü bilgisayarların yaygınlaştığı dönemde, internet birçok kullanıcı için vazgeçilmez hale gelmiştir.

Nanoteknolojik çalışmaların sonucunda cep telefonları, işlemci ve veri depolama alanları kapasiteleri artırılarak bilgisayar işlevi gören cihazlar haline dönüştürülmüştür. Akıllı cep telefonları adı verilen bu cihazlar, birçok konuda insanlara büyük avantajlar sunmuştur. Akıllı cep telefonu alanında çalışan firmalar hem donanım hem de yazılım anlamında kısa sürede büyük buluşlara imza atmışlar, üretim bantlarını genişletmişler ve kısa sürede büyük kitlelerin akıllı cep telefonu kullanmaya başlamasına vesile olmuşlardır.



Şekil 4: Web Trafiğindeki Cihaz Kullanım Oranları

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 11.11.2018)

Şekil 4'te görüldüğü üzere, 2018 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünyada internet kullanım oranı mobil cihazlarda yüzde 50'nin üzerindedir. Dizüstü ve masaüstü bilgisayarlar ile internet kullanım oranı yüzde 43 seviyelerinde, tablet ve diğer cihazların toplamı da %5'in altındadır.

Akıllı cep telefonlarının çoğalması beraberinde mobil uygulamaların da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Her alanla ilgili geliştirilen uygulamaların içinde belki de ilk sırada iletişim için kullanılan uygulamalar gelmektedir. We are social'ın yaptığı çalışmada mobil uygulamaların kullanım oranları da araştırılmıştır. Mobil uygulamalarda dünya üzerinde iki farklı platform karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birisi Google Play üzerinden indirilen mobil uygulamalar, ikincisi ise Apple Store üzerinden indirilen mobil uygulamalardır.



Şekil 5: En Çok Tercih Edilen Mobil Uygulamalar

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi: 11.11.2018)

Google Play ve Apple Store, mobil uygulamalar konusunda dünyada en çok tercih edilen mobil uygulama marketleridir. Dünyada satılan mobil cihazların büyük bölümü de Android veya IOS yazılımları kullanmaktadır. Bu yazılımlara yüklenebilecek uygulamaların da bağlı oldukları mobil uygulama marketlerinde bulunması, uygulama marketi tercihlerinin de buna göre şekillenmesine neden olmaktadır. Bu yazılımların yanında yeni yazılım denemeleri de yapılmaktadır.

Özellikle mobil cihaz üreticilerinin bazıları, sadece kendi cihazlarında kullanmak üzere yazılım üretme gayreti içindedirler.

Mobil uygulamaların tercih edilme sıralarını gösteren şekil 5'teki listelerde, Facebook, Facebook Messenger, Wechat, Whatsapp, Instagram gibi yeni medya uygulamaları başı çekmektedir. Bu durum mobil cihazların yeni medya açısından oldukça önemli bir platform olmasını sağlamaktadır. Yeni medya alanında içerik üretenler de bu verileri dikkate alarak ağırlık vermeleri gereken noktaları doğru şekilde tespit edebilmektedir.

3.4. Web Tasarımı

İnsanlar tarih öncesi çağlarda yaşadıkları mağaraların duvarlarına şekiller ve semboller çizerek kendilerinden sonraki nesillere mesajlar bırakmışlardır. Bu basit mesajlar belki de iletişim biliminin temelini oluşturmuştur. Eldeki imkânlar gün geçtikçe çoğalmış, insanlar yazıyı bulmuşlar, yazı ve sembollerini keşfedecekleri yeni malzemeler bulmuşlardır. Bir süre sonra insanların haber alma ihtiyacının olduğu keşfedilmiş ve insanlar sistematik şekilde güvenilir kaynaklardan haber alma ihtiyacını gidermeye başlamışlardır. Bu gelişim oldukça uzun zaman almıştır.

İnsanların büyük yerleşim yerleri kurmaları, birlikte yaşama kurallarının oluşmaya başlaması, ticaret hacminin her geçen gün artması, toplumsal gelişimin ilerlemesi gibi etkenler nedeniyle kitle iletişimi kavramı ortaya çıkmış ve kitlelerin bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi bir araştırma konusu haline gelmiştir. İnsanlar arası iletişimin yoğun olduğu dönemden kitle iletişimin önem kazandığı bir döneme geçilmiştir. Kitle iletişim araçları denilen radyo, televizyon ve yazılı basın giderek yaygınlaşmış ve insanların hayatında büyük bir yer edinmiştir. İnsanlar arası iletişimden kitle iletişime geçiş sürecinde kullanılan araçlar değişmiş ve her geçen gün bu değişen araçlarla birlikte iletişim modelleri de farklı bir hale gelmiştir.

Kitle iletişim ile insanlar arası iletişim arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Kitle haberleşme araçları, zamandan tasarruf ederek, kapsanılan yerleri genişleterek, bilgiyi taşınabilir ve saklanabilir hale getirmiştir. Bu durum kitle haberleşme araçlarını, geleneksel haberleşme yöntemleri yanında toplumsal etki yönünden daha güçlü kılmıştır. Aynı zamanda kitle haberleşme araçları, çalışabilmek bakımından bir örgütlenişe gereksinme duymaktadırlar. Daha başka deyişle, kitle haberleşme araçları

diğer toplumsal kurumlar ve örgütler gibi, bazı özellikler ve yükümlölüklerle sahiptir (Tokgöz, 1987, 3).

Kitle iletişim araçlarının içinden bazıları toplumları büyük değışikliklere uğratmıştır. Radyo, televizyon ve gazeteler bunlardan en çok bilinenleridir. Haber alma ihtiyacını karşılamak için insanlar halen bu araçlara başvurmaktadır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının insanları eğlendirme işlevleri de vardır. İçinde bulunduğumuz çağ kitle iletişimi açısından büyük değışikliklerin olduğı bir çağdır. Bilgisayar ve internetin icadı ile birlikte yeni bir kitle iletişim aracı insanların hayatına girmiştir. Yeni medya olarak nitelendirilen bu medya aracı içerisinde birçok argümanı barındırmakta ve her geçen gün kullanım oranı artmaktadır.

Her bir kitle iletişim aracı kendi içinde farklı dinamikleri olan ve iletişim açısından değışikler barındıran özelliklere sahiptir. Kitle iletişim araçlarının içerisinde ilk olarak yazılı basın sonrasında radyo ve televizyon, en son da yeni medya insanların hayatına girmiştir.

İnternet haber siteleri, son yıllarda insanların haber kaynağı olarak tercih ettiğı kaynakların başında gelmektedir. İnternet haber sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte gazetelerin tirajları giderek düşmüş ve günümüzde neredeyse ekonomik olarak yayın hayatlarını devam ettiremez duruma gelmişlerdir. İnternet haber siteleri; ulaşımının kolay olması, diğer medya araçlarına göre taze haberler sunması ve hem yazılı hem sesli hem de görüntülü haberler sunabilmesi nedeniyle geleceksel medya araçlarının oldukça önüne geçmiştir.

İnternet haber sitelerinin tasarımından önce internet haber sitelerinin yayınlanacağı sistemler ve web tasarımı üzerinde durmak gerekmektedir. İnternet'in 1960'lı yıllarda bilgisayarların birbirleri ile iletişim kurması üzerine bulunduğı, daha önce bahsedilmişti. İnternet, temelde bilgisayarların birbirleri ile iletişimi fikrinden ortaya çıkmıştır. Bilgisayarların birbirleri ile doğrudan bağlantısı bugün de mümkün olmaktadır ancak bu bağlantı bugünkü internet kavramını karşılamamaktadır.

Öncelikle bilgisayarların birbirlerine bağlanması fikrinden yola çıkıldığı için ağ sistemlerinin, internetin tabanı olduğunu kabul etmek gerekir. Bilgisayarlar birbirlerine bağlanarak iletişim kurabilir hale geldiler ama bu bilgisayarların sayıları arttıkça ve daha uzaktaki bilgisayarlarla kurulan bağlantı sayısı çoğaldıkça bir denetim ve bunun sonucunda protokollerin oluşturulması gerekti. Sadece

bilgisayarların birbirleri ile iletişiminin hantal bir yapı olduğu fark edildi ve internetin bugünkü anlama gelmesi için büyük bir adım atıldı. Bilgisayarlardaki bir uygulama sayesinde dosyalara ortak erişime izin veren http, daha önceki protokollerden de faydalanılarak uygulamaya sokuldu. Bu sistemle birlikte çalışan dosya aktarma protokolü ile internetin kullanım alanları arttı. Basit mesajlaşmalar için yeni uygulamalar keşfedildi. Bu süreçte web sunucuları ve alan adları, internet sisteminin merkezinde kendisine yer buldu. Bilgisayarlarda internet kullanımı için yazılım ve altyapı sistemleri, yıllar geçtikçe üretilmeye devam etti.

İnternetin bilinen en yaygın kullanım şekli, browserlar aracılığıyla yayında olan bir sitenin ziyaret edilmesidir. Bu aşamada web sayfalarının hazırlanışı ve kullanılan teknolojiler önem kazanmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojileri hiç duraksamadan oldukça hızlı bir şekilde gelişmekte ve bu gelişmelere paralel olarak insanlara sunulan imkânlar da değişmektedir. Bilgisayar ve internetin hızı artmakta, kalitesi ve içeriği her geçen gün zenginleşmektedir.

3.4.1. Web Tasarımının Teknolojik Boyutu ve Gelişim Süreci

Web tasarımı birçok disiplinle (animasyon, grafik tasarım, etkileşim tasarımı, fotoğraf sanatı, bilgi mimarisi, tipografi, kurumsal kimlik, iletişim tasarımı vb.) olan etkileşimin sonucunda, tasarım, yapı, teknoloji ve içerik olarak bir web sitesinin yayına hazır hale getirilmesini ifade etmektedir (Powell, 2002, 4-14).

Kullanıcılar açısından fark edilmese de sürekli olarak web tasarım ile ilgili sistem ve uygulamalar güncellenmektedir. Günümüzde internetin bu derece yaygın kullanılması ve büyümesi, bu uygulamaların sürekli geliştirilmesi ve temellerinin sağlam atılmasına bağlıdır.

1980 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) görevli olan Time Berners Lee, CERN araştırmacılarının bilgilerini ve dokümanlarını birbirleriyle paylaşabilmeleri için bir sistem olması gerektiğine inanıyordu. Bu yüzden prototip olarak “Enquire” isimli sistemi önerdi. 1989 yılına gelindiğinde internet tabanlı sistemin ilk temellerini yine aynı isim attı. Lee, 1990 yılında, HTML işaretleme dilini geliştirmesinden sonra World Wide Web (Dünya çapında ağ, WWW) sistemini kurmuştur. Böylece CERN’deki bilgi paylaşımını kolaylaştırma amacıyla ortaya çıkan HTML ve web hizmeti, günümüzde hayatın vazgeçilmezi olan İnternet’in en çok kullanılan bileşeni haline gelmiştir (Canay, 2016, 60).

Yılmaz (2006, 12) web tasarımı ile ilgili olarak “Gereksinim analizi, kavramsal tasarım, bilgi mimarisi, etkileşim ve görsel tasarım, üretim ve hayata geçirme şeklinde gerçekleşen web tasarım sürecinin her aşamasında kullanılabilirlik mümkün olduğunca test edilmelidir. Bu sayede mükemmele daha yakın ürünler ortaya çıkar” demektedir.

Web tasarımında iki farklı alandan bahsedilebilir. Bu alanlardan ilki kullanıcıların görmüş olduğu yayınlanmış tasarımlar, ikincisi ise bu tasarımın teknolojik arka planıdır. İnternet tarayıcılar veya mobil görüntüleyiciler ile kullanıcılara görünen tasarımın arkasında önemli bir altyapı bulunmaktadır. Bu altyapı, çeşitli diller, eklentiler ve yazılımlar kullanılarak oluşturulur ve işin mutfağı olarak adlandırılabilir. İşin mutfağı web sitesinin işlevselliğine göre kalabalık veya sade olabilir. Sadece tanıtım amacıyla açılmış ve birkaç bağlantısı olan web sitesi ile milyonlarca üyesi olan bir sosyal medya web sitesinin mutfağı aynı değildir. Web sitesi hazırlarken altyapısının sağlam olması kadar tasarımının da güzel olması gerekmektedir. Bu iki özellik, web sitelerinin değerini belirlemektedir. Dolayısıyla bu aşamada sanatın teknoloji ile harmanlandığı bir ortam oluşmaktadır.

Web tasarımcıları aynı zamanda web teknolojilerinden de haberdar olmalıdır. Aynı zamanda web yazılımcıları da sanat ve estetik konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dijital sanatlar adını verdiğimiz alanlarda sanat eserleri tamamen sanat ile teknolojinin birlikte harmanlanmasıyla oluşturulmaktadır.

Web tasarım teknolojileri, internet kullanımının yaygınlık kazanmaya başlanmasından önce büyük gelişmeler kaydetme yolunda ilerlemiştir. Web teknolojilerinin gelişmeye başladığı dönemlerde DOS işletim sistemi yaygın olarak kişisel bilgisayarlarda kullanılıyordu ve henüz bugünkü gelişmiş işletim sistemleri bulunmamaktaydı. DOS işletim sistemi, yazılı komutlarla çalışmaktaydı ve görsel olarak yeterli düzeyde değildi.

İnternet kullanımı, Windows’tan önce sadece bilgisayarların birbirine bağlanarak dosya paylaşımı yapılması üzerine kurulmuştu. Microsoft ilk olarak Windows’u 1985 yılında piyasaya sürse de görsel olarak bugünkü sürümüne benzeyen ilk sürüm, 1993 yılında Windows 3.0 olarak piyasaya sürülmüştür. Windows 3.0, bir işletim sistemi değil DOS tabanlı kullanılan bir programdı. 1995 yılında ilk işletim sistemini Microsoft firması Windows 95 olarak piyasaya sürdü. Bu aşamadan sonra Windows, her geçen gün yeni bir sürüm piyasaya sürmek üzere çalışmalarını devam ettirdi.

Grafik anlamında gelişmiş ilk işletim sistemi olan Windows, web tasarımının temellerinin oluşmasına da büyük katkılar sağlamıştır.

İlk web sayfaları, kodlar ile oluşturulmuştur. Bu kodlar özel bir dil kullanımı ile yapılmaktadır. HTML olarak bilinen bu kodlar yardımıyla hazırlanan web sayfaları, kod yazım aşamasında sadece harfler, rakamlar ve işaretler olarak görünmekte, web tarayıcıları ile açıldığında ise görsel algılara hitap etmektedir. Bu dönemde çıkan web tarayıcılarının tek özelliği de HTML kodlarını okuyabilmeleriydi.

Gelişen bilgisayar teknolojileri ve bu teknolojilerle eş zamanlı gelişen diğer teknolojiler, internetten beklentileri artırmış ve web tasarım için sadece HTML kodları yetersiz hale gelmiştir. Microsoft firması da bu süreçte yine HTML altyapısını kullanan ama diğer Microsoft programları gibi kullanıcılarının tasarım aşamasında sadece kodlarla değil görsellerle de çalışabileceği Frontpage isimli internet sayfa tasarım programını kullanıcılarına sunmuştur.

Bilgisayar teknolojilerinin baş döndürücü hızda geliştiği, internet erişiminin yerel telefon bağlantılarından ADSL kullanımına geçtiği dönemde, video, ses ve animasyon üretim teknikleri de gelişmiştir ve internette bu içeriklerin daha çok yer alması söz konusu olmuştur. İnternetin oldukça önemli bir mecra olduğunu gören, medya kuruluşları, reklamcılar, pazarlama şirketleri vb. birçok kurum ve kuruluş, bu yapının daha ergonomik hale gelmesi için baskı unsuru oldular.

Hareketli unsurların, animasyonların ve etkileşimli eklentilerin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte web tasarımı için kullanılan programlar çeşitlendi. Aynı zamanda kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlayan web yazılımları geliştirildi ve bu web programları aracılığıyla kodlama mantığını bilmeyen tasarımcılar da kolaylıkla web tasarımı yapabilir hale geldi.

Arz ve talep dengesine göre çalışan bu yapı, bilgisayar teknolojileri, web tasarım teknolojileri, görsel-işitsel teknolojiler ve sosyal beklentiler göz önüne alınarak her dönemde yeni bir yapı ile karşılaştı. Gelecekte kullanıcı beklentileri, teknolojik gelişmeler ve internet kullanım mecralarının çeşitlenmesiyle birlikte yeni web tasarım teknolojilerinin ortaya çıkması muhtemeldir.

3.4.2. Temel Tasarım Elemanları, İlkeleri ve Web Tasarımda Kullanımları

Grafik sanatların yaygınlaşması ve bilgisayar teknolojileri kullanılarak bu sanatların icra edilmesiyle birlikte ticari grafik tasarım alanında yeni kapılar açıldı. 20. yüzyılın başından itibaren büyük gelişimler gösteren grafik tasarım sanatı, toplum hayatında büyük değişimlerin de yaşandığı bu yüzyılda oldukça önemli bir sanat dalı haline geldi. Özellikle bu yüzyılın sonlarında grafik sanatının bilgisayarlar aracılığıyla yapılabilmesi, büyük değişimler ve gelişimler yaşanmasına neden oldu.

Web tasarımı da bilgisayarlar kullanılarak elde edilen grafik sanatların kullanıcılara sunulması yoluyla yapılmaktadır. Web tasarım aynı zamanda bir grafik tasarım sanatı ürünü olduğu için bağlı bulunduğu sanat dalının temel ilke ve kurallarına da bağlı olması gerekmektedir.

Temel tasarım elemanları olan nokta, çizgi, form-biçim, değer, doku ve renkler, temel tasarım ilkeleri olan ritim ve hareket, aralık, koram, ışık-gölge, zıtlık, tekrar, denge, uygunluk ve birlik kavramları dikkate alınarak kullanılırlar. Bu kullanım grafik tasarımın uygulandığı her alanda olduğu gibi masaüstü yayıncılık veya diğer adı dijital yayıncılıkta da kullanılmaktadır. Dolayısıyla web tasarımının, temel tasarım öğeleri ve temel tasarım ilkelerine göre yapılması oldukça önemlidir. Temel tasarım öğeleri ve temel tasarım ilkeleri, birçok sanat dalında kullanılmakta ve her bir sanat dalında bu öğe ve ilkeler farklı şekilde karşımıza çıkabilmektedir.

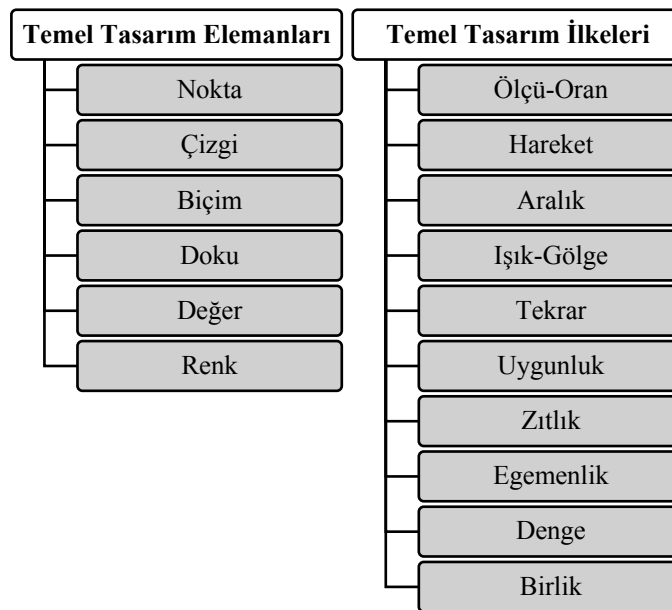
Temel tasarım öğeleri ve ilkeleri gibi web tasarımının da kendine özgü kuralları ve ilkeleri de bulunmaktadır. Bir reklam afişinde uygulanan teknik ve öğelerden farklılığı bulunan web tasarımın kullandığı teknik ve materyallerin de en etkili şekilde kullanılması, web tasarımın daha başarılı şekilde yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Web tasarımı sürecinde kısıtlılıklar ve önemle üzerinde durulması gereken noktalar bulunmaktadır. Web tasarımın önceliklerinden birisi hızdır. Web tasarımı, teknik açıdan hazırlanan dosyaların bir sunucuya yüklenmesi ve kullanıcıların da bu sunucuya bilgisayarlar ile bağlanarak dosyaları görebilmelerini sağlar. Bu aşamada birçok dinamik bulunmaktadır. Özellikle kullanıcı kaynaklı bu dinamikler büyük değişkenlikler göstermektedir. Teknik olarak dünyanın her yerinden hazırlanan internet sitesine ulaşılabilmesi mümkündür. Web sitesinin dünyanın her yerinden bağlanan kullanıcıların maksimum seviyede görebileceği, her türlü hızdaki bilgisayar

ve internet bağlantısıyla bu sayfayı açması gerektiği düşüncesiyle web sayfası hazırlanmalıdır.

Yirmi yılı aşkın süredir kişisel bilgisayarların dünyanın her yerinde insanlar tarafından kullanılması, bilgisayar teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi, eski bilgisayarların halen kullanılıyor olması, mobil cihazların internete bağlanabilmesi gibi gelişmeler sonucunda web siteleri dünya üzerinde oldukça farklı donanım ve yazılımlara sahip cihazlar tarafından görüntülenmektedir. Web tasarım aşamasında bunlara dikkat edilmesi ve asgari düzeyde en çok cihazda bu internet sitesinin görüntülenebilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda internet hızı da web tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlardan birisidir. Dünya üzerinde fiberoptik kablolarla çok hızlı internet erişimi sağlanan yerler olduğu gibi telefon hatları ile internete ulaşılabilen yerler de bulunmaktadır. Web sitelerinin boyutlarının büyük olması düşük hızda internet kullanan bölgelerdeki insanların web sitelerini görüntüleyememeleri veya çok geç görüntüleyebilmeleri anlamına gelmektedir. Bu durum web tasarımı açısından istenmeyen bir sonucu ortaya çıkarmaktadır.

Web tasarımında dikkat edilmesi gereken hususlardan diğeri de işlevselliştir. Web sitesinin kuruluş amacı, tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Web sitesinin kuruluş amacına uygun bir altyapı oluşturmak, ideal bir kodlama dili ile bu altyapıyı desteklemek ve görsel unsurların en verimli şekilde kullanılması web sitesinin işlevselliğini etkilemektedir.

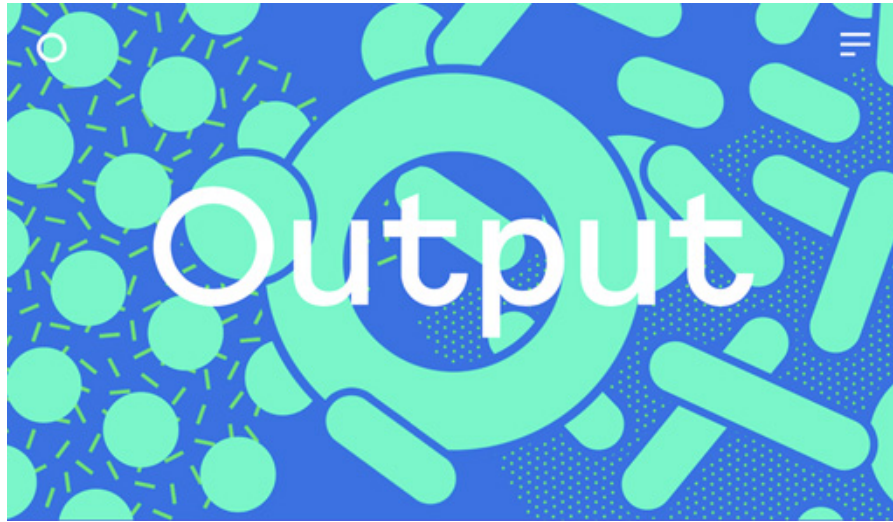


Şekil 6: Temel Tasarım Elemanları ve İlkeleri

Temel tasarım elemanları ve ilkeleri, web tasarımında da önemli argümanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sayfaları açısından temel tasarım elemanları ve ilkeleri üzerinde tek tek durmak gerekmektedir. Temel tasarım elemanları ve ilkeleri literatürde birbirine benzer öğeler içerecek şekilde yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında özellikle web tasarımı ile doğrudan ilgili temel tasarım elemanları ve ilkeleri tespit edilmiştir. Şekil 6’da temel tasarım ilkeleri ve temel tasarım öğeleri verilmiş ve sonrasında bunlar açıklanmıştır.

- **Nokta:** Nokta, tasarımlarda büyük, küçük, dağınık, düzenli, açık vb. birçok şekilde kullanılabilir. Geometrik olarak iki çizginin kesişmesinden oluşan nokta, temel tasarım elemanlarının en önemlilerinden birisidir.

Tek bir nokta duygusal olarak durgunluk etkisi verir. Tek başına olduğu sürece renk etkisi ise gridir. Noktanın yüzey üzerinde sayıları arttıkça etkileri de değişik olur, durgunluk giderek dinamizme, ritme veya kargaşaya dönülebilir (İşingör ve Diğ, 1986).



Şekil 7: Tasarımda Noktaların Kullanımına Örnek Bir Web Sitesi

(<https://www.studio-output.com>, Erişim Tarihi: 05.01.2019)

Nokta, web tasarımında bazen menü belirteçlerinde bazen de metinlerde kullanılmaktadır. Tasarım modeli olarak bakıldığında nokta bazı web sitelerinde başarıyla kullanılmaktadır. Özellikle sanatsal etkiler yaratmak üzere nokta kullanımının yaygın olduğu da görülmektedir. Şekil 7’de bir web sitesinde noktalar ile yapılmış bir tasarım modeli görülmektedir. Bu web sitesinde hareketli unsurlar oldukça fazladır ve bu hareketli unsurların bir bölümü noktalar ile yapılmıştır.

- **Çizgi:** Bir yüzey sanatı ögesi olarak çizgi, uzunluğuna oranla kalınlığı çok az olan şerit anlamını taşır. Kalın bir fırçayla bir yüzey üzerine vurulacak uzun bir boya darbesi resim sanatında çizgi olarak değerlendirilir (Sözen ve Tanyeli, 1996, 61)

Geometrik ya da görsel anlatımda kullanılan çizgiler; yapı, görüntü, değer ve bizim bakımından farklılıklar içerir. Çizgi çeşitleri iki ana bölüme ayrılır:

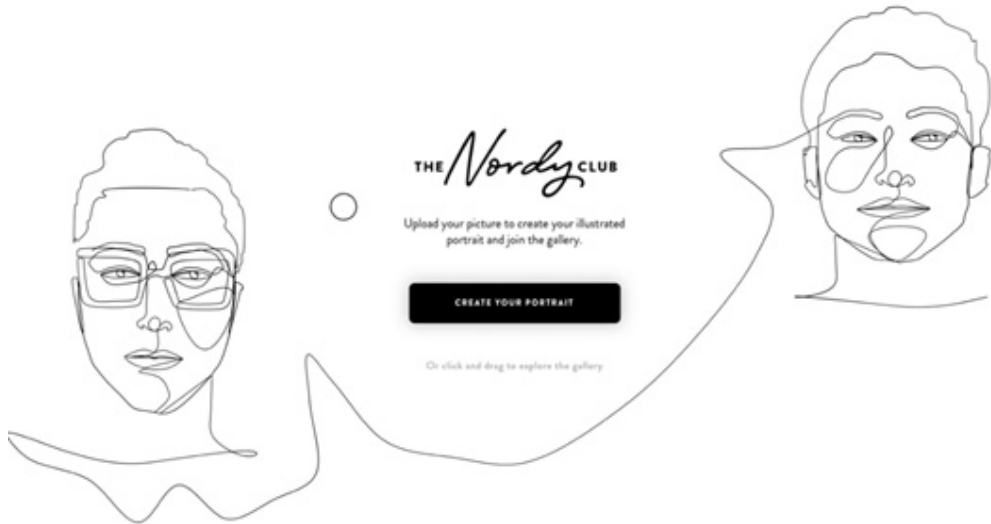
Mekanik çizgi çeşitleri; bu çizgiler geometrik yapılarına göre gruplanır,

- Düz çizgi,
- Eğri çizgi,
- Kırık çizgi,

Artistik çizgi çeşitleri; tek çizgi üzerinde görüntü bakımından farklılık içeren çizgilerdir,

- Ölü, hareketsiz, hacimsiz çizgi,
- Canlı, hareketli, hacimli çizgi (Atalayer, 1994, 148).

Çizgiler, web tasarımda bölümleri, parçaları birbirinden ayırmak için kullanıldığı gibi estetik unsurlar olarak ta kullanılabilir. Şekil 8’de gösterilen web sitesi, hareketli unsurların kullanıldığı bir web sitesidir. Bu web sitesinde hareketler, çizgilerin oluşumu ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 8: Çizgilerin Yoğun Olarak Kullanıldığı Örnek Bir Web Sitesi

(<https://nordyportrait.nordstrom.com>, Erişim Tarihi: 05.01.2019)

Resimlerin yükleyerek onların çizgisel hallerini meydana getiren bu web sitesi, çizgiler üzerinde çalışmalar yaptığı için tasarıma da çizgiler hâkimdir. İnsan portreleri üzerine bir web sitesi olduğu için eğri çizgiler yoğun olarak kullanılmıştır. Web sitesi hareketli bir yapıya sahiptir. Çizgiler sürekli olarak değişmektedir. Bu durum tasarımı oldukça etkili kılmaktadır.

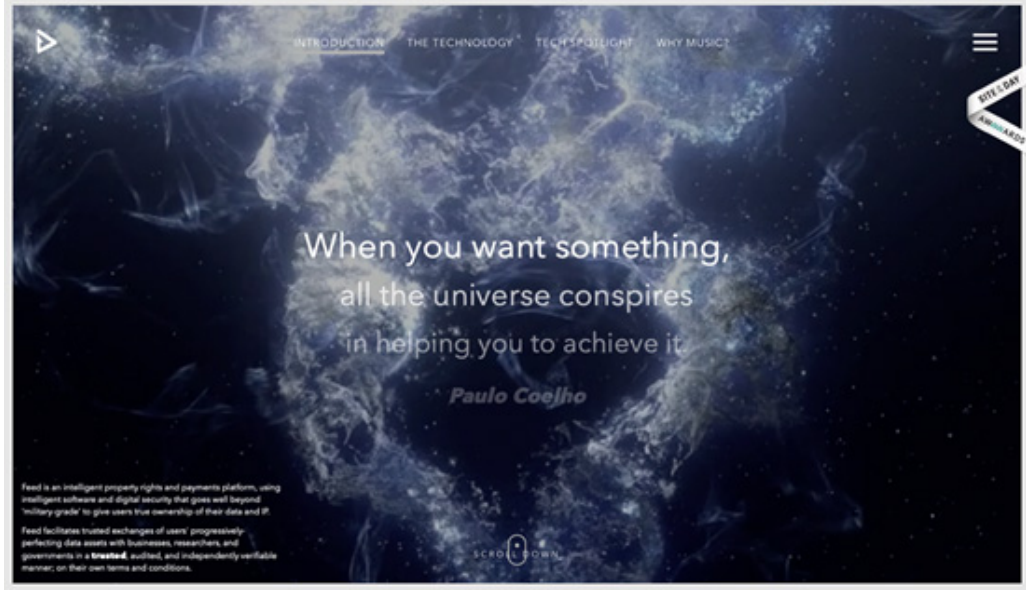
- **Biçim:** Bir nesnenin görme ve dokunma organlarıyla algılanmasını sağlayan kendine özgü gerçekliğine biçim denir (Sözen ve Tanyeli, 1996, 41).

Bir tasarımda rol oynayan en önemli öğelerden biri biçimdir. Tasarımlar tasarı haline geçerken yani maddeleşirken çevre çizgileri belirlenir ve kabuğu oluşturulur. İki ve üç boyutlu çalışmalarda durum aynıdır. Ancak biçimler arası büyüklük farklılıkları vardır. Bir kısmı geometrik bir düzen içinde oldukları halde diğer pek çokları serbest görünüştedirler (Güngör, 1972, 12).

Tasarımlar oldukça farklı öğeleri barındırmaktadır. Bu öğelerin büyüklükleri, kompozisyonları ve renkleri, tasarımı doğrudan etkilemektedir. Tasarımda kullanılan bu elemanlar bir araya geldiğinde dengeyi kuvvetlendirir ve elemanlar arasındaki gerilimi oluşturur.

Web tasarımında da biçim üzerinde özenle durulması gereken tasarım elemanlarından. Web tasarımında kullanılan tipografik unsurlar, resimler, boşluklar, dokular ve hareketli unsurların denge içinde sunulması tasarımı başarıya ulaştıran önemli etkenler arasındadır.

- **Doku:** Her cisim bir maddeye sahiptir ve maddeye dokunulduğunda elde bir pürüzlük duygusu hissedilir. Bu hisse doku adı verilir. Dokular verdikleri hisse göre üç ana grupta toplanır; sert dokular, orta sert dokular, yumuşak dokular. Cisimlere dokunmakla hissedilen dokulara doğal dokular denir. Her bir cismin resmini yaparken onun yüzeyinin pürüzlülük derecesi birtakım taramalar ve noktalar yardımıyla belirtilir. İki boyutlu yüzeylerde uygulanan bu dokuya yapay doku adı verilir (Güngör, 1972, 26).



Şekil 9: Web Tasarımda Doku Örneği

(<http://www.feedmusic.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Dokular iki boyutlu veya üç boyutlu yüzeylerde bulunmaktadır. Mimari bir yapıda doku üç boyutluyken bir haber sitesinin tasarımında iki boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Doku, rengi, deseni, pürüzlülüğü ve ışık etkisi ile değişik formlara bürünebilir.

Web tasarımında doku ise iki boyutlu bir yüzey olduğu için zeminde kullanılan renk ve objelerin durumunu değiştirmektedir. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan hareketli web sitelerinin tasarımında doku daha önemli hale gelmiştir. Web sitelerindeki dokular eskiden genellikle arka plana yerleştirilen ve simetrik halde devam eder şekilde kullanılmaktaydı. Yeni web tasarımlarında ise dokular resim veya renklerin değişmesi yoluyla da oluşturulabilmektedir. Şekil 9’da web tasarımında doku kullanımına örnek bir web sitesi sunulmuştur.

- **Değer:** Renklerin farklılığının yanı sıra her bir rengin değişik tonlarda kullanılması da tasarda önemli rol oynar. Renkler arasında kullanılan ton farklılıkları etkiyi güçlendirir. Bu nedenle ton değerleri bir tasar öğesi olarak önemli bir görev yapar (Güngör, 1972, 37).

Rengin tonu ile ilgili olan değer aynı zamanda ışıkla da doğrudan değişen bir elemandır. Rengin oluşumu için gerekli olan ışığın oranı, değeri etkilemektedir. Değer bazı yerlerde parlaklık veya ton olarak da ifade edilebilmektedir. Sanat eserinin türüne göre değer, farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir.

Web tasarımında da istenen etkinin yaratılabilmesi için değer konusu oldukça önemlidir. Tasarımda kullanılan görsel öğeler, arka plan rengi ve boşluklar, değer in uygun şekilde ayarlanabilmesi için uyumlu olmalıdır.

- **Renk:** Doğada her nesnenin kendisine özgü bir rengi vardır. Rengi ışığın meydana getirdiğini biliriz. Işık olmadığı yerde renk mevcut değildir. Her nesne, kendisine gelen ışıkla mevcut olan renklerden bir kısmını emerek, bir kısmını yansıtmakta, bu duyarlılığına göre de şu veya bu renkte görünmektedir (Erdem, 2005, 41).

Renk, teknik olarak ışığın bir cisme ulaşp, o cismin ışığın içindeki bazı renkleri emmesi, bazılarını yansıtması ve yansıyan rengin insan gözüyle algılamasıdır. İnsanların renk algılama organı olan göz, herkeste farklı şekilde görebilmektedir. Renklerin öğretimi ve insanların renk algıları değişkenlik gösterebilmektedir.

Çağlarca'ya (1968, 5) göre renkler üç sistem içinde değerlendirilebilir. Bunlar;

- Psikolojik sistemde renk: Beynimizde uyanan bir durumdur. Örneğin mavi duyumu gibi. Renk düzenleriyle yaratılır.
- Fizyolojik sistemde renk: Çeşitli ışık cinslerinin göz retinası üzerindeki sinirler aracılığıyla meydana getirilen fizyolojik olaylardır. Işık görünüşü fizyolojiktir. Renk bir duygudur, yaşayan varlıkların sinir sistemlerinde mevcuttur.
- Fiziksel sistemde renk: Işıkla, spektrumla, ölçülerle, rakamlarla geniş olarak belirtilen bir olaydır. Işık hangi dalga uzunluklarını hangi oranda bulundurduğu meselesidir. Fizik bakımından renk türlü titreşimde ışık dalgalarından ibarettir. Bu ışık renk dalgaları değişik uzunluktadırlar. Kırmızı renk kısa dalgayı, mor renk uzun dalgayı taşır. Tablo 1'de renklerin dalga boyları ve frekansları gösterilmiştir.

Tablo 1: Renklerin Dalga Boyları ve Frekansları

Renk	Dalga Boyu	Frekans
Kırmızı	800-650 nm	400-470 milyon
Turuncu	640-590 nm	470-520 milyon
Sarı	580-550 nm	520-590 milyon

Yeşil	530-490 nm	590-650 milyon
Mavi	480-460 nm	650-700 milyon
İndigo	450-440 nm	700-760 milyon
Mor	430-390 nm	760-800 milyon

İnsan gözü, nanometrik olarak belli aralıktaki dalgaları renk olarak algılamaktadır. Renklerin günlük hayatta kullanımında ise iki farklı değişken karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birisi ışık renkleri diğeri ise madde renkleridir. Işık renkleri, sahne aydınlatmaları ve elektronik cihazların görüntüleme sistemleri gibi yerlerde karşımıza çıkarken, madde renkleri de özellikle farklı türden boyalarla renkli hale gelmiş şekilde çevremizde bulunmaktadır.

Web tasarımda da renk kullanımı oldukça önemlidir. Günümüzde hareketli web tasarımları çoğalmış ve bu hareketlerin bir unsuru da renkler olmuştur. Belli aralıklarla dokulardaki renklerin değişimi, imleç hareketi ile menülerin renk değişimi veya sayfa geçişlerinde renk geçişleri yoğunlukla kullanılmaktadır. Renk kullanımının uygun yapıldığı sitelerde kullanıcıların ziyaret süreleri de artabilmektedir.



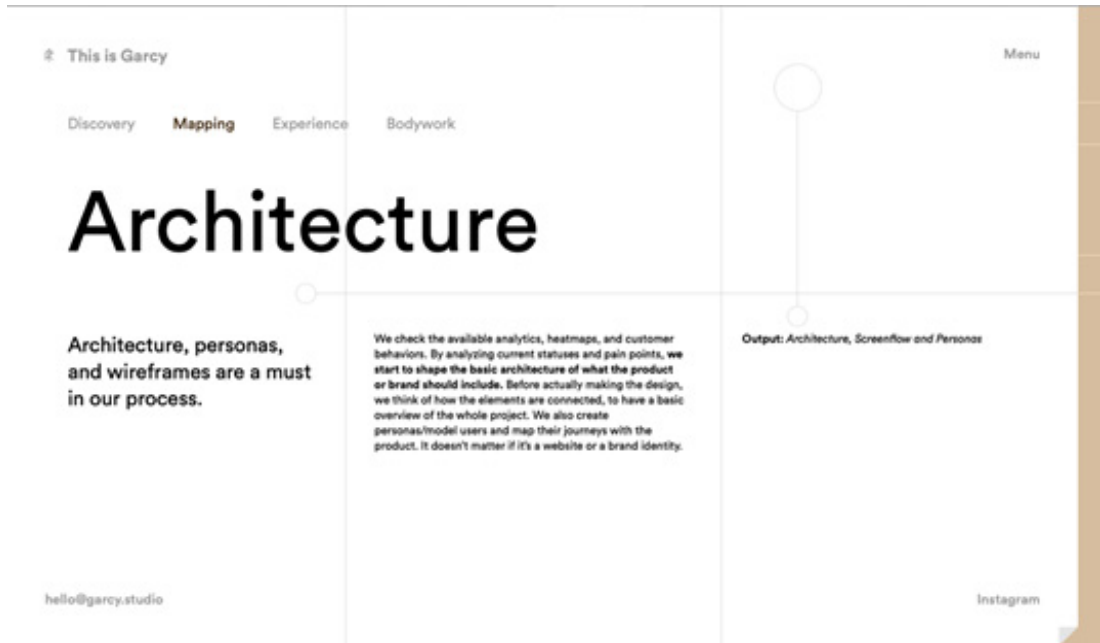
Şekil 10: Uygun Renk Kullanımına Örnek Bir Web Sitesi

(<https://www.carambarco.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Renklerin frekans değerleri de web tasarımıda oldukça önemlidir. Web sitesinin dokusu ve kullanıcılarda bırakması istenen etki, kullanılan renklerin sıcaklığı ile sağlanabilir. Aynı zamanda web sitesinin teması, uygun renk kullanımını da gerektirmektedir. Web sitelerinde kullanılacak renklerin kullanıcıları rahatsız etmemesi, web sitesinin işlevselliğine uygun olması ve estetik unsurlara pozitif etki katması gerekir. Şekil 10’da renklerin uygun kullanımına örnek bir web sitesi bulunmaktadır.

- **Ölçü-Oran:** Oran, ölçüler arasındaki, uyum-denetim-gereklilik işlevlerine bağlı ilişkidir. Büyüklük, nicelik, derece bakımından, iki öge veya parça ile bütün arasında bulunan ölçüsel ilişki oranıdır. Oran, iki şey arasındaki, özellikle ölçüsel uygunluktur. İki veya fazla nicelik, büyüklük arasındaki bağıntıdır. İnsan, bilinçli veya bilinçsiz olarak, kendine göre, ölçüler arasında “oranlamalar” yaparak duyumsar, algılar. Biçimsel, ölçüsel kıyas sistemiği, karşılaştırma düzeni, orandır (Atalayer, 1994, 204).

Birçok sanat alanında önemle üzerinde durulan ölçü-oran, estetik açıdan oldukça önemlidir. Bütün oluşturan parçaların ve uzunlukların birbirleri ile ahengi olan ölçü ve oran, aynı zamanda bu parça ve uzunlukların farklarını da konu edinmektedir.



Şekil 11: Ölçü-Oran Örneğine Uygun Bir Web Sitesi

(<http://www.thisisgarcy.com/mapping>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Web tasarımı da ölçü ve oran en önemli tasarım ilkeleri arasında yer almaktadır. Web tasarımı kullanılan resimlerin, bölümlerin, yazıların, videoların ve diğer unsurların yerleşiminde ölçü ve oranın uygun şekilde ayarlanması gerekmektedir.

Şekil 11’de ölçü ve oranın uygun şekilde kullanıldığı bir web sitesi gösterilmiştir. Tamamen tipografik unsurlardan oluşan bu web sitesinde kelime ve paragrafların sayfa üzerindeki yerleşimi, uygun boşlukların oluşturulması ve tipografik boyutların uygun şekilde ayarlanması ile ölçü ve oran için uygun bir web sitesidir.

- **Hareket:** Hareket, enerjinin devinimidir. Madde enerjiye, enerji maddeye dönüşürken hareketi-kımıldıyı yaratır. Her varoluşun dışsal (görünen), içsel (görünmeyen), sınırlı veya sınırsız hareketleri daima vardır. Nesne ve varlıkların nitelik değiştirmeleri, yer değiştirmeleri veya yerleri sabit olduğu halde uzaysal pozlarını değiştirmeleri bir hareketi ifade eder. Fiziksel, kimyasal, organik hareketlerin hepsine birden, “mekanik” hareket denilir (Atalayer, 1994:117).

Sanat eserlerinde hareket, sanatçının izleyiciyi bir kompozisyonun istediği yere doğru sürüklemesidir denilebilir. Göz hareketlerinin bu sürüklenmesi ile durağan haldeki eserlerin bile hareket ediyormuş hissi vermesi sağlanabilir.

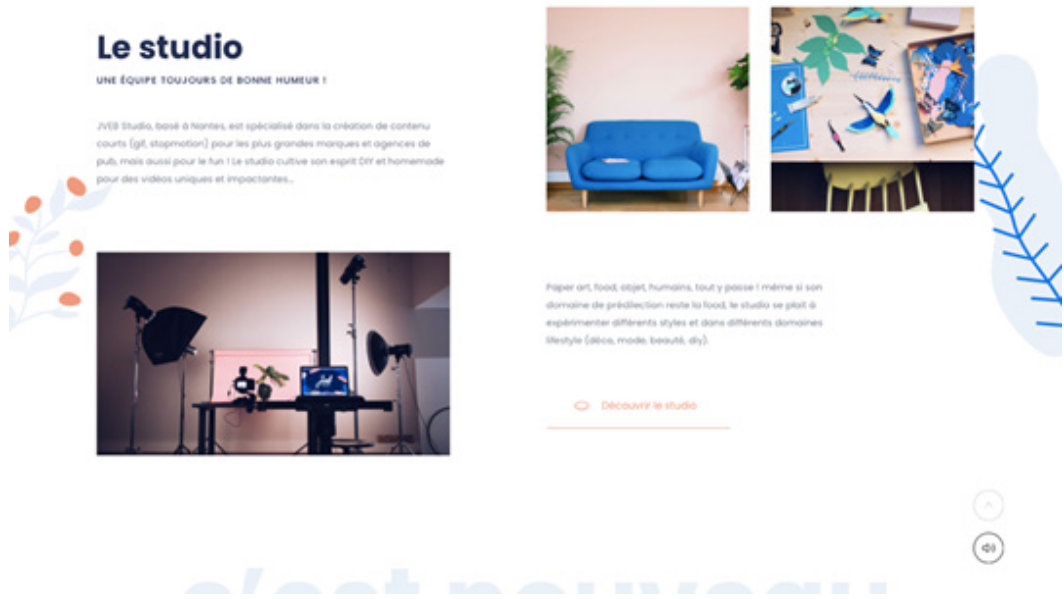
Web sayfaları da ilgili alanda yapılan geliştirmelere paralel olarak durağanlıktan hareketliliğe doğru bir geçiş yaşamaktadır. Bazı web tasarım teknolojileri ile hazırlanan web siteleri kullanıcılarına daha dinamik ve hareketli içerikler sunmaktadır. Bu durum ziyaretçinin web sayfasında uzun vakit geçirmesini de sağlamaktadır. Amaç sadece kullanıcıların sayfada uzun zaman geçirmesi değil aynı anda da hareket ile işlevselliğin birleştirilmesidir.

Web sayfalarında hareket, flash, java vb. gibi eklentilerle sağlanmaktadır. Web sayfalarının hareketli şekilde görüntülenmesi için kullanıcıların web tarayıcılarının, web sayfasının hazırlanma aşamasında kullanılan eklentileri desteklemesi gerekmektedir. Bu eklentilere her geçen gün bir yenisi eklenmektedir ve web tarayıcılar da bu eklentileri çalıştırabilmek için güncellenmektedir. Web sayfalarının farklı cihazlarda görüntülediği unutulmamalı, kullanıcıların giriş yaptıkları cihazlara uygun alternatifler de sunmaları gerekmektedir. Web sayfalarında hareket estetik açısından da faydalı sonuçlar doğurmaktadır ama bu hareketin uygun bir altyapı ile kazandırılması da gerekmektedir.

- **Aralık:** Tasarımda objelerin birbiri ile olan mesafesi aralık olarak adlandırılır. Bir tasarımda kullanılan objelerin yakın durması uygun, uzak durması ise kopukluk olarak nitelendirilebilir. Kompozisyonun sağlanması için uygun aralıkların kullanılması gerekmektedir. Birbirinden kopuk olan tasarım öğeleri kompozisyonun bütünlüğünü sıkıntıya sokar. Bu yüzden aralık, tasarımın bütünlüğü açısından oldukça önemlidir.

Göz, objelere olan uzaklıkları, derinlik olarak “ters orantılı” olarak algılar. Uzaklık arttıkça, derinlik algısı azalır. Uzaklığı netçe algılama, derinlik ve keskinliği, ölçüsel bir değer olarak algılamadır. Gözü uyaran, en küçük iki uzaklık, görme alanındaki minör aralıktır. Görme alanında, kopukluk yaratmadan algılanabilen, en büyük uzaklık majör aralıktır. Aralık, yüzeyler, cisimler arasındaki uzaklıktır. Algılanan cismin göz seviyesinden yukarıda kalan ölçüsünün iki katı bir uzaklıktan bakışı gerektirir. Görüş uzaklığına ve görüş alanının büyüklüğüne bağlı olarak, her organizasyonun en büyük ve en küçük bir aralığı bulunur. Aralık çeşitleri ve ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Atalayer, 1994, 207).

- Aynı aralık,
- Farklı aralık,
- Uygun aralık,
- Aralıksız.



Şekil 12: Web Tasarımında Aralık Kavramına Örnek Bir Web Sayfası

(<https://www.jvebstudio.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Web tasarımında kullanılan objeler arasındaki aralık ta hem kullanım hem de estetik açısından önemlidir. Web sayfalarındaki boşluk kullanımı ile doğrudan ilgili olan aralık kavramı, uygun kullanılmadığı durumda web sayfasının işlevselliğini de azaltabilir. Durağan web sayfalarında aralıklar uygun şekilde ayarlanmalıdır. Hareketli web sayfalarında ise hareket ile işlevselliğin en uygun olacağı şekilde objeler hareketin içinde yer almalıdır.

Web tasarımında kullanılan aralık türleri, tasarımın yapısal özelliği ile doğrudan ilgilidir. Tasarımda yaratılmak istenen etkiye göre aynı aralık, farklı aralık, uygun aralık türlerinden birisi kullanılabilir veya görsel öğeler aralıksız olarak web sayfasına yerleştirilebilir. Şekil 12’de uygun aralığın kullanıldığı bir web sitesi gösterilmektedir.

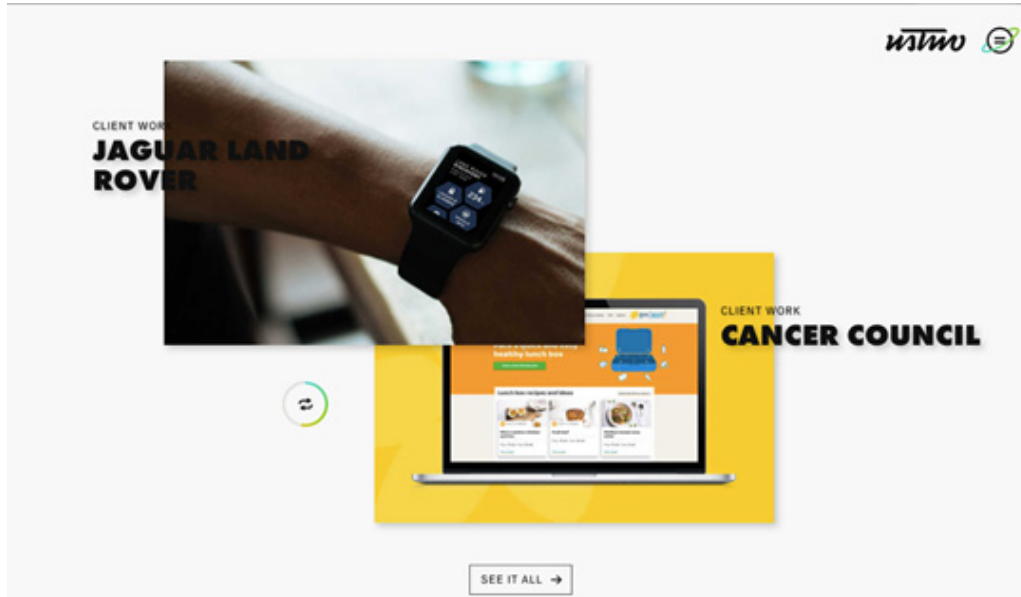
• **Işık-Gölge:** Görmenin temelinde ışık, göz ve beyin ilişkisi yatmaktadır. Bunlardan birinin noksanlığı görme olayının meydana gelmesine engel olur. Göz ve beyin genellikle sabit olduğu halde ışık değişken bir öğedir. Çünkü ışığın şiddeti, eğimi ve rengi daima değişebilir. Bu nedenle cisimlerin görünümünde farklılıklar doğar. Farklı renkte ve şiddette ışıkların cisimlerin üzerinde etkileri farklıdır. Bu nedenle ışık gölge tasarda etkiyi artırıcı unsur olarak kullanılan bir öğedir (Güngör, 1972, 40).

Işık ve gölge birlikte var olmaktadır. Işığın cisme yansımaları sonucunda karanlıkta kalan kısım ışığın geldiği yönün tersinde gölge meydana getirir. Işık boşlukta seyahat ettiği için yansıma da gölge ile doğrudan ilgilidir. Fizik kanunlarına göre tam gölge dünyada olmamakta, ışığın rengi, bulunduğu ortam ve yansıma yapacak diğer objelere göre gölge değişkenlik gösterebilmektedir. Işık ve gölge, tasarımda üzerinde titizlikle durulması gereken temel tasarım ilkelerindendir. Bu konuda tasarımcı da tasarımında gerçekliği yansıtabilmek için gerekli düzenlemeleri yapmalıdır.

Bir hacim, asla her yeriyle fona karışmaz. Silindir ya da küre şeklinde, ışıklı ve gölgeli kısımları kesin olarak ayırma imkân yoktur. Fakat görsel içtenlik, bu sınırlamayı arar. Açıktan koyuya doğru aydınlanan eşyada üç kısım görülür. Bunlar;

- Işıklı parça,
- Yarım aydınlık parça,
- Karanlık parça.

Bu üç valörü eşya üzerinde hissetmek, hacmi belirlemek demektir (Kaymakcan, 2006, 61).



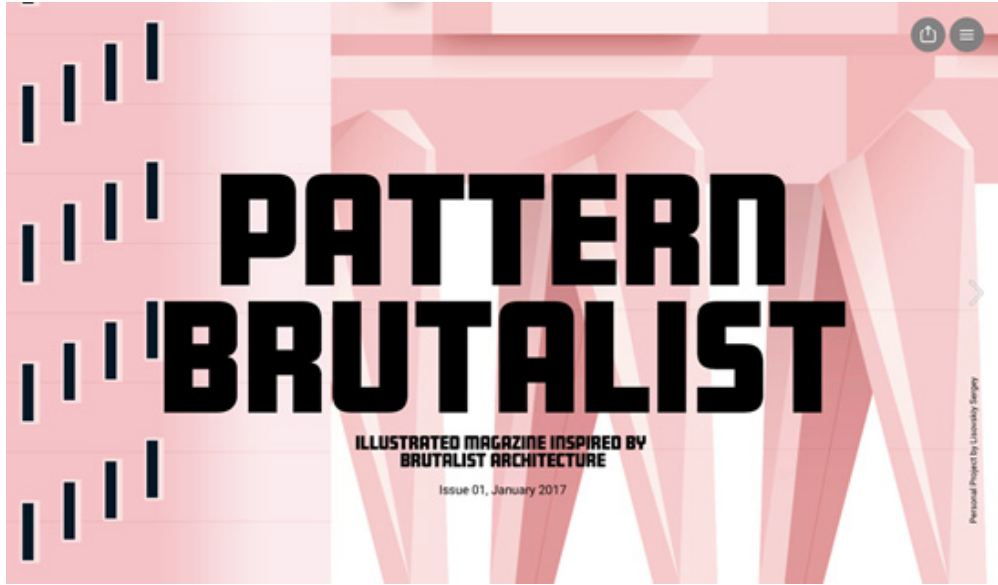
Şekil 13: Web Site Tasarımında Gölge Kullanımına Örnek Bir Web Sitesi

(<https://www.ustwo.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Web site tasarımlarında ışık ve gölge kullanımı, kullanılan objelere göre farklılık göstermektedir. Eski web sitelerinde gölge olayı oldukça sık bir şekilde kullanılmaktaydı. Gelişen web teknolojileri ile birlikte gölge, değişen hareketlerle karşımıza çıkmaya başladı. Şekil 10’da görsel unsurlara gölge efekti verilerek yapılan başarılı bir uygulama görülmektedir.

Şekil 13’deki web sitesinde de görüleceği üzere uygun ışık ve gölge kullanımı, objelerin ön plana çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Işık ve gölge kullanımı iki boyutlu yüzeylerde derinlik algısı oluşturmakta ve tasarımın kullanıcı üzerindeki etkilerini değiştirmektedir. Web sitelerinde ışık ve gölgenin uygun kullanımı ile dinamik web siteleri oluşturulabilmektedir.

- **Tekrar:** Bir öğenin aynen ya da yakın değerinde olarak birden fazla sayıda kullanılması tekrarı meydana getirir. Birbirinin çok yakını olan öğeler, cisimler, biçimler yan yana görüldüklerinde yadırganmadıklarından dolayı aralarındaki benzerlik birleştirici bir bağ görevi yapar. Bu bakımdan tasar meydana getirmede tekrar çabuklaştırıcı rol oynar (Güngör, 1972, 69).



Şekil 14: Web Sayfa Tasarımında Tekrar Örneği

(<https://patternbrutal.ist>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Tasarımda tekrar ilkesi farklı modellerde uygulanabilmektedir. Bilinen tekrar çeşitleri tam tekrar, tekrar ve aralıklı tekrardır. Tam tekrar, tasarımda kullanılan obje veya motiflerin aynı aralık ve büyüklükte simetrik şekilde tekrar edilmesi ile oluşur. Tekrarda ise kullanılan obje ve motifler aynı ama yönleri ve aralıkları birbirinden farklıdır. Aralıklı tekrarda ise tasarımda obje ve motifler belli aralıklarla kullanılmaktadır.

Web sayfa tasarımında tekrar, dokularda veya öğelerin yerleştirilmesinde kullanılabilir. Tekrar, tam tekrar veya aralıklı tekrar şekillerinde web sayfalarında da uygulanabilir. Tekrar, sayfaya bir bütünlük kazandırır. Şekil 14’de tasarımda tekrara uygun bir web sitesi tasarımı gösterilmektedir.

- **Uygunluk:** Genel olarak uyum, bir bütünü oluşturan parçalar arasındaki benzerlik, yumuşak ilgililik, uygunluktur. Öğelerin kendi aralarında ve içsel değerlerde, ilgi-yapı-etki olarak, birbirlerine uygun olması, yan yana gelen parçaların ne zıtlıklar-çelişkiler-aymazlıklar göstermemesidir. Öğelerin birbirini andıran, birbirine akraba, birbirine benzer değerlerle, bir düzen içindeki bileşimdir. O, öğeler arasındaki “ayar”dır (Atalayer, 1994, 123).



Şekil 15: Web Tasarımında Uygunluk İlkesine Bir Örnek Web Sitesi

(<https://www.lopesce.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Tasarımda kullanılan objelerin benzerliklerinin bulunması uygunluk ilkesi ile ilgilidir. Kullanılan objelerin uygunluğu, biçim, büyüklük, şekil ve renk gibi değerlerde bulunabilir. Fiziksel anlamda uygunluk olabileceği gibi esinlenme ve anlam bakımından da uygunluktan söz edilebilir.

Tasarımda kullanılan objelerin fiziksel uyumluluğu, diğer tasarım elemanlarının birbiri ile uyum içinde olduğu durumu göstermektedir. Tasarımda aynı amaç için kullanılan formlar da yine uygunluk ilkesinin içinde yer alır. Tasarımda kullanılan formlar birbirleri ile ilgileri olmasa bile biçim olarak birbirleri ile uyum içerisinde bulunabilirler. Bunların yanında üslup olarak uygunluk da tasarımlarda kullanılabilir. Tasarımın sahip olduğu form, üslup uygunluğu açısından önem taşımaktadır.

Şekil 15'deki web sitesinde farklı türden, farklı renklerden ve farklı büyüklüklerden oluşan objeler sayfanın değişik bölgelerine yerleştirilmiştir. Bu objelerin benzer formlarda yapılmış olması ve hepsinin siyah çerçeveleri ve gölgelerinin bulunması tasarımın uygunluk ilkesini karşılamaktadır. Bu web tasarım örneğinde kullanılan objelerin uygunluğu gösterilmek istenmiştir.

- **Zıtlık:** Cisimler arasındaki herhangi bir bakımdan ortak ya da yakın nitelikler olmadığı zaman bunlar arasında ilgi kurmak güçleşir. Her biri diğerine yabancı ve ilgisiz ise cisimler arasında bir birlik kurulamaz, uyumsuzluk ve kargaşalık hüküm

sürmeye başlar. Düzensizlik doğrudan bu halde zıtlığın ta kendisidir. Zıtlık bir taraftan dağınıklık ve uyuşmazlık meydana getirirken, diğer yandan da neden bu uyuşmaz cisimlerin bir arada bulundukları konusunda düşündürmeye başlar (Güngör, 1972, 88). Değişik ve kontrast yapıların ilgi çektiği muhakkaktır. Tasarımda da dikkat çekiciliği artırmak için kontrastlık ve zıtlıklar kullanılmaktadır.



Şekil 16: Web Tasarımında Zıtlık İlkesine Bir Örnek

(<http://420.deadobies.com/fr/>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Zıtlık, web tasarımında da oldukça sık başvurulan yöntemlerden birisidir. Farklı bölümlerin birbirinden ayrılması veya sayfaya daha dinamik bir hava katmak için zıt unsurlar bulundurulabilir. Sanat eserlerinde birbiri ile ilgisi bulunmayan objelerin kullanılması çözümleme sürecinde denge unsuru olarak karşımıza çıkabilmektedir. Renk, ölçü, doku, biçim, yön ve aralık gibi unsurlar olarak karşımıza çıkan zıtlık tasarımlarda oldukça sık şekilde kullanılmaktadır. Şekil 16'daki web tasarımında kullanılan çizgilerin birbirine zıt harekete sahip olduğu görülmektedir.

- **Egemenlik:** Birlik egemenlik ile üretilir ve egemenlik de tekrarla oluşur. Tekrar doğal düzenin basit ve yaygın bir formudur. Dalgaların çekilme ve kabarması, ayın büyüüp küçülmesi, bir bitki ya da hayvanın doğması, ölmesi, gece ve gündüz, mevsimlerin yavaş, ölçülü değişimi her biri yok olma ve yeniden doğuşun sonsuza dek devam eden tarihi mistik teması olan ritmik döngülerdir. Egemenlik ya da tekrarla vurgulama estetik birliği yaratmanın en eski, basit ve en etkili yoludur. Düz yazı, şiir, müzik ve dansa tekrar zaman içinde oluşur. Resim, mimari ve heykelde

tekrarla uzayda oluşur. Zamansal ya da mekânsal açıdan ifade edildiğinde, tekrar, egemenlik ve birlik oluşturur (Graves, 1951).

Bir tasarımda kullanılan form veya objelerin diğerlerine göre daha belirgin olması, tasarımda egemenlik ilkesi ile doğrudan açıklanabilmektedir. Tasarımlarda en çok kullanılan egemenlik türü ölçü ile yapılandır. Kullanılan doku veya objeler, diğerlerine göre ölçüsel anlamda farklı üstün olduğunda egemenlik sağlanır. Egemenlik, ölçü ile yapılabildiği gibi renk, doku ve diğer değerlerle de kullanılabilir. Egemenlik olduğunda kullanılan formlarda zıtlık da bulunur. Bu durumda kullanılan biçimler de birbirine hâkim olabilmektedir.

- **Denge:** Denge, kompozisyonu oluşturan temel ilkelerden biridir. Sanat yapıtında tasarım elemanlarının dengesi kompozisyonu belirler. Denge, bir yapıtın kompozisyonunda bütün parçaların görsel ağırlığının uyum içinde sunulmasıdır. Kompozisyondaki bütün elemanların iç gerilimi, parçaların görsel ilişkisi belli bir denge sonucunda gerçekleşir. Sanat yapıtında denge, çizimin olağan akışı içinde sanatçının sezgisi ve gözlemleri sonucunda kendiliğinden oluşur ve kompozisyonda gereken yeri alır. Çünkü her insan doğuştan bir uyum ve denge duygusuna sahiptir. Uyumlu olan her şey herkese daha doğru, daha doğal ve daha düzel görünür (Malkaya, 2002, 62).



Şekil 17: Denge Unsurunun Web Sitesi Tasarımında Kullanımına Örnek

(<http://newyear.delaneau.com>, Erişim Tarihi: 07.01.2019)

Tasarımda kullanılan ölçü, biçim, form ve renkler bir dengeyi de beraberinde getirir. Tasarımlarda simetrik veya asimetrik denge kullanılabilir. Simetrik dengede kullanılan obje ve formlar yatay ve düşey ekseninde aynı hizada bulunur. Simetrik dengenin kullanıldığı tasarımların ilgi çekiciliği azalır. Asimetrik dengede ise tasarımda kullanılan görsel öğeler serbest şekilde konumlanır. Asimetrik dengenin kullanıldığı tasarımlar hareket, çekicilik ve dinamizm kazanır. Şekil 17’de web tasarımıda denge unsuruna örnek bir web sitesi görüntüsü verilmiştir.

- **Birlik:** Tasarımda kullanılan elemanlar ve dokular bir araya gelerek birliği oluştururlar. Tasarım elemanlarının birliği oluşturması için denge gereklidir. Yapı bakımından birbirinden farklı objeler de bir düzen içinde birliği oluşturabilirler. Tasarımın bütünlüğü için birlik ilkesinin tamamlanması oldukça önemlidir. Tasarım objelerinin farklı yapıda olsalar bile bir ahenk ve denge içinde olması tasarımı daha değerli kılar.

Kusursuz bir sanat eserinde bütün elemanlar birbirine bağlıdır, bunlar birleşerek bir bütün kurarlar, bu bütünün değeri ayrı ayrı elemanların toplamının değerinden daha üstündür. Whistler boyalarını aklıyla birbirine karıştırdığını söylemektedir. Birlik ressamın önündeki eşyayı doğrudan doğruya kendi heyecanlarıyla kavramasından doğar. Resmin fizik elemanları incelendikten sonra, sanatçının benliğinin ifadesi olan bu elle tutulmayan eleman da göz önünde bulundurulmalıdır (Read, 1987, 50).

3.4.3. Web Tasarım İlkeleri

Web tasarımı, gelişen teknolojiye anlık olarak etkilenmekte ve her geçen gün yeni teknolojiler kullana web siteleri ortaya çıkmaktadır. Bu gelişmeler birtakım teknolojinin domino etkisiyle birbirini etkilemesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bilgisayarların işlem güçleri ve yeteneklerinin artmasına paralel olarak tasarım alanında kullanıcı deneyimlerinin ölçümleri sonucunda birtakım sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yazılımcılar bu sonuçlardan yola çıkarak yeni web teknolojileri geliştirmektedir.

Web tasarımının teknolojik yönünün yanında estetik yönü de oldukça önemlidir. Web tasarımında kullanılan teknolojiler geliştikçe bunun web sitesinin estetiğine de doğrudan etkisi olmaktadır. Tasarımcıların sınırları, kullanılan teknolojiye bağlıdır. Çalışmanın önemli noktası olan sanat yönetimi kavramının varlığının incelenmesi için öncelikle seçilen web sitelerinin tasarım açısından web tasarım ilkelerine uygun

yapılıp yapılmadığının incelenmesi gerekmektedir. Web sitelerinin tasarımında her ne kadar kısa süre geçmiş olsa da tecrübelerle dayalı olarak birtakım ilkeler ortaya konulmaktadır. Literatür taramasında her ne kadar farklı gruplamalar yapıldığı tespit edilmiş olsa da incelemeler sonucunda bu ilkeleri genel olarak kapsayacak şekilde bir sıralama yapılmıştır.

Web tasarım ilkeleri temel olarak; yalınlık, tutarlılık ve görsel devamlılık, açıklık, denge, görsel hiyerarşi, vurgu, ritim, oran/orantı, uyum ve bütünlükten oluşmaktadır (Keş, 2009).

Web tasarım ilkelerinin büyük bölümü temel tasarım ilkeleri ve temel tasarım prensiplerinin içinde de yer almaktadır. Haber siteleri tasarım bakımından habercilik anlayışına uygun şablonları kullanmaktadır. Günümüzde görselliğin ve hareketin ön planda olduğu tasarımlar da yapılmaktadır ama haber siteleri tasarım konusunda belirli formatlara göre hareket etmektedir. Gazete tasarımları gibi okuyucuların alışkın oldukları formatın kullanımı, haber siteleri tasarımlarına da yansımıştır.

Haber siteleri gibi diğer web sayfalarında da kullanılan temel web tasarım ilkeleri şu şekilde derlenmiştir:

- **Yalınlık:** Yalınlık ilkesi birçok sanat dalında temel tasarım ilkeleri arasında yer almaktadır. Web tasarımında da yalınlık büyük önem arz etmektedir. Pettersson (2002, 50) tasarımda yalınlık ile ilgili şu önerileri sıralamıştır.

- Tasarımı basit tutun! Gereksiz kelimeler, gereksiz resimler ve gereksiz görsel öğeleri tasarımda kullanmayın.
- Açık ve net olun! Kelimeleri ve görselleri dikkatli seçin.
- Tutarlı olun! Tutarsızlıklar okuyucuyu olumsuz yönde etkiler.
- Kullanılan resimlerin gerçek anlamı için açıklamalarını da yazın.
- Metinleri ve görselleri açık ve anlaşılır şekilde düzenleyin.

Web tasarımda kullanıcıların amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve alternatif sitelere yönelmemeleri için yalınlık ilkesi büyük önem taşımaktadır. Sade ama diğer yandan gerekli içeriğin sağlandığı web siteleri başarılı siteler olarak nitelendirilmektedir. Gereksiz enformasyon ve medyaların bulunduğu web sayfalarında kullanıcılar amaçlarını gerçekleştiremezler ve alternatiflere yönelirler.

Ticari amaçlı web sayfaları, kullanıcıların uzun süre sitede vakit geçirmelerini sağlamaları gerekmektedir. Kullanıcıların uzun süre sitede vakit geçirmesi, doğrudan

reklam gelirlerini olumlu yönde etkilemektedir. Kullanıcıların web sitesinde uzun zaman geçirmelerini sağlamak için yeterli içerik sunulurken sade ve anlaşılır bir tasarım sunmaları gerekmektedir. Kullanıcı eğilimleri, karmaşık ve düzensiz şekilde tasarlanan web sayfalarının uzun süre vakit geçirmek için uygun olmadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın da özünü oluşturan haber sitelerinin, diğer web sitelerinde olduğu gibi gelir kaynakları reklamlardan sağlanmaktadır. Aynı zamanda kıyasıya rekabetin olduğu habercilik alanında daha üst seviyelere çıkma amacı güden bu haber sitelerinin tasarımlarının kullanıcı eğilimlerine göre hazırlanması gerekmektedir. Haber siteleri yapıları gereği oldukça fazla haberi bünyesinde barındırmaktadır. Bu haberlerin uygun düzende kullanıcılara sunulması için yalın bir tasarım gerekmektedir. Görsel açıdan kullanıcıları etkileyecek oldukça farklı tasarımlar bazı web sayfalarında kullanılmaktadır ama haber siteleri hem geleneksel gazetecilikten devraldığı habercilik düzenini sağlamak hem de haberleri kullanıcı dostu şekilde sunmak zorundadır. Bu aşamada haber sitelerinde kategorize etme ve haberlerin sunuluş şekilleri büyük önem kazanmaktadır.

- **Web Tasarımında Tutarlılık ve Görsel Devamlılık:** Web sayfalarında kullanıcıların gözü belli bir harekete sahiptir. Tasarımda kullanılan görsel öğelerin birbiri ile bağlantılı şekilde kullanılması, tasarımda tutarlılığı ve görsel devamlılığı sağlar. Diğer tasarım ilkeleri ile doğrudan ilgili olan tutarlılık ve görsel devamlılık, görsel öğelerin uygun seçiminin yanında tasarımın planının dikkatli yapılması sonucunda değer kazanır. Web sitesinin tematik yapısına uygun şekilde bağlantılı sayfaların da uyumlu olması, kullanıcıyı olumlu yönde etkilemektedir.

Genellikle kurumsal kimlik ile birlikte web sayfalarının yönlendirme ve geçiş bölümleri de düzenlenmektedir. Özellikle haber sitelerinde kurumsal kimliğin gerekli yerlerde vurgulanması da oldukça önemlidir. Haber siteleri bağlantılı olarak çok sayıda içeriğe sahip olduğu için bu içeriklerin sunuluş şekli de birbiri ile tutarlı şekilde olmalıdır. Site şablonu içerisine yerleştirilen görsel öğeler şablonun etkisiyle görsel devamlılığı sağlarlar. Bu durumda öncelikle site şablonu, tutarlılık ve görsel devamlılık için oldukça önemli bir konuma sahiptir. Haber sitelerinin şablonunda renklerin, biçimlerin ve tarzların uyum içinde kullanımı sonucunda tutarlılık ve görsel devamlılık sağlanır.

- **Web Tasarımında Açıklık:** Web tasarımı açıklık ilkesi, tasarımda kullanılan yazıların ve diğer görsel öğelerin okunabilir, görülebilir ve algılanabilir olmasıyla ilgilidir. Tasarımda kullanılan fontların, kullanıcıların kolaylıkla okuyabileceği tarzda ve büyüklükte olması, yazının rengi, konumu gibi özellikler açıklık ilkesinin önemli unsurlarındandır. Web sayfası tasarımında, çok kullanılan, web tarayıcıların kolaylıkla algılayabileceği bir fontun seçilmesi, genellikle siyah ve lacivert gibi tonların açık arkaplan üzerinde kullanılması gerekmektedir. Font büyüklüğünün de kitaplarda ve gazetelerde olduğu gibi okuyucuların kolaylıkla okuyabileceği 9-12 gibi puntolarda olması önemlidir.

Özellikle haber sitelerinde haberlerin sunuluşunda yoğun olarak görseller kullanılmaktadır. Kullanılan görsellerin de şablon içerisinde algılanabilir büyüklükte ve çözünürlükte olması gerekmektedir. Görsel seçimleri de haber siteleri için oldukça önemlidir. Birçok web sitesinde resim seçiciler çalışmaktadır. Haber sitelerinde sunulan haberlerin hepsi haber kaynağından resimler ile birlikte gelmezler. Anonim resim kullanımı bu nedenle haber sitelerinde oldukça yaygındır. Haber sitelerinde editör ve tasarımcılar kullanılan şablona resimleri yerleştirip üzerine genellikle haber ile ilgili bir metin yazarlar. Bu işlem güncel teknolojiye oldukça kolaydır. Haber sitesi için kullanılan yazılım, bu işlemin kolaylıkla yapılmasını sağlamaktadır.

Haber sitelerinin şablonunda uygun şekilde tasarlanmış bölümlere görsel öğelerin yerleştirilmesi, tasarımın açıklık ilkesi ile doğrudan örtüşmektedir. Haber sitelerinde kullanılan dilin de standartlara uygun olması gerekmektedir. Şive ve yöresel ağızların kullanılmaması, anlatımın düzgün olması, devrik ve gereksiz cümlelerin kullanılmaması da açıklık ilkesi için oldukça önemlidir.

- **Web Tasarımında Denge:** Web tasarımı kullanılan görsel elemanların fiziksel durumları ve sayfa içerisindeki yerleşimleri, denge ilkesi ile doğrudan ilgilidir. Web sayfalarında denge unsuru yatay ve dikey konumda gözlemlenirken bir merkez etrafında görsel öğelerin yerleşimi ile de oluşturulabilmektedir. Web tasarımı görsel öğeler yerleştirilirken sayfanın ağırlık merkezine olan uzaklık, görsel öğenin büyüklüğü, kendisini takip eden öğelere olan büyüklük oranı gibi unsurlar, web tasarımı dengenin sağlanması için önemlidir.

Web tasarımıda kullanılan görsel öğeler, boşluklar, dokular ve renkler denge unsurları olarak kaşıımıza çıkmaktadır. Haber sitelerinin tasarımıda yalınlık ilkesine bağılı kalındığı için denge unsurunun sağılanması da diğere sitelere göre daha kolay olmaktadır. Resim ve yazı ağırlıklı yapılan haber sitesi tasarımlarında uygun şablonun kullanımı ile denge sağılanmakta ve bu durum kullanıcılar açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

- **Web Tasarımıda Görsel Hiyerarşı:** Web tasarımıda kullanılan objelerin, kullanıcı gözünde öncelik sıralaması görsel hiyerarşıyla doğrudan ilgilidir. Tasarımcı istediğı objeyi, boşluğu ve rengi tasarımıda ön plana çıkarabilir. Bu durum kurumsal kimlik veya şablon ile doğrudan ilgili olabilir.

Tasarımcının vurgulamak istediğı durum, büyüklük-küçüklük, koyuluk-açıklık, uzaklık-yakınlık gibi etkenler kullanılarak yaratılabilir. Haber sitelerinde genellikle resimler ön plana çıkarılmaktayken bazen tipografik unsurların da görsel hiyerarşıde ön plana çıkarıldığı olmaktadır. Görsel hiyerarşı ile zıtlıklar kullanılırken bir objenin ön plana çıkarılması sağılanmaktadır ama bunun yanında uygulanan kontrastlıklar tasarıma dinamizm de katmaktadır.

Haber sitelerinde görsel hiyerarşı, haber sitesinin kurumsal yapısına, verilen haberin önemine, tasarım özelliklerine ve sosyo-ekonomik durumlara göre değışkenlik gösterebilmektedir. Kurumsal olmayan haber sitelerinin büyük bölümünde reklamların haberlerin önüne geçtiğine şahit olurken, kurumsal haber sitelerinde kullanıcı tepkileri nedeniyle görsel hiyerarşıye bu bakımdan daha çok dikkat edildiğı görülmektedir.

- **Web Tasarımıda Vurgu:** Tasarımda kullanılan bazı öğelerin diğelerine nazaran daha belirgin olduğı görülmektedir. Etkili bir tasarımıda vurgulanmak istenen öğe, çeşitli yöntemlerle ön plana çıkarılmaktadır. Bir tasarımıda hangi öğenin vurgulanacağı oldukça önemli bir sorundur. Tasarımın belki de en temel problemlerinden birisi vurgulanacak öğenin seçimidir.

Başarılı bir tasarımıda tek bir öğenin vurgulandığı görülür. Aynı anda birden çok öğenin vurgulanması başarısız sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bir tasarımıda vurgulanacak asıl öğe seçilir, onun yanında ikinci ve üçüncü dereceden vurgu yapılacak öğeler de bulunabilir. Başarılı tasarımcılar tarafından yapılmış web sitelerinde de vurgunun doğru şekilde planlandığı görülmektedir.

Haber sitelerinde ise vurgu genellikle manşet haberlerine yönelik uygulanabilmektedir. Çoğunlukla kurumsal kimlik ve logoların kurumsal haber sitelerinde vurgulanmadığı da gerçektir. Özellikle haber sitelerinin anlık kullanıcı bilgilendirmesi konusundaki avantajı nedeniyle kullanıcıların beklentileri de güncel haberlerin vurgulanması yönündedir. Haber sitelerinde sık kullanılan görsel öğelerin başında resim ve tipografik unsurlar geldiği için de vurgular da bu görsel öğelerle yapılmaktadır.

- **Web Tasarımında Ritim:** Tasarımda kullanılan görsel öğelerin ve boşlukların birbirini takip etmesi ve tekrarlanması sonucunda ortaya çıkan görsel algıdır. Bu algı görsel öğelerle gerçekleştirilmekte ve tekrar sayesinde bu görsel öğeler tasarımda dokuyu da oluşturmaktadır. Tasarımda sağlanan bu ritim, görsel öğelerin arasındaki boşlukların da uygun şekilde ayarlanmasını gerektirmektedir. Ritim doku oluştururken aynı zamanda tasarımda bütünlüğü de sağlamaktadır.

Haber sitelerinde kullanılan şablonlar da sitenin ritmini oluşturmaktadır. Haber sitelerinde haberlerin sunulmuş şekilleri ilgili resimlerin üzerine yazı yazmak suretiyle yapıldığı için bu haber alanlarının çok sayıda ve aynı büyüklükte olması da ritmi oluşturmaktadır. Müzikte ritim dinleyicilerin nasıl dinleme eğilimlerini güçlendiriyorsa web tasarımı da doku, renk ve diğer görsel unsurlarla yapılan ritim aynı duyguyu yaratmaktadır.

- **Web Tasarımında Oran/Orantı:** İki ya da daha fazla sayıda görsel unsur tasarım yüzeyinde bir araya getirdiğinizde, bir orantı sorunu ile karşı karşıyasınız demektir (Becer, 2013, 68).

Tasarımda kullanılan görsel unsurlar farklı büyüklüklere sahiptir. Bu durum oran ve ortanı konusunda tasarım anlamında çözülmesi gereken durumları işaret etmektedir. Bir tasarımda bütün unsurların aynı büyüklükte ve aynı fiziksel özellikte olması beklenemez. Böyle durumlarda tasarımlar tekdüzelikten kurtulamaz. Etkili tasarımlarda kullanılan öğelerin farklı fiziksel özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda görsel öğelerin oran ve orantılarının sağlanması da tasarımcının en büyük uğraşlarından birisi olmaktadır.

İnternet haber sitelerinin tasarımında şablonlar kullanılarak görsel öğelerin oran ve orantılarının sağlanması gerekmektedir. Tasarımda genellikle resim ve tipografin kullanılması, oran/orantı konusunda şablonların ayarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Resim ve yazılar için şablona uygun büyüklüklerin tasarımcılar tarafından oranlanması ile etkili tasarımlar ortaya çıkabilmektedir.

- **Web Tasarımında Uyum ve Bütünlük:** Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur (Becer, 2013, 72).

Tasarımda kullanılan görsel öğelerin benzer dokulara sahip olması uyum için oldukça önemlidir. Web tasarımı görsel öğelerin bir uyum içerisinde bulunması kullanıcıların tasarım anlamında beklentilerinin başında gelmektedir. Görsel benzerliği olan öğelerin kullanımı bütünlüğü sağlar. Uyum ve bütünlüğü sağlamak için tek düze bir tasarım yapılması tasarımın sıkıcı olmasına neden olur. Uyum ve bütünlüğü sağlamak için birçok yöntem bulunmaktadır. Diğer tasarım ilkeleri de kullanılarak tasarımın tek düze ve sıkıcılıktan uzak şekilde tasarlanmasıyla etkili ve aynı zamanda uyumlu ve bütünlüğü sağlanmış tasarımlar da yapılabilir.

3.4.4.Haber Sitelerinin Gelişim Süreci ve Tasarımı

İnternet haberciliği, içinde bulunduğumuz çağın önemli meslekleri arasına girmiştir. Halen gelişim sürecini tamamlamamış ama yayın hayatına son hızla devam eden internet haberciliği, bilgisayar, internet ve ağ teknolojilerindeki gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir.

İnternet haber sitelerinin tasarlanması için diğer web sayfaları tasarımındaki süreçlerin benzeri yürütülür. Bir web sayfasının yayınlanması için alan adının tahsis edilmesi, dosyaların yükleneceği ve kesintisiz şekilde hizmet edebilmesi için sunucuların ayarlanması, web tasarımına uygun tasarım programlarının ve eklentilerinin olması, veritabanı sisteminin kurulması gerekmektedir.

İnternet haberciliğinde kesintisiz olarak kullanıcılara hizmet verilmesi gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu bu alanda rakiplerin önüne geçebilmek için haberlerin en kısa sürede kullanıcılara ulaştırılması ayrı bir önem taşımaktadır. İnternet haberciliği, blog sayfaları gibi bireysel yürütülebilecek bir iş değildir. Bir ekip tarafından haber kaynaklarının sürekli kontrolü ve haberlerin kısa sürede sisteme girilerek kullanıcılara ulaştırılması gerekmektedir.

İnternet haberciliğinin, kullanıcılara güven veren ve kullanıcılarının beklentilerini karşılayan özellikte yapılması gerekmektedir. İnternet üzerinden yayın yapılması nedeniyle benzeri olan yazılı basın araçlarından çok daha fazlası bulunan internet haberciliğinde kullanıcıları kendine çekmek için asılsız ve yanıltıcı haberlerin yapıldığına tanık olunmaktadır.

İnternet haber siteleri bir yanıyla tasarım ürünleridir ve teknolojik anlamda yapılan etkinliklerin yanında estetik açıdan da özel dokunuşlara ihtiyaç duyulmaktadır. Haber sitelerinin tasarımında varsa bağlı bulunduğu kurumsal yapının tasarım modeli uygulanmakta, yoksa uygun bir tasarım modeli oluşturulmaktadır. Haber sitelerinin bir kurumsal kimliğinin olması oldukça önemlidir.

3.4.1.1. Haber Sitelerinin Gelişimi

Matbaanın icadı, sonrasında yazılı basının ortaya çıkmasına neden olmuş, kitle iletişim için atılan bu adımdan sonra radyo ve televizyon insanların hayatlarına girerek, geleneksel medya adını verdiğimiz medya araçları toplum hayatındaki yerini almıştır. Oldukça uzun bir süreçte oluşan bu medya yapılanması, zaman içerisinde kendi sistemini oluşturmuş ve kitlelerin beklentileri de bu yönde şekillenmiştir. Geleneksel medya araçları olarak bilinen gazete, dergi, radyo ve televizyon, halen birçok kişi tarafından eski medya araçları olarak kabul edilmemekte, yeniye karşı önyargı halen küçük bir kesimde devam etmektedir. Bunun nedeni belki de geleneksel medya araçlarının kitleler tarafından kabul edilmesi sürecinin onlarca yıl sürmesidir. İnsanların hayatına henüz yeni giren internetin bir medya aracı olarak ortaya çıkması bu önyargının temel noktasını oluşturmaktadır.

Tarihte henüz görülmemiş hızda ve katılımda bu kadar büyük bir enformasyon ağının ortaya çıkması, insanların hayatında büyük değişimler yaratmıştır. Henüz internetin sadece belirli sitelere giriş yapılarak bilgi edinildiği süreçten, herkesin yanında taşıdığı bir cihazla birçok günlük ihtiyacını karşıladığı sürece geçiş oldukça hızlı olmuştur. İnsanoğlu bu hızlı geçiş sürecinin tam merkezinde olmuş, teknoloji üreticileri karşılıklı etkileşim ile adaptasyon dönemini oldukça başarılı şekilde yürütmüştür.

İnternet ve bilgisayar teknolojileri, geleneksel medyadaki kısıtlılıkları ortadan kaldırmış, daha özgür ve çeşitlilik barındıran bir ortamı kullanıcılarına sunmuştur. Bilgisayarların çoklu ortamı kullanıcılarına sunması ve doğrudan bu çoklu ortamın

internet alanında da kullanılıyor olması, kullanıcıları hayatları boyunca görmedikleri bir deneyime sürüklemiştir. Geleneksel medyada belirli süzgeçlerden geçerek gecikmeli olarak gelen haberler yeni medya araçlarında sansüre takılmadan anında kullanıcılara sunulmaktadır. Bu durum insanların medya araçlarından beklentilerini de değiştirmiştir.

Geleneksel medya araçları internetin yaygınlaştığı dönemde web sitelerini devreye sokmuşlar ve geleneksel anlamda yürüttükleri habercilik faaliyetlerini kopyalayarak internet ortamında da kullanıcılara sunmuşlardır. Bu süreçte bilişim teknolojileri bu düzene imkân vermektedir. Web 1.0 teknolojisinde tek yönlü bir iletişim olması, geleneksel habercilik ile doğrudan örtüşmekteydi.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte internet alanında yapılan habercilik anlayışında köklü değişimler yaşanmıştır. Habercilik sadece tek yönlü bir sistemden oldukça farklı anlayışta yürütülen ve günümüzde halen sınırları çizilemeyen bir hale gelmiştir. Sosyal medya haberciliği, robot habercilik, yurttaş gazeteciliği, dron haberciliği gibi habercilik kavramları literatüre girmiştir.

Eskiden gündemi öğrenmek için saat başlarında yayınlanacak haber bültenlerini beklemek yerine günümüzde her an herkesin yanında bulunan internette seçtiği bir yöntemle gündem öğrenilebilmektedir. Kurulum maliyetlerinin düşüklüğü nedeniyle çok sayıda alternatifin olduğu yeni medya alanında gündem sadece internet haber sitelerinde değil sosyal medya uygulamaları ve hatta mesajlaşma gruplarında bile takip edilebilmektedir.

İnsanlar haber alma ihtiyaçlarını karşılamak için yeni medya araçları içinde kurumsal habercilik imkânı sağlayan haber sitelerini yoğunlukla tercih etmektedir. Çok sayıda alternatifin bulunduğu internet haberciliği alanında da gelişmeler oldukça hızlı yaşanmaktadır. Yakın bir geçmişte insanların hayatına girmesine rağmen internet haberciliğinin tarihsel gelişimi oldukça doludur.

Ülkemizde bazı büyük üniversiteler 1994 yılında internetle tanışmıştır. Bu yıl ABD’de web sayfaları inanılmaz sayıda açılmıştır. Bir yıl sonra da ABD’de büyük gazeteler, çıkarmış oldukları gazetelerin kopyalarını internet sitelerinde yayınlamışlar ve internet haberciliğinin başlangıç noktası bu yıl olmuştur. Ülkemizde içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel Dergisi olmuştur (Temmuz 1995). Dergi, Boğaziçi Üniversitesi’nin sunumcu bilgisayarları üzerinden, yine bu üniversitenin

öğrencileri tarafından güncellenip dünyaya açılmıştır. İnterneti ilk keşfeden gazete olan Zaman Gazetesi, 2 Aralık 1995'ten itibaren gazetede yer alan haberleri ve köşe yazılarını internetten yayınlamaya başlamış, ancak yazıların ve haberlerin tamamını internete açan ilk gazete Milliyet Gazetesi olmuştur (27 Kasım 1996). Hürriyet ve Sabah Gazeteleri de Milliyet Gazetesi'ni izlemiştir (1 Ocak 1997). Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de Cumhuriyet Gazetesi ise 7 Mayıs 1998'de internete açılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılının nisan ayında internet üzerinde abonelik sistemini geliştirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir (Yüksel, 2014, 102).

2000'li yılların başında ülkemizde kurumsal bir yapıya bağlı olmayan internet haber siteleri giderek çoğalmıştır. Bu dönemde yaşanan ekonomik kriz ile birlikte işsiz kalan bazı gazeteciler kendi internet haber sitelerini açarak mesleklerine devam etmişlerdir. Bu durum internet gazeteciliğinin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu dönemden sonra sadece internet haberciliği yaparak yayın hayatına devam eden oldukça büyük medya araçları oluşmaya başlamıştır.

İnternet haber sitelerinin tarihsel anlamda gelişimini örnekler ile desteklemek doğru olacaktır. Milliyet Gazetesinin tün içeriğini internet ortamına taşıdığı günün görüntüsü şekil 18'de yer almaktadır. 28 Kasım 1996'da yayınlanan bu haber sitesinde de konu ile ilgili haber ilk sayfasında yer almaktadır. Milliyet Gazetesi yayın yaptığı bu dönemde ABD'de yayın yapan dünyanın en büyük gazeteleri de yaklaşık bir yıl önce içeriklerini internet ortamında yayınlamaya başlamışlardı. Web 1.0 teknolojisinin kullanıldığı bu dönemde web siteleri günlük olarak server sistemine yüklenmekte ve gün içinde güncelleme yapılmamaktaydı. Aşağıdaki örnekte de görüleceği üzere dönemin web tasarım programları kullanılarak web sayfası dikey olarak iki bölüme ayrılmış, sol tarafta menü, sağ tarafta ise açılan haber pencereleri bulunmaktaydı. Bu dönemde yayınlanan internet haber siteleri de benzer şekilde tasarlanmaktaydı.

Basit HTML dili kullanılarak resim ve yazılardan oluşan internet haber siteleri bu dönemde FrontpageXPRESS gibi programlar yardımıyla şablonlara yazı ve görseller yerleştirilerek tasarlanıyordu. HTML dili ile tablolar oluşturularak şablonlar hazırlanıyor, yazı tipi ve fontları da yine HTML dilinde ayarlanıyordu. Yazıların üzerine gelindiğinde şekil değiştirmesi veya sayfanın herhangi bir bölgesinde dikkat çekici objeler ise java sistemi ile yapılmıyordu.



Şekil 18: 28 Kasım 1996 Tarihli Milliyet Gazetesi Web Sayfası

Bir yazılım dili olan Java eklentileri, web sayfalarında kullanılan resim ve yazı gibi objelere dinamik bir görünüm kazandırıyordu. Yapısal anlamda sadece yazılı basın görünümünden hareketli bir görünüme geçmesi açısından java eklentileri, internet haber siteleri kullanıcılarının da ilgilerini çekiyordu.

Milliyet Gazetesi'nin 28 Kasım 1996 tarihli internet sitesinde (Şekil 18), dönemin web site tasarımlarının benzeri şeklinde tasarlandığı sol tarafta bulunan siyah zemin üzerine sarı arka planı bulunan ve kırmızı yazılı menülerin yerleştirildiği görülmektedir. Haberlerin bulunduğu sağ tarafta ise manşet, ara başlık ve yazılar ile birlikte resimlerin de basılı gazete ile uyum içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Milliyet Gazetesi'nin 27 Kasım 1996 tarihli gazetesinde bulunan haberler (Şekil 19) internet sitesinde 28 Kasım 1996 tarihinde yayınlanmıştır (Şekil 18). Bu durum o dönemlerde internet haber sitelerinin yazılı basına göre haberleri kullanıcılarına daha geç ulaştırdığını göstermektedir.

Şekil 19’da sayfanın en üstünde “İnteret’teyiz” başlığıyla bir haber bulunmaktadır. Bu haberde Milliyet gazetesinin internet haberciliğine bağladığının haberi yapılmaktadır.



Şekil 19: 27 Kasım 1996 Tarihli Milliyet Gazetesi

Milliyet gazetesi bu dönemde içeriğinin tamamını internet sitesinde de yayınlayan ilk medya kuruluşu olduğu için tam içerikli yayına geçtiği günün ekran görüntüsü ve bağlı olarak bir gün öncesinin gazetesi bu çalışmada yer almıştır. Tarihsel açıdan değişimi görebilmek için takip eden birkaç yılda internet sitesinin geldiği nokta aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 20: 10 Aralık 1997 Tarihli Milliyet Gazetesi ve Web Sayfası

Yazılı basın içeriğinin tamamını internet ortamına yayınlamaya başladıktan bir yıl sonra Milliyet internet sitesinde teknolojik boyutun aynı kaldığı, tasarımsal açıdan da iki kısımlı sayfa yapısından üç kısımlı sayfa yapısına geçildiği görülmektedir. Sol tarafta menüler, orta tarafta haber bölümü ve sağ tarafta da farklı ilgi alanlarına yönelik başlıklar yerleştirilmiştir.

Şekil 20'deki Milliyet Gazetesi'nin 10 Aralık 1997 tarihli internet sayfası ve gazetesi incelendiğinde her iki mecrada da aynı haberin bulunduğu tespit edilmiştir. Her iki tarihteki mecralarda manşetler aynı olmasa bile "Gorgi bize ihanet etti" isimli haber bulunmaktadır. Bu durum Milliyet Gazetesi'nin tam içerikli yayına geçmesinin bir yıl ardından eş zamanlı yayına da başladığını göstermektedir.

Milliyet Gazetesi web sitesinin 6 Aralık 1998 tarihli görünümüne baktığımızda da (Şekil 21), bir önceki yıl ile tasarım ve teknoloji anlamında aynı olduğu görülmektedir. Bu süreçte de haber sitesi tasarlanırken HTML kodları ve Javalar kullanılmıştır. Web 1.0 teknolojisinin kullanıldığı bu dönemde yazılı basın ile eşzamanlı haberler verilmeye devam edilmekte ve sayfalar gün aşırı güncellenmekteydi.



Şekil 21: 6 Aralık 1998 Tarihli Milliyet Web Sitesi ve Gazetesi

1999 yılında Milliyet'in web sitesinde tasarımını değiştirdiği ama teknolojisinin aynı olduğu Şekli 22'de görülmektedir. Aynı gün yayınlanan gazete ve web sitesinde aynı haberlerin bulunması, gazete ile web sayfasının eşzamanlı olarak hazırlandığını da göstermektedir.



Şekil 22: 25 Şubat 1999 Tarihli Milliyet Gazetesi ve Web Sitesi

2000 yılında da Şekil 23'te görüleceği üzere Milliyet Web Sitesi, gazete ile aynı haberleri taşımakta ve teknoloji olarak halen kod sistemini kullanmaktaydı. Bu yıllarda kod döneminin sonu yaklaşırken yazılım dönemi yaklaşmaktaydı. Aslında bu geçiş web 1.0'dan web 2.0'a geçiş olarak da adlandırılabilir bir dönemdi. Kod döneminden yazılım dönemine geçiş ile birlikte içerik ve tasarım anlamında köklü değişiklikler de başlamıştır.



Şekil 23: 15 Ağustos 2000 Tarihli Milliyet Web Sitesi ve Gazetesi

2001 yılı bu anlamda birçok internet haber sitesi içi dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde internet haber siteleri kod sisteminden yazılım sistemine geçmeye başlamış, gün içinde web siteleri güncellenir hale gelmiş ve içerik anlamında da gazeteden farklı içerikler sunulmuştur. Şekil 24'de kod sisteminden çıkarak yazılım sistemi ile hizmet vermeye başlayan Milliyet haber sitesinin ekran görüntüsü verilmektedir. Tasarım açısından kullanıcılara hayati derecede büyük farklılıklar sunmasa da kullanılan altyapı açısından oldukça işlevsel haber siteleri bu dönemden sonra hayata geçmeye başlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin de kullanılacağı kod döneminde, web yazılımı konusunda uzman ekipler, kurumsal haber siteleri için yazılım üretmeye başlamış ve gerek habercilik, gerekse tasarım unsurları açısından günümüze kadar uzanan bir teknolojinin ilk adımları atılmıştır.



Şekil 24: 1 Ağustos 2001 Tarihli Milliyet Haber Sitesi

Dönemin yazılı basın alanında faaliyet gösteren ve web yayıncılığında da öncü kurumlardan birisi olan Radikal gazetesinin de 2000 ve 2001 yıllardaki web sitelerinin görüntüleri şekil 25’de verilmiştir. Bu web sitesinde 2000 yılında kod kullanılırken 2001 yılında yazılım dönemine geçiş yapılmıştır.



Şekil 25: 2000 ve 2001 Yıllarında Radikal Haber Sitesi

Bu değişim dönemin birçok haber sitesinde yaşanmıştır. İçerik ve teknoloji anlamında değişimin yaşandığı bu süreç tasarım anlamında da yeni kapıların açılmasını sağlamıştır. Ülkemizde yayın yapan köklü internet haber sitelerinin yıllara göre değişimler Tablo 2 ve Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2: 1996-2007 Arası Milliyet İnternet Sitesinin Yıllara Göre Değişimi

1996	1997	1998
1999	2000	2001
2002	2003	2004
2005	2006	2007

Tablo 3: 2008-2019 Arası Milliyet İnternet Sitesinin Yıllara Göre Değişimi

2008	2009	2010
2011	2012	2013
2014	2015	2016
2017	2018	2019

Yazılım teknolojilerinin gelişimine paralel olarak internet yazılımları da 2000'li yılların başında büyük gelişmeler kaydetmiş ve internet ortamında yazılımların kullanıldığı dönemler başlamıştır. İnternet ortamında daha önce kodlar kullanılarak bu kodlara bağlı olarak görsel unsurlar yerleştiriliyor ve sayfanın tasarımı kodların yeteneği doğrultusunda şekilleniyordu. Kodların kullanıldığı durumlarda tasarımcı sadece kodların başarabileceği bir web sitesini tasarlayabiliyordu. Bu durum web tasarımında tasarımcının büyük kısıtlılıklara sahip olmasına neden oluyordu.

Web tarayıcılarının da hazırlanan web yazılımlarını tanıyıp görüntüleyebilmesiyle birlikte internet tarihinde yeni bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde web sitesine uygun yazılım hazırlanıp sunucuya bu yazılım yükleniyor ve gerek tasarım gerekse içerik ile ilgili değişiklikler bu yazılım üzerinden yapılıyordu. Bu durum tasarımcılara büyük rahatlık sağlamıştır. Tasarlamış olduğu her bir grafik tasarım ögesini istediği şekilde bu yazılım sistemi aracılığı ile web sayfasına koyabilen tasarımcılar daha estetik web sayfaları yapmaya başlamışlardır.

Web yazılımları ile browserların gelişimi paralellik göstermektedir. Bu paralellik aynı zamanda geniş anlamda internet, bilgisayar ve yazılım alanında da görülmektedir. Gelişen her teknoloji, ilgili bütün alanları etkilemektedir. Eskiden kısıtlı imkânlarla tasarım yapılan web alanında yazılım sistemlerinin gelişmesi ile birlikte daha özgür tasarımlar yapılabilmiştir.

İnternet haberciliği de web yazılım teknolojilerinin gelişiminden payını almıştır. Web yazılım sistemleri 2000 ve 2001 yıllarında ülkemizde yayın yapan haber sitelerinde de kullanılmaya başlanmış ve haber siteleri farklı bir yapının içine girmiştir. Kod döneminde haber siteleri genellikle günde bir defa güncelleniyorlardı. Bunun en önemli nedenlerinden birisinin sitelerin güncellenmesinin tek bir elden yapılabiliyor olması denilebilir. Yazılım döneminde ise yetki verilen editörlerin sisteme giriş yaparak haberleri istedikleri alana ekleyebilme imkânı doğmuştur. Bu durum internet haberciliğinin yapısını kökten değiştirmiştir. Artık internet haber siteleri, günlük haber veren yapıdan anlık haber veren bir yapıya geçmiştir. Yazılım desteği ile haber sitelerinin alanları belirlenmiş ve her bir alan için özel giriş sistemi geliştirilmiştir.

Yazılım sistemi adı verilen sistem aynı zamanda web 2.0 sistemi olarak da adlandırılmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi web 2.0 sisteminde kullanıcılar da içeriğe müdahale edebiliyorlardı. İnternet haberciliğine bu sistem haberlerin altına kullanıcıların yorum yapabilme özelliği ile adapte olmuştur. Çoğunlukla editörlerin onayından geçen yorumların yayınlanabildiği şekilde yürüyen bu sistem katılımcı gazetecilik anlayışını doğurmuştur.

2001 yılından sonra ülkemizde kurumsal medya kuruluşlarının yanı sıra bir medya grubuna bağlı olmadan habercilik yapan siteler de kurulmaya başlamıştır. Kurulum maliyetlerinin geleneksel haber mecralarına göre oldukça ucuz olması bağımsız haber sitelerinin çoğalmasını hızlandırmıştır. Habercilik anlayışındaki değişiklikler

ve kamuoyunun medya araçlarından beklentilerinin internet ile birlikte yeniden şekillenmesi, haber sitelerine olan talepleri artırmıştır. Haber sitelerinin henüz kapsamlı bir denetime tabi olmaması, güvenilir habercilik anlamında mecrayı olumsuz yönde etkilese de insanların kolayca alternatiflere ulaşabilmesi nedeniyle bu olumsuzluk ortadan kalkmıştır.

İnternet haberciliğinden sonra ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde rağbet gören sosyal medya mecraları da habercilik anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin sonucunda oldukça büyük kitlelere hitap eden ve kullanıcı sayıları büyük hızla artan sosyal medya uygulamaları kısa bir süre sonra habercilik anlamında da kullanıcılarına hizmet vermeye başlamıştır. Sosyal medya mecrası, habercilik anlamında kullanıcılarına ortam sağlayarak bu hizmetin gerçekleşmesini sağlamıştır. Gerek kurumsal medya yapıları gerekse bağımsız haber siteleri de sosyal medya ortamlarını kullanarak habercilik yapmaya da başlamıştır.

Bu tarihten sonra yakın zamana kadar web 2.0 teknolojilerinin getirdiği avantajlar ile web siteleri şekillenmiş, içerik anlayışı ve tasarım açısından da büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Web 3.0 teknolojileri ise habercilik anlayışında büyük değişimlerin yaşanacağını göstermektedir. Web 3.0 teknolojileri yapay zekâ ile içerik oluşturma sistemini sunmaktadır. Bu teknoloji sayesinde içerik, artık insanların elinden çıkarak makinelerin kontrolüne geçmektedir.

Big data denilen ve büyük veri olarak ta bilinen sistemler web 3.0 teknolojisinin hemen her alanda karşımıza çıkacağını göstermektedir. Reklamcılık alanında yoğunlukla karşılaştığımız bu sistemler artık habercilik alanında da kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların ilgi alanları bu sistemler tarafından tespit edilerek herkese farklı içerik ve tasarımların sunulması, habercilik anlayışında da büyük değişimleri işaret etmektedir.

3.4.1.2. Haber Sitelerinin Teknolojik Yapısı

İnternetin insanların hayatına girmesi oldukça yakın bir zamanda gerçekleşse de tarihte hiçbir teknolojik gelişmenin yayılması bu kadar kısa sürede gerçekleşmemiştir. İnternet kullanılan sistemler de internetin hızı, kapsama alanı ve kullanıcı sayısına paralel olarak gelişmektedir. Bu gelişimlerin en belirgin olanları ise şüphesiz web görüntüleme ve kullanım alanındaki gelişmelerdir. Web tasarımı kullanılan yöntemler her geçen gün güncellenmektedir.

Haber siteleri de diğer web sayfalarında kullanılan teknolojik altyapıları kullanmaktadır. Kod döneminde web siteleri etkileşimli değildi ve içerik açısından da bugüne nazaran daha kısıtlıydı. Bu dönemde kullanıcılara sunulan verilerin erişimi de veritabanı gibi bir altyapı gerektirmemekteydi. Eski dönemde haber siteleri diğer web sayfaları gibi HTML dilini kullanarak hazırlanmaktaydı.

HTML (Hyper Text Markup Language / Hareketli Metin İşaretleme Dili) basitçe, web tarayıcılar aracılığıyla çalışan halini görebileceğimiz, internet dokümanları oluşturmaya yarayan bir çeşit programlama dilidir. HTML web tarayıcıların yorumlayabildiği en temel dildir (Canay, 2016, 60). HTML kodları ile oluşturulan web sayfalarında değişik büyüklükte, farklı renkte ve font tipinde yazılar, tablolar, resimler bulunmaktadır. Aynı zamanda web sayfaları farklı bölgelerden bölünerek frame adı verilen bu bölümlerde ayrı çalışmaların yapıldığı bir sisteme sahiptir. Ses, grafik ve animasyon gibi çoklu ortamlar HTML dokümanlarına eklenebilir, kullanıcı girişi gibi formlar oluşturulabilir.

HTML kodları, 1990 yılında Lee tarafından oluşturulduktan sonra, temel kodlama dili aynı kalmasına rağmen kullanıcılarına sunduğu seçenekler açısından büyük gelişimler göstermiştir. Her çıkan versiyonda HTML kodları yeni eklentilere sahip olmuştur. 1990 yılında çıkan ilk HTML sürümü oldukça kısıtlı imkânlarla sahipti. Çeşitli büyüklükte başlıklar, yazı tipleri ve tablolar bu versiyonda kullanılabilirdi. HTML ikinci versiyonunda bir önceki sürüme, satır içi görüntüler ve doldurulabilir formlar eklenmiştir. 1997 yılında ise HTML 3.2 versiyonu çıkmıştır. Bu versiyonda ileri derecede kontrol sağlayan sayfa kontrolü, özelleştirilmiş listeler, dinamik dokümanlar, CSS ve form içi tablolar gibi özellikler eklenmiştir. Büyük değişikliklerin olmadığı üçüncü versiyondan bir yıl sonra dördüncü versiyon çıkmış ve bundan sonraki versiyona kadar yaklaşık on yıl boyunca kullanılmıştır.

Bu süreç, haber sitelerinin de yaygınlaşmaya başladığı döneme denk gelmektedir. Haber siteleri ilk olarak HTML dilini kullanarak kullanıcılarla buluşmuştur. HTML dilinin bu süreçte yaşadığı gelişim de aynı şekilde haber sitelerine de yansımıştır. HTML dili görselliği ön plana çıkarmayan bir web görüntüleme dilidir. Bu konudaki eksiklik bir süre sonra web programcılarını yeni arayışlara itmiştir. Bu aşamada CSS ve JavaScript, HTML sayfalarının daha estetik görünüme sahip olabilmesi açısından kullanıma sunulmuştur.

Cascading Style Shets (CSS), HTML'deki görsel yetersizlikleri gidermek ve daha esnet çözümler üretmek amacıyla 1996 yılında W3C tarafından geliştirilmeye başlanan bir web teknolojisidir. Bu teknolojinin Türkçe karşılığı ise “Basamaklı Stil Şablonları” veya kısaca “Stil Şablonları”dır (Canay, 2016, 209). CSS teknolojisi kullanıcılarına büyük imkânlar sunmaktaydı ve HTML'nin dördüncü versiyonundan sonra her ne kadar kullanılabilse de kodların işlevselliği bozması nedeniyle yeni bir versiyonun ortaya çıkması gerekmiştir. 2008 yılında HTML'nin beşinci versiyonu yayınlanmış ve bu versiyonda HTML kodlarıyla birlikte CSS ve JavaScript daha uyumlu çalışabilir hale gelmiştir.

CSS, oluşturulmaya başlandığı günden bu yana üç versiyonu yayınlanmıştır. Her bir sürüm bir öncekinin eksik kalan yerlerini tamamlamıştır. Günümüzde hemen bütün tarayıcılar CSS 3'ü tanımaktadır. CSS ile birlikte HTML dokümanları estetik açıdan daha işlevsel hale geldiler. CSS ile oluşturulan stil şablonları, HTML versiyonlarında yapılamayan görsel unsurların kolaylıkla yapılabilir olmasını sağladı. HTML kodları da üçüncü versiyonundan sonra CSS stil şablonlarını kullanılabilir hale getirmiştir. Bu aşamadan sonra CSS şablonlarını kullanan ve HTML kodlarıyla oluşturulmuş web sayfaları oldukça çoğaldı.

JavaScript teknolojisi de, Netscape firması tarafından, web sayfalarının dinamik yapılarının güçlendirilmesi, görünümünün iyileştirilmesi ve işlevselliklerinin artırılması amacıyla üretilmiştir. İstemci taraflı oluşturulan bu işlevsellik, PHP gibi bir dille yapıldığı zaman sunucuya ek bir yük getirecektir ama Java Script ile hem sunucuya daha az yük olan hem de aynı işlevselliğe sahip web siteleri yapılabilmektedir (Aydemir, 2011, 173).

JavaScript web tasarımda yoğun bir şekilde kullanılan ve web sayfalarının dinamik hale gelmesini sağlayan uygulamalardır. Üretici firma, gelişen teknolojilere paralel olarak Java Script sürümlerini sürekli olarak güncellemekte ve kullanıcılara daha üstün imkânlar sunmaktadır. Java Script web sayfalarının daha dinamik ve kullanışlı hale gelmesi yanında estetik açıdan da daha etkili web sayfalarının oluşturulabilmesi için imkan sağlamaktadır. Java Scriptin, web tarayıcıları, veritabanı sistemleri, tasarım programları ve ilgili formatların desteklenmesi için için sürekli güncel tutulması gerekmektedir.

Bu gelişmelerden sonra HTML kodları geliştirilerek XHTML kodları kullanılmaya başlanmıştır. XHTML, Genişleyebilir Köprü Metin İşaretleme Dili (Extensible

Hyper Text Markup Language) anlamına gelmektedir. Bu işaretleme dili, web sayfalarının tarayıcılarda nasıl görüneceğini belirlemek üzere HTML'nin yerine kullanılmak üzere üretilmiştir. 2001 yılında XML dilinin birinci versiyonu yayınlanmış ve bu dil geliştirilerek XHTML oluşturuldu. Bu sırada web standartlarını belirleyen bir kurum olan World Wide Web Consortium (W3C) kuruldu ve bu kurum XHTML kodlarının standartlarını kabul etti. XHTML ile oluşturulan siteler web tarayıcılarda değişik büyüklüklerde de iyi görünmektedir. HTML'ye göre oluşturulması zor olmasına rağmen daha iyi görüntü elde edildiği için XHTML kodları web tasarımında tercih edilmektedir (Aydemir, 2011:s10-11).

HTML ilk çıktığında sadece yazı ve tabloların olduğu, görsel açıdan çok kısıtlı bir yapıya sahipti. Daha sonraki versiyonlarında HTML görsel açıdan daha etkin web sayfaları yapmaya olanak sahibi oldu. HTML ile oluşturulan web sayfalarında fontlar kullanılırken birbirine uyumlu fontlar, renkler ve font büyüklükleri tercih edilir ve görsel açıdan web sitesinin bir bütünlük sağlaması açısından bu oldukça önemlidir. CSS ise bu aşamada devreye girer ve oluşturulan CSS şablonu ile bundan sonra hazırlanacak tüm sayfalarda daha önce kaydedilen formda font kullanımı kolayca sağlanır.

HTML kodları ile yapılamayan işlemlerin başında veritabanları ile ilgili işlemler gelmektedir. HTML kodları ile veritabanlarındaki dosyalar web sayfalarında görüntülenemez. Web sayfaları yazı dosyalarını okuyup bunları tarayıcıda görüntüleyemez, bunun için bir komutlar bütününün kullanılması gerekir. Web sayfalarında kullanıcılardan bilgiler alınabilir. Bu bilgiler oluşturulan bölümlere veri girişi yoluyla yapılabilir. Önemli olan bu verilerin script bir dille yorumlanması ve gerekli yerlere aktarılmasıdır. Bu verilerin düzgün olarak saklanması için web sunucusunda çalışan bir yazılım kullanılması gerekir. İnternet sayfalarında genellikle bu işlemler için PHP dili kullanılır ve sunucularda PHP dilin yorumlayabilen yazılımlar yüklüdür.

PHP, bir internet sunucusu programıdır. Web sunucuları, kişisel bilgisayarların gelişmişleri ve yüksek kapasiteli depolama alanlarını yönetebilmeleri için bir işletim sistemi ile çalıştıklarından bahsedilmiştir. Web sunucularında yüklü olan işletim sistemlerinin PHP ile uyumlu çalışabilmesi, PHP ile oluşturulan web sayfalarının düzgün görüntülenebilmesi için oldukça önemlidir. PHP, dördüncü versiyonundan sonra neredeyse bütün işletim sistemleri ile uyumlu çalışabilecek halde sunulmuştur.

Web sunucularının PHP dilini destekleyip desteklemedikleri sayfa yayınlanmadan önce öğrenilmelidir.

PHP'nin çok tercih edilir bir dil olmasını sağlayan ve kendisiyle uyumlu şekilde çalışan MySQL olmuştur. Windows ve Unix sürümleri ücretsiz olarak dağıtılan MySQL'in PHP ile beraber gelişmesi sayesinde hem MySQL hem de PHP, web programcıları tarafından tercih edilir oldular ve her ikisi de bu durumdan oldukça kârlı çıktılar. Gelişmiş Veritabanı sistemlerinde olan ilişkisel veri tabanı mantığıyla geliştirilen MySQL, çoklu bağlantı desteği ve performansı ile uzunca süreden beri İnternette adını duyurmayı başardı. MySQL ve PHP diğer Veritabanı ve dil ikiliklerine karşı üstün bir performans sergileyerek tercih sebebi olmuşlardır (Şumnulu, 2005, 23-24).

Web sayfaları için veritabanı yönetimi olmazsa olmazlar arasındadır. Web sayfaları aynı zamanda veri iletişimi yapılan bir ortam olduğu ve ilgili veri sayısı oldukça fazla olduğu için veritabanı yönetim sistemleri bu verilerin verimli ve hızlı bir şekilde yönetilip değiştirilebilmesini sağlamaktadır. Verilere istenildiği zaman hızlı bir şekilde ulaşılabilmesi için bu verilerin tasnif edilmesi gerekmektedir. Bir kütüphanede kitapların indekslenmesi ile veritabanı kullanımı aynı olaydır. İndekslenmeyen bir kütüphanede kitapların bulunması neredeyse imkânsızdır. Bu yüzden web sitelerinde uygun veritabanı yönetim sisteminin kullanılması gerekmektedir. MySQL günümüzde en çok kullanılan veritabanı yönetim sistemidir.

Haber siteleri yukarıda açıklanan birçok web tasarım teknolojisini kullanarak tasarlanırlar ve kullanıcılarına hizmet ederler. Bu sayılan teknolojilere her geçen gün bir yenisi de eklenebilmektedir. Haber sitelerinin estetik açıdan da tatmin edici olmasını sağlayan, tasarım aşamasında kullanılan teknolojilerdir.

Haber siteleri, temel olarak belirli şablonların içerisine yerleştirilmiş öğelerin bulunduğu yapılardır. Bu şablonlar uzun süreçte değişmezler. Şablonların içinde yer alan görsel öğeler ise her güncellemede değişebilmektedir. Haber sitelerinin ilk çıktığı yıllarda gün aşırı güncellenmeleri de dönemin gerektirdiği kısıtlılıklardan ileri gelmekteydi. Günümüzde web tasarım teknolojileri hem güncelleme hem de estetik unsurlar açısından tasarımcıya daha rahat bir ortam sunmaktadır.

Haber sitelerinin tasarımında öncelikle bir şablon kullanılır. Bu şablonlar web sitesinin yayımlanacağı alana yüklenir ve ilgili bir program yoluyla şablon içerisine

görsel öğeler yerleştirilir. Yayın yapılan server sisteminin de kullanılan tüm öğeleri kullanıcıların görmesine imkân tanıyacak teknolojiye sahip olması gerekir. Giriş yetkisi verilen editörler veri girişi yoluyla yayın yapılır. Yayın yapılan ortamın şartları da dikkate alınarak tasarım departmanı bu alanda yeni gelişen trendleri de takip eder. Günümüzde haber sitelerinin şablon açısından birbirine benzediği bir gerçektir. Henüz gelişmekte olan bir alan olduğu için haber siteleri çoğunlukla benzer hazır yazılımları kullanmakta veya yazılımcılarına benzer yapılarda siteleri inşa ettirmektedir.

Haber siteleri tasarlanırken iki farklı yöntem kullanılabilir. Bunlardan birincisi hazır yazılımları kullanmak ikincisi ise özel yazılım üreterek yayıncılık yapmaktır. Hazır yazılımlar, belirli şablonlara sahiptir ve bu şablonlar kullanılarak web sitesi düzenlenir. Kontrol paneline giriş yapılarak içerikler düzenlenir ve sitede güncelleme bu şekilde yapılır. Hazır yazılımlar günümüzde genellikle kurumsal olmayan veya küçük çaplı amatör haber sitelerinde kullanılmaktadır. Yöntemlerden ikincisi olan ve özel bir yazılım üretilmesi ise maliyet gerektiren bir işlemdir. Bu yöntem genellikle kurumsal haber sitelerinde kullanılmaktadır. Sadece kendilerine özgü bir yazılım ile yayın yapılması ve bu yazılımın istenildiği takdirde yeniden şekillendirilebilmesi büyük avantajları da beraberinde getirmektedir.

Kurumsal veya kişisel olarak hazırlanmış ve içerisinde şablonlar barındırarak değişik yapılmasına müsaade eden hazır yazılımlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yazılımları kullanarak kurulan çok sayıda internet haber sitesi bulunmaktadır. Hazır yazılımların içinde aynı şablonu kullanan internet haber siteleri birbirine oldukça benzemektedir. Bazı haber siteleri aynı hazır yazılım ve aynı şablonu kullandığı için logo ve isim dışında bu benzerliğe sahip olmaktadır. Hazır yazılım kullanmanın en büyük avantajı, özel bir yazılım ekibi ile çalışılmadığı için altyapı maliyetinin oldukça düşük olmasıdır.

Hazır yazılım olarak bahsedilen İçerik Yönetim Sistemi (CMS), kullanıcıların içeriklerini basit bir şekilde düzenlemelerine izin veren bir sistemdir. İçerik kelimesi, basit metinlerden videolara kadar geniş bir yelpazedeki kavramlara işaret edebilir. Amaçlarına göre birkaç farklı içerik yönetim sistemi bulunmaktadır. Dünyada haber sitesi kurulumu için kullanılan içerik yönetim sistemlerinin başında WordPress, Joomla ve Drupal gelmektedir (Şimsek, 2015, 11).

Kurumsal olmayan haber sitelerinin hemen hepsi bu yazılımlardan birisini kullanarak yayıncılık yapmaktadır. Maliyetlerinin düşük olması bu hazır yazılımların kullanımını cazip kılmaktadır. Bu programların en büyük avantajı da web tasarımı konusunda bilgiye sahip olmayan editörlerin de kolaylıkla kullanabilecekleri bir içerik yönetim sistemine sahip olmalarıdır. Yetki verilen editörler bu içerik yönetim sistemini kullanarak görsel öğeleri yükleyerek yeni haber girişi yapabilirler. Editörler, içerik yönetim sistemi ile sadece sadece haber girişi yapabilmekte ve sitenin tasarımı ile ilgili değişiklik yapamamaktadır.

İngilizce “Content Management System” veya kısaca “CMS” olarak tanınan “İçerik Yönetim Sistemleri” (İYS), bilgiyi oluşturma, arşivleme, araştırma, denetleme ve yayınlama olanağı sağlayan bütünleşik ortamlardır. İYS, var olan sistemlerden geliştirilmiştir. İYS’lerde içerik iki ayrı parçaya ayrılmıştır. Bunlardan birincisi üzerinde işlem yapılmamış olan ham bilgi değeri ise bu bilginin yerleşimini gösteren şablondur. Şablonda bilginin gösterileceği sayfanın yazı tipleri, renkleri gibi tüm biçim bilgileri saklanır. Genellikle PHP benzeri dillerle kodlanır. Böylece daha esnek hale gelebilirler (Bergstedt ve diğ, 2003, 155-159).

Haber sitelerinde kullanılan içerik yönetim sistemleri de kullanılan yazılımlara göre değişiklik göstermektedir. Günümüzde en çok kullanılan internet haber sitesi tasarım yazılımları WordPress, Joomla ve Drupal’dır.

- **WordPress:** WordPress, GPL’nin (Genel Kamu Lisansı) altında lisanslı PHP ve MySQL üzerine kurulmuş kişisel yayımlama platformudur. Açık kaynaklı (open source) olarak geliştirilen sistem oldukça esnek ve hızlı bir yapıya sahiptir. Eklenti ve tema desteği: kolay değiştirilebilen dinamik yapısı ile WordPress kısa sürede internet kullanıcılarının ilgi odağı haline gelmiştir. WordPress’in genel özellikleri;
 - Bilgisayara veya internet sunucusuna kolaylıkla kurulabilmesi,
 - Oluşturulan sayfalarda kullanıcı hesabı açarak veri girişi yapılabilmesine imkân sağlaması,
 - Siteye yeni bir yazı eklerken veya yazılarda değişiklik yapılırken tüm sitenin yeniden inşa edilmesine gerek duyulmaması. Dinamik bir yapı olması nedeniyle oldukça kısa sürede sitenin güncellenebilmesi,

- Arama motoru ve kullanıcı dostu bağlantı yapısı ile adreslerin anlaşılır duruma gelmesi ve arama motorlarında bu program ile oluşturulan web sayfalarının ön planda yer alması,
- Farklı kategori ve stillerde tasarlanmış çok sayıda temadan isteğe uygun olanın kolaylıkla seçilebilir ve bunun yanında ihtiyaçlara uygun temanın tasarlanabilmesi,
- Bazı içeriklere parola konulabilmesi ve sadece bu parola ile giriş yapanların bu içerikleri görebilmesi,
- Daha önce hazırlanmış yazıların, ileri zamanlı mekanizmanın devreye sokulmasıyla birlikte zamanı geldiğinde kendiliğinden yayınlanmasının sağlanması ve yoğun olunan dönemler, tatil dönemleri gibi yazıların günlük eklenemeyeceği zamanlarda bu açıdan büyük kolaylıklar sağlaması,
- Masaüstü yayınlama araçları ile yazı yazılıp, e-posta aracılığıyla siteye yazı gönderilebilmesi,
- Diğer içerik yönetim sistemleri ile karşılıklı olarak veri alışverişi yapılabilmesi ve her içerik yönetim sistemine uygun olarak dönüşüm yapılabilmesi,
- İçeri ve dışarı aktarım özelliğinin bulunması ve yazıların bu sayede arşivlenebilmesi (Arslan, 2011, 4).

WordPress, web yazılımları içerisinde en çok tercih edilenlerin başında gelmektedir. Wordpress'in kurulumu oldukça kolaydır ve kodlamaya gerek yoktur. Wordpress sunucuya yüklendikten sonra çok sayıda eklenti de aktif hale getirilebilir. Bu eklentiler web sitesinin görünümünde oldukça önemlidir. Her ne kadar hazır bir yazılım kullanılıyor olsa da kullanılan eklentiler web sitesinin özgün bir yapıya sahip olmasına neden olabilir. Haber sitelerinin önemli sorunlarının başında arama motorlarının üstlerinde çıkmak gelmektedir. Bu yazılım, çok kullanılan web tarayıcılarında üst sıralarda çıkması için imkân tanımaktadır. Kolay kullanım paneli, kaliteli görünümü ve server sistemini çok yormaması gibi avantajlarıyla bu yazılımı kullanan çok sayıda haber sitesi bulunmaktadır.

- **Joomla** : Kullanıcıların oldukça basit sayfalardan çok karmaşık e-ticaret sitelerine kadar çok çeşitli web uygulamaları oluşturmaya imkan tanıyan bir

içerik yönetim sistemidir. Uzantı tabanlı yapısı, Joomla'yı son derece özelleştirilebilir yapar. Joomla, veri-mantık-sunum mimarisini çeşitli unsurlara ayırır. İşlenen veriler bu unsurlara göre kullanıcılara sunulur. Veriler, kullanıcılara farklı türde uzantı ve şablon şeklinde iletilir. Bunlar uzantılar, bileşenler, dil, kütüphane, modül, paket, eklenti ve şablonlardır (Şimşek, 2015, 14).

Birçok web sitesinde kullanılan bu açık kaynak yazılımı, kullanım kolaylığı sayesinde geniş kitlelere hitap etmektedir. Forum özelliği ve resim galerisi gibi eklentilerin kolaylıkla eklenebildiği bu sistem bazı tematik haber siteleri tarafından tercih edilmektedir.

- **Drupal:** Drupal 1998-1999 yılları arasında Dries Buytaert tarafından tasarlanmıştır. Veri iletişimi için üniversite yıllarında oluşturduğu Message Board yazılımının daha sonraki zamanlarında internete uyarlaması ile ilk halini almıştır. Dries Buytaert'in amacı herkes tarafından kolayca erişilip incelenebilecek ve geliştirilebilecek açık kaynaklı bir içerik geliştirme sistemi kurmak olmuştur. İnsanların 2000-2001 yılları arasında projeye olan büyük ilgisi ile hızlanan çalışmaları neticesinde, çok farklı ihtiyaçlara karşılık veren yüzlerce farklı fonksiyonu olan bir içerik yönetim sistemi olarak geliştirilmiştir. Gelişimini yeni istekler ve teknolojilerle paralel olarak sürdürmektedir (Teyfur, 2012, 31).

WordPress ve Joomla'ya göre kullanım oranı az olsa da bazı özellikleriyle tercih sebebi olabiliyor. Diğer açık kaynak sistemlerine göre kullanımı biraz bilgi gerektiren bu sistem, ileri düzeyde kullanıcılar ve deneyimli geliştiriciler tarafından tercih ediliyor. Web tasarımı konusunda ileri seviyede olup habercilik yapan bazı kişisel haber sitelerinin de bu sistemi kullandığı görülmektedir.

Özellikle kurumsal internet haber siteleri, yazılım ve tasarım ekipleri ile kendilerine özel bir sistem hazırlamakta ve yayınlarını bu şekilde yürütmektedir. Bir internet haber sitesinin özel yazılım ve tasarım ekibi ile çalışması, diğer haber siteleri ile rekabette büyük avantajlar sağlamaktadır. Haber sitesinin teknik bir sıkıntı yaşamaması durumunda anında devreye girerek

sorunları çözebilmekte ve bu da yayınların kesintisiz olarak kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır.

Özel yazılım sistemleri görünüm olarak diğer açık kaynak sistemlerine benzeseler de yazılımın özgün olması ve ilgili yazılımcının geliştirme çalışmaları için sadece tek haber sitesi için mesai harcaması, büyük avantajlar sunmaktadır. Haber sitelerinin bünyesinde yazılımcı bulundurmaları veya yazılım hizmeti satın almaları büyük maliyetler getirmektedir. Özellikle kurumsal haber siteleri altyapı konusunda gerekli çalışmaları yaparak kendilerine özgü tasarımlar ve yazılımlar yaptırmaktadır.

3.4.1.3. Haber Sitelerinin Sanatsal Yapısı

Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte yeni sanat dalları da ortaya çıkmıştır. Masaüstü yayıncılık ve dijital sanatlar gibi adlarla anılan bu alan, gelişmekte olan bir sanat dalıdır. Bilgisayar teknolojileri kullanılarak üretilen sanat eserleri, neredeyse diğer tüm sanat eserlerinden dokular barındırmaktadır. Bilgisayar teknolojileri, birçok alanda kullanılmakta ve sanatçılara bütünsel çözümler sunabilmektedir. Diğer sanat eserlerinden farklı olarak birçok sanat dalının karışımıyla oluşturulan eserler sanat alanında da yeni ufuklar açmaktadır.

İçinde bulunduğumuz çağın bilgisayar çağı olarak nitelendirilmesinde bilgisayarların birçok alanda birleştirici çözümler sunmasının büyük payı vardır. Örnek olarak bilgisayar teknolojilerinin en çok kullanılan ürünlerinden birisi olan akıllı cep telefonları, kullanıcılarına birçok hizmeti aynı anda vermektedir. Bu cihazlar; telefon hizmetinin yanında, müzik dinleme, video ve resim çekme, mesajlaşma, radyo dinleme, televizyon izleme, gazete okuma, internette araştırma yapma, çizim yapma, not alma, ses kaydetme, veri transferi, görüntülü görüşme, yön bulma ve daha sayamayacağımız birçok konuda imkânı bünyesinde barındırmaktadır. Bu denli küçük bir cihazların bu kadar çok hizmet sunabilmesi, içinde bulunduğumuz çağın bilgisayar teknolojisi ile birlikte anılmasına en önemli örnektir.

Bilgisayar teknolojilerinin kısa sürede insan hayatında bu kadar büyük yer edinmesi, sosyolojik açıdan da yeni oluşumların meydana gelmesini sağlamıştır. Bu oluşumların bir tanesi de sanat alanında gerçekleşmiştir. Geleneksel sanatların icra yöntemleri, bilgisayar teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yeniden şekillenmiştir.

Bilgisayar teknolojileri birçok sanat dalının icra yönteminde kolaylıklar sağlamış ve sanat eserinin kalitesini doğrudan etkileyecek avantajlar sunmuştur.

Masaüstü yayıncılık ile başlayan süreç, yeni bir sanat dalının da doğmasına zemin hazırlamıştır. Henüz ismi bile kesinleşmemiş ama insan hayatında büyük yer kaplayan bilgisayar tabanlı sanatların sınırları da çizilmemiştir. Estetik unsurların insan hayatının her yerinde olması, sanatçıların gelişen alanlara da ilgi göstermesine neden olmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, ilk olarak grafik sanatların icra yöntemlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Grafik tabanlı çalışmalar, bilgisayarların üstün yetenekleri sayesinde hem kolaylaşmış hem de çeşitlenmiştir.

Bilgisayar ve internet ortamında genellikle, resim, grafik, tipografi, video ve ses gibi unsurlar yer almaktadır. Farklı alanlarda sanat unsurlarının ortak zeminde buluşması, kompozisyonun uygun şekilde yapılmasını gerektirmektedir. Bu unsurların bir arada kullanıcılara sunulması için de uygun bir teknik altyapının olması gerekmektedir. Teknik altyapının izin verdiği ölçüde bu sanat elemanları, tasarımcı sayesinde estetik şekilde kullanıcılara sunulmaktadır. Özellikle web tasarımı, bu aşamada oldukça önem kazanmaktadır. Web tasarımı aynı zamanda bir sanat dalı olarak ta son yıllarda dillendirilmeye başlanmıştır.

Web tasarımı, farklı disiplinlerin bir araya gelmesi sonucu oluşmuş bir estetik alanıdır. Halen gelişmekte olan bir altyapının üzerine inşa edilen estetik unsurlar, gün geçtikçe farklılaşmakta ve gelişen teknoloji sayesinde kullanıcıların hayatında daha fazla yer edinmektedir. Bu çalışmanın ana omurgasını oluşturan haber siteleri ise estetik anlamda en çok takip edilen alanların başında gelmektedir. İnternetin kullanım amaçlarının en önemlilerinden birisi haber alma ihtiyacıdır. Bu ihtiyacın karşılandığı kaynaklardan birisi olan haber siteleri, sektörel anlamda büyümesi ile birlikte estetik anlamda da kullanıcılarına en iyi sunma telaşındadır.

Haber siteleri bünyesinde, yazı, resim, grafik, video ve ses gibi unsurlar barındırmaktadır. Haber sitelerinin alanları ise haber ile ilgili bölümler, reklamlar ve boşluklardan oluşmaktadır. Haber sitelerinin ekonomik değerlerinin artması ve yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte estetik olarak da oldukça başarılı çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Haber siteleri, temel olarak grafik tasarıma dayalı bir sanatsal yapıya sahiptir. Grafik tasarım, son yüzyıla damgasını vurmuş, dijital sanatların en çok rağbet gösterdiği

sanat dalı olmuştur. Dijital görüntüleme sistemleri, kullanılacak öğelerin estetik anlamda değere sahip olması için grafik tasarımdan yararlanmış ve bu sayede grafik tasarım da son zamanlarda en çok sanatçının yetiştiği sanat dallarının arasında yerini almıştır.

Haber sitelerinin son yıllarda sayısının artması büyük bir rekabet ortamı yaratmış, bu rekabet ortamında sitelerin estetik görünimleri de oldukça önem kazanmıştır. Özellikle kurumsal haber siteleri, marka imajlarına uygun ve kullanıcıların eğilimlerine yönelik tasarımlarla haber sitelerini yayınlar hale gelmişlerdir. Web sitesi tasarımında yaşanan gelişmelerin bir bölümü haber sitelerine de yansımış ama haber sitelerinin yapıları gereği ucu açık tasarımların uygulanamadığı bir ortam oluşmuştur. Haber sitelerinin yapıları gereği, haber alma amacıyla siteyi ziyaret eden kullanıcıların ihtiyaçlarını en pratik şekilde çözecek, bu ihtiyacı çözerken de haber sitesinin en önemli gelir kaynağı olan reklamların da kullanıcılara gösterilmesini sağlayacak bir tasarım olması gerekmektedir. Haber siteleri, menüler, görsel öğeler, boşluklar ve renklerin en uygun şekilde ayarlanması gereken ve kompozisyon bakımından kullanıcıların uzun süre bu sitede kalmasını sağlayacak şekilde tasarlanması gereken eserlerdir.

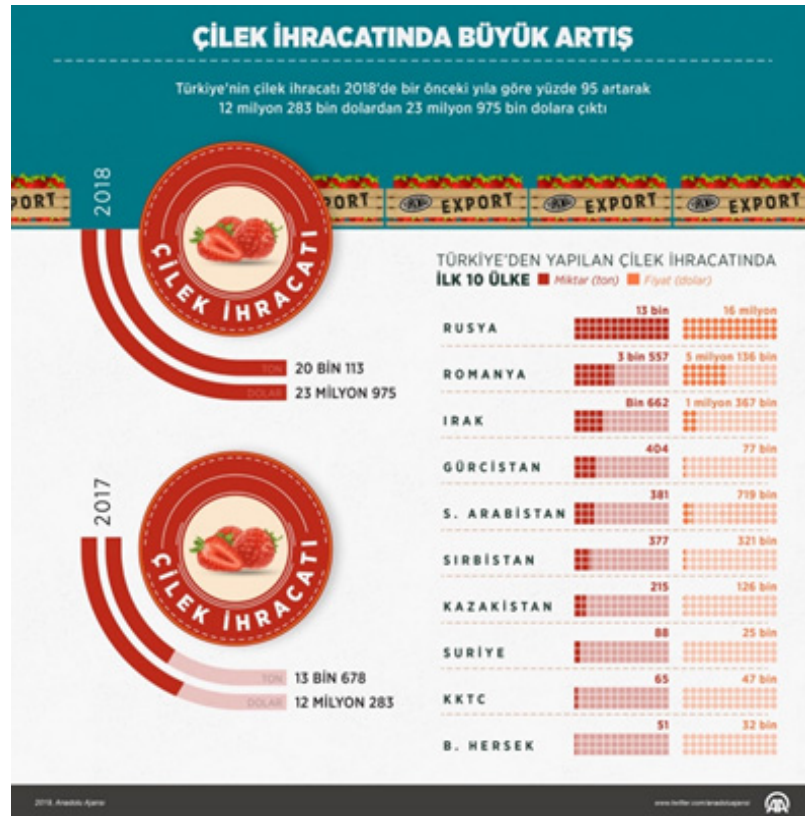
Haber sitelerini oluşturan öğeler; başlıca menüler, resimler, videolar, yazılar, reklamlar, boşluklar ve diğer grafik unsurlarıdır. Haber sitelerinin tarihsel açıdan değerlendirildiği bölümde bu unsurların kullanımında yaşanan değişiklikler de gözler önüne serilmiştir. Haber sitelerinin tasarımında son gelinen noktada iki yanda boşlukların olduğu ve orta bölümde diğer öğelerin bulunduğu tasarım modelini görmektediriz. Haber siteleri gerek hazır yazılımlar kullanarak yayın yapsınlar, gerekse kendi yazılımlarını yaptırınsınlar, benzer tasarımların ötesine pek geçmemektedir. Kullanıcı alışkanlıkları ve kullandıkları öğelerin dağılımı, farklı tasarımlara da pek müsaade etmemektedir.

Haber sitelerini hazırlarken kullanılan resimler, haber kaynağından elde edildiği gibi, resim stok merkezinden de alınabilmektedir. Resim seçimi, tasarımı etkileyen unsurların başında gelmektedir. Bu aşamada tasarımcının iyi bir resim seçici de olması gerekmektedir. Resimlerin uygunluğunun yanında resimlerin kompozisyon içinde yerleştirilme de oldukça önemlidir. Resimler haber sitelerinde haberleri destekleyici unsurlar veya reklam unsuru olarak karşımıza çıkabilmektedir. Resimlerin boyutları da videolardan daha küçük olması ve kullanıcıların en çok

dikkat ettiği unsurların başında gelmesi sebebiyle uygun resimlerin haberlerde kullanımı, kullanıcıların haber sitesi ile ilgili algılarını da değiştirebilmektedir.

Haber sitelerinde son yıllarda kullanımı artan grafik unsurlardan birisi de infografiklerdir. İnfografikler haberlerin uzun metinler veya çok sayıda resimli anlatımı yerine resim ve özet yazıların bulunduğu tasarımlardır. Grafik tasarım öğeleri barındırması ve oldukça işlevsel olması nedeniyle haber sitelerinde sıklıkla karşımıza çıkan infografikler tasarım açısından da haber sitesinin kurumsal imajını temsil etmektedir.

Şekil 26’da bir infografik örneği sunulmuştur. Bu örnekte çilek ihracatındaki artış gösterilmektedir. İnfografik tasarımında verilmek istenen bilgiler görsel olarak uygun şekilde yerleştirilmiş ve okuyucunun ilgisinin çekilmesi amaçlanmıştır. Bu infografikte Türkiye’nin çilek ihracatındaki ilk on ülke liste halinde sunulmuş ve bu listede oranlar yine grafik unsurlar kullanılarak gösterilmiştir. Bu infografikte verilmek istenen bilgiler, birkaç satır halinde yazı olarak ta verilebilirdi ama grafik unsurların kullanıldığı infografiğin yazıdan daha fazla ilgi çekeceği ve okuyucuların bilgiye daha işlevsel şekilde ulaşabileceği görülmektedir.



Şekil 26: İnfografik Örneği

Haber siteleri, yazılım teknolojilerinin gelişimi ve grafik tasarım alanında yeni akımların çıkmasıyla birlikte estetik açıdan daha iyi görünüme sahip olmakta ve kullanıcı sayıları da bu gelişmelere paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Kısa süre sonra uzmanların yazılı basının tamamen biteceğini öngörmesi ve yazılı basının mirasını devam ettirecek en önemli medya aracı olması sebebiyle de haber sitelerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulukların başında da haber sitelerinin sanatsal açıdan bekleneni karşılaması gelmektedir. Haber sitelerinin en önemli haber alma mecraları arasında yer alması, kullanıcılara bu ihtiyaçlarını karşıladığı süreçte estetik açıdan yeterli grafik unsurların gösterilmesini zorunlu hale getirmektedir. Haber sitelerinin tasarımının bir sanatsal kontrol merkezi tarafından idare edilmesi artık zorunluluk haline gelmektedir.

Haber sitelerinin son yıllarda büyük gelişme kaydetmesi nedeniyle, tasarımların etkinliğinin ölçülmesi de önem kazanmıştır. Tasarımların etkinliğini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar genel olarak şu şekilde karşımıza çıkmaktadır;

- **Anket Yöntemi:** Haber siteleri, ziyaretçilerine sitenin girişinde veya kullanıcıların görebilecekleri bir yere yerleştirdikleri, genellikle tek sorudan oluşan anketi uygulayabilirler. Tasarımın nasıl olduğunun sorulduğu bu anket yoluyla kullanıcıların tasarımı beğenip beğenmedikleri sorularak, kullanıcı görüşü alınabilir.
- **Tıklanma Sıcaklık Haritası:** Kullanıcıların web sitesi üzerinde tıklama yaptıkları alanların belirlenerek tasarımcılara yol göstermesi açısından önemli veriler sunan bir sistemdir. Bu sistemin öncülerinden birisi olan Yandex firmasının tıklanma sıcaklık haritası şu şekilde açıklanmıştır:

“Tıklama haritası, sitenizdeki tıklama istatistiklerini ölçmeye ve görüntülemeye yarayan araçtır. Bu haritada; bağlantı olmayanları dâhil, sayfanın tüm öğelerinin üzerine yapılan tıklamalar görüntülenir. Bu şekilde ziyaretçilerin sitenin sadece belirli bir sayfada değil tüm siteleri ile etkileşimi hakkında toplanmış ve yapılandırılmış istatistiklerine erişebilirsiniz.

Tıklama haritası; sitenin kullanılabilirliğini değerlendirmeye, daha çok tıklanan öğeleri ortaya çıkarmaya ve site ziyaretçilerine bağlantı gibi görünen ancak aslında öyle olmayan tasarım öğelerini belirlemeye yardımcı olur” (Yandex, [08.01.2019]).

- **İnsan Bilgisayar Etkileşimi ve Göz İzleme Teknolojisi:** İnsan bilgisayar etkileşimi terimi 1980'lerin başından beri yaygın olarak kullanılmaktadır ancak kökleri daha derin disiplinlere dayanmaktadır. İnsan performansının sistematik bir şekilde incelenmesi, fabrikalardaki el işlerine vurgu yapılarak, geçen yüzyılın başlarında ciddi şekilde bu konu üzerine çalışmayalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle ikinci dünya savaşı için silah üretiminin artması, bu konudaki çalışmaları hızlandırdı (Dix ve Diğ, 2004, 3).

Bilgisayarların insanların hayatına girmesiyle birlikte insan bilgisayar etkileşimi konusunda da çalışmalar eşzamanlı olarak başlamıştır. Bilgisayarların insanların hayatına çok önemli katkılar sunacağını tahmin eden bilim insanları bu alanda çalışmaya yönelmişlerdir. İnsanlığın en büyük beklentilerinin başında bilimkurgu kitapları ve filmlerinde görmüş oldukları otomatik cihazlar, robotların insanlara hizmet etmesi gibi durumlar gelmekteydi. Bilgisayarların icadı bu konudaki beklentiler daha da artırmış ve bilgisayarların gelişim süreci ile birlikte insan bilgisayar etkileşimi konusunda çalışmalar hızlanmıştır.

Prof. Dr. Hüseyin YILMAZ'ın yaşam hikâyesi (Ek 1), insan bilgisayar etkileşimi konusundaki çalışmaların 1950'li yıllarda başladığını göstermektedir. Bu süreç, günümüzde insan zihni ile yönlendirilebilen bilgisayarlara kadar uzanmaktadır. İnsan bilgisayar etkileşimi alanında bazı temel teknolojiler kullanılmaktadır. İlk olarak sesli komutlarla bilgisayarların yönlendirilmesi gerçekleştirilmiş ama sonrasında farklı etkileşim alanları da bu çalışmalara dâhil edilmiştir. Günümüze kadar teknolojik gelişmelerin ışığında insan bilgisayar etkileşimini içeren ürünler her geçen gün daha nitelikli olacak şekilde piyasaya sunulmuştur. İnsan bilgisayar etkileşimi alanında yapılan çalışmalar, farklı sektörler için analiz yöntemi olarak da kullanılmaktadır.

İnsan bilgisayar etkileşimi konusundaki başlayan bu çalışmalar her geçen gün artarak devam etmiştir. Booth, İnsan Bilgisayar Etkileşimi çalışmalarının başlıklarını şu şekilde belirlemiştir (Booth, 1989, 198-205);

- İnsanların teknoloji kullanımını etkileyen özellikleri nelerdir?
- Teknolojinin insanların teknolojiyi kullanımına etki eden yönleri nelerdir?
- İnsanların ihtiyaçlarını teknik olanaklarla nasıl eşleştiririz?

- Kullanılabilir teknolojiler nasıl tasarlanabilir?
- Teknoloji organizasyonları nasıl etkiler?

Günümüzde insan bilgisayar etkileşimi konusunda önemle üzerinde durulan teknolojilerin başında göz izleme cihazları gelmektedir. Bunun yanında insan zihni ile etkileşim kurabilen cihazların geliştirilmesi, bu alanda çalışan insanların en çok üzerinde yoğunlaştığı konular arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında görsel iletişim alanında tasarımların incelenmesi için göz izleme teknolojisi kullanılmıştır.

Göz izleme teknolojisi, isminden de anlaşılacağı gibi bireyin baktığı yeri takip eder. Hangi görsel uyaran söz konusu olursa olsun göz izleme, bireyin baktığı özel alanı belirler. Standart bir göz izleme çalışması, katılımcıların görsel uyarının her bir elemanın neresine ne zaman ve ne süre baktığını gösteren veri oluşturur. Ayrıca, her an için katılımcının göz bebeği büyütme verileri de elde edilir. Bu ham veri farklı yollarla grafiksel olarak gösterilebilir ve birçok katılımcının verileri kolaylıkla bir arada gösterilebilir (Özdoğan, 2008).

Göz hareketlerinin insan algısında önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Göz hareketleri, insanların günlük hayatında beyin fonksiyonlarının bir tepkisi olarak ta farklı reaksiyonlar gösterebilmektedir. Göz ile ilgili rahatsızlıkların tespit edilebilmesi için kullanılan cihazların farklı versiyonları da göz hareketlerini bu kapsamda incelemektedir.

Göz hareketlerinin izlenmesi yöntemi bir asırdır bilinmektedir ancak o dönemlerde teknolojik gelişmelerin yetersiz olması nedeniyle yöntem sınırlı olarak kullanılmaktayken, günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak, yöntemin kullanımı artmıştır. Göz hareketlerinin takip edilmesinin ve kaydedilmesinin geçmişi 1930'lara kadar dayanmaktadır. İlk kez, 1936'da Mowrer, göz hareketlerini otomatik kaydeden bir sistem geliştirerek, gözün nereye baktığı ve baktığı yöndeki nesneleri algılamak için nasıl hareketler yaptığını inceleme imkânı sağlamıştır. Göz takibi veya bakış takibi olarak adlandırılan bu teknik aslında kişinin nereye baktığının bulunmasını sağlar (Maughan ve Diğ, 2007, 336).

Göz izleme cihazları ile ilgi alanı, odaklanma süresi, ilk odaklanmaya kadar geçen süre, odaklanma sayısı, gözlem oranı, dönen ziyaretçiler, sıcaklık haritası, sabitlemeler ve sıçramalar, göz bebeği büyüklüğü gibi ölçümler yapılabilmektedir.

Göz izleme cihazı ile ilgi alanı ölçümü yapılacağı zaman çerçeve belirlenir ve gözün odaklandığı yer tespit edilir. Bu durum haber sitelerinin tasarımında kullanılacağı zaman haber sitesinde yer alan görsel unsurların dikkat çekiciliğinin ölçümü yapılabilmektedir. Odaklanma süresi ölçümünde ise kullanıcının ilgi alanına ne kadar süre bakılı kaldığının tespiti yapılabilmektedir.

Göz izleme verileri içerisinde yer alan ilk odaklanmaya kadar geçen süre hareketli ortamlarda yapılan ölçümlerin içindedir. Bu nedenle özellikle web sitelerinin ölçümünde bu kıstas genellikle aranmaz. Odaklanma sayısı ise ilgi alanına yapılan odaklanma sayısını göstermektedir. Bu ölçüm de web sitelerinin ölçümünde spesifik bir alanın incelendiği durumlarda kullanılabilir. Özellikle reklamcılık alanında oldukça sık kullanılan bir ölçüttür.

Göz izleme ölçümlerinin fazla denek üzerinde aynı görsel üzerinde yapılması durumunda gözlem oranı oldukça verimli sonuçlar veren bir ölçüttür. Katılımcıların odaklandığı alanlar bu şekilde tespit edilip, istatistiksel açıdan da olumlu veriler elde edilebilir. Bu aşamada ilgi alanına ilk bakıştan sonra tekrar dönüş yapan deneklerin ölçümü de dönen ziyaretçiler analizi ile yapılabilmektedir.

Göz izleme çalışmalarında en çok kullanılan ölçütlerin başında sıcaklık haritası gelmektedir. Deneğin bir görsel öğeye bakma yoğunluğu ve odaklanması ile ilgili olarak çıkan sıcaklık haritası, çoklu deneklerin olduğu durumlarda da önemli veriler sunabilmektedir. Haber sitelerinin incelendiği bölümde sıcaklık haritaları site şablonları ve tasarım açısından oldukça önemli veriler sunmaktadır

Sabitleme ve sıçramalar ise göz hareketlerinin objeler arasındaki geçişini sunmaktadır. Web tasarım ilkeleri arasında yer alan hiyerarşi ve ritim gibi unsurlar, sabitleme ve sıçrama hareketleri ile ölçülebilmektedir. Bu durumda

göz bebeği büyüklüğü de odaklanma ile ilgili verileri sunduğu gibi heyecan duyma konusunda da bilgiler verebilmektedir.

Göz izleme cihazları bilgisayara bağlı şekilde çalışabilmekteyken günümüzde gözlük şeklinde çalışanları da kullanılmaktadır. Bu cihazlar ile iki boyutlu yüzeylerin incelemesini yapılabildiği gibi açık hava ve insan gözlemleri de yapılabilmektedir. Cihazların kullanımı ile elde edilen veriler ilgili bir program vasıtasıyla anlamlı hale gelmektedir. Çok sayıda ölçümün yapılabildiği bu sistemler, ölçüm yapılan alana göre değişiklik göstermektedir.

Web sitesi gibi alanlarda göz izleme teknolojisi, genellikle tasarımın etkinliğinin ölçümü veya kullanılan öğe veya öğelerin tasarım içindeki durumunun tespiti için kullanılmaktadır.

Haber siteleri de dâhil olmak üzere web sitelerinin göz izleme cihazı ile denetimi günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Bu alanda araştırma amacıyla yapılan çalışmalar olduğu gibi web sitelerinin etkinliğini ölçmek üzerine de çalışmalara yapılabilmektedir. Bir internet sitesinde de web sitelerinin göz izleme cihazı ile denetimi yapılmış ve sonuçlar paylaşılmış. Bu çalışmada şu şekilde sonuçlar ortaya çıkmıştır (Direct Creative Blog, [05.03.2019]).

- Literatür çalışmaları her ne kadar gözlerin ilk olarak resimlere gideceğini söylese de çalışmada katılımcıların özellikle sayfanın sol üst tarafındaki başlıklara baktığı ortaya çıkmıştır.
- İnsanlar manşetlerin ilk iki kelimesini öncelikle tarıyor ve sonrasında okuyup okumayacağına karar veriyor. Bu durum manşet seçiminde ilk iki kelimenin çok önemli olduğunu ortaya koyuyor.
- Başlıkların olduğu listede insanlar ilk olarak sol tarafı taramaktadır. İlk iki kelimeye odaklı olarak aşağı doğru bir tarama gerçekleştirmekte ve ona göre ilgi alanına göre devam etmektedir.
- Başlık bir saniyeden daha kısa sürede dikkat çekmelidir. İnsanlar içerik taramayı oldukça hızlı şekilde yapmaktadır. Bu nedenle seçilen başlığın çok kısa sürede okuyucuyu etkilemesi gerekmektedir.
- Küçük yazılar kullanıcıların daha yakından okumasını gerektirir, büyük yazılar ise okuma yerine tarama yapmayı teşvik eder. Kullanıcının zorla

okumaya teşvik edilmesi olumsuz sonuçlar meydana getirir. Kullanıcı ile hızlı bir şekilde iletişim kurulmak isteniyorsa yeterli büyüklükte yazılar konulmalıdır.

- Web sitelerinde vurgunun genellikle üst tarafta olduğu görülmektedir ama yan bölümlerin de etkili olabileceği çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Üst bölümün sınırlılığı nedeniyle yan taraflarda vurgu daha etkin şekilde yapılabilir.

- Uzun paragraflar kullanıcıda sıkılma meydana getirebilir. Kısa paragrafların okuyucuyu teşvik ettiği söylenebilir. Bu yüzden yazımda paragraflara ara vermek iyi bir tercih olacaktır.

- Bir yazının giriş paragrafı yüksek okunma oranına sahiptir. Başlığın altında ve ana metnin üstünde bir özet konumunda olan giriş paragrafı oldukça önemlidir.

- Reklamlar için en iyi alanlar sol ve üst bölümlerdir. Göz ilk olarak sol ve üst bölümlere takılmaktadır. Göz izleme cihazı ile yapılan testlerde sıcaklık haritaları bunu göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken durum reklam körlüğüdür. Sürekli olarak aynı yerde duran reklamlar bir süre sonra kullanıcıların dikkatini çekmeyebilir.

- Dikkat çekici içeriğin yanına yerleştirilen reklamlar dikkat çekmektedir.

- İnsanlar metinleri grafiklerden daha çok okurlar. Bilgi arayan insanlar resim değil metin aramaktadır. Tasarımcı grafik kullanımından önce ve sonra uygun şekilde metinleri yerleştirerek istenilen içeriği sunmuş olur.

- Yabancı kavramsal bilgiler için video ve resim gibi araçlar kullanılabilir. Metinler genellikle konuya biraz hâkim kullanıcılar tarafından daha çok okunduğu için bunları multimedya ortamları ile desteklemek faydalı olacaktır.

4. YÖNTEM VE MATERYAL

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Araştırma kapsamında Türkiye’de en çok ziyaret edilen 5 haber sitesi belirlenmiş, web tasarım ilkeleri bağlamında siteler yorulanmış, 20 kişilik bir denek grubuyla göz izleme teknolojisi kullanarak bu haber sitelerinin sıcaklık ve gaze haritaları çıkarılmıştır. Türkiye’de en çok ziyaret edilen 5 haber sitesinin belirlenmesinde Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye verileri dikkate alınmıştır. 2018 yılı Aralık ayında en çok ziyaret edilen siteler arasında yer alan haber siteleri belirlenmiş ve araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kapsamında 5 haber sitesinin yetkilileri ile de görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen tüm veriler değerlendirilerek, örnek bir haber sitesi tasarlanmıştır. Tasarlanan bu haber sitesi hakkında uzman görüşleri de alınmıştır. Uzman görüşlerinin ardından bu haber sitesinin tasarımı yeniden düzenlenmiş ve son halini almıştır. Aynı zamanda özellikle haber sitesi yetkilileri ile yapılan görüşmeler ve literatür bölümündeki sanat yönetimi başlığı altındaki araştırmalar sonucunda bir haber sitesinin tasarım departmanı yapılanması hususunda da model önerisi oluşturulmuştur.

İnternet haber sitelerinin tasarımında sanat yönetiminin varlığı, bu çalışmanın temel araştırma konusudur. Bu araştırma kapsamında mevcut durumun tespit edilebilmesi için farklı yöntemler uygulanmıştır. Web tasarımında dikkat edilecek hususlar ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve çalışmaya uygun olan web tasarım ilkeleri belirlenmiştir. Tespit edilen haber sitelerinin her biri web tasarım ilkeleri açısından değerlendirilmiş ve tablo halinde sunulmuştur.

Uygulamanın ikinci aşamasında ise insan bilgisayar etkileşimi teknolojisi ile inceleme kapsamına alınan internet haber sitelerinin tasarımları ele alınmıştır. Göz izleme teknolojisi kullanılarak 20 farklı denek ile haber sitelerinin tasarımları incelenmiş ve göz hareketleri ile tasarımda yer alan tasarım unsurlarının durumları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, uygulamanın ilk bölümünde yapılan tespitler ile birleştirilmiş, göz izleme teknolojisi sonuçları ve web tasarım ilkeleri bu aşamada birlikte değerlendirilmiştir. Web tasarım ilkelerinin daha önce yapılan tespitlerinin,

göz izleme teknolojisi kullanılarak elde edilen verilerle tutarlılığı ve bağlantısı da bu aşamada irdelenmiştir.

Göz izleme ile ilgili çalışmalar birçok tasarım alanında kullanılmaktadır. Web siteleri için yapılan göz izleme çalışmaları, daha etkin tasarımların nasıl yapılacağı ile ilgilidir. Web sitelerinin etkinliklerinin ölçümleri için de göz izleme cihazları kullanılabilir. Bu çalışmada haber sitelerinin tasarım açısından değerlendirilmesi için göz izleme cihazı kullanılmış ve deneklere seçilen web sayfaları gösterilerek haber sitelerinin tasarım açısından etkinliği ölçülmüştür.

Haber sitelerinin göz izleme teknolojisi kullanılarak izlenmesi, şablon yapısına bağlı olarak görsel öğelerin yerleşimi, yazılar, resimler, videolar, grafikler ve hareketli öğelerin durumlarının tespiti şeklinde yapılmıştır. Reklamların yerleşimi ve görülme oranı da yine bu aşamada değerlendirilmiştir. Kullanıcıların sayfada odaklandıkları ve tekrar dönüş yaptıkları noktalar da tespit edilmiştir.

Deneklerin göz izleme deneyimleri öncesinde temel bilgileri alınmıştır. Bu bilgilere kullanıcı eğilimlerinin değişkenlik göstermesi durumunda sonuçların anlamlı hale getirilmesi için gerek duyulmuştur. Göz izleme verilerinde deneklerin ilgi alanları, yaşları, eğitim düzeyleri gibi bilgiler, değerlendirme bölümünde sonuçların daha verimli yorumlanabilmesi için oldukça önemlidir.

Göz izleme deneyimi sonrasında da deneklere bir bilgi formu verilerek doldurmaları istenmiştir. Bu formda deneyim sonrası haber sitelerinin tasarımı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda deneklere haber sitelerinin tasarımları hakkında görüşleri de sorulmuştur. Göz izleme deneyimi öncesi elde edilen bilgiler, deneyim sırasındaki bulgular ve sonrasında deneklerin vereceği cevaplar birleştirilerek haber sitelerinin tasarımı konusunda deneysel bulgular ortaya konulmuştur.

Uygulama bölümünün üçüncü aşamasında incelemeye alınan beş haber sitesinin tasarım departmanı yetkilisine dijital ortamda bazı sorular ulaştırılmıştır. Haber sitelerindeki sanat yönetimi ile ilgili olan bu sorular açık uçlu bırakılmamış, verilebilecek cevaplar şıklar halinde sunulmuştur. Bu kapsamda yöntem olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında incelemeye alınan haber sitelerinin web tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi, tasarımların göz izleme teknolojisi ile analizinin yapılması ve

görüşme tekniği ile haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanması hususunda bilgiler alınması neticesinde elde edilen bulgular bu aşamada derlenmiştir.

Elde edilen bulgular kapsamında tasarlanan örnek bir haber sitesinde rastgele haberler düzgün bir şablon düzeni ile sunulmuş, reklam ve boşluk gibi unsurlar yerleşim planlarına uygun şekilde yerleştirilmiştir.

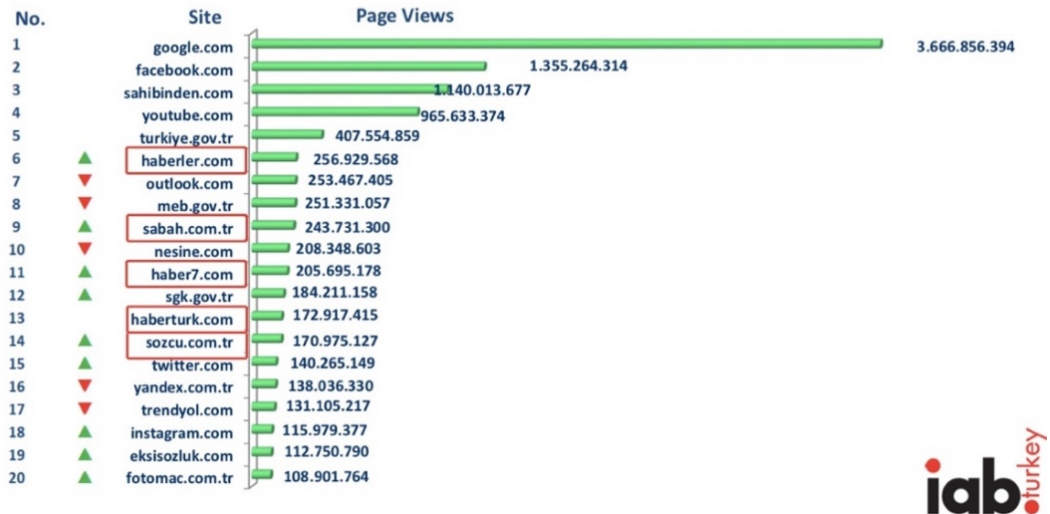
Örnek tasarım, bir haber sitesinin giriş sayfasından oluşmaktadır. Grafik öğelerin sayfadaki yerleşimi, hareketli unsurların dağılımı, reklamların hem kullanıcı hem de reklam veren için uygun bir alanda bulunması, etkili bir haber sayfası tasarımı için önemli referanslar sunmaktadır.

Haber sitelerinin tasarım departmanı yapılanması için oluşturulan örnek modelde, özellikle sanat yönetmeninin işlevi vurgulanmış ve bu yapılanma içinde kendisine bağlı olarak çalışabilecek departmanlar ve çalışanlar tespit edilmiştir.

5. UYGULAMA

Çalışma kapsamında öncelikli olarak Türkiye’de yayıncılık faaliyeti yürüten ve en çok ziyaret edilen siteler arasında yer alan beş adet haber sitesi tespit edilmiştir. Tespit amacıyla şekil 27’de gösterildiği üzere Interactive Adverting Bureau Türkiye verileri kullanılmıştır. 2007 yılı Ekim’inde 23 katılımcıyla platform olarak kurulan ve 2011 Temmuz’unda dernekleşen IAB, Türkiye reklamveren – ajans – medya üçlüsünün aynı çatı altında temsil edildiği tek meslek örgütüdür. Kuruluş amacı endüstrinin bir bütün olarak, sağlıklı biçimde gelişmesine destek vermektir. Hedefleri doğrultusunda eğitimden ölçümlemeye, endüstriyel standartların oluşturulmasından yarışmalara kadar pek çok alanda faaliyet göstermektedir (IAB Türkiye, [07.02.2019]). Bu sitede her ay internet ölçümleme listesi yayınlanmaktadır. 2018 Aralık ayına ait listede bulunan sayfa gösterim sayısı sıralaması baz alınarak ilgili listeden beş tane haber sitesi sırasıyla tespit edilmiştir. Bu listeye göre beş tane haber sitesi sırasıyla haberler.com, sabah.com.tr, haber7.com, haberturk.com ve sozcu.com.tr olmuştur (IAB Türkiye, Sayfa Gösterim Sayısı Sıralaması, [07.02.2019]).

Aralık Overnight 2018 – PC – Sayfa Gösterim Sayısı Sıralaması



Şekil 27: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Haber Siteleri

Haberler.com sitesi, geleneksel bir medya grubuna bağılı olarak yayın yapmamaktadır. Yayıncılık faaliyetini yalnızca internet ortamında yürüten bir medya kuruluşudur. Bu özelliğı ile haberler.com tasarım açısından da bağılı bulunduğı bir medya grubu olmaması sebebiyle bağımsız davranabilmektedir.

Sabah.com.tr, Turkuvaz Medya Grubu'na bağılı olarak çalışmaktadır. Bu medya grubuna ait çok sayıda televizyon, radyo kanalı, gazete ve haber sitesi bulunmaktadır. Devamlılık açısından da Sabah Gazetesi'nin haber sitesi olarak bilinmektedir.

Haber7.com haber sitesi, Nokta Medya Elektronik A.Ş.'ye aittir. Bu medya grubu Hayat Görsel Yayıncılık A. Ş. ile aynı grubun içerisinde faaliyetlerini yürütmektedir. Aynı gruba bağılı olarak Kanal 7 ve Ülke TV gibi televizyon kanalları da bulunmaktadır.

Haberturk.com sitesi, Habertürk Gazetecilik A.Ş. adına faaliyet göstermektedir ve Ciner Bilgi Grubuna aittir. Bu medya grubu televizyon kanalları, yapım firması ve internet haber siteleriyle faaliyetlerini yürütmektedir. Yazılı basın alanında da daha önce faaliyet göstermiş ama sonrasında yazılı basından çekilme kararı almıştır. Haberturk.com haber sitesi doğrudan Habertürk televizyonuna bağılıdır.

Sozcu.com.tr haber sitesi, Sözcü Gazetesine bağılı olarak faaliyetlerini yürütmektedir. Sözcü Gazetesi ve haber sitesi Estetik Yayıncılık A.Ş. bünyesinde faaliyetlerini yürütmektedirler ve genellikle yazılı basın ve internet haberciliğı üzerine çalışmaktadırlar.

Araştırma kapsamına ele alınan haber sitelerinin bağılı bulunduğı bir medya grubunun olup olmaması, tasarım açısından bağılılığı da gösterebilmektedir. Seçilen haber sitelerinin bir tanesi sadece internet haberciliğı yapmaktayken diğeri haber sitelerinin bağılı bulunduğı başka medya iştirakleri vardır.

5.1. Haber Sitelerinin Web Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi

Bu bölümde Haberler.com, Sabah.com.tr, Haber7.com, Haberturk.com ve Sozcu.com.tr haber siteleri, belirlenen web tasarım ilkelerine göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme öncesi haber sitesinin bir betimlemesi yer almaktadır. Web tasarım ilkeleri içinde yer alan, yalınlık, tutarlılık ve görsel

devamlılık, açıklık, denge, görsel hiyerarşi, vurgu, ritim, oran/orantı, uyum ve bütünlük açısından yapılan gözlemlerin sonucu ilgili tablolara yerleştirilmiştir.

5.1.1.Haberler.com Haber Sitesi

Haberler.com haber sitesinin şekil 28’de gösterildiği üzere ana sayfasına giriş yapıldığında sol üst bölümde logo ve yanında menüler bulunmaktadır. Koyu renkli zemin üzerinde yer alan menülerin hemen sağında da arama bölümü bulunmaktadır. Bu bölümün altında bir reklam alanı vardır. Reklamın sağ üst tarafında yer alan ibarelerden Google reklamı olduğu görülmektedir. Bu reklam alanında yer alan reklamlar reklam yayıncı halde bulunan Google tarafından değiştirilebilmektedir.



Şekil 28: Haberler.com Haber Sitesi

Üst reklam alanının altında ince şerit halinde bir haber alanı ve onun altında da haberler bölümü yer almaktadır. Haberler bölümünde sol tarafta büyük resim ve resmin üzerinde yazılar olan, kendiliğinden kaymalı manşet bölümü bulunmaktadır. Bu alanda 30 tane haber sırasıyla kayarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Haberler.com Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi

WEB TASARIM İLKESİ	HABERLER.COM AÇIKLAMA
Yalnlık	Bu haber sitesinde resim ve yazıların yoğun olduğu uygun bir şablon çalışması yapılmıştır. Şablonların içinde reklamlar veya haber öğeleri bulunmaktadır. Haber ve reklamların yerleşimi şablonda uygun boşluklar korunarak sunulmuştur. İçeriğin yoğun olduğu dikkatleri çekmektedir ama kullanıcılar ilgi alanlarına göre haberleri kolaylıkla bulabilmektedir. Bu özelliğiyle yalnlık ilkesine uygun şekilde tasarlanmıştır.
Tutarlılık ve Görsel Devamlılık	Tutarlılık ve görsel devamlılık için sitenin şablonu büyük önem arz etmektedir. Sitenin betimlemesinde şablonun tanımı yapılmış ve bu tanımda yerleşimlerin uygun ve tutarlı şekilde yapıldığından bahsedilmiştir. Sitenin üst bölümünde yer alan Reklam ve manşet bölümlerinin altında küçük haber bölümleri yerleştirilmiştir. Her bir satırda dört tane haber bölümünün yer alması ve sitenin en altına kadar bu şekilde devam etmesi tutarlılığa katkı sağlamaktadır. Sitenin en üst ve sağ tarafında yer alan reklam alanları ise dış reklam verenler tarafından değiştirilebildiği için sitenin dokusuna uygun olmayan reklamların da bu alanlarda yayınlanma durumları olabilmektedir. Bu durum da tutarlılık ve görsel devamlılığı olumsuz yönde etkileyebilir.
Açıklık	Haber sitesinde kullanılan resimler uygun çözünürlükte ve büyüklüktedir. Bu özelliği itibarıyla açık ve anlaşılır resimlerin kullanıldığı görülmektedir. Kullanılan fontlar da tırnaksız, uygun renkte ve büyüklüktedir. Yazıların yerleştirildiği zeminin kontrast renginin kullanıldığı görülmektedir. Görsel öğelerin açıklık ilkesine uygun olduğu tespit edilmiştir.
Denge	Site şablonu ile doğrudan ilgili olan denge, görsel öğelerin yerleşiminden doğrudan etkilenmektedir. Site şablonunda üst bölümdeki manşet ve reklam alanları farklı boyutlarda ve yönlerde yerleştirilmişlerdir. Bunun yanında alt tarafta ise site merkezi etrafında çok sayıda haber bölümünün aynı hizada ve büyüklükte sıralandığı görülmektedir. Bu şekilde haber sitesinin denge ilkesine uygun olarak uygun şekilde tasarlandığı tespit edilmiştir.
Görsel Hiyerarşi	Görsel öğeler incelendiğinde siteye giriş yapan kullanıcıyı ilk olarak üstte ve yanda bulunan reklam alanları ve büyük resim şeklinde bulunan manşet bölümü karşılamaktadır. Haber sitesi incelendiği anda üstte ve yanda bulunan reklam bölümünde aynı reklam yayınlanmaktaydı. Bu durum görsel hiyerarşide reklamın diğer bölümlerin önüne geçmesine neden olmuştur. Sonrasında manşet bölümü dikkatleri çekmektedir. Site yerleşim oranına göre en büyük alanın kullanıldığı ve sürekli olarak değişen bu bölümde büyük resim ve altında açıklayıcı yazı bulunmaktadır.
Vurgu	Sitenin tasarımında vurgu resimlerle yapılmıştır. Görsel öğeler içinde en yoğun olarak resimlerin kullanıldığı görülmektedir. Reklam alanı hariç tutulduğunda giriş bölümünde yer alan manşet reklamları dikkatleri çekmekte ve ardından altındaki yazı ile kullanıcılar bilgilendirilmektedir.
Ritim	Şablonda kullanılan dikdörtgen alanlar büyüklükleri farklı olsa bile düzenli bir ritim oluşturmaktadır. Bu ritim alt tarafta yoğun olarak küçük haber bölümlerinin olduğu alanda daha yoğun olarak hissedilmektedir.
Oran/Orantı	Kullanılan şablonun dikdörtgenler üzerine kurulu olması oran/orantı konusunda yapılabilecek kıyaslamayı kolaylaştırmaktadır. Dikdörtgen alanları manşet ve ana reklam bölümlerinde farklı büyüklükte ama alt tarafta eşit şekildedir. Alt bölümde küçük alanların arasında reklamlar vardır. Haber alanları ile aynı büyüklükte ve aynı şablon içinde olduğu için ilk bakışta reklam olarak algılanmamaktadır. Genel olarak oran/orantı konusunda uygun yapıldığı tespit edilmiştir.
Uyum ve Bütünlük	Sitenin şablonu uyum ve bütünlüğü sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Sitede kullanılan görsel öğeler şablon içerisine uygun şekilde yerleştirilmiş ve görsel öğelerin seçimi de dikkatli şekilde yapılmıştır. Resim üzerine açıklayıcı yazılar yazıldığı, bu işlem yapılırken genellikle koyu zeminli resim üzerine beyaz yazı, açık zeminli resim üzerine siyah yazı yazıldığı görülmüştür.

Manşetlerin altında ise daha küçük iki tane kaydırmalı alt manşet haberler bölümü bulunmaktadır. Soldaki daha çok magazin sağdaki ise spor haberlerinin yoğun olduğu bölümlerdir. Bu manşet bölümlerinin sağ tarafında da dikey olarak yine bir Google reklam alanı bulunmaktadır.

Değişkenlik göstermekle birlikte bu haber sitesi incelendiği süreçte üst ve sağ taraftaki reklam bölümünde aynı reklam yayınlanmaktadır. Sitenin en sonuna kadar da her satırda 4 kare olmak üzere resim ve altında haber başlığının bulunduğu haber bölümleri yer almaktadır. Bu haber bölümlerinin aralarına serpiştirilmiş ve haberler ile aynı görünüme sahip olan reklamlar da bulunmaktadır. Sitenin arka zemini açık gri renktedir. Haber ve reklam bölümleri arasında uygun boşluklar konularak arka zeminin görünmesi sağlanmıştır. Ayrıca haber sitesinin yapılanması orta bölüme yerleştirilmiştir. Web tarayıcının türüne ve ekranın çözünürlüğüne göre her iki tarafta da boşluklar görüntülenmektedir. Haberler.com haber sitesi, web tasarım ilkelerine göre Tablo 4’te gösterildiği şekilde değerlendirilmiştir.

5.1.2.Sabah.com.tr Haber Sitesi

Sabah.com.tr haber sitesinin şekil 29’da gösterildiği gibi girişinde en üst sol bölümde logo bulunmaktadır. Kırmızı Türkiye haritası üzerine Sabah yazılı olan logo site girişinde kendini renk ve konum itibarıyla belli etmektedir. Logonun yemen yanında sırayla aynı gruba ait başka haber sitelerinin logoları bulunmaktadır. Sabah haber sitesinin çok sayıda medya aracı bulunduğuna burada vurgu yapılmaktadır. Bu logoların hemen altında menüler bulunmaktadır.

Logo ve menülerin altında ince şerit halinde iki tane banner vardır. Üstteki banner flaş gelişmelerin yer aldığı sarı zemine sahiptir. Alttaki banner ise siteye giriş yapılan şehrin hava durumu, namaz vakitleri ve piyasalar ile ilgili bilgileri vermektedir. Reklam bölümü ise bunların altında yer almaktadır. Siteye giriş yapıldığında hem resim ve yazıdan hem de videodan oluşan reklam alanı olduğu gözlemlenmiştir. Sitenin neredeyse tam merkezinde gösterilen bu reklam alanının sol tarafında resim ve yazı, sağ tarafından sessiz şekilde hareket eden video bulunmaktadır. Alt tarafında ise haberler bölümüne geçilmiştir. Büyük bir resim ve altında açıklama yazısının bulunduğu manşet alanı sol tarafta bulunmaktadır. Bu alanın sağında ise daha küçük kare şeklinde başka bir haber alanı vardır.



Şekil 29: Sabah.com.tr Haber Sitesi

Site şablonunun daha alt bölümünde lacivert ince şerit halinde son dakika haberleri, altında beş parça kare şekilde haber resimleri ve başlıkları, altında da oldukça büyük bir haber alanı olduğu görülmektedir. Sitenin sonuna kadar her bir satırda iki veya üç tane reklam alanının bulunduğu, tek düze olmayan kutucuk şeklinde haber ve reklam alanları bulunmaktadır.

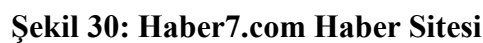
Sitenin sağ ve sol tarafındaki boşluklar site hareket ettikçe görüntülenmeye devam eden reklam alanı ile doldurulmuştur. Siteye giriş yapıldığında bu alanlara uygulanan reklamlar açık gri zemine sahip ve sadece küçük yazılardan oluşan, kullanıcıların

boşluk hissini zedelemeyecek şekildedir. Bu alanın karışık renkli ve resimli reklamlarla doldurulması durumunda boşluk hissi olumsuz şekilde etkilenebilir. Sabah.com.tr haber sitesi, web tasarım ilkelerine göre Tablo 5’te gösterildiği şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Sabah.com.tr Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi

WEB TASARIM İLKESİ	AÇIKLAMA
Yalnlık	Sabah haber sitesinin şablonu farklı büyüklüklere sahip ama tutarlı dörtgen alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlar resim, yazı ve videolarla doldurulmuştur. Sitenin her iki yanındaki boşluklarda uygun zeminli reklam vardır. Site ilk bakışta kalabalık hissi verse de kullanıcıların uzun vakit geçirmeleri, sıkılmamaları için şablon ve aradıklarını bulmaları için gerekli içerikleri sunmaktadır. Kullanılan tipografi ve resimler siteye ilgili artırırken diğer yandan kullanıcıların içerik anlamında aradıklarını kolayca bulmaları sağlanmaktadır. Bu özellikleri itibarıyla Sabah haber sitesinde yalnlık ilkesine uyulduğu görülmektedir.
Tutarlılık ve Görsel Devamlılık	Sabah haber sitesi girişinde kullanıcılar farklı büyüklüklerde kutucuklardan oluşan şablonu ve kutucukların oldukça farklı resim ve yazılarla dolu olduğunu görmektedir. Bu aşamada kullanıcı göz eğilimi site genelinde bazı yerlerde büyük şekilde çarpıcı şekilde bulunan resimleri, sonrasında altındaki yazıları ve diğer haber ve reklam alanlarını görmektedir. Sabah haber sitesi her ne kadar karmaşık bir şablon yapısına sahip olsa da tutarlılık ve görsel devamlılık konusunda kullanıcılara olumlu izlenim verebilmektedir.
Açıklık	Sabah haber sitesinde kullanılan tipografik unsurların ve resimlerin anlaşılır şekilde tasarlandığı görülmektedir. Resim ağırlıklı olan sitede kullanılan görsellerin çözünürlük ve büyüklük bakımından sorunu yoktur. Tipografik unsurlar da uygun zemin üzerine uygun renk ve büyüklükte yerleştirilmiş ve bu özellikleriyle Sabah haber sitesinde açıklık ilkesine uyulmuştur.
Denge	Haber sitesindeki denge yapısı şablon ile doğrudan ilgilidir. Bu haber sitesinde farklı büyüklüklerde dörtgen alanlar kullanılmıştır. Farklı büyüklüklerde olsalar bile kullanılan dörtgenler uyumlu büyüklüklere sahiptir. Sitenin genelinde bu alanların yatay ve dikey ekseninde birbirini tamamladığı gözlemlenmektedir. Bu özellikleri itibarıyla Sabah haber sitesinde denge ilkesine uyulduğu söylenebilir.
Görsel Hiyerarşi	İçeriğin dolu olduğu bu haber sitesinde öncelik olarak resimlerin ön plana çıktığı, resimlerin altında bulunan yazıların ise kontrastlık kullanılarak ikinci planda öne çıkarıldığı görülmektedir. İçeriğin kalabalık olması, görsel hiyerarşi anlamında tasarımı zorlamaktadır. Haber sitelerinin genelinde yaşanan bu durum Sabah haber sitesinde de bulunmaktadır.
Vurgu	Kalabalık içeriğe sahip olan Sabah haber sitesinde vurgu, farklı alanlarda farklı görsel unsurlara yapılmaktadır. Site girişinde açık zemin üzerinde ilk olarak sitenin logosu dikkat çekmektedir. Hemen altındaki reklam alanında hareketli görüntü olması nedeniyle video vurguda ön plana çıkmaktadır. Haber ve reklamların bulunduğu dörtgen alanlarda ise ilk olarak özel olarak seçilmiş resimlere vurgu yapılmaktadır. Bu haber sitesinin şablonunda her bir dörtgen alanda farklı yerlere vurgu yapılmış ve vurgu sayısı çoğalmıştır.
Ritim	Sabah haber sitesinin şablonu hazırlanırken reklam ve haber alanları için uygun büyüklük ve boşlukların ayarlanmış olması ve içeriğin uygun şekilde yerleştirilmesi genel itibarıyla ritim ilkesinin başarıyla uygulandığı sonucunu vermektedir. Üst bölümde beyaz arka zemin altında ise kenardaki reklam alanı vesilesiyle açık gri arka plan kullanılması, ritim anlamında olumlu değerler katmıştır.
Oran/Orantı	Haber ve reklam alanları incelendiğinde Sabah haber sitesinde resim ve tipografilerin birbiri ile uyumlu büyüklükte kullanıldığı, bunun da oran/orantı ilkesine olumlu yönde etki yaptığı tespit edilmiştir.
Uyum ve Bütünlük	Genel olarak Sabah haber sitesinin tasarımı gözlemlendiğinde şablonda farklı büyüklüklerde dörtgen alanların kullanılması ama bunların genel olarak bütünlüğü oluşturacak şekilde tasarlanması tasarımın dinamik olmasını sağlamıştır. Başarılı bir web sitesinin sıkıcılıktan uzak ama uyumlu şekilde olması beklenirken, Sabah haber sitesi bu konudaki beklentileri karşılamaktadır.

Haber7 haber sitesinin şekil 30’da gösterildiği üzere girişinde üst solda sitenin logosu bulunmaktadır. Logonun sağ tarafında ihbar hattı, hava durumu gibi bilgiler yer almakta altındaki satırda ise menüler bulunmaktadır. Üst bölümde sarı arka plana sahip ince bir şerit enlemesine yer almaktadır. Bu bölümde son dakika haberleri verilmektedir.



Tablo 6: Haber7.com Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi

WEB TASARIM İLKESİ	AÇIKLAMA
Yalnlık	Haber7.com haber sitesi sade tasarımıyla dikkat çekmektedir. Tasarım şablonunda uygun büyüklükte dörtgen alanlar oluşturulmuş, bu alanlara reklam ve haberler yerleştirilmiştir. Yerleşim alanları oldukça basit ve anlaşılır şekildedir. Kullanıcıya gereğinden fazla seçenek sunulmamış, mevcut haber alanları ve menüler kullanıcıların aradıklarını bulabilecekleri şekilde tasarlanmıştır. Reklam alanları da göze batmayacak şekilde konumlandırılmıştır. Bütün bu özellikleriyle Haber7 haber sitesinin tasarımında yalnlık ilkesini başarıyla uygulandığı görülmektedir.
Tutarlılık ve Görsel Devamlılık	Haber7 haber sitesinde şablon yapısı gereği görüntülenen haberler yoğun değildir. Haber ve reklamların yerleştirildiği kutucuk sayısının azlığı ve bu alanların verimli şekilde kullanılmış olması, kullanıcıların site ziyaretlerinde tutarlı bir tasarıma sahip olduğu hissi vermektedir. Resimlerin altında kullanılan tipografinin fontu, büyüklüğü ve rengi uyumlu şekilde tasarlandığı için görsel devamlılık konusunda da gayet başarılı bir sonuç ortaya çıkmıştır.
Açıklık	Site şablonunda kullanılan haber ve reklam alanlarının uygun büyüklükte olması ve içeriğin uygun görsel öğelerle doldurulması sonucunda açık ve anlaşılır bir site oluşturulmuştur. Kullanılan resimlerin büyüklüğünde ve çözünürlüğünde sıkıntı bulunmamaktadır. Bunun yanında font kullanımı da standartlara uygun şekildedir. Bu haliyle Haber7 haber sitesinin açıklık ilkesine uygun şekilde tasarlandığı söylenebilir.
Denge	Orta bölümde haber ve reklamların yerleşimi ve her iki kenardaki reklamın sabit şekilde konumlandırılmasıyla birlikte görünüş açısından oldukça dengeli bir tasarım ortaya çıkmıştır. Yatay açıdan uygun kutucukların olması ve dikey konumda gereksiz haber yoğunluğundan kaçınılması denge ilkesine olumlu yönde katkı yapmıştır.
Görsel Hiyerarşi	Sitenin tasarımında resimlerin ön plana çıkarılarak uygun tipografinin kullanımıyla hiyerarşik anlamda kullanıcının beklentileri karşılanmaktadır. Bazı bölgelerde tipografik unsurların resimlerin önüne geçirildiği, bu yapılırken de zemin yazı rengi kontrastlığı veya yazılara çerçeve uygulamasına başvurulduğu görülmektedir. Bu özellikleriyle Haber7 haber sitesi görsel hiyerarşi ilkesini başarıyla uygulamıştır.
Vurgu	Haber7 haber sitesinin reklam uygulamaları haberlerin daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. Haber alma ihtiyacı ile siteye giriş yapan kullanıcılar sade bir tasarımla haberlerin içinde kendini bulmaktadır. Haberlerde vurgu resimle veya tipografik unsurlarla yapılmıştır. Bu haber sitesinin haber odaklı vurgu ilkesini başarıyla yürüttüğü görülmüştür.
Ritim	Tasarımda sade bir şablonun kullanılması ve görsel unsurların dikkatli seçimi ile birlikte başarılı boşluk uygulaması ritim ilkesi konusunda başarılı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Üst bölümde beyaz arka zemin alt tarafta ise açık gri arka zemin bulunması, ritim ilkesini olumlu yönde desteklemiştir.
Oran/Orantı	Site şablonunda kullanılan dörtgen alanların iyi yönetilmesi sonucunda kullanıcıları rahatsız etmeyecek bir tasarım ortaya çıkmıştır. Resimler ile birlikte kullanılan tipografinin de resme uygun büyüklükte kullanılması sonucunda oran/orantı ilkesi gayet başarılı şekilde yürütülmüştür.
Uyum ve Bütünlük	Şablonda kullanılan dörtgen alanların birbiri ile uyumlu şekilde tasarlanması ve içeriğin uygun görsel unsurlarla doldurulması sonucunda görsel uyum sağlanmıştır. Sitenin geneli değerlendirildiğinde bütünlüğün korunduğu da tespit edilmiştir.

Site şablonu son dakika şeridinin hemen altından itibaren daha büyük dörtgen alanlara ayrılmaktadır. Sol üst bölümde büyük resim ve üzerinde yazı olan manşet bölümü, sağında kare kutucuk halinde bir reklam ve manşet haberinin hemen altında da sağ taraftaki reklamın yapıldığı firmanın logosu bulunmaktadır. Hemen alt bölümünde dört tane kare halinde kutucuk yine önemli haberler bölümünü

oluşturmaktadır. Bu alanın altında ise yine büyük resim ve açıklayıcı yazı bulunan alt manşet bölümü yer almaktadır. Sağında ise daha küçük magazinsel haberlerin yer aldığı alan vardır. Alt manşet haberlerinin altında da üç kutucuğun olduğu ikinci manşet haberleri ve altında kategori bazında yine büyük resimlerin ve yazıların bulunduğu bölüm manşetleri alanları yer almaktadır. Sol ve sağ boşluklarda dikey şekilde iki farklı reklamın sunulduğu sabit reklam alanları vardır. Site hareket ettirildiğinde bu reklam alanları yukarıda kalmakta ve boşluk alanı daha çok kullanıcıya hissettirmektedir. Haber7 haber sitesi genel itibariyle birbirini takip eden farklı büyüklükte ama yine de bütünlüğü korunmuş dörtgen haber ve reklam alanlarından oluşmaktadır. Sadeliğin ön plana çıkarıldığı bu haber sitesinde kullanıcılar ilgi alanlarına göre istedikleri haber bölümlerine rahatlıkla ulaşabilmektedir. Haber7.com haber sitesi, web tasarım ilkelerine göre Tablo 6’da gösterildiği şekilde değerlendirilmiştir.

5.1.4. Haberturk.com Haber Sitesi



Şekil 31: Haberturk.com Haber Sitesi

Habertürk haber sitesinin Şekil 31’de gösterilen ana sayfasının sol üst bölümünde sol tarafa doğru genişleyen bir alanda logo bulunmaktadır. En üst bölümde siyah arka zemine piyasa verileri yerleştirilmiştir. Logonun sağında beyaz arka plana sahip menüler bulunmaktadır. Ara butonu hemen bu bölümün altındadır.

Tablo 7: Haberturk.com.tr Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi

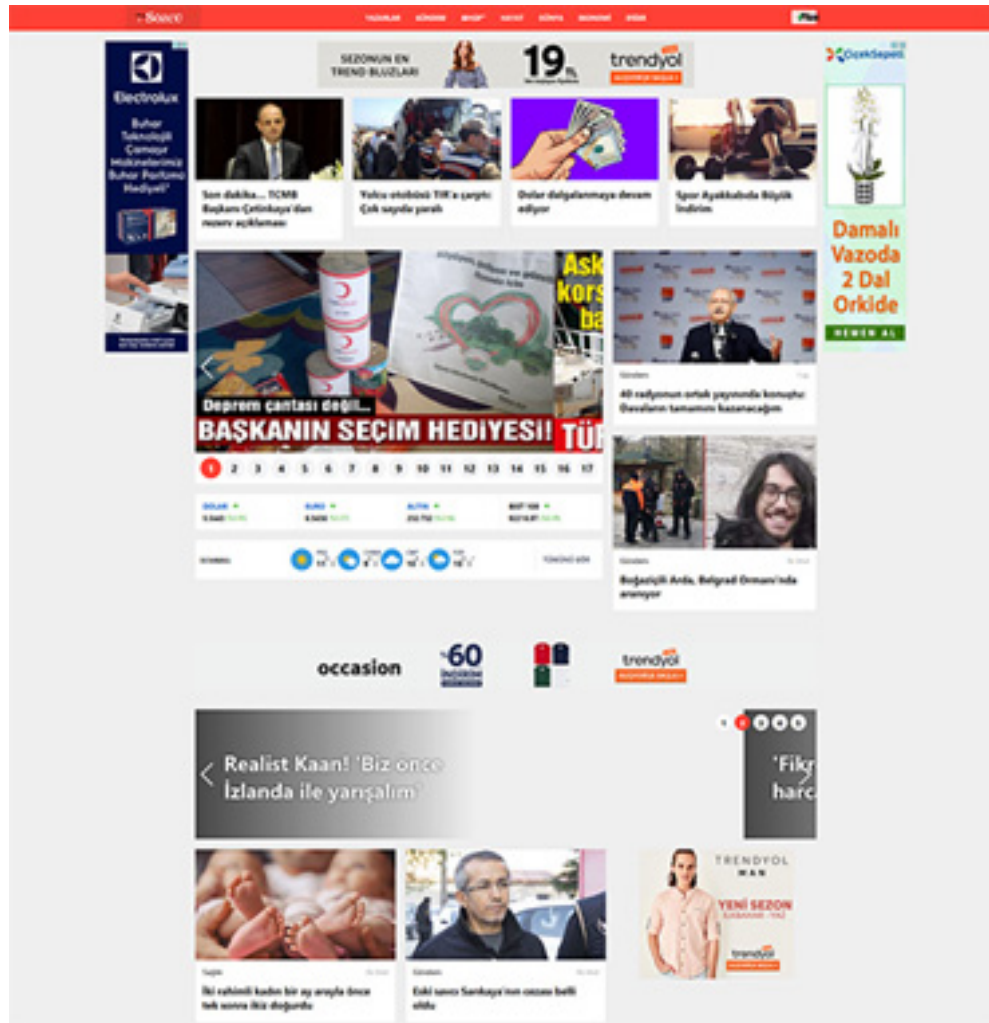
WEB TASARIM İLKESİ	AÇIKLAMA
Yalnlık	Habertürk haber sitesinin tasarımında görsellerin ve tipografinin yoğun olarak kullanıcıya sunulduğu görülmektedir. Haberlerde kullanılan resimler ve yazılar internet haberciliği tarzına uygun şekilde düzenlenmiştir. Resimlerin özenle seçilmiş olması ve yazıların arkaplan rengine uygun şekilde düzenlenmiş olması açık ve anlaşılır olmasına neden olmaktadır. Sitenin bütününe bakıldığında oldukça fazla görsel bulunduğu algılansa da yalnlık anlamında açık ve anlaşılır şekilde bir düzenleme yapılmıştır.
Tutarlılık ve Görsel Devamlılık	Logo kullanımı sitenin girişinde üst sol tarafta gerçekleşmiştir. Logoya bağlı rengin ise sayfa ortalarında yazarların resimlerinin arkaplanı olarak kullanılması ise kurumsal kimliğe vurgu yapmıştır. Sitede kullanılan resimler ve resimlerin üzerindeki yazıların büyüklüğü tutarlılık göstermektedir. Sitede kullanılan tipografik unsurların büyüklüğü ve rengi genel olarak görsel devamlılığı sağlamıştır.
Açıklık	Oldukça fazla içeriğin sunulduğu bu haber sitesinde kullanılan resimlerin büyüklük ve çözünürlük konusunda sıkıntısız olduğu görülmektedir. Kullanılan tipografik unsurlar da yine uygun büyüklüktedir. Sitenin büyük bölümünü oluşturan görsel ve tipografik unsurların açıklık ilkesine uygun şekilde tasarlandığı tespit edilmiştir.
Denge	Yatay ve dikey eksenle şablon yerleşimi genel olarak farklı büyüklüklerde kutucuklardan oluşsa da denge ilkesine uygun hareket edildiği görülmektedir. Sitenin geometrik merkezi orta bölüme yerleştirilmiş, her iki kenar da boşluk olarak bırakılmıştır. Bu boşluklar hareketli reklam alanları ile doldurulmuş ve boşluk alan hissi ortadan kaldırılmıştır. Site şablonu yerleşimine göre sitenin denge ilkesine orta düzeyde uyduğu tespit edilmiştir.
Görsel Hiyerarşi	Şablon içinde kutucukların ayrı şekilde değerlendirildiği durumda görsel veya tipografik unsurlar ön plana çıkarılmıştır. Sitenin geneli için hiyerarşik sıralamanın olduğu söylenemez.
Vurgu	Habertürk haber sitesinin özellikle üst bölümünde ve onun hemen altında bulunan büyük manşet bölümlerinde resimler ön plana çıkarılmıştır. Sitenin belirgin şekilde her iki kenarında hareketli reklam alanının bulunması ve bunların aynı reklamlarla olması kullanıcıyı orta bölüme yönlendirmektedir. Orta bölümde ise hem küçük haber alanlarında hem de manşet alanlarında habere ait vurgu başarıyla yapılmıştır.
Ritim	Sitenin her iki kenarında bulunan reklam alanında aynı reklamın hareketli şekilde yayınlanmış olması simetrik anlamda bir ritim oluşturmuştur. Ayrıca sitenin şablonunda uygun boşluklar, açık arka zemin rengi ve boşlukların yerleşimi ritim ilkesi konusunda olumlu sonuçlar doğurmuştur.
Oran/Orantı	Site şablonunda çok sayıda bölüm bulunmaktadır ve bu alanların hepsi dörtgen şeklindedir. Alanların büyüklükleri orantılı olarak ayarlanmıştır. Alanların içindeki resim ve font kullanımında ise yine oran/orantı ilkesine uygun davranıldığı tespit edilmiştir.
Uyum ve Bütünlük	Site şablonunda boşlukların uygun şekilde ayarlanmış olması, kenarlardaki reklamların hareketli olması sebebiyle boşluk oranı azaltılmış olsa bile genel olarak tasarım rahatsız edici düzeyden uzaktır. Sitenin geneli itibarıyla uyum ve bütünlük ilkesine uygun tasarım yapıldığı görülmektedir.

Haber bölümünün en üstünde ise sol tarafta altı tane haberin yer aldığı giriş manşet alanı onun hemen yanında kare şeklinde magazinsel haberlerin yer aldığı bölümler bulunmaktadır. Üstteki manşet alanı ile alttaki manşet alanını son dakika haberlerinin yer aldığı banner ayırmaktadır.

Büyük manşet alanında oldukça büyük resim ve yazılar kullanılmıştır. Bu bölümde çok sayıda haber kaymak suretiyle kullanıcıya görünmektedir. Köşe yazarları ve reklamların olduğu alanların altından itibaren en alt bölüme kadar her bir satırda üç tane haberin olduğu şablon düzenlemesi yapılmıştır. Her iki kenarda yer alan dar ve uzun reklam alanları sitenin hareketi ile birlikte hareket etmekte ve sürekli olarak görünmektedir. Oldukça kalabalık bir içeriğe sahip olan Habertürk haber sitesi, görsellerin yoğun olduğu şekilde hazırlanmıştır. Haberturk.com haber sitesi, web tasarım ilkelerine göre Tablo 7’de gösterildiği şekilde değerlendirilmiştir.

5.1.5.Sozcu.com.tr Haber Sitesi

Sözcü haber sitesinin Şekil 32’de gösterilen ana sayfasının en üst bölümünde ince kırmızı bir şerit bulunmaktadır. Bu şeridin sol tarafında logo, orta bölümünde ise menüler vardır.



Şekil 32: Sozcu.com.tr Haber Sitesi

Sitenin arka zemininin beyaz olması ve üzerinde kurumsal renk olarak kırmızının kullanılması kurumsal kimliğe vurgu yapmaktadır. Kırmızı şerit alanın hemen altında büyük bir reklam alanı vardır. Reklam alanı içinde yazı, resim ve sağ tarafında bir video alanı bulundurmaktadır. Reklam alanının altında haber şablonuna geçiştir ve en üstte dört tane dörtgen kutucuk içinde önemli haberler bölümü vardır.

Tablo 8: Sozcu.com.tr Web Tasarım İlkeleri Değerlendirmesi

WEB TASARIM İLKESİ	AÇIKLAMA
Yalnlık	Sözcü haber sitesinin tasarımında boşluk kullanımının başarılı uygulaması sonucunda reklam ve haber alanları ön plana çıkarılmıştır. Resimler ile birlikte kullanılan yazılar da gayet uygun şekilde yerleştirilmiştir. Resimlerin seçiminin başarılı olması sonucunda kullanıcıya yalın bir site görünümü sunulmaktadır. Sitenin geneli itibariyle yalnlık ilkesinin başarıyla gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.
Tutarlılık ve Görsel Devamlılık	Sözcü haber sitesinde kullanılan görsel ve tipografik unsurların uygun seçimi tutarlı bir görünüm sunmaktadır. Sitede kullanılan boşlukların etkisiyle şablonda yer alan haber ve reklam alanlarına kullanıcıların odaklanması sağlanmıştır. Genellikle aynı yazı karakterinin farklı büyüklük ve renklerde kullanımı konusunda font tutarlılığı da sağlanmıştır. Genel olarak tutarlılık ve görsel devamlılık konusunda başarılı bir tasarım hazırlanmıştır.
Açıklık	Tırnaksız yazı kullanımı sonucunda tipografik unsurların açıklık ilkesine uygun şekilde tasarlandığı görülmektedir. Sitede yer alan haberler ve reklamlarda yer alan resimlerin çözünürlük ve büyüklük konusunda da sıkıntısı tespit edilmemiştir. Genel olarak açıklık ilkesine uygun bir tasarım yapılmıştır.
Denge	Haber bölümü sitenin ortasına yerleştirilmiştir. Her iki kenarda boşluk vardır ama bu boşluklarda reklamlar vardır. Sol ve sağ tarafa farklı reklamların bulunması, sol tarafa sabit sağ tarafa ise hareketli bir reklam alanının bulunması denge konusunda siteyi olumsuz yönde etkilemiştir. Bu alan haricinde orta bölümde ise site yerleşiminde dörtgen alan paylaşımının uygun şekilde yapılması, denge konusunda başarılı bir tasarım olduğunu göstermektedir.
Görsel Hiyerarşi	Sitenin görsel unsurlarında resimler ön plana çıkmaktadır. Vurgulanmak istenen tipografik unsurlar da kontrast arka zemin ve çerçeve uygulaması ile ön plana çıkarılmıştır. Site şablonunda yer alan dörtgen alanlarda ön plana çıkarılması gereken unsurlar başarılı şekilde tasarlanmıştır. Genel olarak sitede görsel hiyerarşi başarılı şekilde uygulanmıştır.
Vurgu	Sitenin üst bölümünde boydan boya ince kırmızı bir şerit bulunması ve üzerinde logonun yer alması kurumsal kimliği ön plana çıkarmıştır. Bu alanın sabit olması ve sayfa hareketi ile birlikte her zaman görünmesi ayrıca sitenin genelinde kurumsal kimliğe vurgu yapmaktadır. Haber şablonunda ise genel olarak resimlerle vurgu yapılmış ama tipografik unsurlar ile vurgu yapılmak istendiğinde de başarılı uygulamalar ortaya çıkmıştır.
Ritim	Sözcü haber sitesinin her iki tarafında bulunan boşluğun farklı ritmik hareketlere sahip olması ritim ilkesine olumsuz şekilde katkı sağlasa da sitenin şablonunun uygun dörtgen alanlara bölünmüş olması bu olumsuzluğu azaltmaktadır.
Oran/Orantı	Site şablonunun uygun dörtgen alanlara bölünmüş olması ve bu alanların uygun görsel unsurlarla doldurulmuş olması oran/orantı ilkesine olumlu etki etmektedir. Oldukça farklı büyüklüklerde dörtgen alanların olması, uygun şablon yerleşimi nedeniyle orantılı bir görünüm sağlamıştır. Genel olarak oran/orantı ilkesine uygun bir tasarım yapıldığı görülmektedir.
Uyum ve Bütünlük	Site şablonunda yer alan dörtgen alanların uygun boşluklarla birbirinden ayrılmış olması ve alan yerleşimlerinin uygun şekilde yapılması sonucunda uyum ve bütünlüğe uygun bir site tasarımı ortaya çıkmıştır.

Büyük resimli manşet alanı ise hemen altında yer almaktadır. 17 tane haber bu alanda sürekli olarak değişmektedir. Alana resim hâkimken alt tarafında kırmızı zeminli beyaz yazı da dikkat çekmektedir. Bu alanın hemen sağında son dakika ve gündem haberlerinin yer aldığı iki küçük kutucuk bulunmaktadır. Bu alanların altında yer alan ince bir reklam alanından sonra yine resim ağırlıklı haber bölümleri devam etmektedir. Sitenin sol ve sağ tarafında boşluk alanlar vardır. Sol taraftaki boşlukta sabit bir reklam varken sağ tarafında ise sayfanın kaydırılması ile hareket eden bir reklam alanı bulunmaktadır. Sozcu.com.tr haber sitesi, web tasarım ilkelerine göre Tablo 8’de gösterildiği şekilde değerlendirilmiştir.

Haber sitelerinin web tasarım ilkeleri yönünden değerlendirilebilmesi için ilk olarak haber sitelerinin tasarım unsurları belirlenmiş ve bunların üzerinden web tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi sağlanmıştır. Haber sitelerinin tasarımları ile ilgili ilk verilerin elde edilmiş ve sonraki yöntemlerde de bu veriler kullanılmıştır.

5.2. Göz İzleme Metoduyla Haber Sitelerinin Tasarımlarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, göz izleme teknolojisini kullanarak haber sitelerinin tasarımları incelenmiştir. Göz izleme cihazı ile belirlenen beş haber sitesi sırasıyla deneklere gösterilmiş ve ana sayfalarının baştan sona kadar incelenmesi istenmiştir.

Göz izleme çalışmaları için uygun denek grubunu tespit etmek amacıyla TÜİK verilerinden yararlanılmıştır. TÜİK verilerine göre 2018 yılında en yüksek internet kullanım oranı 16-24 yaş aralığında görülmüştür (Şekil 33).

Son üç ay içinde bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2004-2018

Individuals using the computer and Internet in the last 3 months by age groups and sex, 2004-2018

		Yaş grubu - Age group					
		16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
Yıl	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam	Toplam
Year	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Bilgisayar							
Computer	2018	68,2	61,7	48,1	32,6	19,7	8,5
İnternet							
Internet	2018	90,7	90,1	80,7	61,5	39,2	17,0

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2004-
Tablo başlığında bulunan son üç ay ifadesi 2004 ve 2005 yılları için Nisan-Haziran diğer yıllar için Ocak-Mart aylarını ifade etmektedir.
Tablo başlığında bulunan bireyler ifadesi 16-74 yaş grubundaki bireyleri ifade etmektedir.

Şekil 33: TÜİK Yaş Grubu Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Yine TÜİK verilerinde yer alan eğitim durumlarına göre internet kullanım alışkanlıklarını gösteren istatistiğe göre, üniversite, yüksek lisans veya doktora alanında kullanım oranının zirvede olduğu görülmektedir (Şekil 34). Bu istatistiki verilere göre yaş grubu ve eğitim durumları dikkate alınarak üniversite öğrencilerinin denek olarak seçilmesi uygun bulunmuştur.

		Eğitim Durumu - Education level				
		Bir okul bitirmedir Literate without a	İlkokul Primary school	İlköğretim / Ortaokul veya mesleki	Lise veya Mesleki lise High and	Üniversite / master / doktora Higher
Yıl Year		Toplam Total	Toplam Total	Toplam Total	Toplam Total	Toplam Total
Bilgisayar Computer	2018	3,5	18,8	52,6	67,6	89,1
İnternet Internet	2018	16,2	54,0	86,5	92,3	97,7

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2004-2018
Tablo başlığında bulunan son üç ay ifadesi 2004 ve 2005 yılları için Nisan-Haziran diğer yıllar için Ocak-Mart aylarını ifade etmektedir.
Tablo başlığında bulunan bireyler ifadesi 16-74 yaş grubundaki bireyleri ifade etmektedir.

Şekil 34: TÜİK Eğitim Durumu Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları

Ölçümleme yapılmadan önce deneklere bazı sorular yöneltilmiştir (Ek 2). Kullanıcıların kişisel farklılıkları göz önüne alınarak objektif bir değerlendirme yapılabilmesi yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve ilgi alanları ile ilgili bilgiler uygulama öncesinde alınmıştır. Haber sitelerinin kullanımının bazı kişisel özelliklere bağlı olarak farklılaştığı göz önüne alınacak olursa göz izleme ile ilgili analizlerde kişisel farklılıkların değerlendirme dışı bırakılarak tasarım odaklı bir yaklaşım yapılabilmesi gerekmektedir. Bu amaçla her bir deneğin kişisel bilgi formunda verilen bilgiler, analiz yapılırken dikkate alınmıştır.

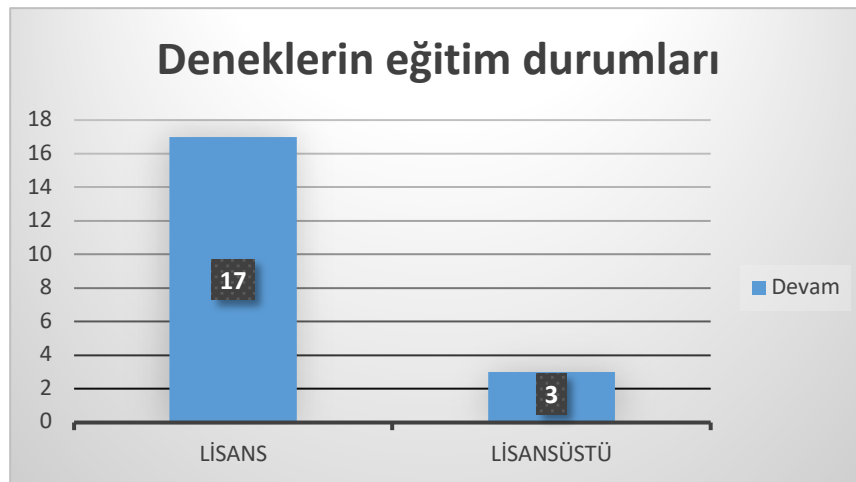
İlk olarak deneklerin yaşları sorulmuştur. Deneklerin yaş kriterleri daha önce belirlendiği ve Türkiye’de en çok internet kullanan yaş grubu 16-25 yaş arası olduğu için uygulama öncesinde deneklere yaşları sorulmuş ve kriterlere uyanlar ile uygulama yapılmıştır. Deneklerden 2 tanesi 19 yaşında, 7 tanesi 20 yaşında, 1 tanesi, 22 yaşında, 3 tanesi 23 yaşında ve 2 tanesi de 24 yaşındadır. Araştırma kapsamında göz izleme çalışması yapılan deneklerin yaş ortalaması ise 21.1 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 35: Deneklerin Yaşları

Uygulama öncesi bilgi formunda deneklere cinsiyetleri sorulmuştur. Çalışma kapsamında verilerin daha objektif sonuçlar verebilmesi için cinsiyet dağılımının eşit olmasına özen gösterilmiştir. Şekil 35’de de gösterildiği üzere araştırma kapsamında 20 deneğin 10 tanesinin kadın, 10 tanesinin de erkek olduğu görülmektedir.

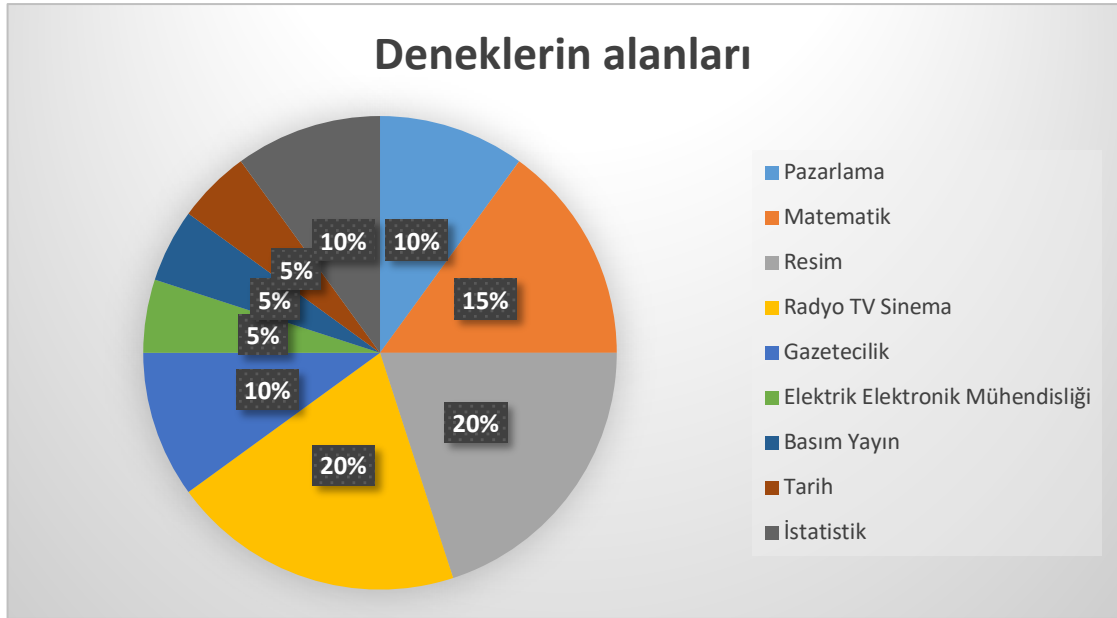
Deneklere eğitim durumları da sunulmuştur. TÜİK verilerine göre Türkiye’de en çok internet kullananların eğitim durumları, üniversite öğrencisi veya üniversite mezunu olduğu için bu durum uygulama öncesinde kendilerine sorulmuş ve kriterlere uyanlar denek olarak seçilmiştir. Deneklerin eğitim durumları şekil 36’da görüleceği üzere şekillenmiştir.



Şekil 36: Deneklerin Eğitim Durumları

Deneklerin 17 tanesinin lisans eğitimlerine, 3 tanesinin de yüksek lisans eğitimlerine devam ettikleri görülmüştür.

Bilgi formunda deneklere okudukları veya mezun oldukları bölümler de sorulmuştur. Bu sorulara göre, şekil 37’de görüldüğü gibi bir dağılım ortaya çıkmıştır.



Şekil 37: Deneklerin Okudukları veya Mezun Oldukları Bölümler

Göz izleme çalışmasına katılan deneklerin 9 farklı bölümden geldikleri tespit edilmiştir. Yüzde 5 ile 20 arasında değişen oranlarda katılımın olduğu bu farklı alanların arasında iletişim ve tasarım ile ilgili alanlardan katılımın diğer alanlara göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Sayısal, sözel ve sanat ile ilgili farklı alanlardan denekler olduğu için, sonuçların daha anlamlı çıkabilmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

Deneklere uygulama öncesi sorulan son soru ise ilgi alanları ile ilgili olmuştur. İlgi alanların belirlenmesi için haber sitelerinin kategori düzenleri incelenmiştir. Haber sitelerinin kategori düzenlerinde spor, ekonomi ekonomi, gündem, magazin, sağlık, siyaset, motor sporları, kültür&sanat, sinema&TV, tasarım, seyahat&tatil&gezi, teknoloji, moda, çizgi roman, oyun ve anime başlıkları ön palan çıktığı tespit edilmiştir. Diğer seçeneği de en sona eklenmiş ve bu kategorilerin dışında ilgi duydukları alanları da yazabilmelerine imkân sağlanmıştır. Kategorilerin işaretlenme sayıları aşağıdaki Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Deneklerin İlgi Alanları

İlgi Alanları	İşaretleyen Denek Sayısı	Erkek	Kadın
Spor	14	7	7
Ekonomi	4	4	0
Gündem	16	7	9
Magazin	6	0	6
Sağlık	3	1	2
Siyaset	12	7	5
Motor Sporları	3	3	0
Kültür&Sanat	14	7	7
Sinema&TV	16	7	9
Tasarım	6	2	4
Seyahat&Tatil&Gezi	10	3	7
Teknoloji	9	7	2
Moda	7	1	6
Çizgi Roman	1	1	0
Oyun	1	1	0
Anime	1	1	0

İlgi alanı ile ilgili sorulardan ön plana çıkanların sinema&TV, gündem, spor, kültür&sanat ve siyaset olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda ilgi alanları cinsiyet dağılımına göre de verilmiş ve her iki cinsiyet grubunun ilgi alanlarının farklılaştığı alanlar da tespit edilmiştir. Kadınların erkeklere oranla daha çok ilgi gösterdiği alanların moda, magazin ve seyahat&tatil, gezi olduğu görülürken, erkeklerin kadınlara oranla daha çok ilgi gösterdiği alanların ekonomi, motor sporları ve teknoloji olduğu görülmüştür. Her iki cinsiyet grubunda birbirine yakın oranda işaretlenen ilgi alanlarının ise; spor, siyaset, kültür&sanat ve sinema&TV olduğu ortaya çıkmıştır. Göz izleme çalışması yapılmadan önce deneklere sorulan ilgi alanları ile ilgili sorular, göz izleme çalışmasında çıkan sonuçlarla sonuç bölümünde karşılaştırılması amacıyla sorulmuştur.

Göz izleme cihazı ile deneklere haber sitelerinin gösterilmesinden önce haber sitelerinde ölçümlerin daha verimli yapılabilmesi açısından alanlar belirlenmiştir. Değerlendirme bölümünde büyük manşet alanları, reklam alanları, logo ve kurumsal imgeler, hareketli reklam alanları ve küçük haber alanları ele alınmıştır.

Ölçümleme sürecinde göz izleme cihazının üzerinde durulan bazı özellikleri şu şekilde sıralanmıştır;

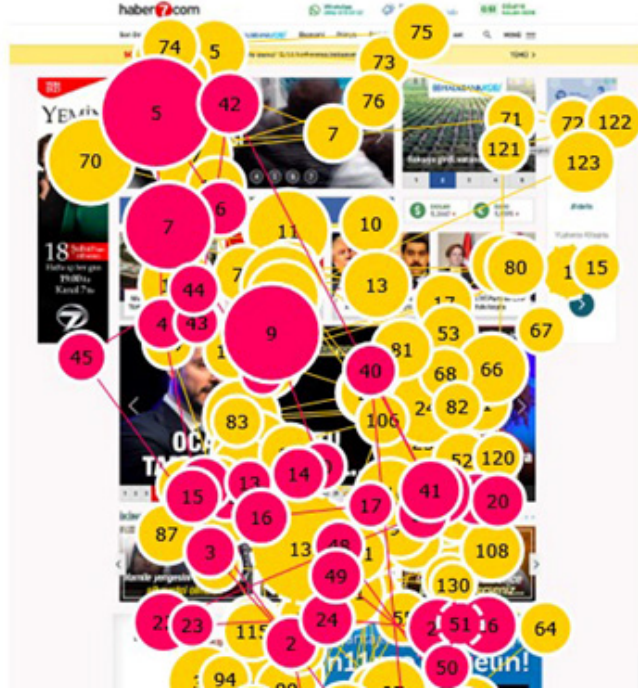
- **İlgi Alanı (Area of Interest):** Haber sitesinin tümünde en çok üzerinde durulan alanı belirlemek için bu özellik kullanılmıştır. Kullanıcı belirli bölgelere daha uzun süre bakmaktadır. Bakış süresi kullanıcının kişisel özellikleri ile ilgili olabileceği gibi tasarımsal özellikler ile de ilgili olabilir. Tüm kullanıcıların ilgi alanı bölgeleri birleştirilerek, her kullanıcı farklı kişisel özelliklere sahip olduğu gerçeğiyle tasarım açısından en çok dikkat çeken bölge tespit edilebilir.
- **Odaklanma Süresi (Time Spent):** Kullanıcının hangi alanlarda daha uzun süre geçirdiği bu bölümde tespit edilir. Tüm kullanıcıların göz izleme verileri birleştirilerek üzerinde çok durulan alanlar tespit edilip ona göre tasarımsal açıdan yorumlanabilir.
- **Sıcaklık Haritası (Heatmap):** Kullanıcıların görsele bakma yoğunluğu bu aşamada tespit edilerek veriler yeşilden kırmızıya doğru giden göstergeler ile belirlenir (Şekil 38). Tüm kullanıcıların sıcaklık haritaları birleştirilerek tasarımda bakılma yoğunluğunun yaşandığı bölgeler tespit edilir.



Şekil 38: Göz İzleme Sıcaklık Haritası

- **Duraklamalar ve Sıçramalar (Fixations and Seccades):** Kullanıcıların haber sitesi deneyimlerinde bakılan bölgelerin sıralaması Şekil 39'da

gösterilen gaze haritasında tespit edilebilir. Göz hareketlerinin ilk bakış noktasından sonra hangi noktalara sıçradığı tespit edilerek tasarımda görsel hiyerarşi ve vurgu alanları belirlenebilir.



Şekil 39: Göz İzleme Gaze Haritası

Haber sitelerinin sürekli güncellenmeleri, stabil bir göz izleme raporu oluşturulması açısından sıkıntı yaratmaktadır. Bütün deneklere aynı görüntülerin gösterilmesi için haber sitelerinin ana sayfalarının tamamen kaydedilmesinin uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda seçilen beş haber sitesi tamamen kaydedilmiş ve göz izleme çalışmasının yapılacağı cihaza bu kaydedilmiş web sayfaları yüklenmiştir.

Deneklere haber sitelerinin ana sayfalarında gezinmeleri istenmiş ve süre olarak denekler serbest bırakılmıştır. Bu süreçte deneklerin göz hareketleri kaydedilmiştir. Ana sayfada yer alan içeriklere göre sayfaların uzunluğu her bir haber sitesi için farklılık göstermektedir. Bu yüzden deneklere herhangi bir süre kısıtlaması getirilmemiş, sayfanın sonuna gelindiğinde diğer haber sitesine geçiş sağlanmıştır.

Çalışma, göz izleme hareketlerinin ölçümü üzerine olduğu için göz rahatsızlığı olan denekler bu araştırma için uygun değildir. Bu kapsamda öncelikli olarak deneklerin seçiminde sözlü olarak deneğin göz sağlığının çalışmaya uygunluğu teyit edilmiştir. Her bir deneğin analiz öncesinde göz izleme kalibrasyonu da yapılmış ve kalibrasyonu yapılabilen deneklerle çalışmaya geçilmiştir.

Göz izleme çalışmasının uygulama aşamasında denekler göz izleme cihazına yaklaşık 60 cm uzaklıkta oturarak haber sitelerinde kendileri gezinti yapmışlardır. Bu süreçte kafalarını hareket ettirmemeleri ve sürekli olarak ekrana bakmaları istenmiştir. Deneklerin göz izleme süreçleri ortalama 5'er dakika sürmüştür. Her bir denneğin göz izleme çalışması tamamlandığında sisteme kaydedilmiştir. Bütün deneklerin göz hareketleri sisteme kaydedildikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

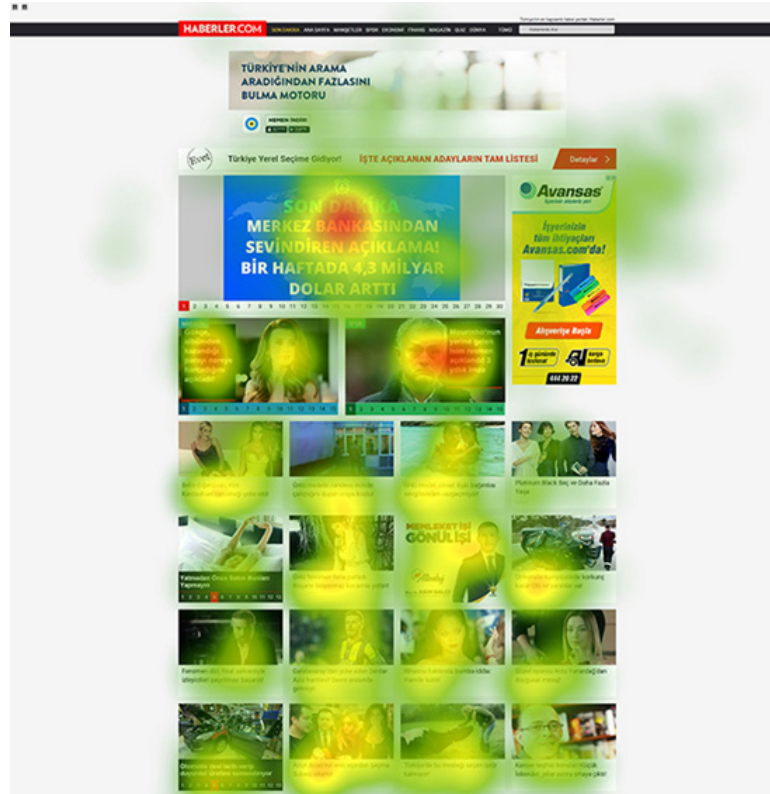
Haber sitelerinin göz izleme cihazı ile denekler tarafından deneyimlenmesi sonucunda sıcaklık haritası ve gaze haritaları çıkarılmış ve yorumlar bu haritalar üzerinden yapılmıştır.

Haber sitelerinin daha kolay analiz edilebilmesi açısından dikey ekseninde parçalara ayrılmıştır. Her bir parçanın sıcaklık haritası ve gaze haritası üzerinden ilgi alanı, odaklanma süresi, sıcaklık haritası, duraklamalar ve sıçramalar tespit edilmiştir. Gaze haritasından duraklama, sıçrama, ilgi alanı ve odaklanma süreleri çıkarılmıştır. Sıcaklık haritasında ise yine ilgi alanı ve odaklanma süreleri hakkında bilgiler elde edilmiştir.

Sıcaklık haritasında deneklerin yoğunlaştıkları bölgeler yeşilden kırmızıya doğru bir renk değişimini göstermektedir. Gaze haritasında ise değişik büyüklükte ve renkte yuvarlaklar bulunmaktadır. Bu yuvarlakların içinde de rakamlar vardır. Her bir denek için farklı bir renk atanmıştır. Bu denekler göz izleme çalışması sırasında göz hareketleri ile yaptıkları geçişler sistem tarafından kaydedilmiştir. Her bir göz hareketi sıçrama olarak nitelendirilmiş ve bunlar sırasıyla numaralandırılmıştır. Bu şekilde göz hareketinin nasıl bir sıra takip ettiği ortaya çıkarılmıştır. Sıçramalarda elde edilen yuvarlakların birbirinden farklı büyüklükte olması da sıçrama sonrası gözün o noktada ne kadar süre kaldığı ile ilgilidir. Sıçrama sonrasında göz bir noktada daha fazla kaldıysa o noktadaki yuvarlağın büyüklüğü daha fazla olmaktadır.

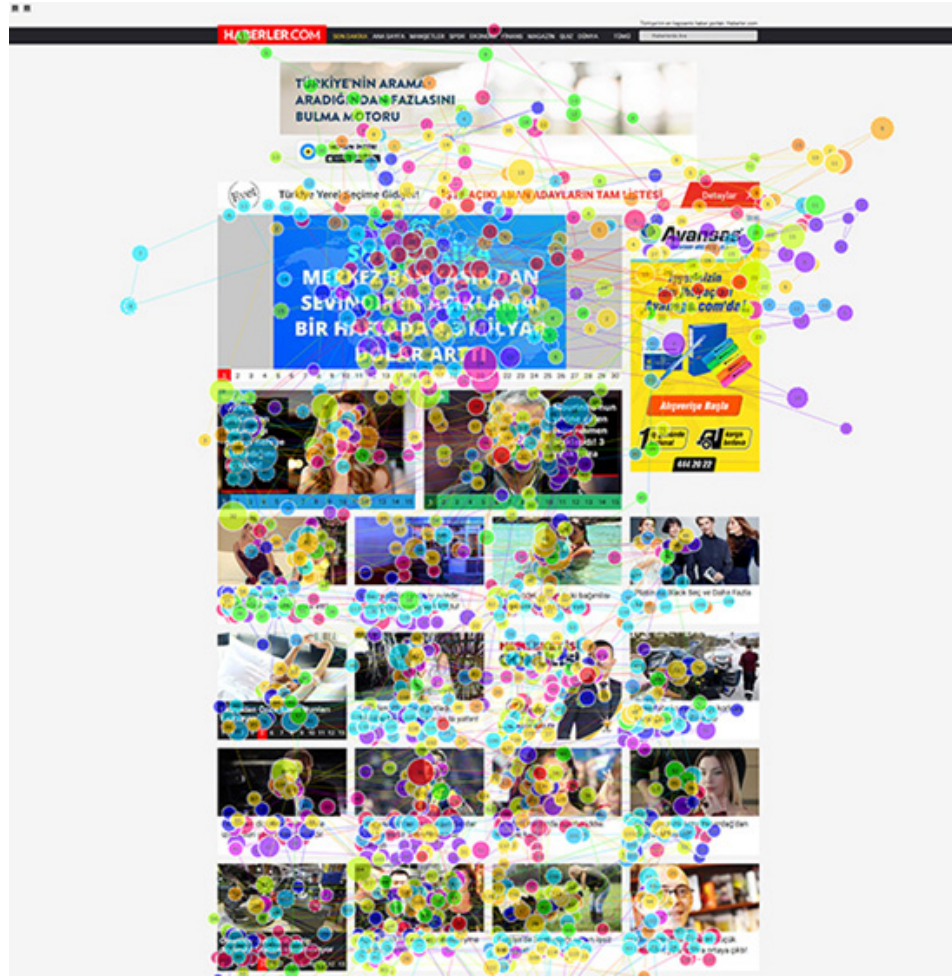
5.2.1.Haberler.com Göz İzleme Analizi Sonuçları

Haberler.com haber sitesi, dikey ekseninde 4 parçaya ayrılmıştır. Şekil 40'tan şekil 47'ye kadar her bir parçanın sıcaklık haritası ve gaze haritası sırasıyla gösterilmiştir. Haberler.com sitesinin dikey ekseninde 4 parçaya bölünmesi, dikey uzunlukta analizin uygun şekilde yapılabilmesi için gerçekleştirilmiştir.



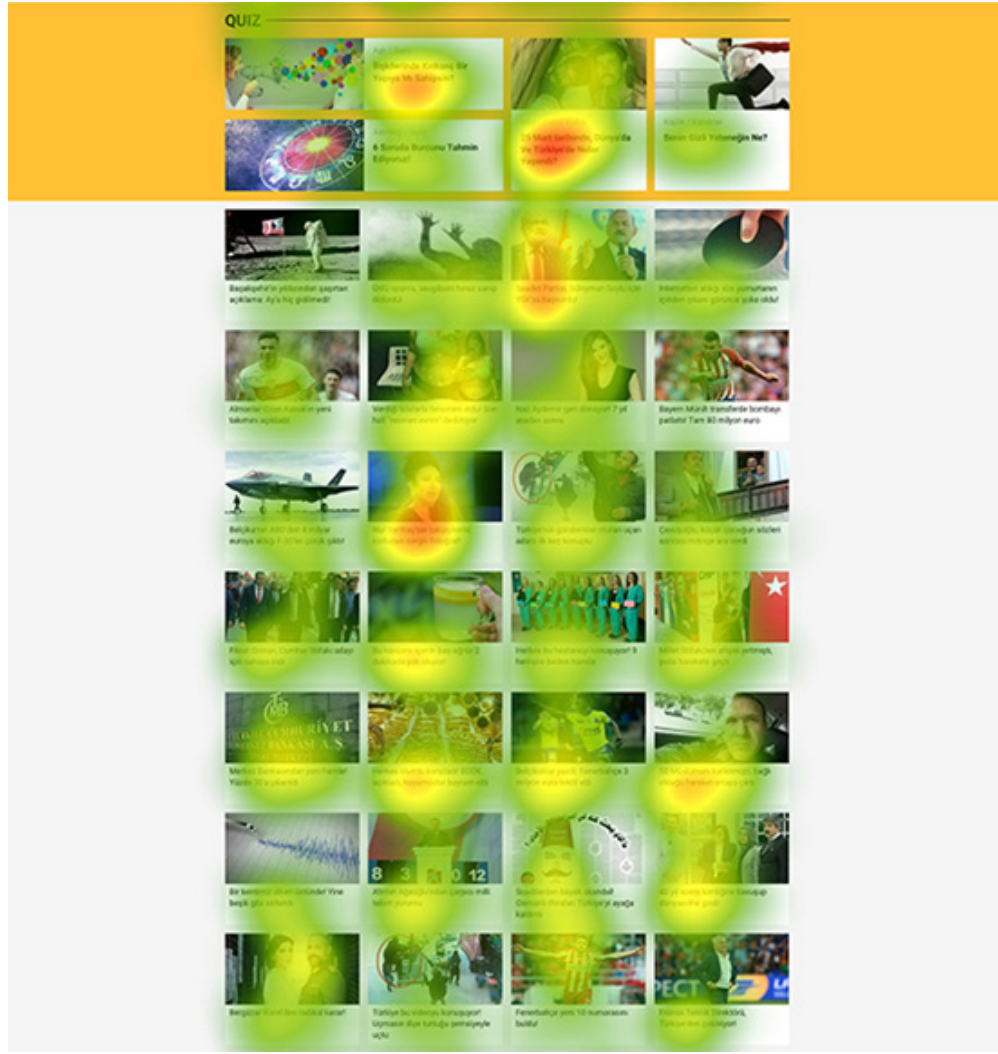
Şekil 40: Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1

Haberler.com haber sitesinin sıcaklık haritasının ilk parçasında Şekil 40'ta gösterildiği üzere en büyük odaklanmanın sitenin üst bölümünde yer alan manşet resmi alanında yaşandığı görülmektedir. Mavi zemin üzerine son dakika yazısıyla metin halinde verilen bu haber alanı kullanıcıların büyük bölümünün dikkatini çekmiştir. Bu alanın hemen altında kaydırmalı şekilde iki tane daha küçük haber alanı bulunmaktadır. Bu alanlarda da kişi yüzleri ve yanlarındaki yazıların dikkat çektiği görülmüştür. Bu aşamadan sonra her bir satırda 4 tane kutucuk şeklinde olan ve bu parçada gösterilen 16 tane haber alanı vardır. Bu parçada iki haber alanı hariç diğerlerine çoğunlukla denekler tarafından bakıldığı gözlemlenmiştir. Dikkat çeken haber alanlarının genellikle ortadaki haberler olduğu da görülmektedir. Bu haber sitesinde en üstte ve yanda yer alan reklamların çok dikkat çekmediği de ortaya çıkmıştır. Haberler.com'un logosu da yine dikkat çekmeyen tasarım alanları arasında yer almaktadır.



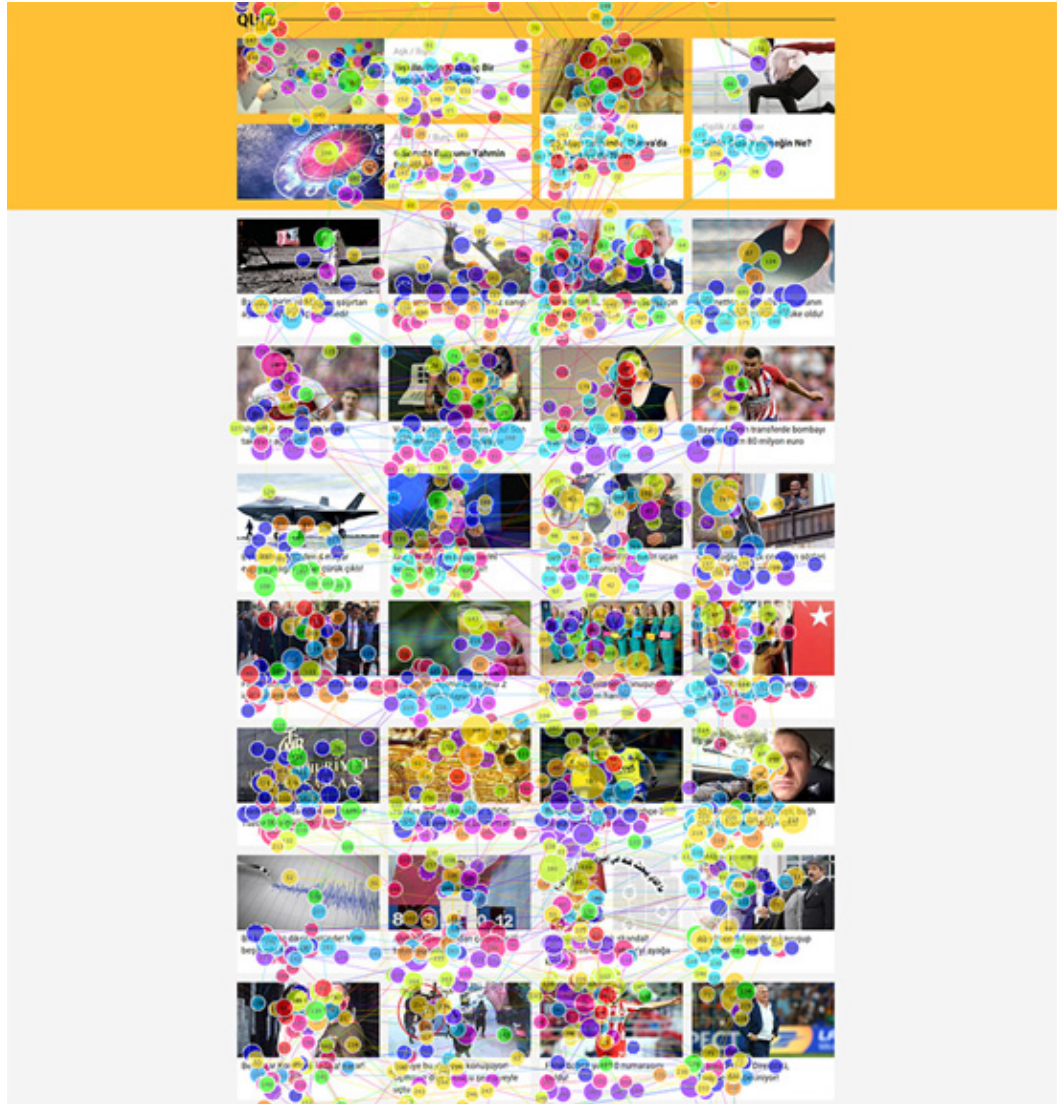
Şekil 41: Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1

Sıcaklık haritasında da görüldüğü üzere Şekil 41'deki gaze haritasında da büyük manşet resmi alanı deneklerin ilk etapta dikkatlerini çeken alanların başında gelmektedir. Denekler sayfayı incelemeye genellikle sol üst bölümden başlamışlardır. Yukarıdan aşağıya, soldan sağa şeklinde göz hareketleri ile gaze haritası şekillenmiştir. Haber alanlarında genellikle insan resimleri kullanılmıştır. Bu haber alanlarının yanlarında veya altlarında da yazılar bulunmaktadır. Deneklerin insan yüzlerine en başta odaklandığı ve sonrasında yazılara geçiş yaptığı da bu gaze haritasında ortaya çıkmıştır. Deneklerin göz hareketlerinden bazılarının resimlere bazılarının ise yazılara daha fazla dikkat ettiği de görülmektedir. İnsan resimlerinin kullanıldığı alanlarda insan yüzleri haricindeki yerlere bakılmadığı, sadece insan yüzlerine dikkat edildiği de yine elde edilen tespitler arasındadır.



Şekil 42: Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2

Haberler.com'un sıcaklık haritasının ikinci bölümünde de Şekil 42'de gösterildiği gibi yine her satırda 4 tane olmak üzere kutucuk şeklinde haber alanları vardır. Bu haber alanlarında resimler bulunmakta ve altlarında ise başlıklar yer almaktadır. Haber sitesinin en dikkat çekici alanı olan ilk parçadan sonra yoğunlaşmaların daha az yaşandığı bu parçada görülmektedir. Bazı haberlerin yoğun olarak göz odaklanmalarına maruz kaldığı tespit edilmiştir. Dikkat çekmeyen resimlerin yanındaki yazıların daha çok göz odaklanmasına maruz kaldığı da ayrıca bu parçada görülmektedir. İnsan yüzlerinin yine en çok dikkat çeken alan olduğu da söylenebilir. Orta bölümde yer alan haberlere daha çok dikkat edilmiştir.



Şekil 43: Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2

Şekil 43'deki Haberler.com gaze haritasının ikinci parçası, aynı parçanın sıcaklık haritasında da söylendiği gibi göz hareketleri yukarıdan aşağıya, soldan sağa şeklinde olmuştur. Kullanıcı bazında bazı haberlerin daha çok dikkat çektiği görülmektedir. Yazılar veya resimler bazında dikkat çekicilik bu parçada birbirine benzer şekildedir. Bu parçada reklam yoktur. Dolayısıyla reklamın dikkat çekiciliği hususunda bir veri bulunmamaktadır.



Şekil 44: Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3

Şekil 44'deki Haberler.com haber sitesinde sıcaklık haritasının 3. parçasında da yine bir önceki parçada olduğu gibi her bir satırda 4 haber alanı bulunmaktadır. Kullanıcıların ilgi alanları ile doğru orantılı olarak bu haber alanlarının bazıları diğerlerinden daha fazla ilgi çekmiştir. İlgi çeken resimler genellikle tek insanın yüzünün olduğu resimlerdir. Futbol resimleri gibi kalabalık insan gruplarını olduğu resimler fazla dikkat çekmemiştir.

Haber sitesinin bu bölümünde de haber yerleşimlerinin kategorilere yapılmadığı görülmektedir. Deneklerin bu parçada özellikle en fazla odaklandığı bölümlerin haber başlıklarında olduğu da tespit edilmiştir. Haber başlıklarının etkileyici bir üslupla yazılması, dikkat çekiciliği artırmıştır. Dikey ekseninde her bir satırda 4 haberin bulunması ve bu küçük haber bölümlerinin şablonda diğer alanlara göre daha fazla yer kaplaması nedeniyle üstteki parçalara göre ilginin biraz azaldığı da sıcaklık haritasındaki odaklanma bölgelerinin dağınık olmasından dolayı tespitler arasına girmiştir.

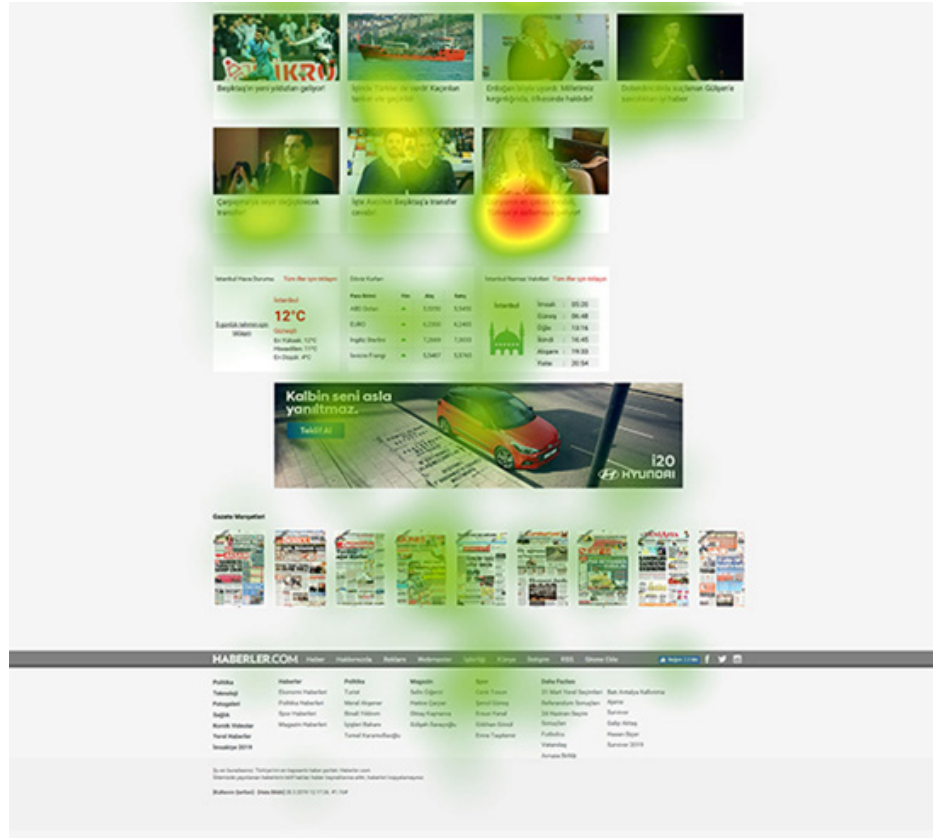


Şekil 45: Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3

Şekil 45’de gösterilen haberler.com haber sitesi 3. parçanın gaze haritasında da diğerlerine göre büyük farklılık gösterecek şekilde odaklanmanın sağlandığı bir alan yoktur. Diğer parçalardakine benzer seyirde deneklerin göz hareketleri kaydedilmiştir. Hemen her haber alanı deneklerin ilgi alanları ile doğru orantılı olarak gözlemlenmiştir.

Parçada görülen ve daha fazla ilgi gören haber alanlarının bazılarında resimlere bazılarında ise haber başlıklarına daha fazla bakıldığı görülmektedir. Denekler, haberlere göz atarken haber alanında yer alan haber ile ilgili ön bakışı gerçekleştirmekte ve ilgi alanlarına göre o haberi inceleyip incelemeyeceklerine karar vermektedir. Bu süreçte haberlerin veriliş şekillerine veya deneklerin kişisel özelliklerine göre resim veya haber başlıkları daha fazla dikkat çekmektedir.

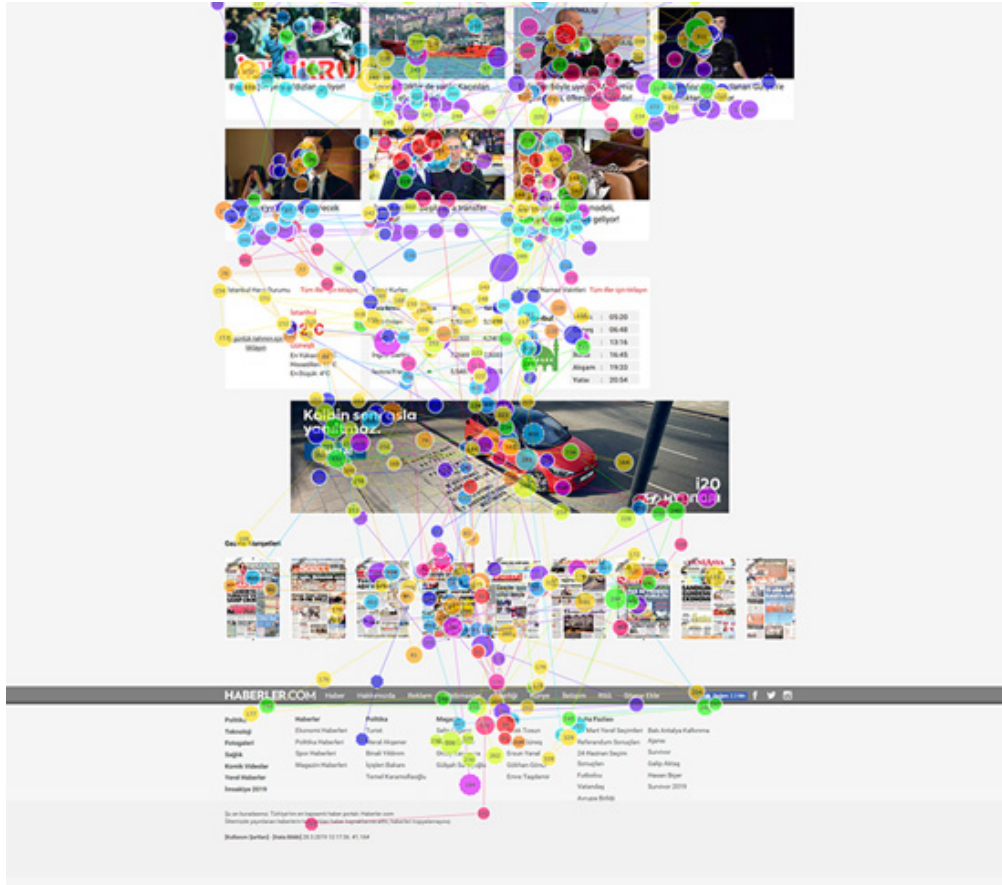
Bu parçada haber alanlarının gaze haritası incelendiğinde resimlerden daha fazla bakışın yazılarda olduğu görülmektedir. Bu durum resmi algılamanın yazıyı okuyup algılamaktan daha kısa sürdüğü ile ilgili de olabilir.



Şekil 46: Haberler.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4

Haberler.com'un sıcaklık haritasının son parçasında ise Şekil 46'da gösterildiği gibi yoğunlaşmanın giderek azaldığı ve bir alan hariç diğer haber alanlarında neredeyse kırmızılaşmaya kadar giden odaklanmanın olmadığı tespit edilmiştir. Ünlü bir karakterin resmi ve altında ilgi çekici bir yazının bulunduğu haber alanında kullanıcılar genellikle yoğunlaşmıştır. Haber sitesinin en altında ortalarda göz hareketleri sonlanmıştır.

Sayfanın üst bölümlerinde yoğun şekilde her bir satırda 4 haberin bulunduğu bölüm olması ve son parçaya kadar deneklerin çok fazla haber görmesi nedeniyle artık son parçada yoğunlaşmanın giderek azaldığı görülmektedir. Haber alanlarının bitmesi, hava durumu ve namaz saatleri gibi alanların bulunması ve bir reklam alanının olması, daha önceki parçalardaki düzenli şablon görüntüsünün sonlanması nedeniyle sayfanın sonuna geldiği için denekler bakışlarını belli bir alana yoğunlaştırmamıştır. Son parçada üst bölümden devam eden haber alanları içinde dikkat çekici bir haber ve altında başlığının bulunması, bu parçadaki bakışların yoğunlaştığı istisna alan olmuştur.

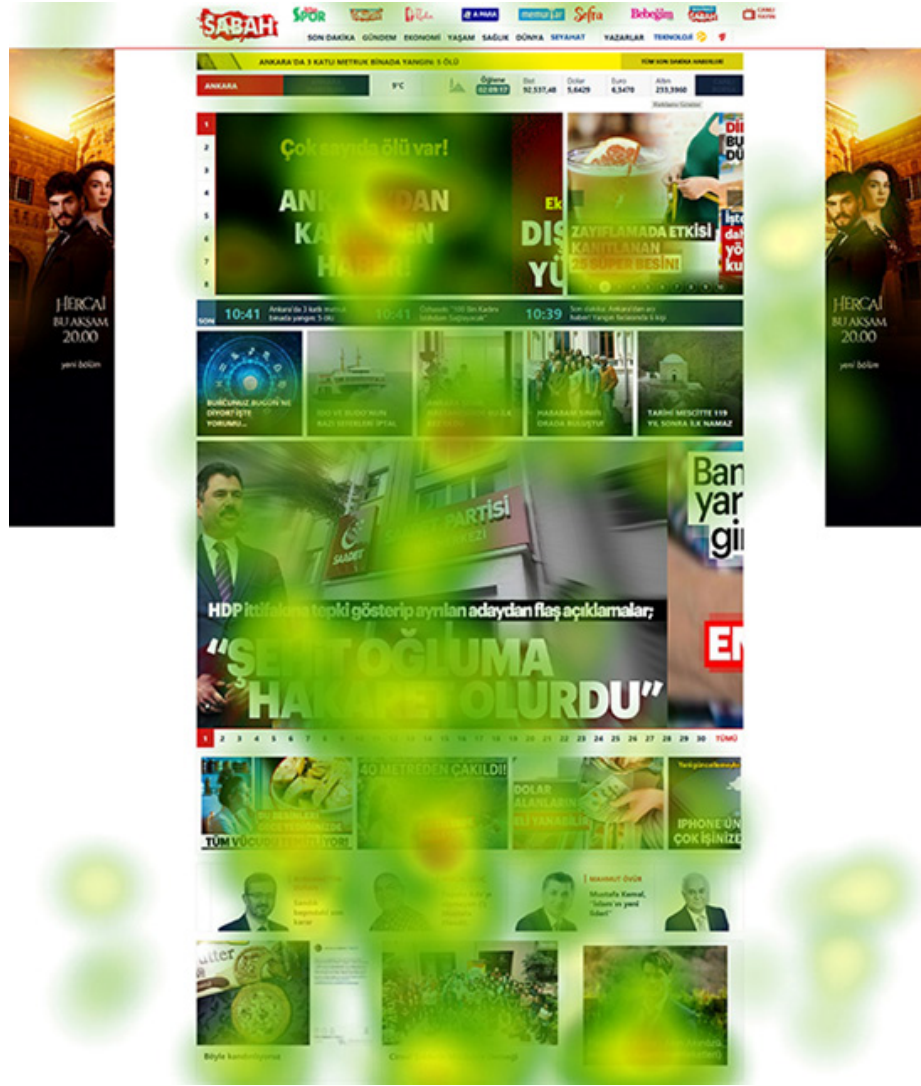


Şekil 47: Haberler.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4

Son parçanın gaze haritasında Şekil 47’de görüldüğü üzere artık sayfanın sonuna gelindiğinin anlaşılması üzerine deneklerin gözleri sayfanın farklı alanlarına yoğunlaşmıştır. Bu alanda yine büyük bir reklam alanı bulunmaktadır. Bir otomobil reklamının yer aldığı bu reklamda sol tarafında slogan dikkatleri çekmiş, kırmızı renkteki araba daha sonra deneklerin gözlerinin geçiş yaptığı alan olmuştur. Sol alt bölümde ise aracın marka ve modeline bakarak denekler altlara doğru ilerlemiştir.

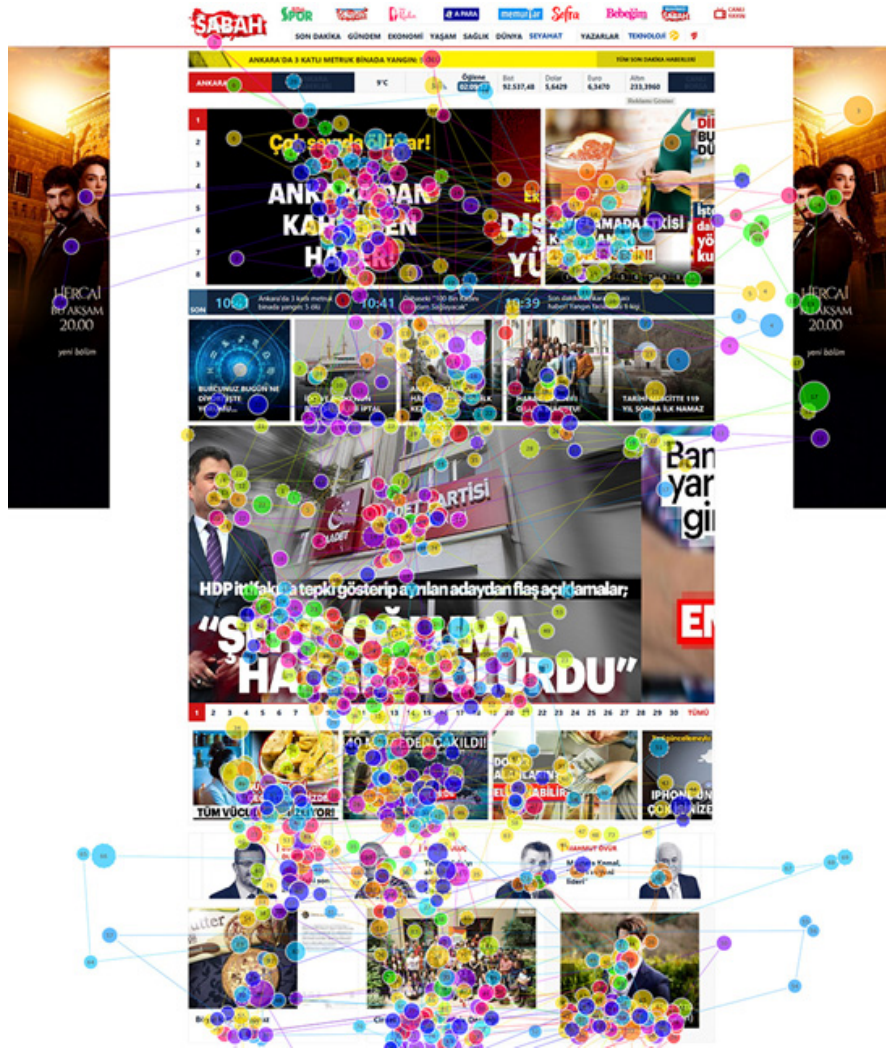
5.2.2.Sabah.com.tr Göz İzleme Analizi Sonuçları

Sabah.com.tr haber sitesi, dikey eksenle 4 parçaya ayrılmıştır. Her bir parçanın sıcaklık haritası ve gaze haritası şekil 48’ten şekil 55’e kadar gösterilmektedir. Haber sitesinin dikey eksenindeki uzunluğu, incelemenin sağlıklı yapılabilmesi açısından 4 parçaya bölünmesini gerektirmiştir. Sıcaklık haritası ve gaze haritaları için aynı alanlar tespit edilerek parçalara bölünmüştür.



Şekil 48: Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1

Şekil 48'deki Sabah.com.tr haber sitesinin sıcaklık haritasının ilk parçasında üst tarafta bulunan koyu zemin üzerine çarpıcı bir başlık atılan manşet bölümünün fazlaca dikkat çektiği görülmektedir. Biraz daha alta doğru ilerlendiğinde daha büyük bir haber alanı vardır. Bu alanda yer alan resim ve altında büyük harflerle yazılmış başlık ta fazlaca dikkat çekmiştir. Parçanın alt bölümünde yer alan ve sayfanın sonuna kadar devam edecek olan haber bölümleri de kullanılan resim ve yazıya göre dikkatleri çekmeyi başarmıştır. Sayfanın her iki yanında bulunan reklamların da fazla dikkat çekmediği görülmektedir.



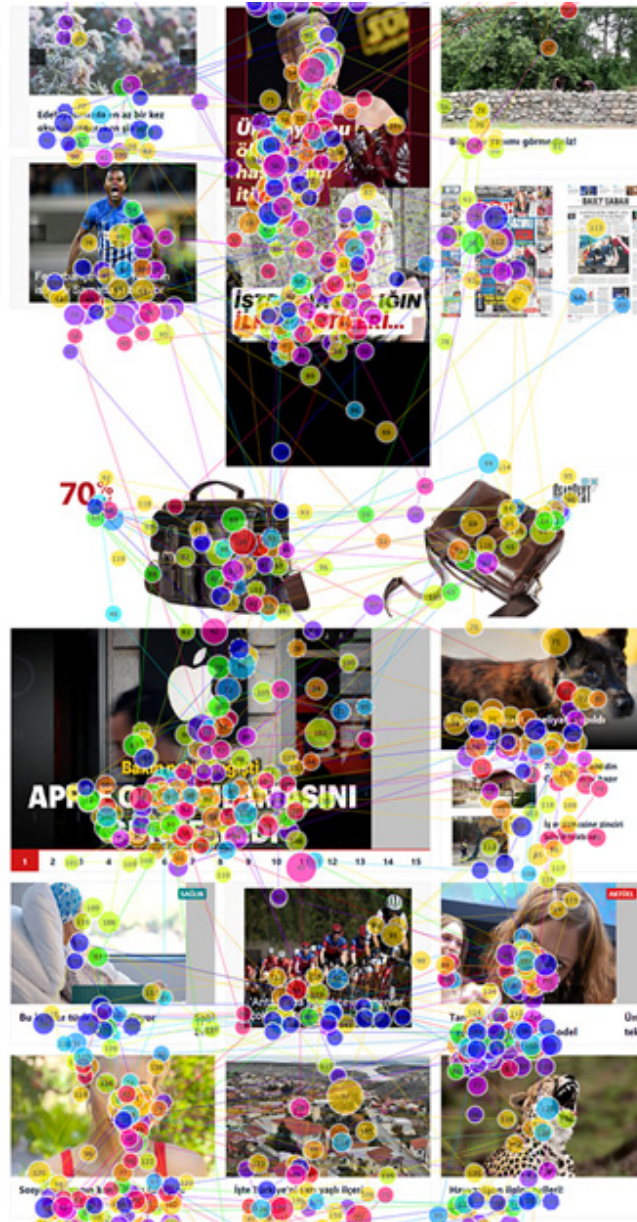
Şekil 49: Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1

Şekil 49’da gösterilen sabah.com.tr haber sitesinin ilk parçasının gaze haritasında da deneklerin ilk odaklanmaları genellikle üst bölümde yer alan manşet haber alanında olmuştur. Bazı denekler hangi haber sitesi olduğu ile ilgili üst taraftaki logoya göz attıktan sonra alta geçmişlerdir. Üstteki manşet alanının altında 5 tane resmin bulunduğu resimli haber alanının tam ortasındaki haberde bir yoğunlaşma görülmektedir. Bu yoğunlaşmanın hemen ardından gözler büyük resimli manşet alanına doğru ilerlemiştir. Büyük puntolarla yazılmış olan manşete olan ilgili oldukça büyüktür. Denekler daha sonra aşağı doğru küçük haber alanlarına doğru ilerlemişlerdir. Sayfanın her iki kenarında bulunan reklam alanlarına ise birkaç kullanıcı tarafından bakılmış ama bu bakışların hemen ardından gözler haber alanlarına doğru bir geçiş yapmıştır.



Şekil 50: Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2

Sabah.com.tr haber sitesinin Şekil 50’de gösterilen sıcaklık haritasının ikinci parçasında üst orta bölümde popüler bir dizinin oyuncularının resimlerinin olduğu haber alanları dikkatleri çekmiştir. Bu alanın altında yer alan beyaz zeminli sade bir çanta reklamında ise denekler çanta ve indirim oranına odaklanmışlardır. Kaydırmalı bir haber alanında siyah çerçeveli beyaz manşet yazısı da bakışların yoğun olduğu bölgelerden olmuştur. Altında yer alan her bir satırda 3 haberin olacağı haber kutucuklarında ise yine insan yüzleri ve yazılar dikkatleri çekmiş, kalabalık insanların olduğu veya şehir görüntüsü fazla dikkat çekmemiştir.



Şekil 51: Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2

Şekil 51’de gösterilen Sabah.com.tr haber sitesinin 2. parçasının gaze haritasında da, sıcaklık haritasında olduğu gibi popüler dizinin resimlerinin olduğu haber alanı ilk olarak dikkat çeken ve deneklerin göz gezdirdiği alan olmuştur. Çanta reklamında özellikle sol tarafta bulunan çanta ilgi çekmiş ve ardından denekler kaydırmalı haber bölümüne geçiş yapmışlardır. Bu alanda özellikle yazı bakışların odağında yer almıştır. Bu aşamadan sonra denekler diğer haber alanlarına geçiş yapmışlar, ilgi alanlarına göre yer yer odaklanmalar yaşanmıştır.



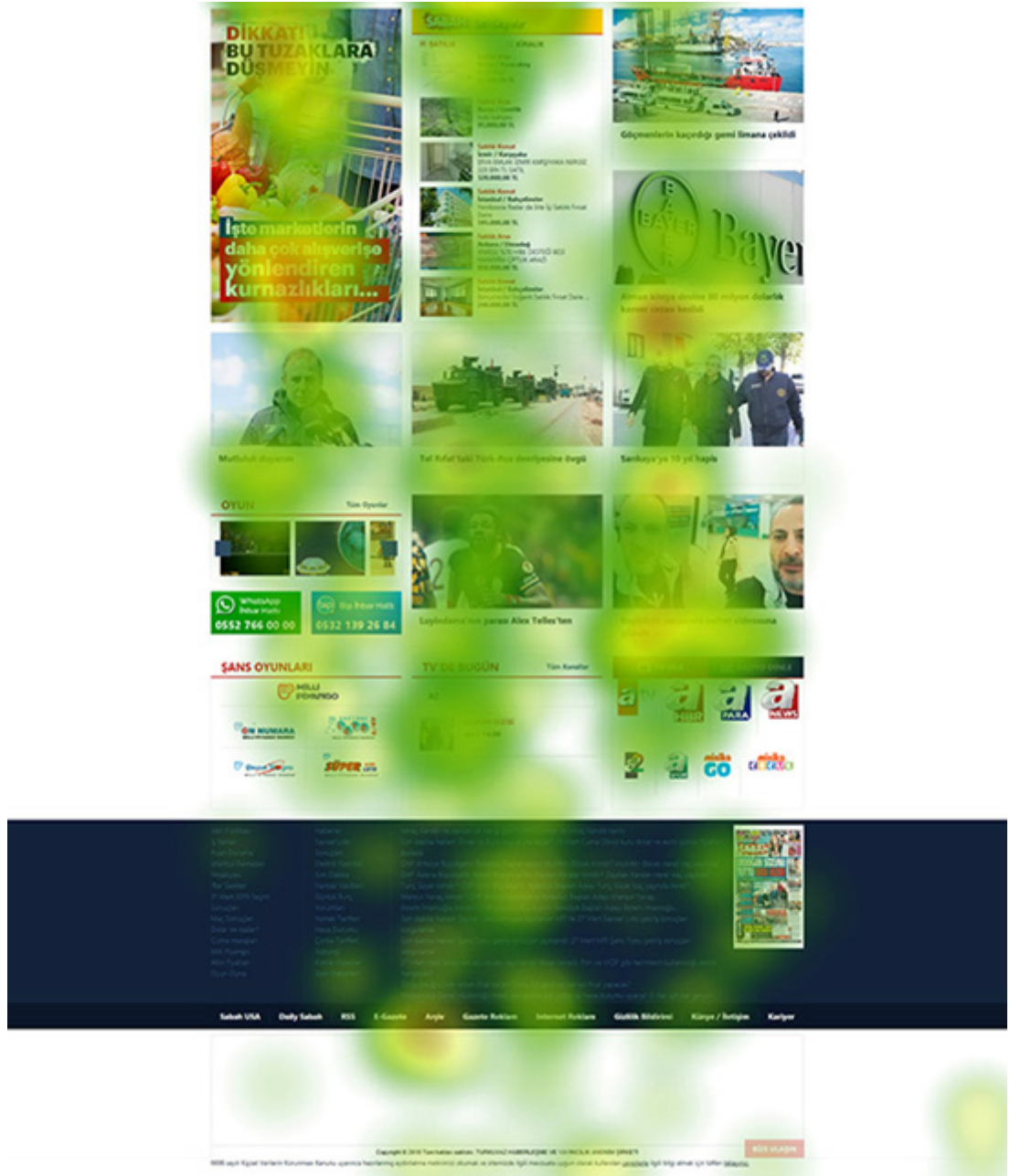
Şekil 52: Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3

Sabah haber sitesinin Şekil 52’de gösterilen üçüncü parçasında genellikle her satırda 3 haberin bulunduğu kutucuklar mevcuttur. Bu kutucuklar bazı bölgelerde istisnayı bozmuş, birleşik haber alanları veya daha fazla kutucuğa bölünmesi yoluyla çeşitlilik yaratılmıştır. Sıcaklık haritasına bakıldığında deneklerin bu parçada özellikle sol ve orta bölümde yer alan haberlere daha fazla odaklandığı görülmüştür. Odaklanma bölgelerinin genellikle haber kutucuklarının altında yer alan yazılar olması dikkat çekmektedir.



Şekil 53: Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3

Sabah.com.tr haber sitesinin üçüncü parçasının Şekil 53’de gösterilen gaze haritasında da göz hareketlerinin orta ekseninde aşağı doğru hareket ettiği, yanlardaki haberlere de bazı durumlarda bakıldığı görülmektedir. Parçanın sol orta bölümünde haber alanları ile aynı büyüklükte olan bir reklam alanının da denekler tarafından algılanarak dikkatlerin başka tarafa çekildiği de gözlemlenmiştir. Deneklerin bakışlarının yoğunlaştığı haberler genellikle insan resimlerinin olduğu ve altında çarpıcı bir başlığı atıldığı kutucuklardır.



Şekil 54: Sabah.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4

Sabah haber sitesinin sıcaklık haritasının son parçasında ise Şekil 54’de gösterildiği üzere genel olarak odaklanmaların azaldığı görülmektedir. Sol üst bölümde standart iki haber bölümünün dikey olarak birleştirilerek oluşturulduğu dikey haber bölümünde odaklanma yaşanmıştır. Bu odaklanma özellikle farklı renkte zemin kullanılarak yazılan yazıya olmuştur. Üst orta bölümde gazetenin emlak ilan bölümü ise dikkat çekmemiştir. Denekler sayfanın sonuna geldikleri için hızlı bir göz atıp sayfayı tamamlamayı amaçlamışlar ve bunun için yoğun odaklanmalar yaşanmamıştır.



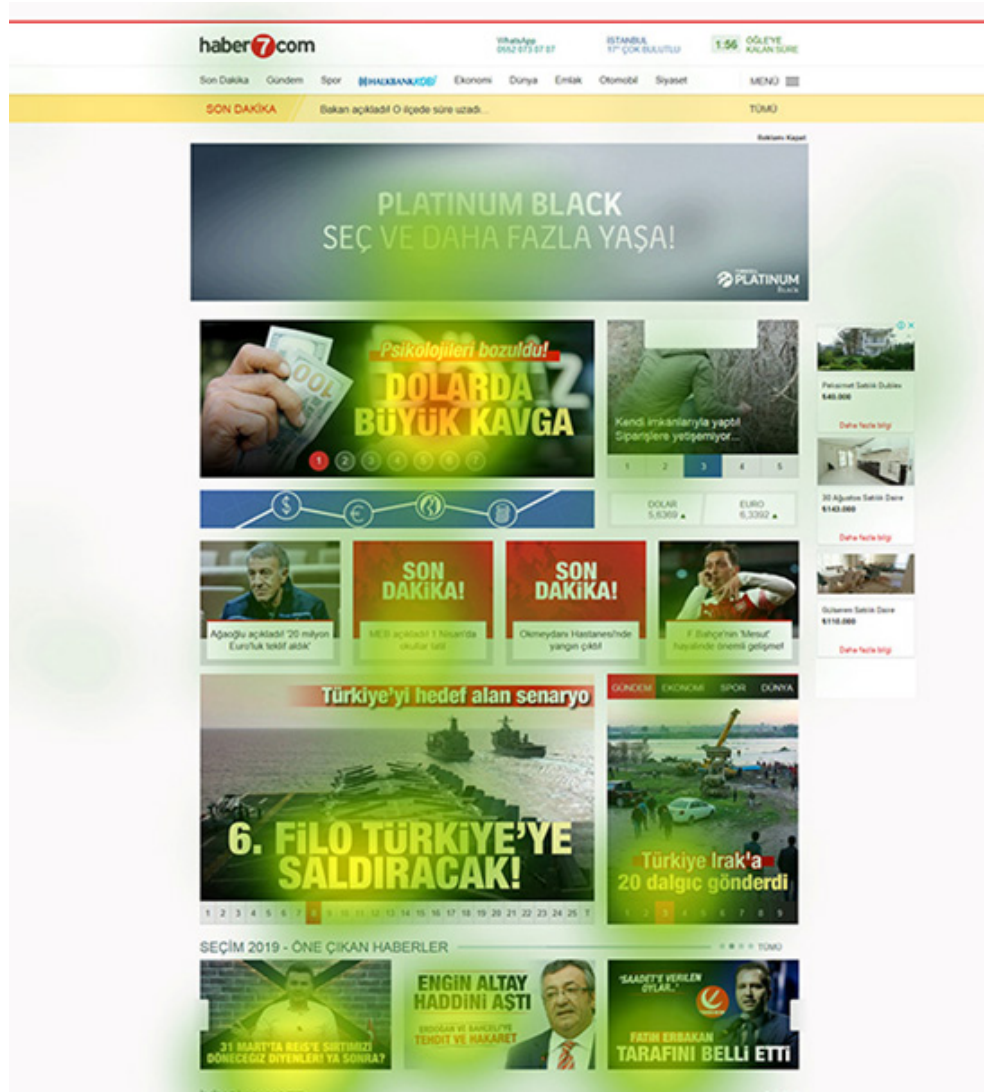
Şekil 55: Sabah.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4

Şekil 55’de gösterilen bu haber sitesinin son gaze haritasında ise sıcaklık haritasında da olduğu gibi denekler ilk olarak sol üstte bulunan haber alanına odaklanmıştır. Göz hareketleri üst orta bölümde yer alan emlak haberlerinde hızlıca aşağı doğru gitmiştir. Hemen ardından sağ tarafta yer alan bir ilaç firmasının haberde yoğunluk yaşanmış ve göz hareketleri oradan aşağı doğru hareket etmiştir. Deneklerin ilgi alanlarına göre farklı bölgelere de geçişlerin olduğu görülmüştür. Sayfanın el alt bölümünde kurumsal bilgilerin bulunduğu küçük yazılarla hazırlanmış bir alan

vardır. Göz hareketleri son olarak bu bölümün ortasında birleşmiş gaze haritası burada sonlanmıştır.

5.2.3.Haber7.com Göz İzleme Analizi Sonuçları

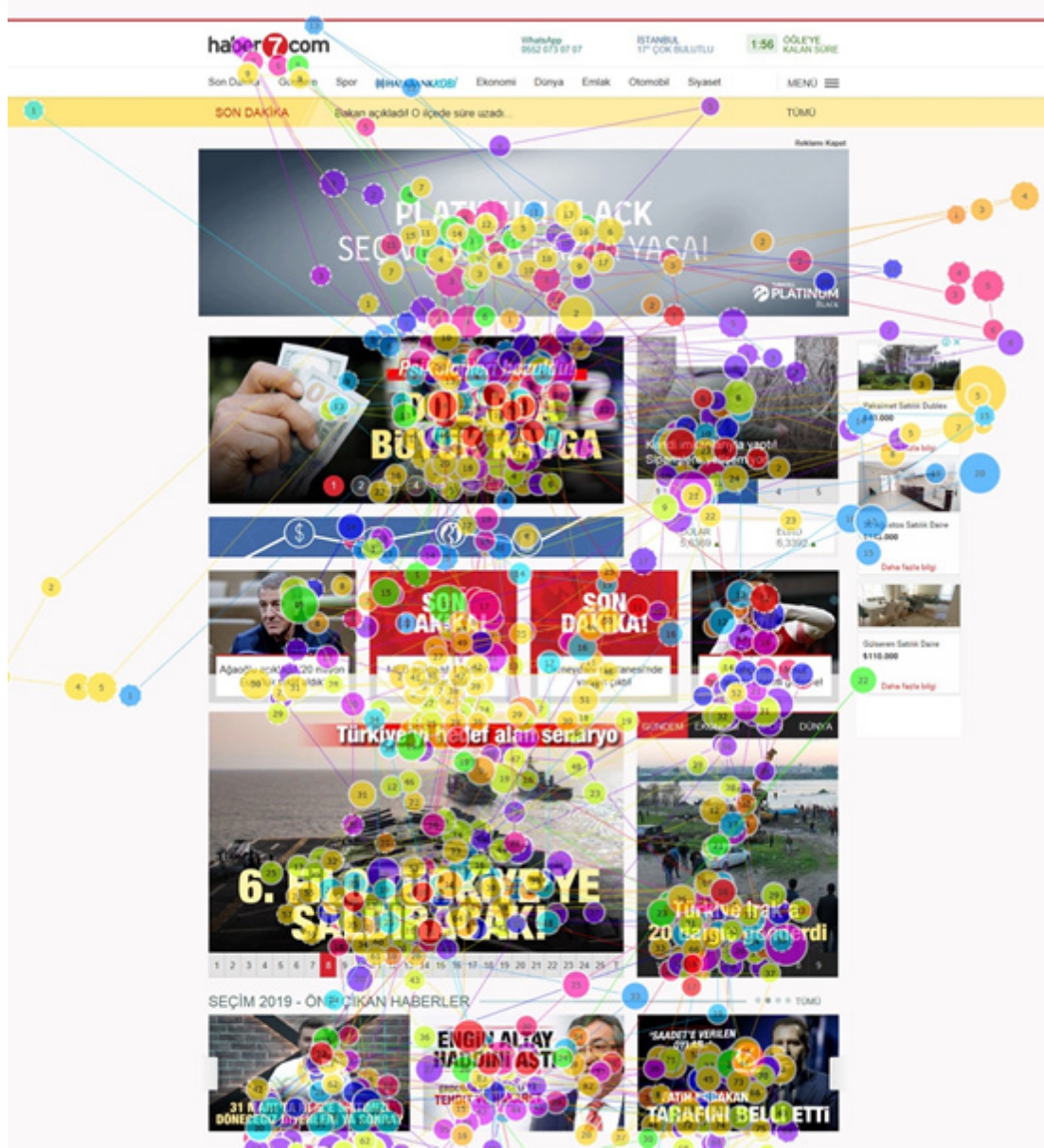
Haber7.com haber sitesi, dikey ekseninde 4 parçaya ayrılmıştır. Her bir parçanın sıcaklık haritası ve gaze haritası şekil 56 ile şekil 63 arasında gösterilmektedir. Sayfa dikey olarak, uygun analiz yapılabilmesi amacıyla 4 parçaya ayrılmıştır.



Şekil 56: Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1

Haber 7 haber sitesinin sıcaklık haritasının ilk bölümünde Şekil 56’da gösterildiği üzere odaklanmaların haberlerin merkezine doğru spesifik şekilde olduğu görülmektedir. Haber sitesinin en üst bölümünde logo ve menüler yoğun ilgi çekmemiştir. Hemen altında büyük bir reklam alanı bulunmaktadır ve denekler kısa bir süre bakmışlardır. En büyük ilgi büyük manşet alanında yaşanmıştır. Manşet

alanında yazı ile çerçevesi kontrast renklerden seçilmiş ve büyük puntolarla da yazılmış olması sebebiyle dikkatleri çektiği düşünülmektedir. Bir sonraki odaklanma biraz daha aşağıda bulunan yine kaydırmalı büyük haber alanında yaşanmıştır.



Şekil 57: Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1

Şekil 57'teki Haber7.com haber sitesinin ilk parçasının gaze haritasında da bazı kullanıcıların sol üstte bulunan logoya ve ardından aşağılara doğru göz gezdirdikleri görülmektedir. Üst bölümde yer alan büyük reklam alanının yazıdan oluşması, deneklerin bu yazıyı okuması ile ve göz hareketlerinin burada yoğunlaşması şeklinde gerçekleşmiştir. Büyük yoğunlaşma yine üst bölümde yer alan büyük haber alanında yaşanmıştır. Göz hareketleri sağa ve aşağılara doğru ilerlemiştir. Bazı kullanıcıların

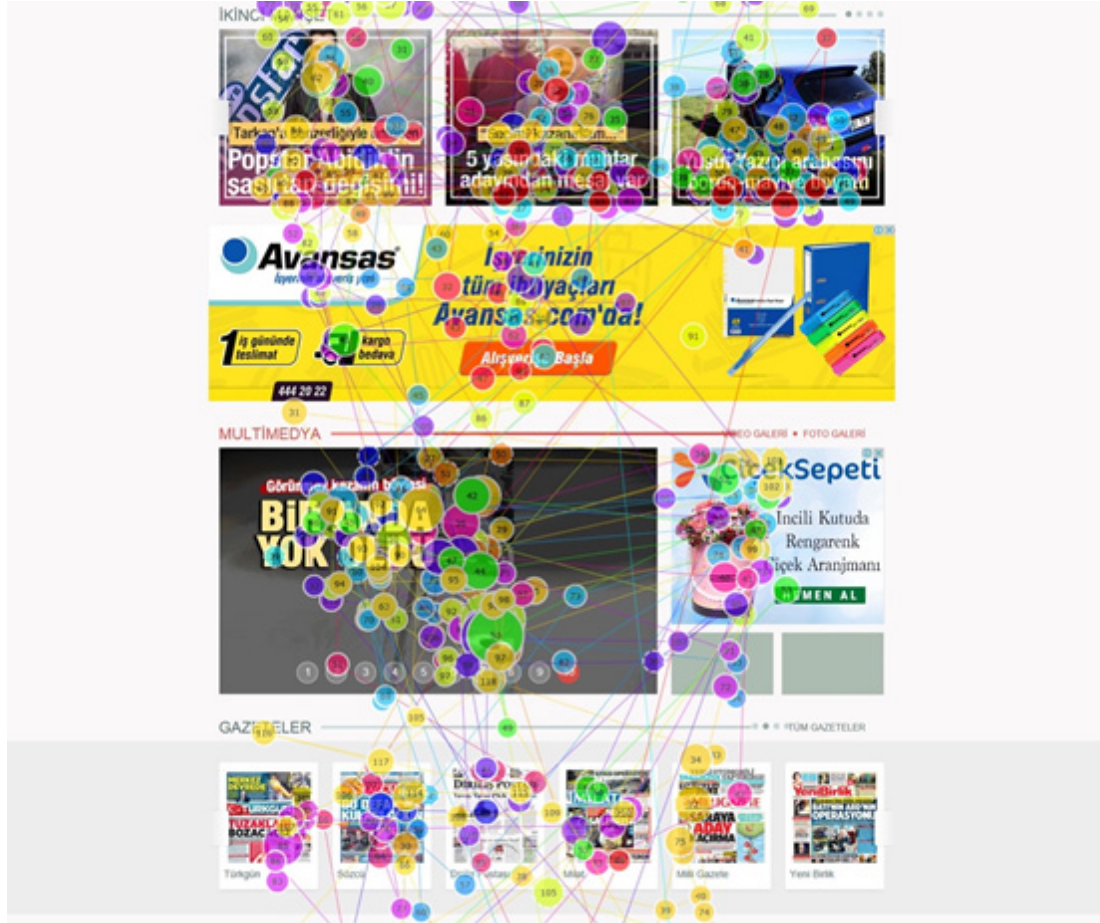
gözleri en sağda bulunan reklam alanına da kaymıştır. Son dakika resmi ile verilen küçük haber alanları da göz hareketleri aşağı doğru ilerlerken ilgi çekmiştir. Alt tarafta bulunan büyük haber alanında da yine siyah çerçeveli yazı kullanılması ve büyük puntolarla yazının yazılması gözlerin buraya odaklanmasına neden olmuştur. İnsan yüzleri ve siyah çerçeveli açık sarı yazılar deneklerin ilgisini çekmeyi başarmış ve gözler bu alanlara üstten alta soldan sağa gidecek şekilde seyir izlemiştir.



Şekil 58: Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2

Şekil 58'deki Haber7.com haber sitesinin ikinci parçasının üst bölümünde üç tane yan yana haber kutucuğu bulunmaktadır. Bu alanlarda da yine dikkatler yazılara çekilmiştir. Altında büyük bir reklam alanı vardır ve deneklerin odaklanmaları bu reklam alanında yoğunlaşmamıştır. Reklamın altında multimedia bölümü bulunmaktadır ve burada yer alan görseller hareketlidir. Burada yer alan görselde birkaç saniyelik sürekli tekrarlanan ve bir insanın çukura düştüğü video gösterilmektedir. Bu görüntü deneklerin yoğun ilgisini çekmiştir.

Parçanın şablon yapısında her bir satırda uygun yerleşimin yapılması, kullanıcıların odaklanmaları gereken bölgelerin de iyi ayarlanmış olmasını sağlamıştır. İkinci manşet başlığıyla parçanın en üst bölümünde yan yana 3 haber bulunmaktadır ve kullanıcılar bu bölgelere odaklanmıştır. Hareketli görüntülerin olduğu multimedya bölümü de yine kullanıcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu bölümde sadece hareketli görüntü vardır ve haber başlığı yoktur.

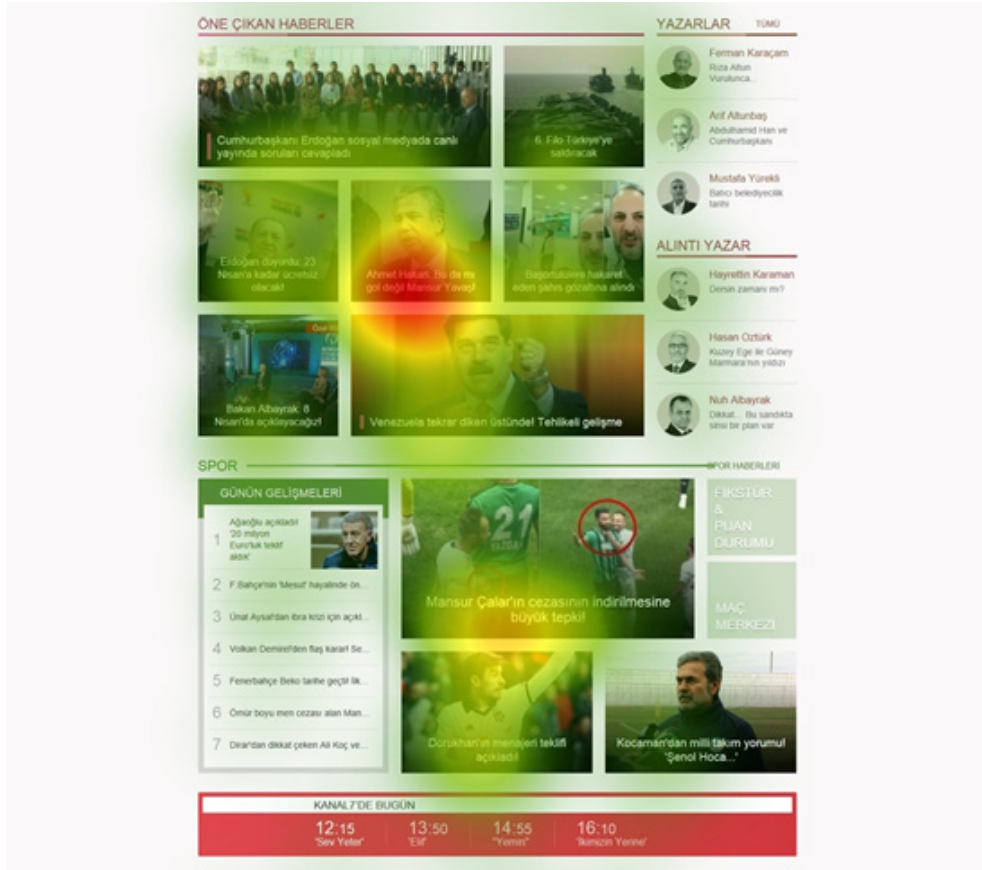


Şekil 59: Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2

Haber7.com haber sitesinin Şekil 59'da gösterilen gaze haritasının ikinci parçasında da üstte bulunan 3 tane haber kutucuğuna denekler göz atmış ve hızlı şekilde aşağı doğru gözleri ilerlemiştir. Reklam alanının ortasında bulunan yazı denekler tarafından hızlıca okunarak alttaki multimedya bölümünde göz hareketleri yoğunlaşmıştır. Hareketli görüntünün olduğu bu alanda büyük yuvarlakların da olması odaklanmaların yoğun olduğunu göstermektedir. Denekleri göz hareketleri bu alandan sonra sağda bulunan reklama doğru kaymış ve o reklamdaki çiçeğe bakıldıktan sonra aşağıdaki gazeteler bölümüne geçiş yapmıştır. Basılı gazetelerin 6

tanenin gösterildiği gazeteler bölümünde de her ne kadar küçük görseller olsa bile yazılı basından kalma alışkanlık ile manşetlerin ilgi çektiği de düşünülmektedir.

Reklam alanının şablonda iyi yerleştirilmiş olması, deneklerin bu bölgeye de bakmasına neden olmuştur. Bu yönüyle başarılı bir reklam alanı yapısı kurulmuş denilebilir. Reklamların sayfanın doğal bir parçası izlenimi vermek bu parçada da görüldüğü üzere başarılı sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

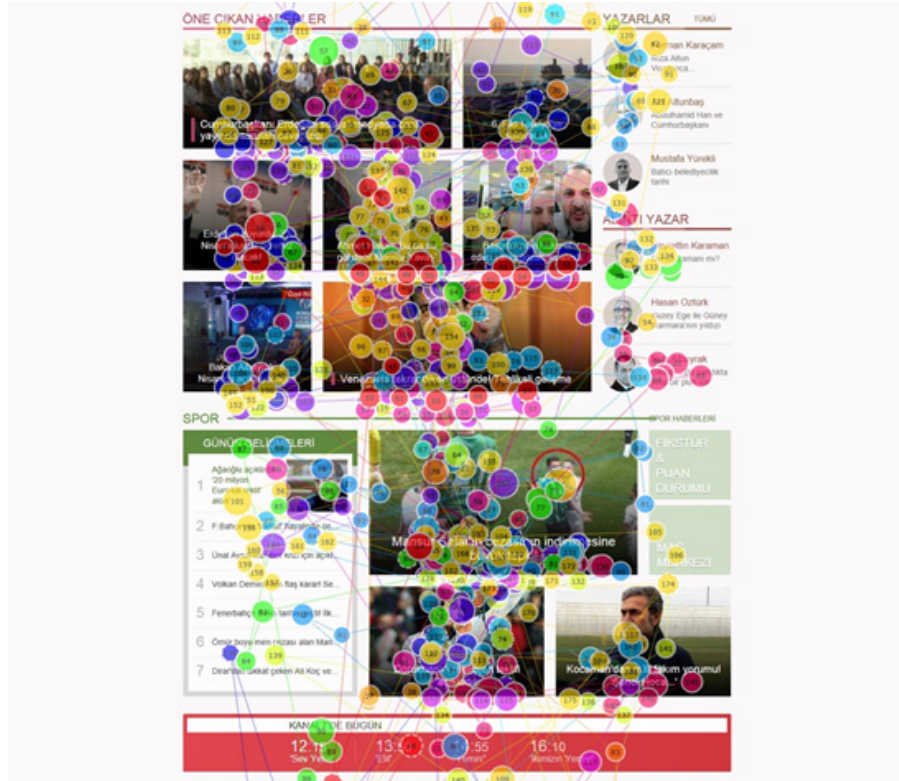


Şekil 60: Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3

Haber7.com haber sitesinin sıcaklık haritasının üçüncü parçasında da şekil 60'da gösterildiği üzere güncel olan bir siyaset haberi dikkat çekmiştir. Bu haberde bir siyasetçi ve altında çarpıcı bir başlık bulunmaktadır. Bu alanın etrafında başka haber alanları da bulunmaktadır ama diğer haber alanlarında yine insan resimleri olsa bile aralarında beyaz zemine sahip yani kontrastlığın en fazla olduğu resim bu haberin resmidir. Bu parçada yaşanan diğer odaklanmalar ise daha alt bölümde yer alan spor ile ilgili iki haberde yaşanmıştır. Futbolcuların resimlerinin bulunduğu ve maç esnasında görüntünün bulunduğu haber alanlarında da yine zemine kontrast ve çerçeveli yazılarda odaklanma yaşanmıştır. Sağ üstte bulunan yazarlar bölümünün ve

sol altta sıralı şekilde spor haberlerinin yazı şeklinde sunulduğu alanların da dikkat çekmediği tespit edilmiştir.

Bu parçada görüldüğü üzere sayfanın farklı bölgelerine gündem ile ilgili önemli bir haberin yerleştirilmesi, kullanıcıların ilgisinin bir bölgede toplanmasına neden olacaktır. Bu tür haberlerin çoğalması ise kullanıcıların sayfada uzun süre geçirmelerine neden olacaktır. Her iki durum da haber sitelerinin amaçlarıdır.

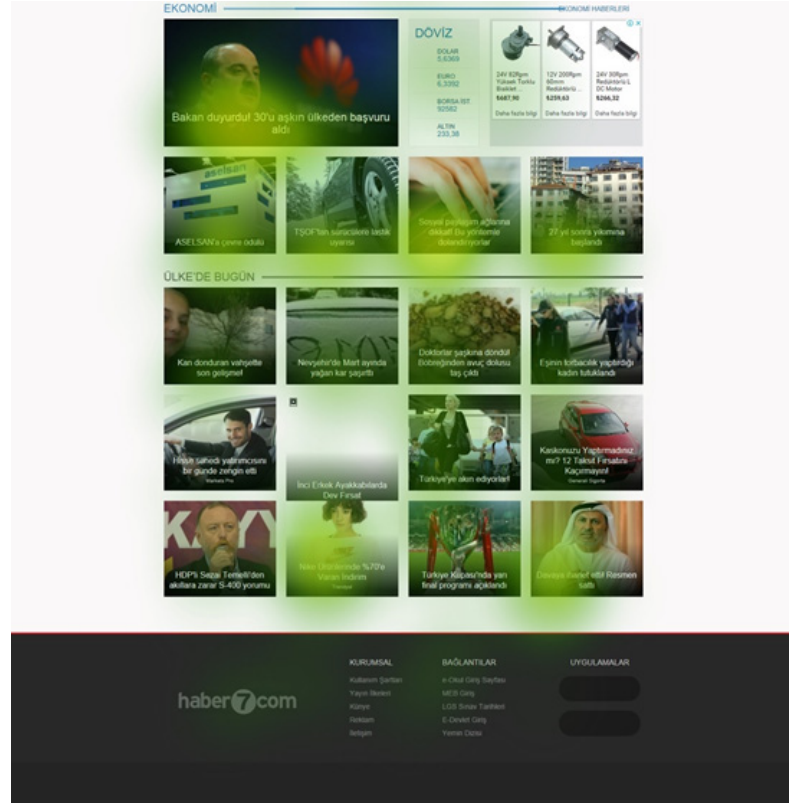


Şekil 61: Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3

Haber7.com haber sitesinin Şekil 61’de gösterilen 3. parçasının gaze haritasında da sol üstten başlayan göz hareketleri orta bölümde sıcaklık haritasında da yoğunluk görülen haberde birleşmiştir. Buradaki resim ve altındaki yazıya odaklanmalar fazla olmuştur. Hemen yanındaki haberin yazısı ve ardından alttaki haberde yer alan insan resmi ve altındaki yazıda yine yoğunluk görülmüştür. Sıcaklık haritasında yoğunluk görülen iki tane spor haberine de yine denekler sırasıyla geçiş yapmıştır. Sağ üstte bulunan yazarlar bölümü ve sol altta bulunan günün gelişmeleri bölümüne az sayıda denek bakmıştır.

Şekil 61’de sağ üst ve sol altta bulunan beyaz arka zeminli alalar kullanıcıların genellikle dikkatini çekmemiştir. Kullanıcıların haberlere yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durumda uygun zemin rengi kullanımı veya resimsiz alanların

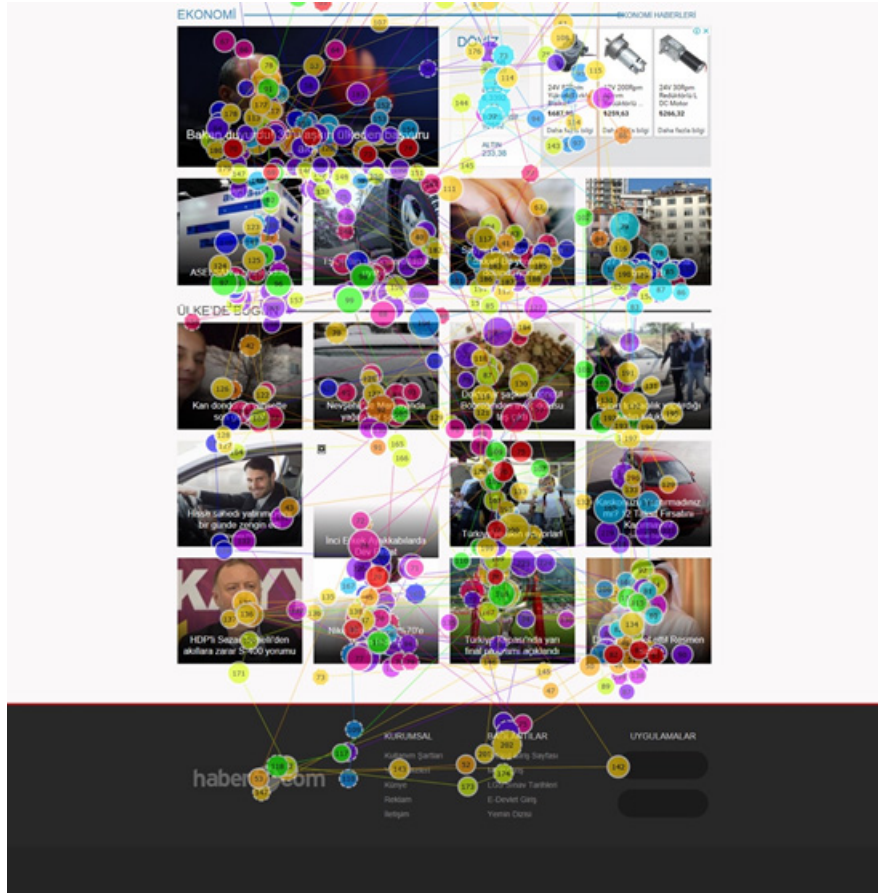
kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir. Zemin rengi seçiminde kontrastlık önemlidir. Beyaz arka zemin üzerine siyah yazı kontrastlığı sağlamaktadır ama beyaz arka zemin dikkat çekmemektedir. Bunun yerine sarı veya turuncu gibi arka zeminlerin kullanımı, ziyaretçilerin dikkatini daha çok çekebilir.



Şekil 62: Haber7.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4

Şekil 62'deki Haber7.com haber sitesinin son sıcaklık haritasında da Ekonomi bölümünde büyük şekilde resim ve altında yazı bulunan alan dikkatleri çekmiştir. Her satırda 4 tane haberin olduğu kutucuklar sayfanın sonuna kadar görülmektedir. Bu haber alanları resimlerden oluşmakta ve altında beyaz başlıklar vardır. Bazı haber kutucuklarına deneklerin ilgi alanlarına göre yoğunlaşmalar olsa da haber sitesinin üst bölümündeki kadar yoğunlaşma alt kısımda görülmemiştir.

Şekil 62'de görüldüğü üzere küçük haber bölümlerinin ve üst tarafta daha büyük haber ve reklam alanının olduğu parçada oldukça az haberin ilgi çektiği görülmektedir. Kullanıcıların daha çok baktığı haberlerde, yazı ile resim arasında odaklanma yaşanmıştır. Haber başlıklarının resmin üzerinde bulunması, bu durumu ortaya çıkarmıştır. En alt bölümde de haber sitesinin logosu deneklerin dikkatini çekmiş. Estetik bir yapıya sahip olması bu durumu ortaya çıkarmıştır.



Şekil 63: Haber7.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4

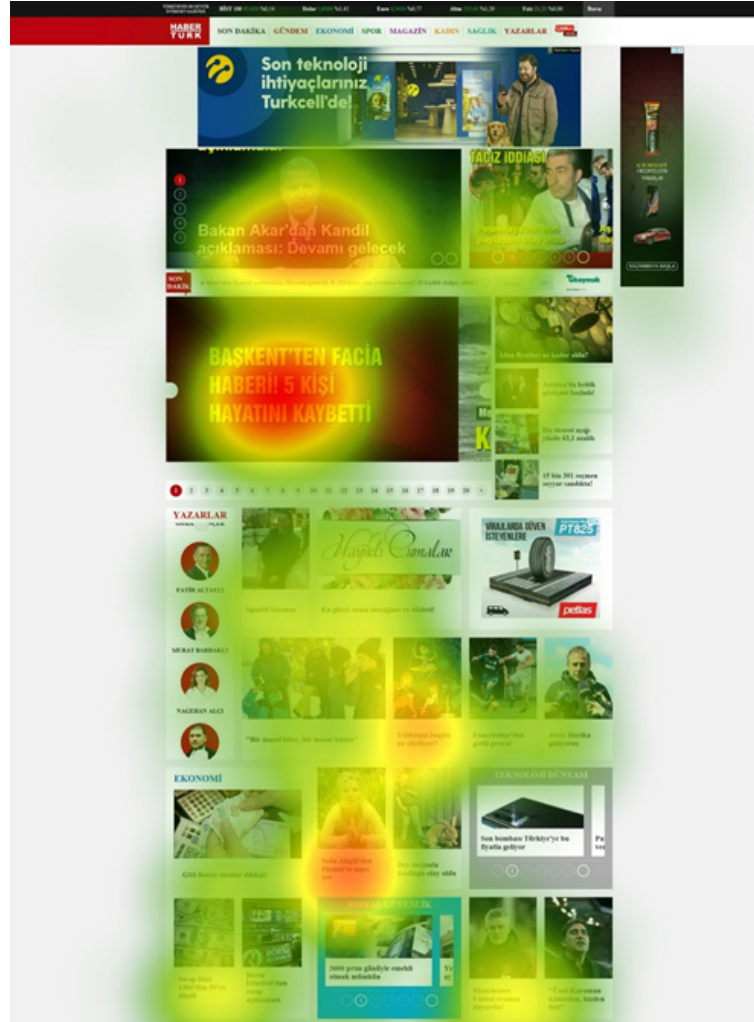
Şekil 63'teki gaze haritasında da denekler ilk olarak üst solda bulunan kaydırmalı büyük haber alanında yoğunlaşmıştır. Bu alanın hemen yanında döviz kurlarının olduğu bölüm vardır. Bazı kullanıcıların bu alana dikkat ettiği de gözlemlenmiştir.

Üst sağdaki alanın reklam olduğu anlaşılmınca bakışlar alt taraflara doğru kaymıştır. Çünkü bu reklam alanını sadece sol tarafında bakışlar tespit edilmiştir. Deneklerin ilgi alanlarına göre bazı haber alanlarında yoğunlaşmalar yaşanmıştır. Göz hareketleri bu haber kutucuklarında genellikle üstten alta soldan sağa doğru gerçekleşmiştir.

Şekil 63'te gösterilen gaze haritasında deneklerin sıcaklık haritasında da yorumlandığı gibi haber bölümlerinde resim ile haber başlığı arasında kaldıkları görülmüştür. Bu parçada sağ üst bölümde yoğun göz hareketlerinin olmaması, döviz tablosu ve reklamın yan yana verilmesi olarak yorumlanabilir. Reklamın haber alanlarından izole şekilde olması, dikkatleri çekmemesine neden olmuştur.

5.2.4.Haberturk.com Göz İzleme Analizi Sonuçları

Haberturk.com haber sitesi, dikey ekseninde 8 parçaya ayrılmıştır. Her bir parçanın sıcaklık haritası ve gaze haritası şekil 64 ile şekil 79 arasında gösterilmektedir. Haberturk.com haber sitesinin dikey ekseninde oldukça uzun olması nedeniyle sitenin analizinin detaylı şekilde yapılabilmesi adına 8 parçaya ayrılmıştır.

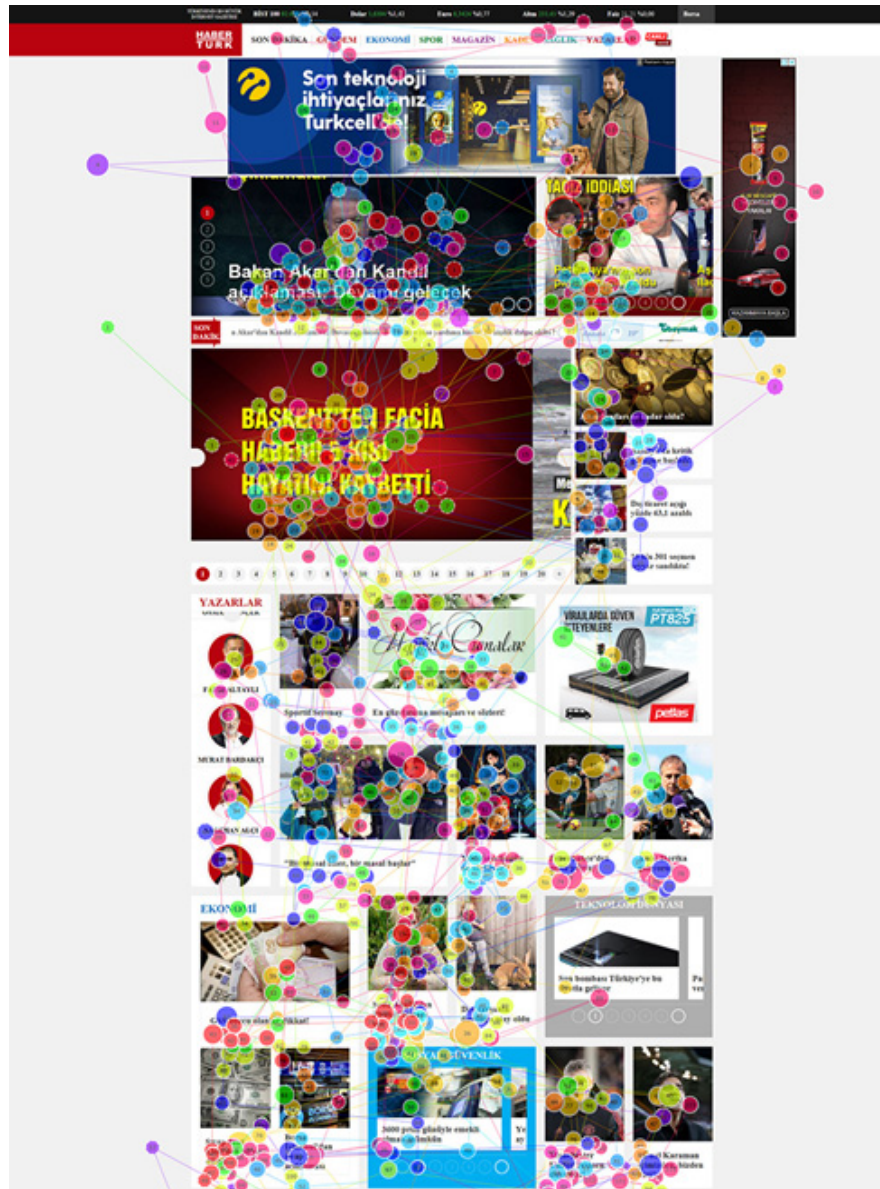


Şekil 64: Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1

Haberturk.com haber sitesinin sıcaklık haritasının Şekil 64'deki ilk bölümünde bulunan sol üstte alt alta iki tane büyük haber alanı deneklerin bakışlarının yoğunlaştığı bölgeler olmuştur. Üstteki haber alanında koyu arka zeminli insan resmi ve altında siyah çerçeveli manşet yazısı, alttaki haber alanında ise koyu zeminli büyük puntolu siyah çerçeveli sarı manşet resmindeki bu yoğunluk bu parçanın en çok dikkat çeken alanlarının manşetler olduğunu ortaya koymuştur.

Parçanın orta bölümünde yer alan animasyon resimli ve altında dikkat çekici başlık atılmış bir alan da yine deneklerin göz hareketlerinin yoğunlaştığı bölgeler olmuştur. Sol altta döviz, sağ altta spor ile ilgili haberlere de ilgi gösterilmiştir.

En alt tarafta mavi arka zemin ile sunulan haberin dikkat çekmediği de gözlemlenmiştir. Yanlarındaki haberlerin arka planları beyaz olmasına ve bu alanın farklı bir arka zeminle sunulmasına rağmen içerik nedeniyle dikkat çekmediği düşünülmektedir.



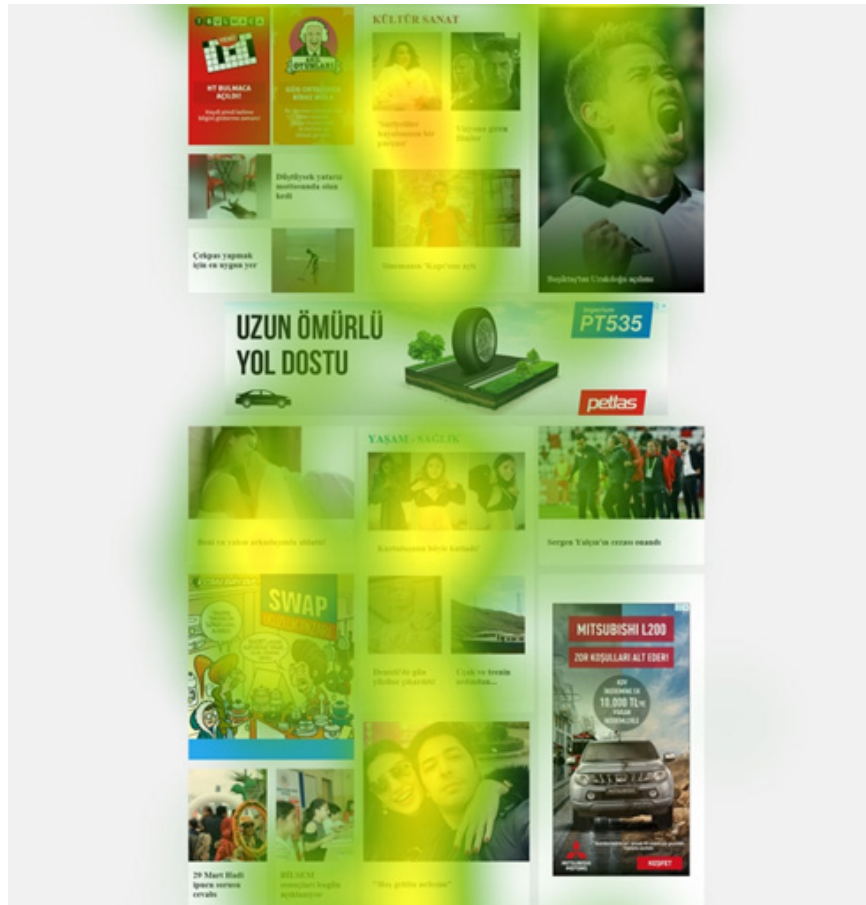
Şekil 65: Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1

Haberturk.com haber sitesinin Şekil 65’de gösterilen ilk gaze haritasında ise en üstte bulunan reklam alanına kısa bir bakış yapıldıktan sonra üstteki manşet haber

bölümünde deneklerin bakışlarının yoğunlaştığı görülmüştür. Bu haber alanına bakan denekler sonrasında sağ tarafta magazinsel haber olan alana bakmışlar ve alttaki diğer manşet alanına geçiş yapmışlardır. Deneklerin göz hareketleri orta bölümden aşağı doğru ilerlemiş ve özellikle resimlere odaklanma olmuştur.

Küçük haber bölümlerinin altında beyaz zeminde tırnaklı yazıların kullanılmaması, yazıların dikkat çekmemesine neden olmuştur. Sıcaklık haritasında da yoğunluğun bulunduğu bazı haberlere deneklerin göz hareketleri geçiş yapmış ve bazı denekler buralarda yoğunlaşmıştır. Sonrasında sol altta bulunan döviz resminin altındaki yazı ve sağ alttaki spor haberine geçiş yapılmıştır.

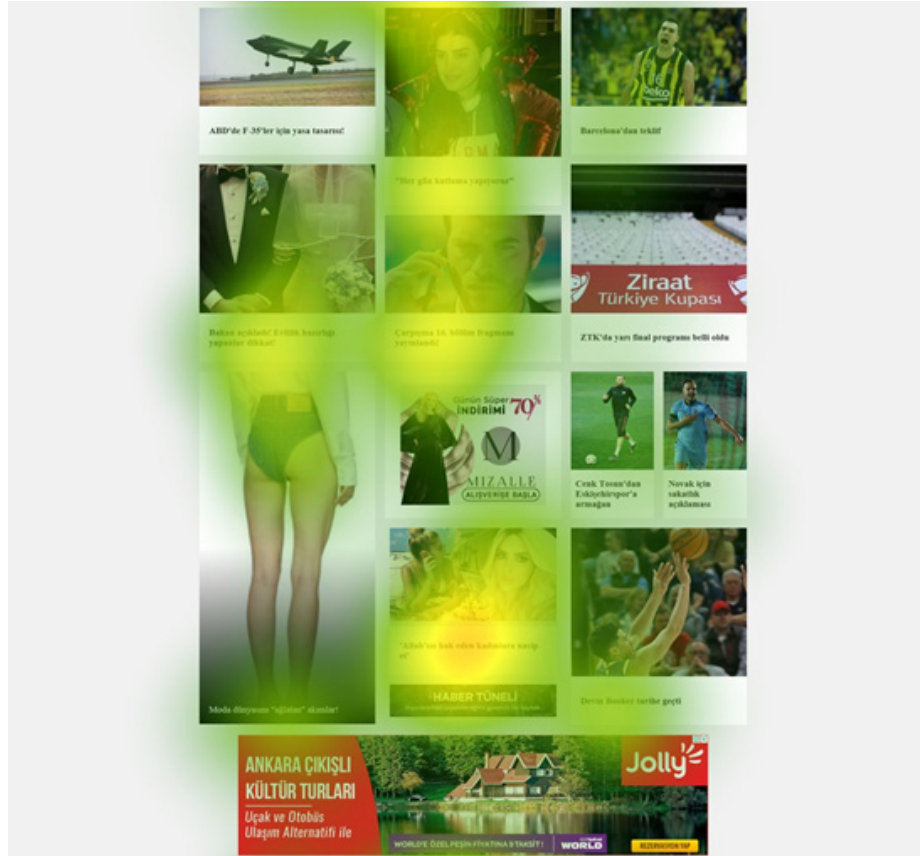
En altta bulunan ve her iki tarafta bulunan haberlere deneklerin ilgi göstermesi, ortadaki alanı bir geçiş noktası olarak kullanmalarına neden olmuş mavi zeminli orta alanda duraksamadan diğer tarafa geçiş yapmışlardır.



Şekil 66: Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2

Haberturk.com haber sitesinin 2. parçasının sıcaklık haritasında da şekil 66'da gösterildiği üzere orta bölümdeki kültür sanat başlığı altında bir haber dikkatleri çekmiştir. Üst sağda bulunan futbolcu resmine de bakan denekler alt taraftaki reklam

bir kadın resminin bulunduğu haber de yine bakışların çoğaldığı alanlardan birisi olmuştur. Bu alanın altındaki yazıda birçok kullanıcı tarafından okunmuştur. Yaşam ve sağlık alanındaki haberler orta bölümdedir ve aşağı doğru birkaç haber bulunmaktadır. Deneklerin büyük bölümü de bu alanda aşağı doğru bakışlarını ilerletmişlerdir. Sol altta majüskül harflerle yazılmış küçük bir başlık ta yine birçok denegin dikkatini çekmiştir.

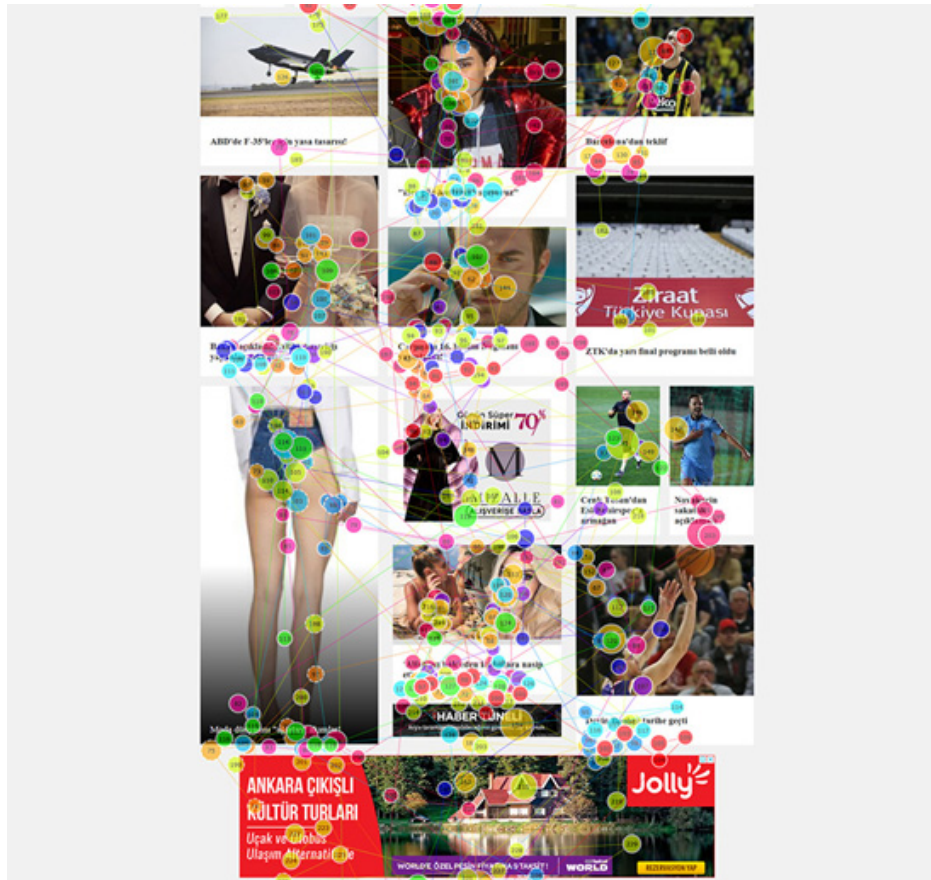


Şekil 68: Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3

Şekil 68'deki Haberturk.com haber sitesi üçüncü parça sıcaklık haritasında asimetrik büyüklükte haber kutucuklarının olduğu görülmektedir. Bu haber alanlarından bazıları diğerlerine göre daha fazla ilgi görmüştür. Orta üst bölümde bir sanatçının resmi ve altındaki başlığa ilk olarak dikkat edilmiştir. Hemen altında da yine bir erkek sanatçı ve altındaki başlık dikkatleri çekmiştir. Sol tarafta uzunlamasına bir kadının resmi vardır ve bu alanın üst tarafına bakıldıktan sonra en altta küçük puntolarla yazılmış başlık dikkat çekmiştir. Hemen ardından yine magazinsel bir haber alanı olan ve bir sanatçının resminin bulunduğu haber alanı da deneklerin bakışlarının yoğunlaştığı alan olmuştur. En alttaki reklam alanında da herhangi bir yoğunluk görülmemiştir.

Haber alanlarının şablonda asimetrik olarak dizilmiş olması nedeniyle deneklerin bakışları belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. Tanınmış insan resimlerinin bu alanda yoğunlukla dikkat çektiği, her ne kadar puntoları küçük olsa bile uygun aralık kullanımı nedeniyle haber başlıklarında da göz odaklanmalarının fazla olduğu görülmektedir.

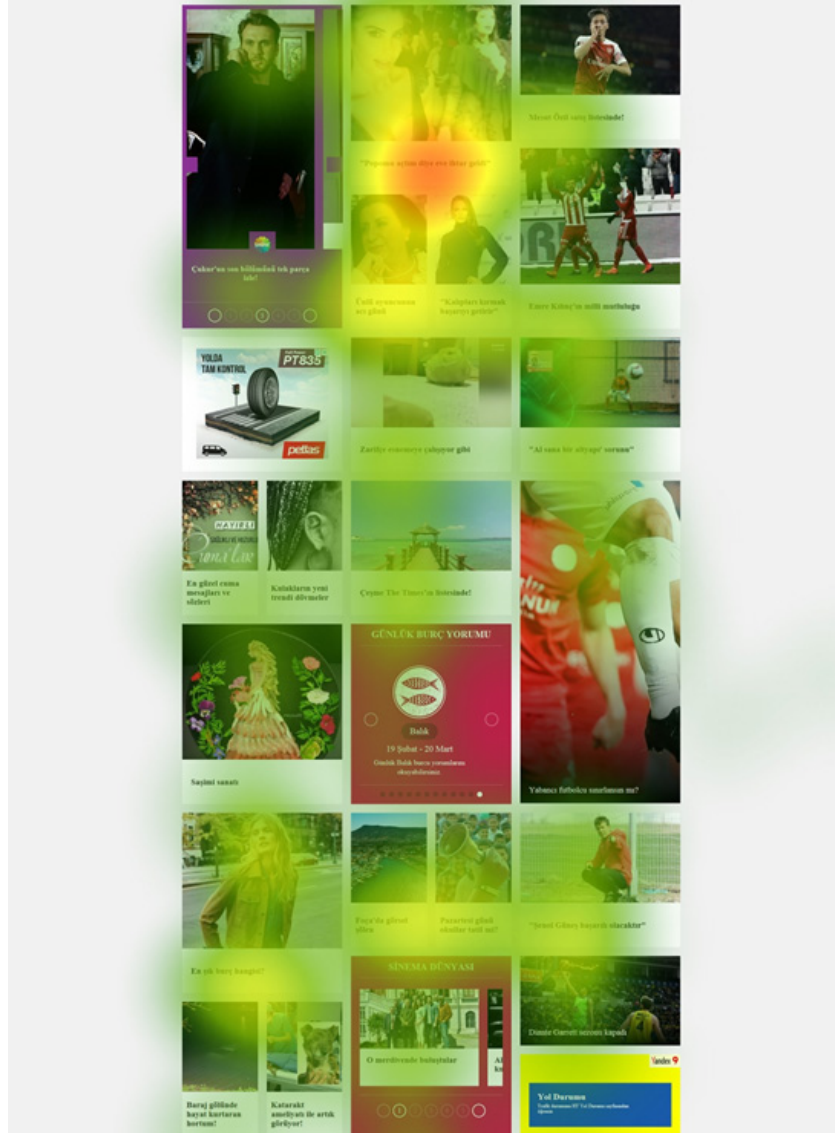
Kullanıcıların reklamlardan kaçınmaları bu parçada da gözlemlenmiştir. Ziraat Türkiye Kupası yazılı bir resim ile sunulan haber alanının da kullanıcılar tarafından reklam sanılarak bakılmadığı da düşünülmektedir.



Şekil 69: Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3

Haberturk.com haber sitesi üçüncü parça gaze haritasında da Şekil 69'da gösterildiği üzere bakışlar üst ortadan başlamış bir sanatçının resmine bakıldıktan sonra alttaki yazı okunmuştur. Altındaki erkek sanatçının yüzü ve haber başlığı sonrasında deneklerin geçtiği alan olmuştur. Sol tarafında bir gelin damat resmi olan haber bulunmaktadır. Bazı deneklerin bakışları gelinliğin üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu durumun deneklerin cinsiyet farkı ile açıklanması olasıdır. Sol tarafta uzunlamasına bulunan bir kadının görüntüsünün bir bölümünde yoğunlaşma yaşanmış ve bakışlar

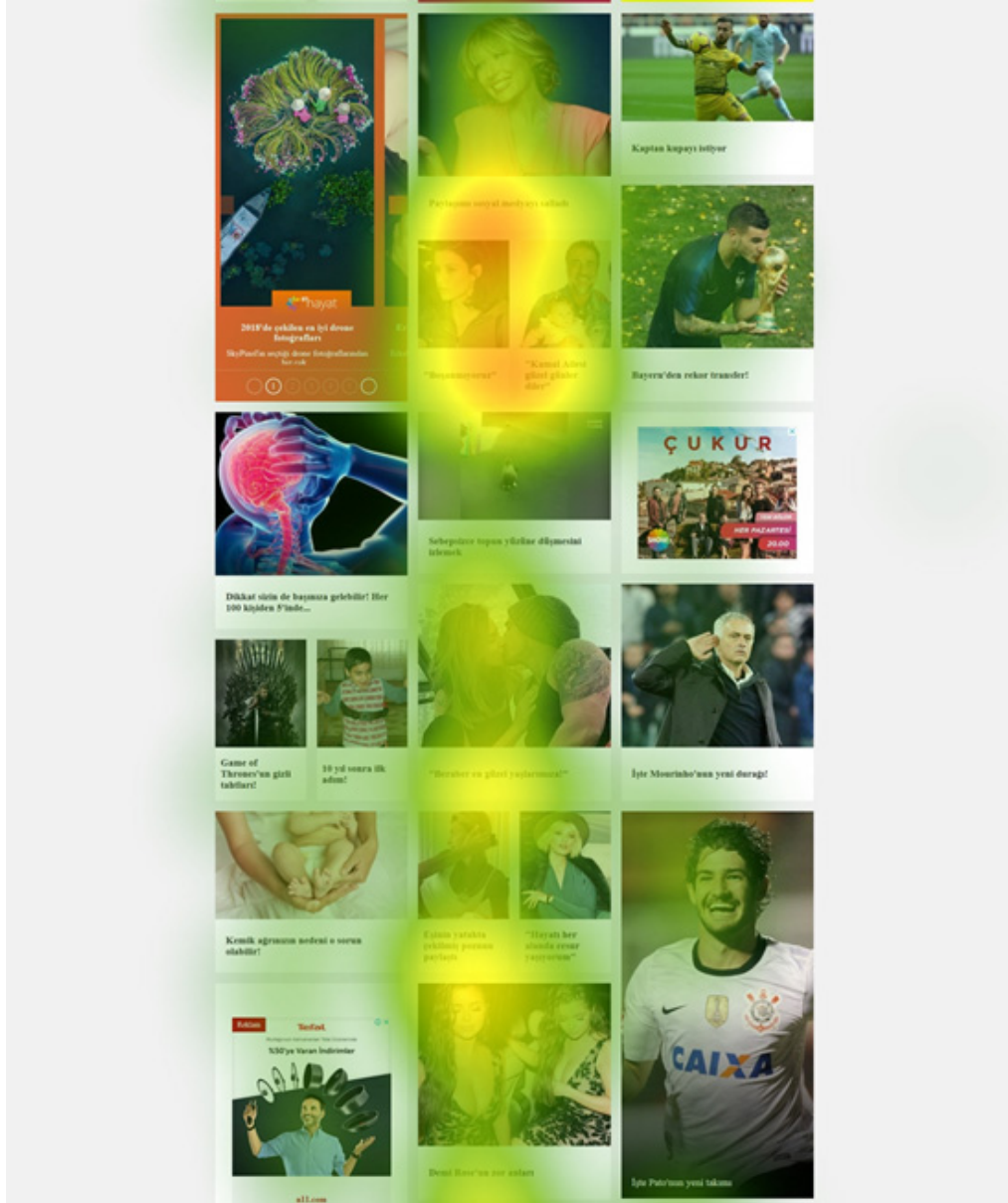
alttaki haber başlığına gitmiştir. Alt orta bölümde yer alan magazinsel bir haberde yoğunlaşmanın yaşandığı görülmektedir. Bu haberde hem insan yüzlerine bakılmış hem de alttaki yazı okunmuştur. Bazı kullanıcılar sağ tarafta bulunan basketbol resimli habere geçiş yapmışlardır. En altta bulunan reklam alanında yoğunlaşma yaşanmamıştır.



Şekil 70: Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4

Dördüncü parçanın sıcaklık haritasında da Şekil 70’de gösterildiği gibi en üstte bulunan magazin haberi dikkat çekmiştir. Bir sanatçının resminin de bulunduğu bu haber alanının özellikle başlığında yoğunlaşma yaşanmıştır. Bu bölümün hemen altında da iki farklı sanatçının resminin bulunduğu haber alanı da deneklerin baktığı alanlardan birisi olmuştur. Orta bölümde yer alan iki haberin başlıklarında da az da olsa yoğunluk yaşanmış ve sol altta bir kadın resminin bulunduğu haber alanı

orta bölümde bulunan başka iki haberde yoğunlaşmıştır. Bu parçanın sol tarafında spor ile ilgili haberler bulunmaktadır ve spor ile ilgisi olan denekler bu alanda bakışlarını aşağı doğru götürmüşlerdir. Sol ve orta bölümde de yaşam ile ilgili haberler ve magazin haberleri bulunmaktadır. Deneklerin göz hareketlerinin ilgi alanlarına göre şekillendiği de bu parçada görülmüştür.



Şekil 72: Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 5

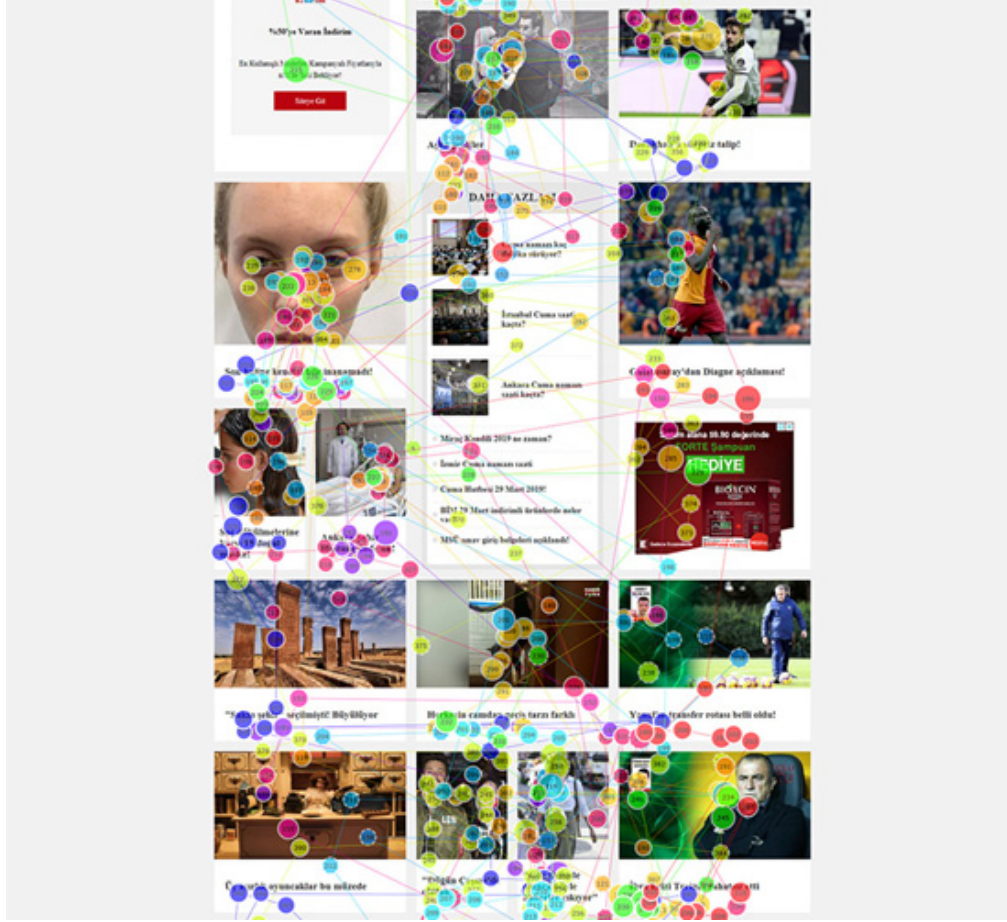
Haberturk.com haber sitesinin beşinci parçasındaki sıcaklık haritasında ise yoğunlaşmaların orta bölümde yaşandığı Şekil 72’de görülmektedir. Bu parçada da üstteki parçaya bağlı olarak sol tarafta spor ile ilgili haberler bulunmaktadır. Sol

tarafına yaşam haberleri ve orta bölümde magazin haberleri vardır. Orta bölümde bulunan yaklaşık 8 haberde yoğunluk yaşanmıştır.

Şekil 73: Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 5

Bu parçanın sıcaklık haritasında da görüldüğü üzere bakışların hareketleri orta üstten alta doğru ilerlediği, Şekil 73'teki gaze haritasında da görülmektedir. En üstte ortada tanınmış bir sanatçının yüzünde birleşen bakışlar daha sonra yine ortadan aşağıdaki haberlere doğru kaymıştır. Deneklerin büyük bölümü göz hareketlerini orta bölümde yukarıdan aşağı doğru hareket ettirirken yaşam haberleri ve spor haberlerine ilgi duyan deneklerin bazıları sağ ve soldaki haberlere doğru geçiş yapmışlardır.

edilmiştir. Şekil 74’de parçanın tam ortasında bulunan beyaz arka zeminli alanın neredeyse hiç dikkat çekmediği ortadadır. Bu tür ilgi çekmeyecek alanların sayfadaki yerleşimlerine dikkat edilmesi gerekir.

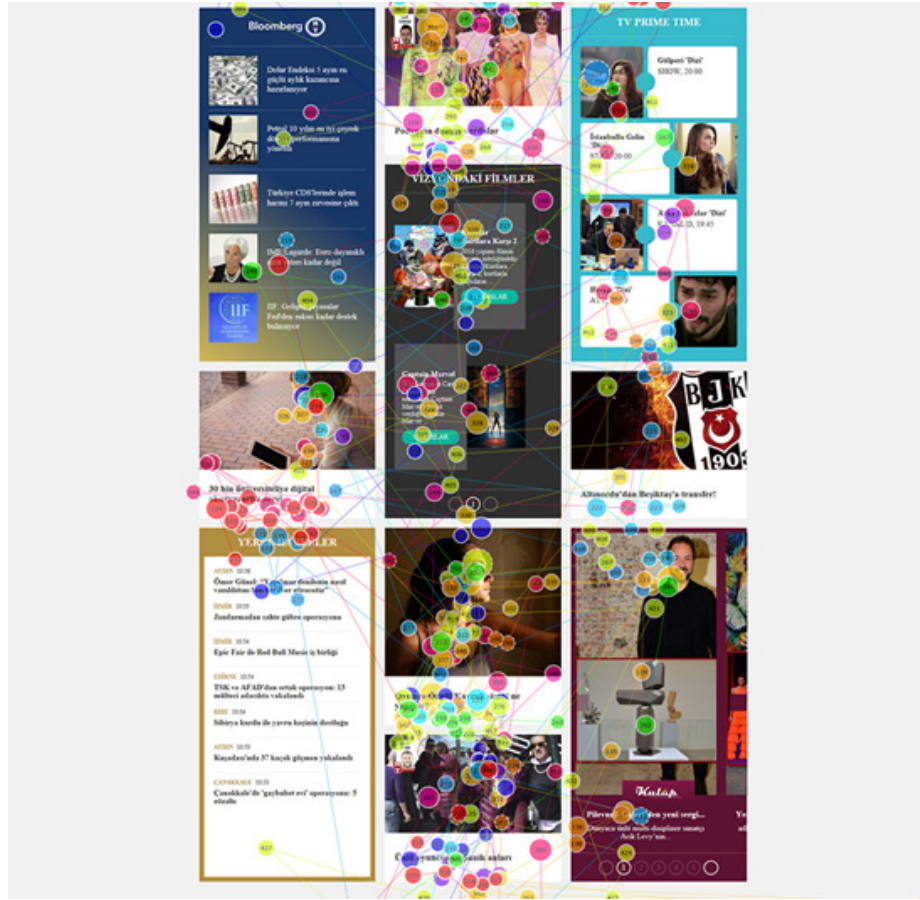


Şekil 75: Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 6

Bu parçanın Şekil 75’de gösterilen gaze haritasında da üst ortadaki magazin haberinde yoğunlaşan bakışlar sol altındaki makyajsız kadın resminde birleşmiştir. Sağ tarafta yine aşağı doğru spor haberleri bulunmaktadır. Bazı kullanıcıların sağ taraftaki özellikle futbol ile ilgili haberlere baktığı ve bakışlarını aşağı doğru ilerlettikleri tespit edilmiştir. Sağ tarafta spor haberlerinin arasında erkek saç dökülmesine ile ilgili bir şampuan reklamının verilmesi de bu alana yoğunlaşmaların önceden tahmin edilmesi şeklinde yorumlanabilir. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre bazı haber alanları ilgi görmüştür. Yoğunlaşmanın yaşandığı parçanın son alanı ise en altta ortada bulunan magazin haberleri olmuştur.

Deneklerin bu parçadaki göz hareketleri üst ortadan başlamış ama aşağı doğru inerken orta alana yerleştirilmiş beyaz arka zeminli dikkat çekmeyen bir alana

kutusu ve yayın akışı gibi alanlar bulunmaktadır. Bu alanların tasarımı nedeniyle deneklerin ilgisini çekmediği düşünülmektedir. Denekler, genel bir kullanıcı tavrıyla haberlere yoğunlaşmıştır.

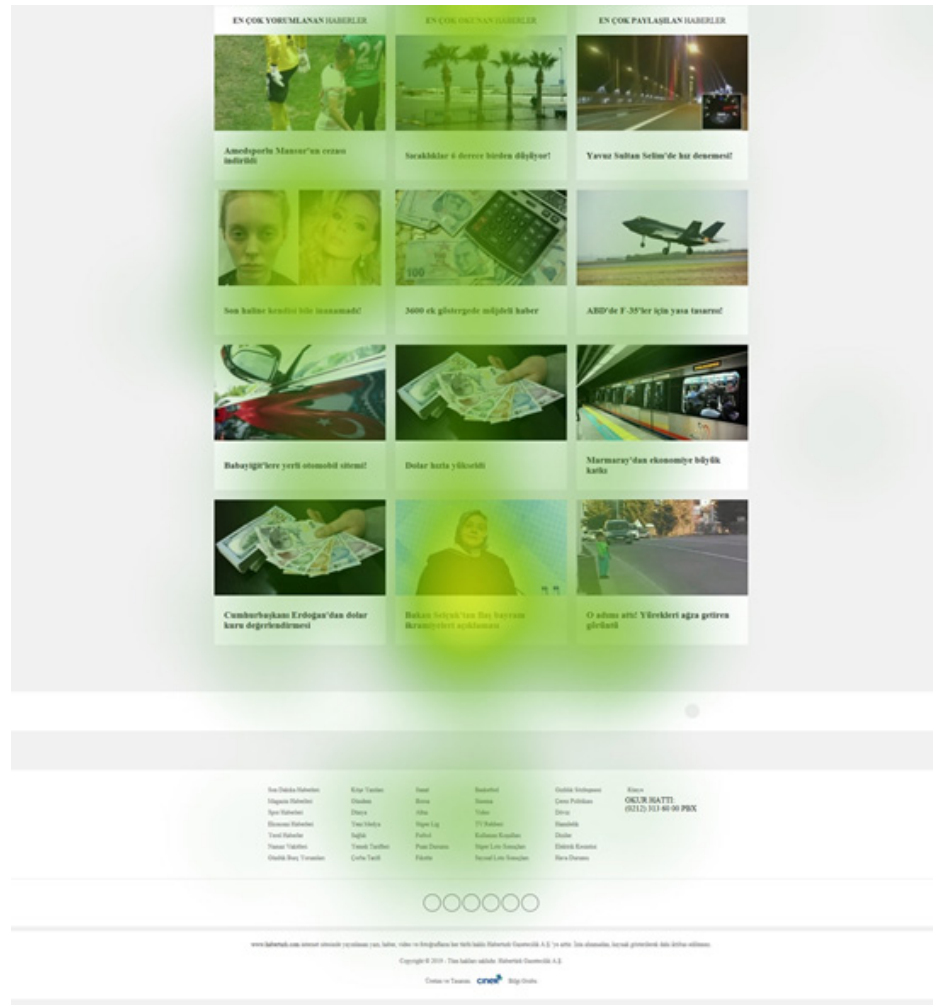


Şekil 77: Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 7

Bu parçanın Şekil 77’de gösterilen gaze haritasında da üstteki parçadan devam ederek orta üst bölümde bakışlar yoğunlaşmış ve aşağı doğru bakışlar ilerlemiştir. Bazı kullanıcıların bakışlarının sol taraftaki TV yayın akışı listesine kaydığı görülmüştür. Orta bölümde alta doğru ilerleyen bakışlar orta solda bulunan bir haberde ve altındaki başlığa doğru ilerlemiş ve sonrasında yine orta bölümden aşağı doğru ilerlemiştir. Sol alttaki yerel haberler bölümü neredeyse hiç ilgi görmemiştir.

Şekil 77’de, kullanıcıların üst orta bölümden başlayan göz hareketlerinin orta bölümdeki vizyondaki filmler başlıklı ve siyah arka zeminli alana ve ardından altındaki haberlere doğru kaydığı gözlemlenmektedir. Sıcaklık haritasında da bahsedildiği gibi şablon yerleşimi nedeniyle kullanıcıların göz hareketlerinin genellikle orta bölümde yoğunlaştığı ve göz hareketlerinin orta üst bölümden orta alt bölüme doğru ilerlediği düşünülmektedir. Kullanıcıların haber okuma amacıyla

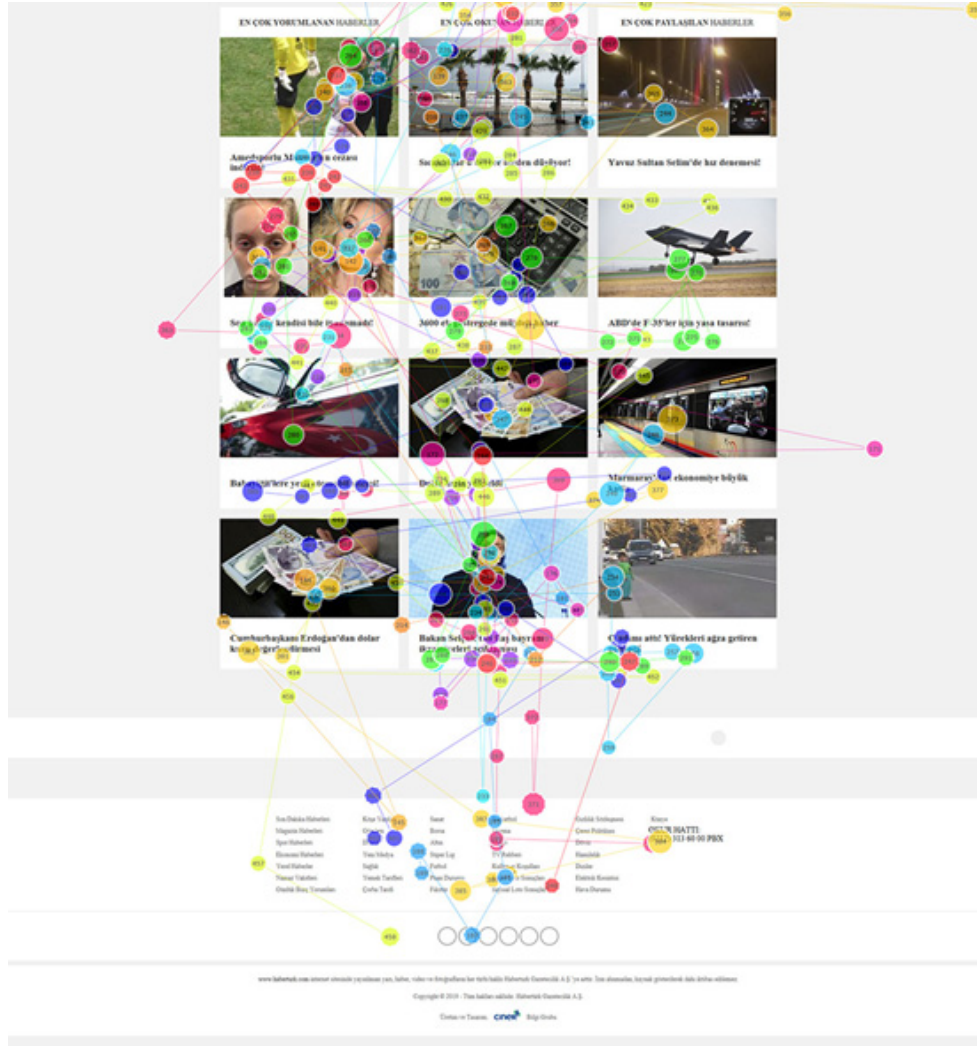
haber sitelerine girdikleri düşünülecek olursa sol tarafta bulunun üstte ve alttaki büyük alanların arasındaki tek bir haber alanının da ilgi çektiği görülmektedir.



Şekil 78: Haberturk.com Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 8

Şekil 78'de gösterilen son sıcaklık haritasında ise oldukça düşük seviyede üç bölümde yoğunlaşma görülmüştür. Oldukça uzun bir haber sitesi olması sebebiyle artık son parçada yoğunlaşmalar neredeyse bitmiştir. Bu parçada sol tarafta bir kadının makyajlı ve makyajsız halinin gösterildiği haber ve en alt ortada bulunan bir habere deneklerin yoğunlaştığı görülmüştür.

Sayfanın dikey eksenindeki uzunluğunun, son parçadaki haberlerin bile çok fazla dikkat çekmemesine neden olduğu düşünülmektedir. Haber sitesinin içeriğinin kalabalık olması veya daha az içerik ile sistematik şekilde etkili yayıncılık yapılması, haber sitesi yetkililerinin de üzerinde durması gereken önemli bir konudur.



Şekil 79: Haberturk.com Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 8

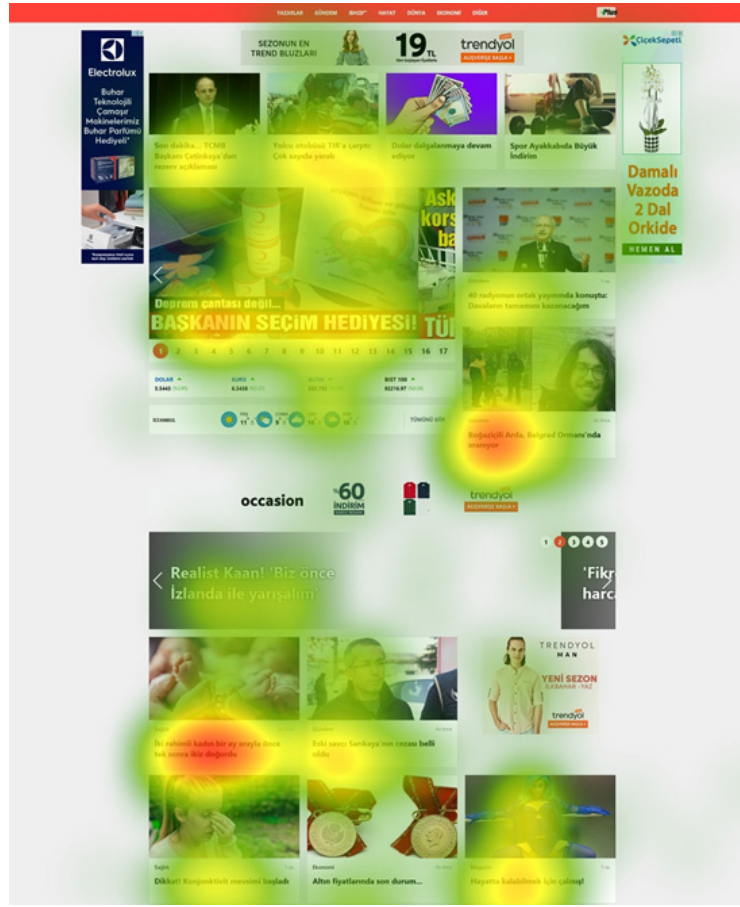
Son parçanın Şekil 79'daki gaze haritasında da üst parçadan hareket ederek orta bölümde bakışlar başlamış ve bazı deneklerin sol üstte bir futbol müsabakası resmine odaklandığı görülmüştür. Sonrasında deneklerin bakışları altındaki makyaj ile ilgili haber ve yanındaki para görselinin olduğu habere doğru ilerlemiştir. Daha da altında para görsellerinin bulunduğu iki haber alanında da yine yoğunlaşma olmuştur. Son olarak en alt ortadaki haberde yoğunlaşan deneklerin bakışları ile gözlem tamamlanmıştır.

Gaze haritasında deneklerin büyük bölümünün hızlı bir şekilde haberlere göz gezdirdiği ve genellikle duraksamadan sayfayı bitirdikleri gözlemlenmiştir.

5.2.5. Sozcu.com.tr Göz İzleme Analizi Sonuçları

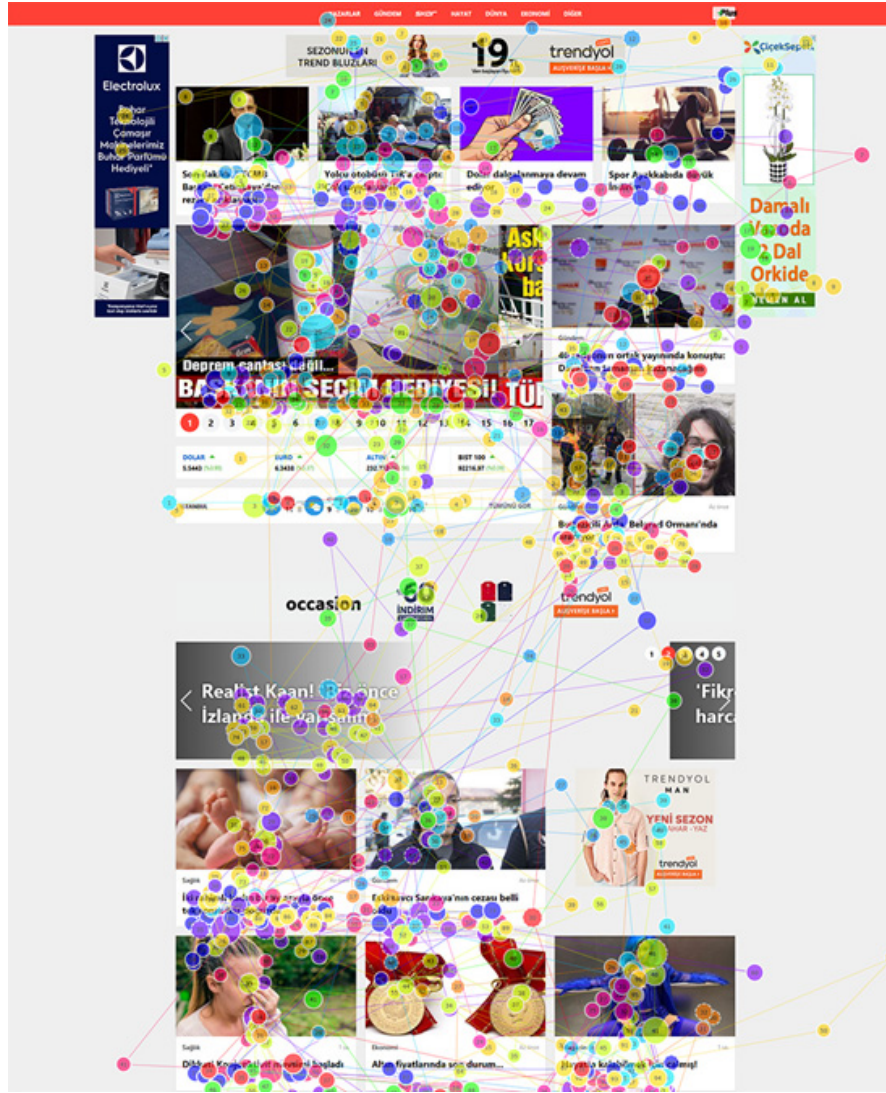
Sozcu.com.tr haber sitesi, dikey ekranda 6 parçaya ayrılmıştır. Her bir parçanın sıcaklık haritası ve gaze haritası şekil 80 ile şekil 90 arasında gösterilmektedir.

Sayfanın dikey eksenindeki uzunluğu, incelemenin sağlıklı yapılabilmesi amacıyla 6 parçaya bölünmesini gerektirmiştir.



Şekil 80: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 1

Sozcu.com.tr haber sitesinin Şekil 80'deki sıcaklık haritasının ilk parçasında en üstte 4 tane yan yana bulunan küçük haber alanlarından ilk ikisinin dikkat çektiğini ve sonrasında altında bulunan büyük manşet alanında bakışların daha yoğun olduğu görülmektedir. Manşet haber alanının yanındaki haberlerden altta olana ise oldukça yoğun şekilde bakılmıştır. Bu haberin özellikle haber başlığında yoğunlaşma fazladır. Sadece yazıların olduğu büyük geçişli haber alana ise kısa bir bakış sonrasında bebek resimlerinin olduğu bir haber de yine dikkat çekmiştir. Sonraki yoğunlaşma ise sağ alt bölümde yer alan aykırı kıyafetli bir kadının bulunduğu resmin kullanıldığı haberde yaşanmıştır.



Şekil 81: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 1

Şekil 81'deki gaze haritasında ise üst taraftaki küçük dört haberin bulunduğu bölümün sol iki tarafındaki haberlere bakıldıktan sonra büyük odaklanmaların manşet alanında olduğu ortaya çıkmıştır. Manşet alanındaki resme göz attıktan sonra denekler alttaki yazıyı okumuştur. Sonrasında sağ tarafta alt alta bulunan iki küçük haber alanı da manşet alanından sonra deneklerin geçiş yaptığı alanlar olmuştur. Altındaki reklam alanını neredeyse pas geçen denekler sadece yazıdan oluşan büyük geçişli haber alanındaki yazıyı okuyup altındaki haberlere odaklanmıştır. Özellikle sol tarafta bulunan bebek ile ilgili haberin yazısı birçok kullanıcının göz hareketlerinin bulunduğu alan olmuştur. Sağında bulunan haberdeki insan yüzüne birçok denek bakmış ve diğer bir yoğunlaşma da sağ alttaki mavi kıyafetli kadın resminin olduğu haberde yaşanmıştır. Bazı denekler de sol alttaki haberin yazı bölümüne odaklanmıştır.

Haber alanlarının resimleri ve haber başlıklarıyla iki yönlü dikkat çekmesi haber sitelerinin amaçlarındandır. Sözcü haber sitesinde her iki alanın da genellikle dikkat çektiği şekil 81'deki gaze haritasından görülmektedir.



Şekil 82: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 2

Şekil 82'de gösterilen ikinci parçada küçük haber kutucukları bulunmaktadır ve sıcaklık haritasında resimlerden daha çok yazıların dikkat çektiği görülmüştür. Üst bölümde özellikle orta ve sağ tarafta futbol ile ilgili iki haberde yoğunluk tespit edilmiştir. Reklamların bulunduğu alanlar pek dikkat çekmemiştir. Alta doğru ilerledikçe yazarlar bölümünde sadece soldaki yazarın üzerinde az bir yoğunluk varken alttaki reklamda denekler sadece soldaki çantaya bakmışlardır.

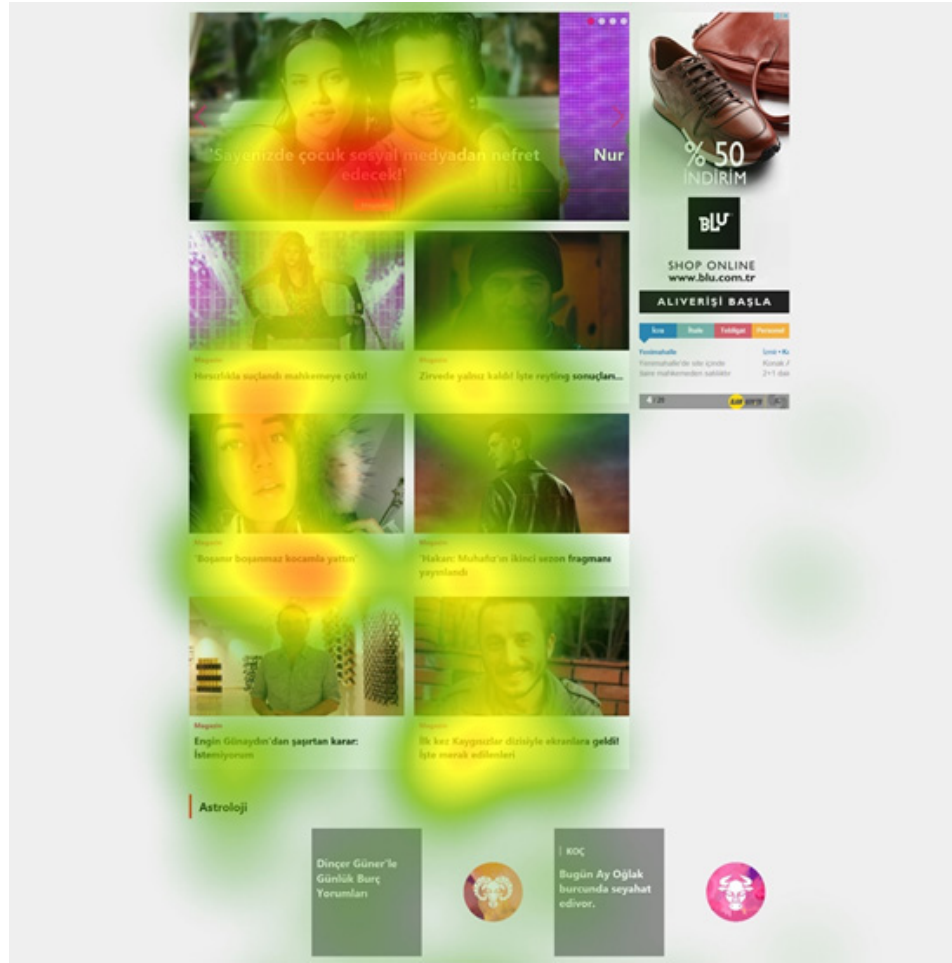
Reklamın bulunduğu alanın çevresinde ilgi çekici herhangi bir alanın bulunmaması deneklerin bu reklama da bakmaları veya bakmak zorunda kaldıklarını göstermektedir. Reklam alanının bu aşamada başarıya ulaşması aynı zamanda reklam tasarımı ile de yakından ilgilidir.



Şekil 83: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 2

Sozcu.com.tr'nin ikinci parça gaze haritasında da Şekil 83'de görüleceği üzere, üstteki haberlerin başlıkları okunurken deneklerin bakışları orta bölümde ve sağda yer alan iki tane futbol ile ilgili haberde birleşmiştir. Resimlere göz atan denekler alttaki başlıkları da okumuştur. Alttaki reklam bölümü ve onunda altındaki yazarlar bölümünü kademeli olarak geçen deneklerin bakışları genellikle en alttaki reklamdaki solda bulunan çantada birleşmiştir. Denekler daha az yoğun olsa da alttaki reklamda solda bulunan çantaya da bakmıştır. Genelde reklamlara bakmak istemeyen denekler bu parçadaki boşluğun fazlalığı nedeniyle en alttaki reklama baktıkları tahmin edilmiştir.

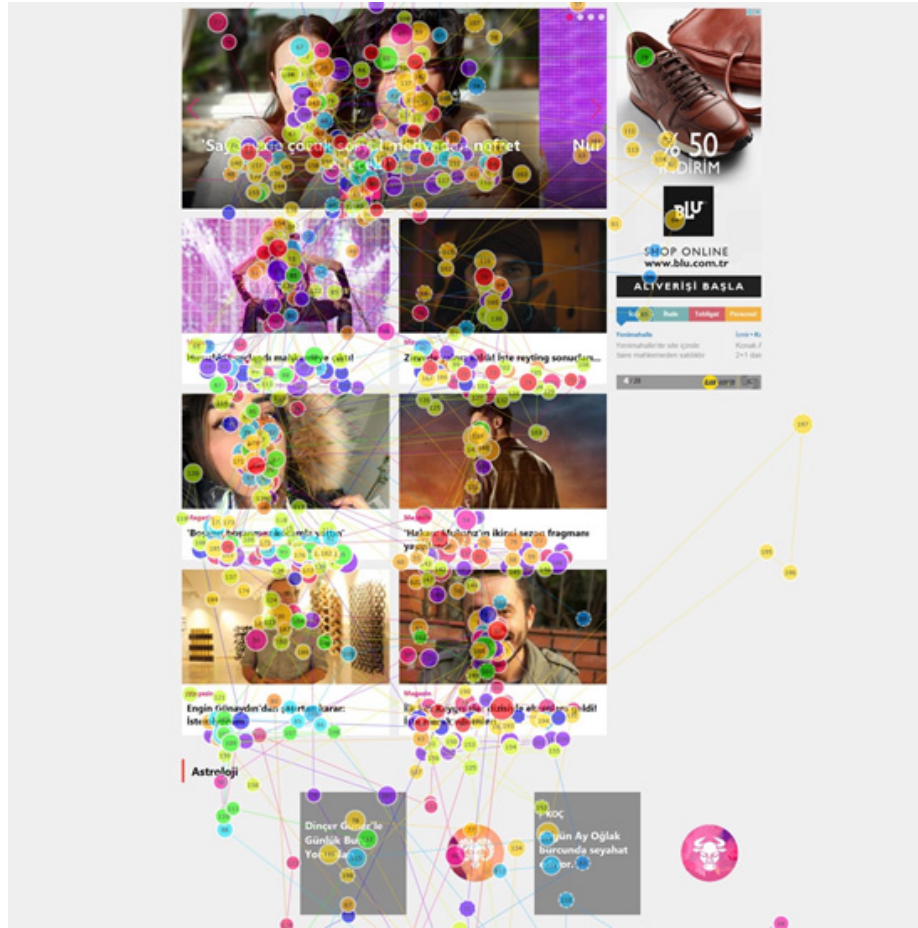
Şekil 83'de bazı haber başlıklarının yoğun ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Haber sitesinin uygun tipografi kullanımı ve boşlukların iyi ayarlanmış olması, haber başlıklarının dikkat çekmesini sağlamıştır.



Şekil 84: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 3

Sozcu.com.tr haber sitesinin Şekil 84'deki sıcaklık haritasının üçüncü parçasında ise büyük ve kaydırmalı haber alanının yoğun ilgi gördüğü tespit edilmiştir. Bu haber alanında tanınmış iki sanatçının birlikte resimler bulunmaktadır. Altında her satırda iki tane olmak üzere üç satırdan oluşan haberler vardır. Bu haberler magazin haberleridir. Her bir haber farklı yoğunlukta dikkat çekerken özellikle sol tarafta bir kadın resmi ve ilgi çekici başlığından oluşan haber bölümü de birçok kullanıcının yoğunlaşmasına neden olmuştur. Sağ tarafta bulunan reklam alanında ise herhangi bir yoğunlaşma görülmemiştir.

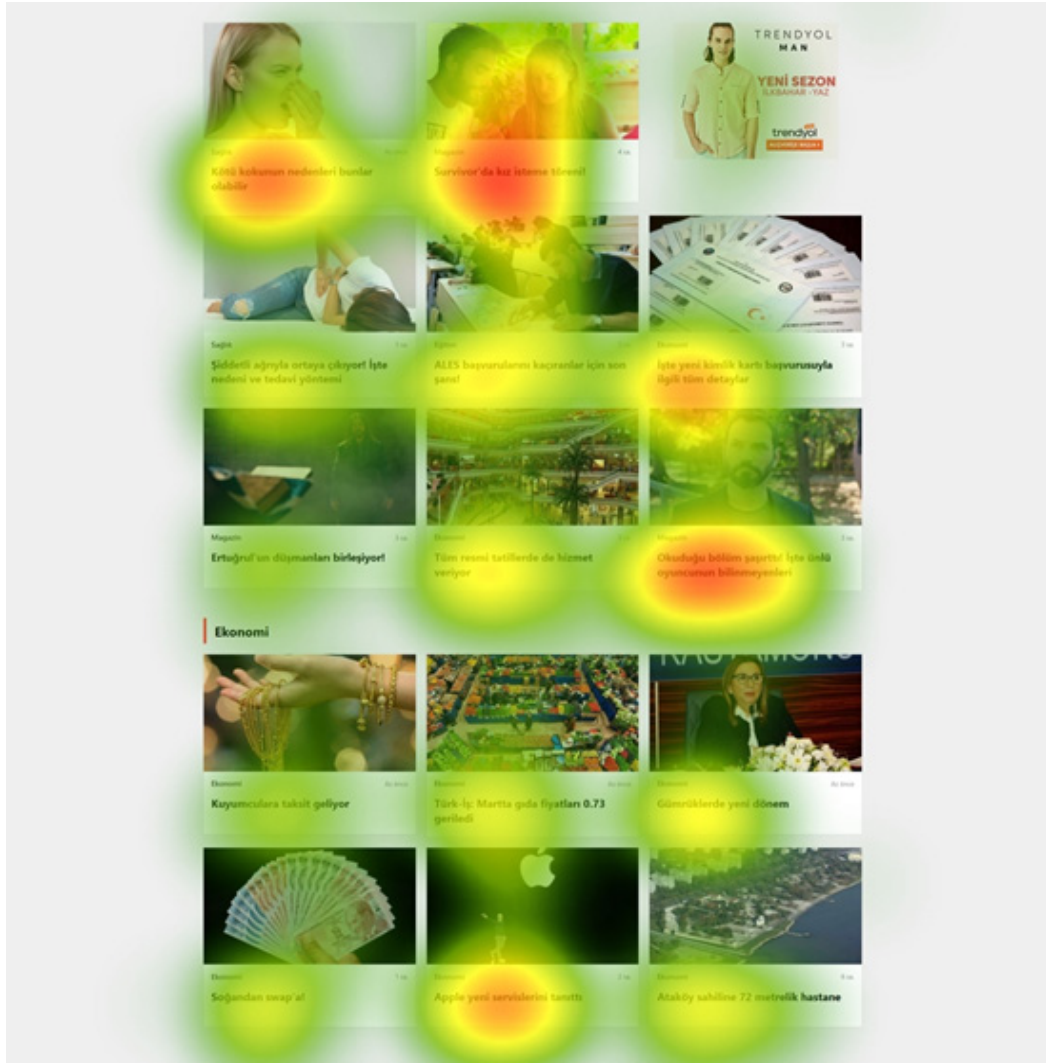
Şekil 84'deki sıcaklık haritasında sağ tarafta herhangi bir odaklanma yoğunluğunun olmaması, şablon tasarımının etkisinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Şablon tasarımında sağ üstteki reklam alanı altındaki bölgenin boş bırakılması, genellikle reklama bakmayan kullanıcıların altındaki boşluğa da bakmamasına ve odaklanmanın sol tarafta olmasına neden olmuştur.



Şekil 85: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 3

Şekil 85'deki gaze haritasında da bu parçada ilk yoğunlaşılan alanın en üstte bulunan büyük resimli alan olduğu göze çarpmaktadır. Tanınmış kadın ve erkek sanatçıların yüzlerine bakıldıktan sonra bakışlar sol altında farklı bir duruş ve giyime sahip olan kadın resmine doğru kaymıştır. Hemen altında bir kadın resmi ve ilgi çekici başlığın bulunduğu haber alanına doğru deneklerin bakışları ilerlemiştir. Sağındaki haberde yer alan erkek resmine bakan denekler altındaki başlığı okuduktan sonra alttaki iki habere doğru geçiş yapmıştır. Astroloji bölümünde resim olmadığı için deneklerin büyük bölümü bu alana bakmamıştır. Gaze haritasında da çok az sayıda denekğin reklama baktığı tespit edilmiştir.

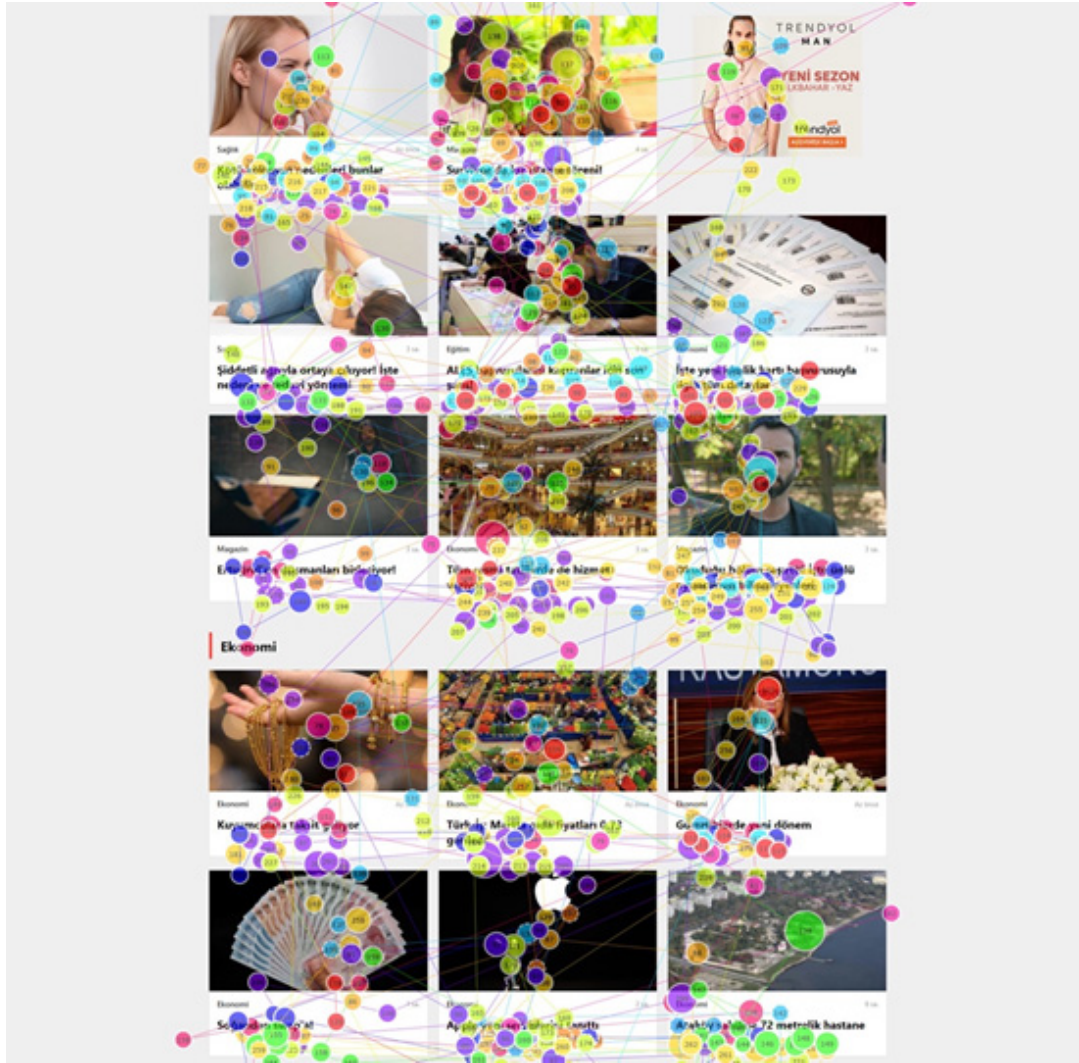
Şekil 85'deki gaze haritasında da deneklerin göz hareketlerinin, sıcaklık haritasında da bahsedildiği gibi orta ve sol tarafta yoğunlaştığı görülmektedir. Sağ taraftaki reklam alanına da oldukça az sayıda denek bakmıştır.



Şekil 86: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 4

Şekil 86'daki sıcaklık haritasının dördüncü parçasında da her bir satırda 3 tane haber alanı bulunmaktadır. En üst ve solda iki haber alanı dikkat çekmiştir. Özellikle üst ortada popüler bir televizyon programındaki yarışmacıların resimlerinin bulunduğu haber alanında yoğunlaşma görülmektedir. Orta bölümde sağda bir haberin başlığı yine dikkatlerin yoğunlaştığı bölümlerden birisi olmuştur. Bu parçada da hemen her haber alanının altındaki yazılar dikkatleri çekmiştir. Yazıların puntoları, font çeşitleri ve kenarlarındaki boşlukların dikkat çekiciliği artırdığı düşünülmektedir.

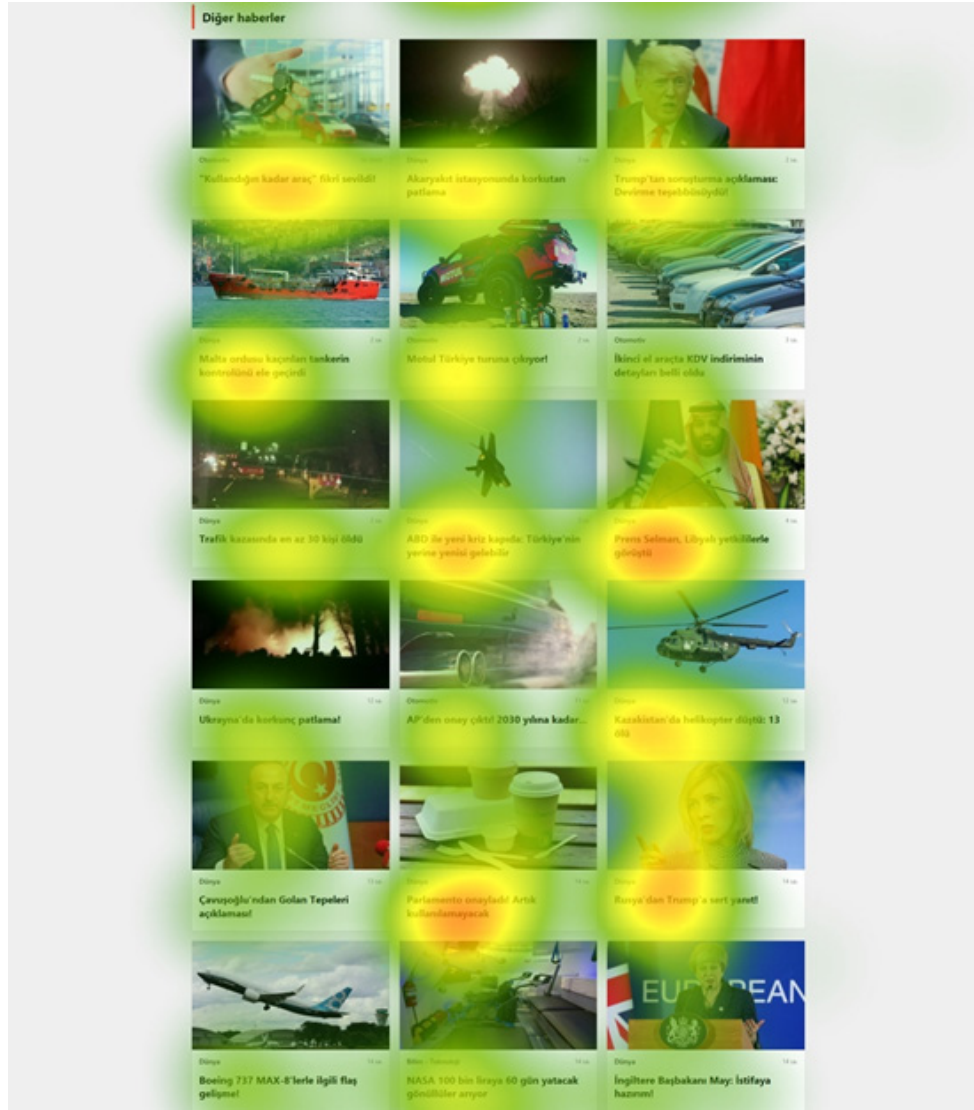
Şekil 86'daki sıcaklık haritasında, her ne kadar dikey ekseninde alt bölgelere denk gelse de kullanıcı göz odaklanmalarının yoğun olduğu tespit edilmiştir. Simetrik şablon yapısı, etkili haber tasarımlarının yapılması, resimlerin dikkatli seçilmesi ve uygun başlık kullanımının bunu sağladığı düşünülmektedir.



Şekil 87: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 4

Deneklerin bu parçada ilk olarak orta üstte bulunan haber alanında yoğunlaştığı, Şekil 87'deki 4. parçanın gaze haritasında görülmektedir. Deneklerin resim ve yazıya baktıktan sonra soldaki haberin yazısını oradan da alttaki haberin resmine geçtikleri bu haritada görülmüştür. Bu parçada simetrik olarak haberlerin yerleştirilmesi, resimlerin ve başlıkların etkili olmaları, homojen şekilde deneklerin önce resimlere sonra da başlıklara bakmasına neden olmuştur. Bazı haberler deneklerin ilgi alanlarına göre daha fazla ilgi çekmiştir.

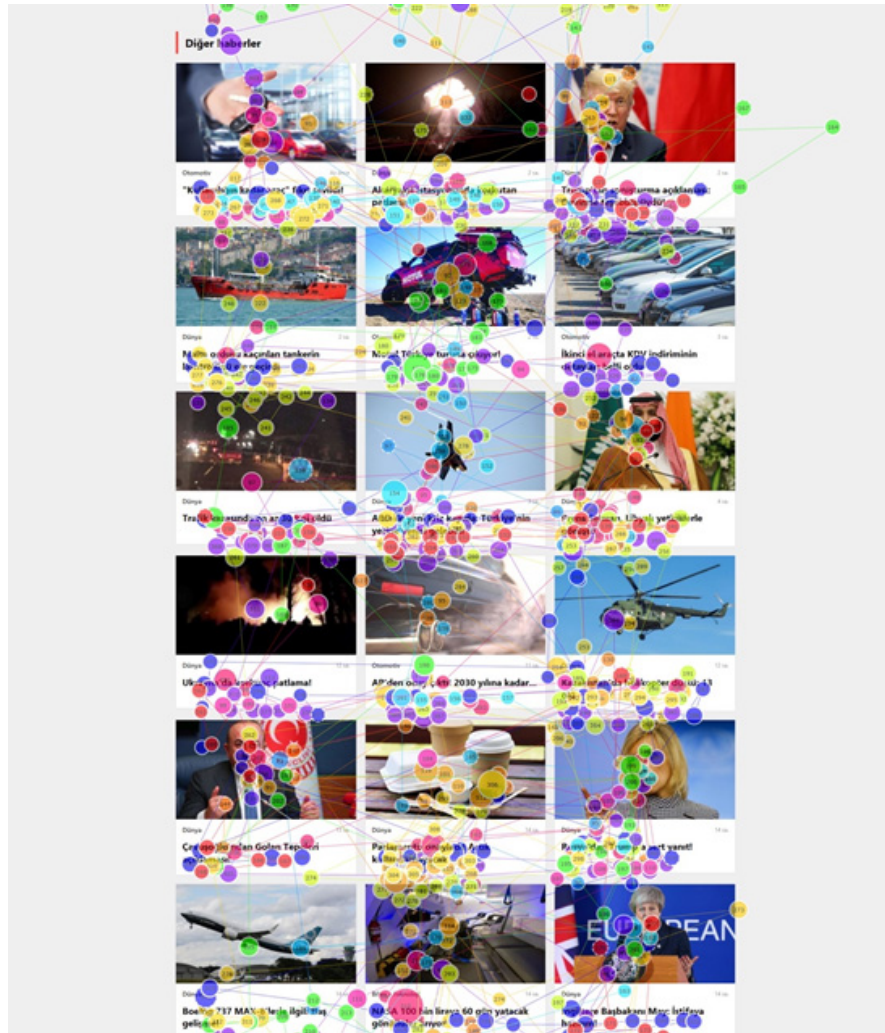
Şekil 87'deki gaze haritasında da sıcaklık haritasında bahsedildiği gibi tasarımdan kaynaklı olarak denek göz hareketlerinin genellikle üstten alta, soldan sağa kaymak suretiyle birçok haberde yoğunlaşması oldukça önemlidir.



Şekil 88: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 5

Sozcu.com.tr haber sitesinin beşinci parçasında da üstteki parçada olduğu gibi her bir satırda 3 haberin olduğu haber kutucukları bulunmaktadır. Şekil 88’de gösterilen sıcaklık haritasında bu haber alanlarında özellikle yazıların resimlerden daha çok dikkat çektiği görülmüştür. Hemen her bir haberin altındaki yazılar denekler tarafından okunmuştur. Bazı haberlerin başlıklarının diğerlerinden daha fazla dikkat çektiği de tespit edilmiştir.

Deneklerin göz hareketlerindeki yoğunlaşmalar, şekil 88’de gösterildiği üzere sayfanın değişik bölgelerine dağılmıştır. Şablon yerleşiminin simetrik olması nedeniyle bazı haberlerin ilgi alanlarına göre sıcaklık haritasında öne plana çıktığı düşünülmektedir. Habere uygun resim ve başlık kullanımının önemi genellikle simetrik tasarımlı şablonlara sahip haber sitelerinde görülmektedir.



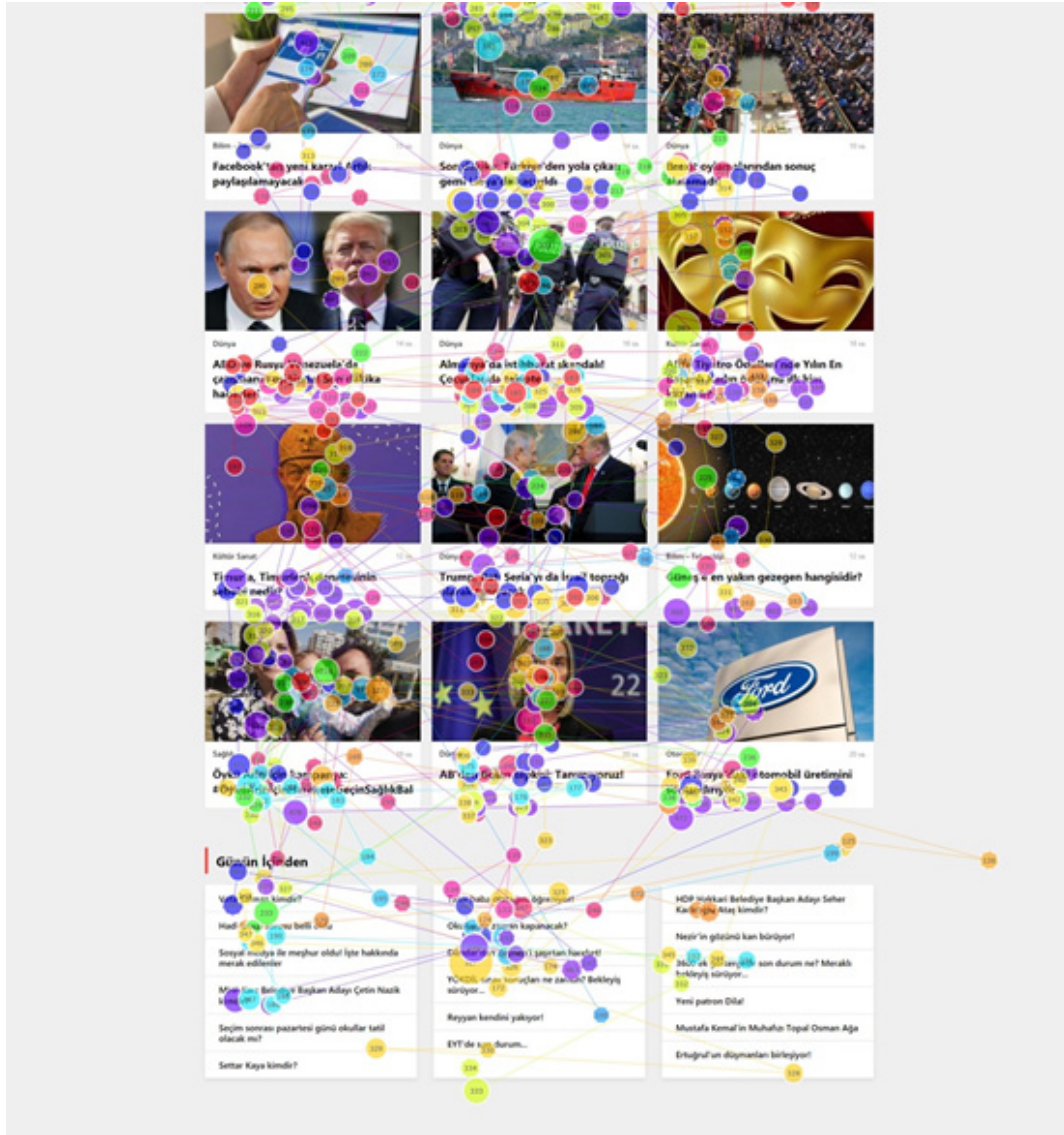
Şekil 89’da gösterilen 5. parçanın gaze haritasında, deneklerin bir bölümünün sol üstteki haberdan göz hareketlerini başlatmışken bir kısmı da sol taraftaki haberdan başlattığı tespit edilmiştir. Üstteki parçanın sonunda gözler hangi taraftaysa altta da o tarafta devam etmiştir. Sıcaklık haritasında bahsedildiği gibi gaze haritasında da deneklerin haberlerin resimlerinden daha çok yazılarına odaklandığı görülmektedir. Bu parçada oldukça az sayıda insan resminin olduğu haber bulunmaktadır. İnsan resimlerinin olduğu haberlerde resimler bakılma oranının da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 89’da simetrik halde yerleştirilmiş 18 tane haberin olduğu gaze haritası gösterilmektedir. Deneklerin bu parçada, resimlerin hızlı bir şekilde algılanmasından sonra başlık bölümüne geçtikleri ve başlık bölümünde de resim bölümünden daha fazla odaklanma yaşadıkları tespit edilmiştir.



Şekil 90: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Sıcaklık Haritası Parça 6

Şekil 90'daki Sozcu.com.tr haber sitesinin son parçasında ise üstteki parçalarda olduğu gibi her satırda 3 haberin bulunduğu kutucuk düzeni vardır. Haberler bu parçada da devam etmiştir ve yine deneklerin bakışları özellikle haber başlıklarında yoğunlaşmıştır. Sıcaklık haritasından görüleceği üzere bazı haber başlıkları burada da deneklerin daha fazla dikkatini çekmiştir. Sayfanın en altında günün içinden bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde resim yoktur ve küçük puntolu yazılar vardır. Deneklerin göz hareketleri de bu bölgede yoğunlaşmamıştır.



Şekil 91: Sozcu.com.tr Haber Sitesi Gaze Haritası Parça 6

Şekil 91'deki son parçanın gaze haritasında da deneklerin göz hareketlerinin üstte özellikle ortadaki haberden başlayarak aşağı doğru indiği gözlemlenmiştir. Aşağı doğru ortadaki sütunda bulunan haberler daha çok denek tarafından incelenmiştir. İkinci satırda bulunan her üç haberin başlığı kullanıcıların büyük bölümü tarafından okunmuş ve göz hareketleri en alt satırda bulunan sol ve ortadaki haberleri inceleyerek en alta geçmiştir. En altta sadece küçük puntolu yazıdan oluşan günün içinden bölümünde ise göz hareketleri sonlanmıştır.

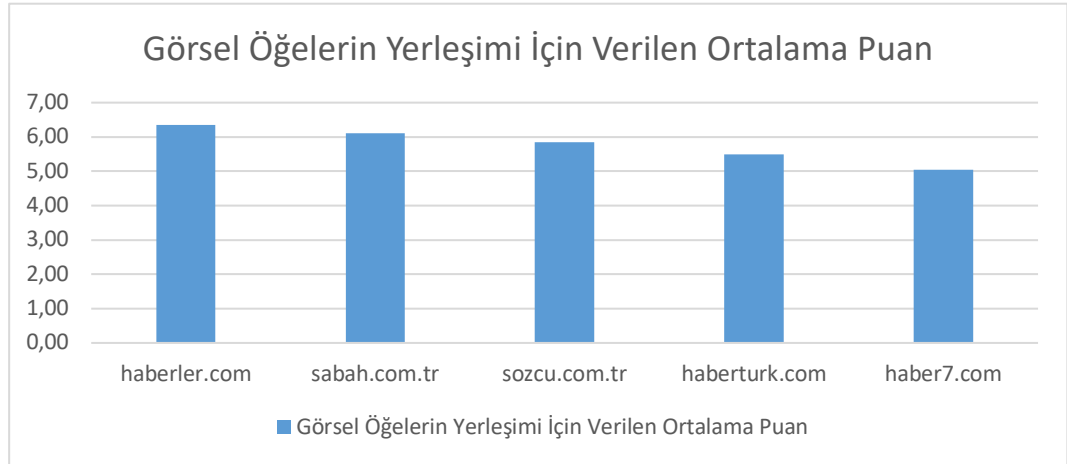
Göz izleme çalışmasının sonunda deneklere haber siteleri ile ilgili bazı sorular yöneltilmiştir (Ek 3). Soruların ilki haber sitelerinde en çok dikkat çeken alanın hangisi olduğu ile ilgilidir.



Şekil 92: Haber Sitelerinde En Dikkat Çekici Alanlar

Deneklerin büyük bölümü Şekil 92’de gösterildiği üzere manşetlerin haber sitelerinde en dikkat çekici alanlar olduğunu belirtmişlerdir. Sonrasında sırasıyla resimler, reklamlar, logo ve kurumsal imgelerin en çok dikkat çeken alanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

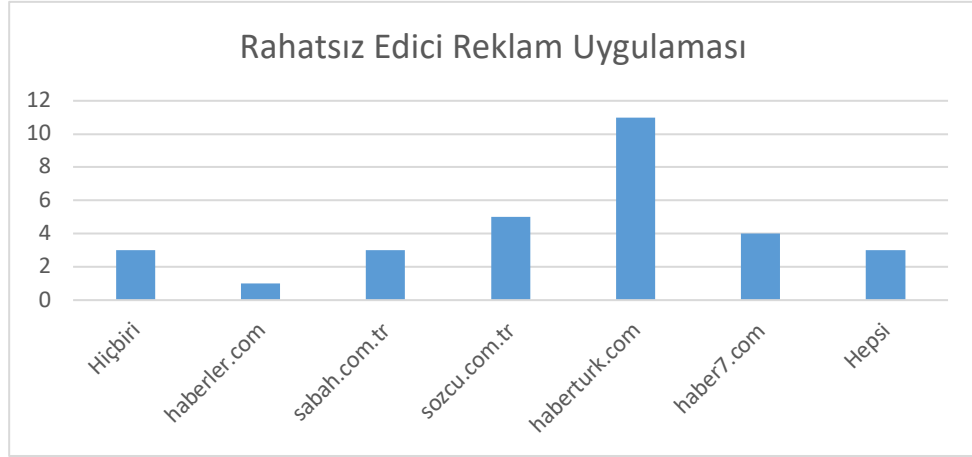
Göz izleme çalışması sonunda deneklere görsel öğelerin yerleşimi ile ilgili olarak haber sitelerin 1 ile 10 arasında puan vermeleri istenmiştir. Deneklerin görsel öğelerin yerleşimi ile ilgili puanlamaları sonucunda aşağıdaki grafik ortaya çıkmıştır.



Şekil 93: Haber Sitelerinin Görsel Öğelerinin Yerleşimi İle İlgili Puanlama

Denekler, şekil 93’de gösterildiği üzere haber sitelerinin görsel öğelerinin yerleşimi ile ilgili 6,35 ortalama ile en çok haberler.com sitesini beğenmişlerdir. İkinci sırada 6,1 ortalama ile sabah.com.tr yer alırken sonrasında 5,85 ortalama ile sozcu.com.tr, 5,5 ortalama ile haberturk.com ve 5,05 ortalama ile haber7.com gelmiştir.

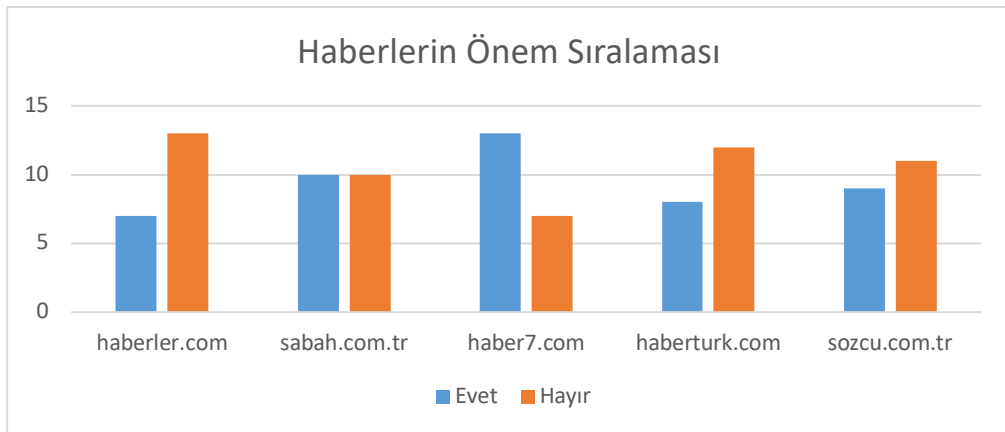
Deneklere haber sitelerinin reklam uygulamalarının rahatsız ediciliği ile ilgili bir soru da yöneltilmiştir. Haber sitelerinin birisini seçebildikleri gibi seçeneklerin arasında hepsi ve hiçbirisi de yerleştirilmiştir.



Şekil 94: Rahatsız Edici Reklam Uygulaması

Şekil 94’de gösterildiği üzere deneklerin 11 tanesi haberturk.com haber sitesinin reklam uygulamasının rahatsız olduğunu belirtmişlerdir. Haber7.com’un reklam uygulamasından rahatsız olanların sayısı 5, sozcu.com.tr’nin ise 4’tür. Deneklerden 3’er tanesi rahatsız edici reklam uygulaması sorusunda hiçbirisi, sabah.com.tr ve hepsi seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu soruda sadece 1 tane kullanıcı, haberler.com haber sitesinin reklamlarının rahatsız olduğunu söylemiştir.

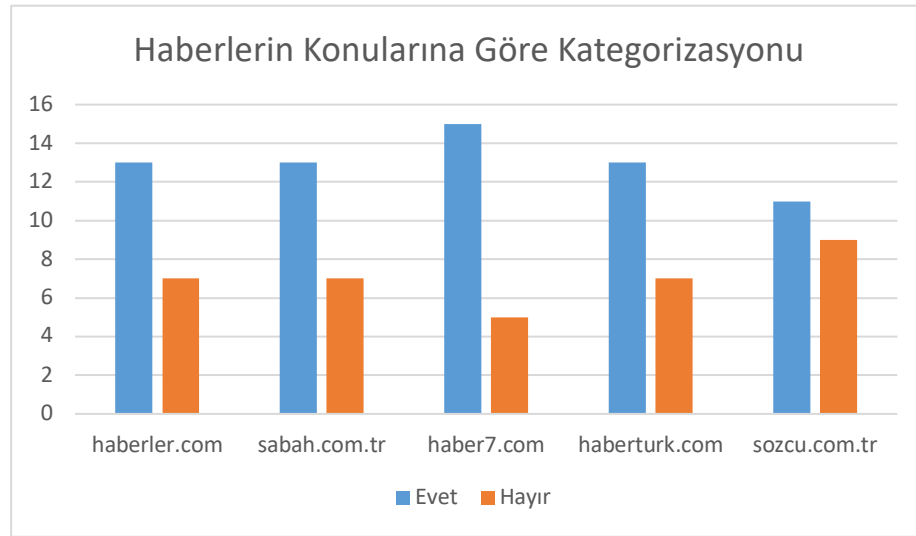
Haberlerin önem sırasında göre yerleştirilip yerleştirilmediği hususu deneklere sorulmuştur. Denekler her bir haber sitesi için evet veya hayır cevaplarını vermişlerdir. Şekil 95’de gösterildiği üzere deneklerin evet ve hayır cevaplarının haber sitesine göre büyük değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir.



Şekil 95: Haberlerin Önem Sıralaması

Haberlerin yerleşimlerinin önem sırasına göre yapılıp yapılmadığı sorusunun sorulduğu bu bölümde deneklerin evet yanıtını verdiği haber siteleri sırasıyla 13 kişi ile haber7.com, 10 kişi ile sabah.com.tr, 9 kişi ile sozcu.com.tr, 8 kişiyle haberturk.com ve 7 kişiyle haberler.com olmuştur.

Haber sitelerinde yer alan haberlerin konularına göre uygun kategorize edilip edilmediği de deneklere sorulmuştur. Her bir haber sitesi için evet veya hayır cevaplarından birisini vermeleri istenmiştir.

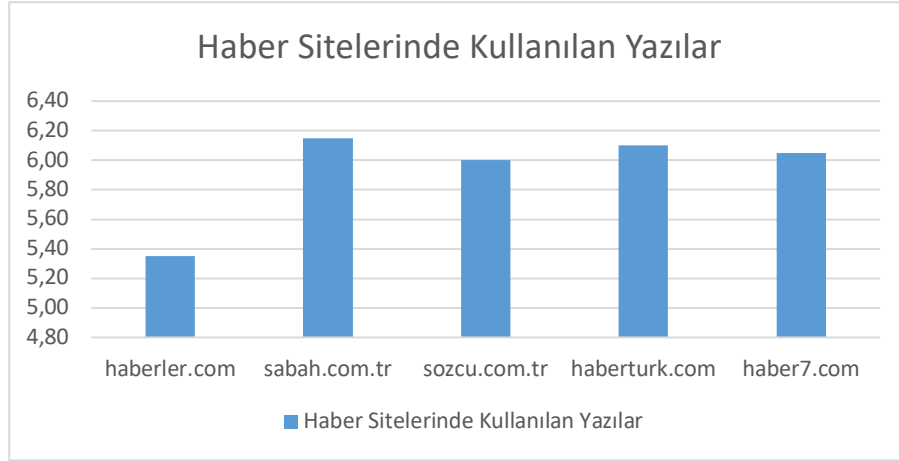


Şekil 96: Haberlerin Kategorilere Ayrılması

Şekil 96’da gösterilen grafiğe göre denekler bu soruda kategori düzeninin en iyi yapıldığı haber sitesinin haber7.com sitesi olduğunu belirtmişlerdir. Haberler.com, sabah.com.tr ve haberturk.com haber siteleri 13 evet oyuyla aynı puanları almıştır. Sozcu.com.tr haber sitesinin haberlerin kategori düzeni ise 11 evet ile en düşük puanı almıştır.

Haber sitelerinde yer alan yazıların uygunluğu ile ilgili soru da sorulmuştur. Deneklerin haber sitelerini bu konuda 1 ile 10 arasında puanlama yapmaları istenmiştir.

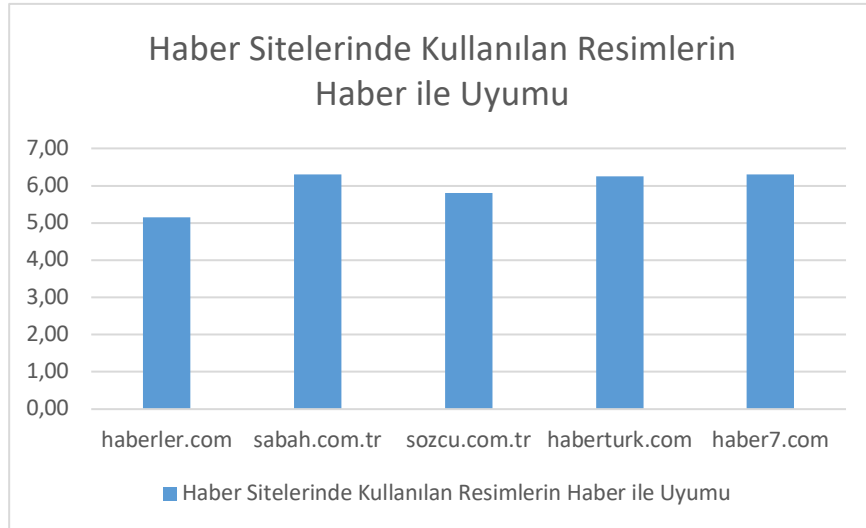
Şekil 97’de gösterilen grafikte, haber sitelerinde yer alan yazıların tasarımı ile ilgili deneklere sorulan soruda sabah.com.tr haber sitesinin en çok beğenilen, haberler.com haber sitesinin ise en az beğenilen olduğu ortaya çıkmıştır. Sabah.com.tr 6,15, haberturk.com 6,10, sozcu.com.tr 6,05, haber7.com 6 ve haberler.com ise 5,35 ortalama puan almıştır.



Şekil 97: Haber Sitelerinde Kullanılan Yazıların Uygunluğu

Haberlerde kullanılan görsellerin haber ile uyumu hakkında bir soru da göz izleme çalışması sonrasında deneklere sorulmuştur. Deneklere her bir haber sitesi için görsellerin haber ile uyumu hususunda 1 ile 10 arasında bir puan vermeleri istenmiştir.

Denekler haber sitesinde yer alan görsellerin haber ile uyumlarının ne derecede olduğu ile ilgili sorulara da birbirine yakın cevaplar vermişlerdir. Sabah ve Haber7 haber sitelerinin bu konuda en yüksek uyuma sahip olduğu, haberler.com haber sitesinin ise diğerlerine göre daha düşük puan aldığı Şekil 98’de görülmektedir.

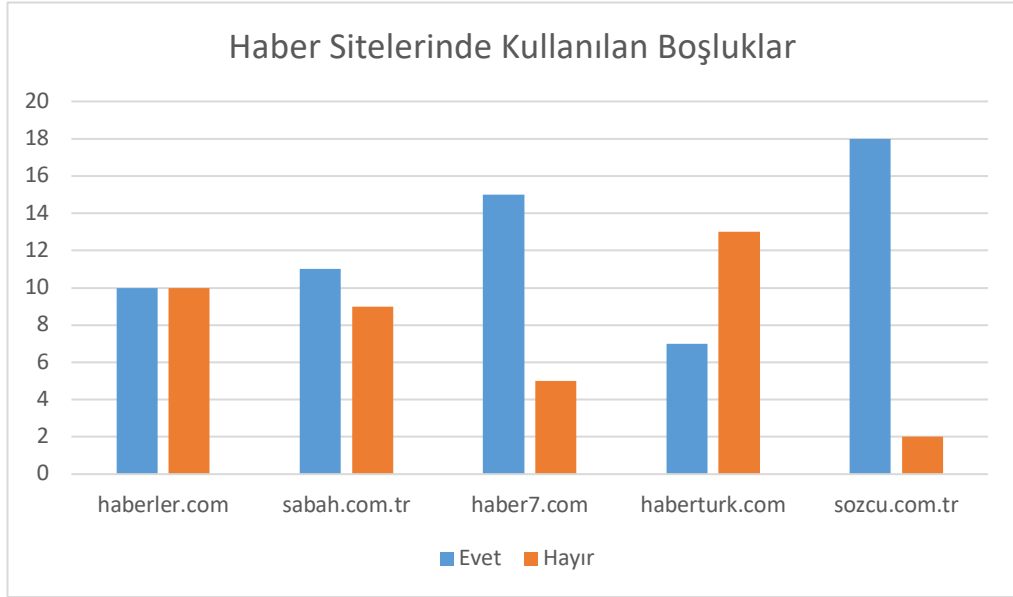


Şekil 98: Haber Sitelerinde Yer Alan Görsellerin Haber ile Uyumu

Göz izleme çalışması sonrasında deneklere sorulan son soru ise haber sitelerinin şablon tasarımlarında kullanılan boşlukların yeterli olup olmadığı ile ilgilidir. Haber

sitelerinin boşluklarının yeterli olup olmadığı ile ilgili denekler her bir haber sitesi için evet veya hayır seçeneklerinden birisini işaretlemişlerdir.

Şekil 99'da gösterilen grafikte görüleceği üzere Haberler.com haber sitesi için deneklerin yarısı boşluk kullanımının yeterli olduğu görüşünderken diğer yarısı yeterli olmadığı görüşünü belirtmiştir. Sabah.com.tr haber sitesinde ise boşlukları yeterli bulan 11 denek varken 9 denek yeterli bulmamıştır.



Şekil 99: Haber Sitelerinin Tasarımında Kullanılan Boş Alanların Yeterliliği

Haber7.com haber sitesinde boşlukları yeterli bulan 15 denek varken 5 tanesi yeterli bulmamıştır. Haberturk.com haber sitesinde ise diğer haber sitelerinden farklı bir durum ortaya çıkmıştır. Deneklerin 13 tanesi boşlukları yeterli bulmamış, 7 tanesi ise yeterli bulmuştur. Boşluk kullanımı hususunda 18 denek ile en başarılı bulunan haber sitesi ise sozcu.com.tr haber sitesi olmuştur. Deneklerin sadece 2 tanesi sozcu.com.tr haber sitesinin boşluklarının yeterli olmadığını belirtmiştir.

5.3. Haber Siteleri Tasarım Departmanı Yapılanmalarıyla İlgili Yetkililer ile Görüşmeler

Çalışmanın bu aşamasında görüşme tekniği ile haber sitelerinin tasarım departmanı yapılanmaları ve işleyişleri hususunda bilgiler alınmıştır. Haber sitelerinin yetkilileri ile öncelikle telefon aracılığıyla görüşme yapılmış ve hazırlanmış görüşme sorularının dijital bağlantıları kendileri ile paylaşarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Online olarak hazırlanan yapılandırılmış görüşme soruları, haber sitesi

yetkililerine internet ortamında ulaştırılmış ve yine internet üzerinden yetkililerin verdikleri cevaplar alınmıştır.

5.3.1. Görüşme Soru ve Cevapları

Haber sitesi yetkilileri ile yapılan görüşmeler sırasında öncelikle kendileri konu ile ilgili olarak bilgilendirilmiş ve haber sitesinin tasarım aşamasında sanat yönetimi ile ilgili soruların sorulacağı kendilerine aktarılmıştır (Ek 4). Görüşme soruları, yetkililer ile yapılan canlı görüşmenin ardından dijital yollarla kendilerine ulaştırılmıştır.

Tablo 10: Haber Siteleri Görüşme Soru ve Cevapları

Soru	Haberler	Sabah	Haber7	Habertürk	Sözcü
Haber sitesindeki göreviniz nedir?	Dijital Yayın Sorumlusu	Haber Müdürü	Haber Şefi	Haber Editörü	Dijital Yayın Sorumlusu
Haber sitenizin şablon tasarımını hazırlayan ekibin kişi sayısı nedir?	4 ile 7 kişi arası	10 kişiden fazla	4 ile 7 kişi arasında	10 kişiden fazla	4 ile 7 kişi arasında
Haber sitenizin şablon tasarım ekinin içindeki tasarımcı sayısı nedir?	1 ile 3 kişi arası	4 ile 7 kişi arasında	1 ile 3 kişi arasında	4 ile 7 kişi arasında	1 ile 3 kişi arasında
Tasarımcılarınızın uzmanlık alanları nelerdir?	Photoshop Indesign Illustrator	Photoshop Indesign Illustrator	Photoshop Indesign Illustrator	Photoshop Indesign Illustrator	Photoshop Indesign Illustrator
Tasarım ekibi içinde sanat yönetmeni (art director) var mı?	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
Tasarımda internet haberciliği trendlerine göre hangi metodu kullanıyorsunuz?	Yaratıcı model	Yaratıcı modeli	Yaratıcı modeli	Yaratıcı modeli	Yaratıcı modeli
Şablon güncellemeleriniz hangi sıklıkla yapılıyor?	1 Yıl	1 yıl	1 ile 3 yıl arasında	1 yıl	1 yıl
Bağlı olduğunuz bir medya yapısı var mı? Varsa tasarım aşamasında birlikte mi hareket ediyorsunuz?	Yok	Evet var, tasarımda birlikte hareket ediyoruz.	Evet var, tasarımda birlikte hareket ediyoruz.	Evet var, tasarımda birlikte hareket ediyoruz.	Evet var, tasarımda birlikte hareket ediyoruz.
Haberlerde kullanılacak görsellerin tasarımında ilkeleri kim belirlemektedir?	Editörler	Tasarım sorumlusu	Editörler	Editörler	Editörler
Tasarım departmanı yapılanmanızın güncellenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Sorular çoktan seçmeli olduğu gibi bazı soruların altına seçeneklerin dışında yazma imkânlarının bulunduğu diğer seçeneği de eklenmiştir. Bu aşamada seçilen beş haber sitesinin yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler şekilde tablo 10'da sunulmuştur.

5.3.2. Görüşme Analizleri

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler birleştirilerek, Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber siteleri bağlamında tasarım departmanı yapıları ve işleyişleri hususunda birtakım bilgiler elde edilmiştir.

Görüşme yapılan yetkililere haber sitesindeki konumları sorulmuştur. Görüşme sorularındaki bu bölüme, haber sitelerinin künyeleri taranarak internet haber sitelerindeki hemen her konum tespit edilerek yazılmış ve haber sitesi yetkililerinin bunlardan birisini tercih etmeleri istenmiştir. Diğer seçeneği de eklenerek listede yoksa farklı bir unvan yazmalarına da imkân sağlanmıştır. Yetkiler bulundukları konumlara listede bulunan, dijital yayın sorumlusu, haber müdürü, haber şefi, haber editörü ve dijital yayın sorumlusu cevaplarını vermişlerdir.

Haber sitelerinin şablon tasarımında hazırlayan ekibin sayısı sorulduğunda, üç haber sitesi 10 kişi ve üstü demiş, 2 haber sitesi ise 2 ile 7 kişi arasında cevabı vermiştir. Haber sitelerinin şablon tasarımında yer alan ekibin içerisindeki tasarımcı sayıları da üç haber sitesinde 1 ile 3 kişi arasında, iki haber sitesinde ise 4 ile 7 kişi arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

Haber sitelerinin hepsinin tasarımcıları, Photoshop, Indesign ve Illustrator programlarında uzmandırlar. Bu ekibin içerisinde bir sanat yönetmeni olup olmadığı ile ilgili yöneltilen soruda ise dört haber sitesi yetkilisi olduğu, bir haber sitesi yetkilisi ise olmadığı cevabını vermiştir.

Haber sitesinin tasarım departmanlarında sanat yöneticisi olup olmadığı da bu görüşmede haber sitesi yetkililerine sorulmuştur. Bir haber sitesi hariç diğerlerinde sanat yönetmeninin olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Şekil 100'de de gösterildiği üzere haber sitelerinin tasarım departmanları yapılanmasında %80 oranında sanat yönetmeni olduğu görülmektedir.



Şekil 100: Tasarım Departmanında Sanat Yönetmeni Bulunma Durumu

Haber sitesi yetkililerinin hepsi tasarımlarında yaratıcı modeli kullandıkları ve özgün olduklarını vurgulamışlardır. Sitelerin şablon güncellemelerinin sıklığı hususunda ise bir haber sitesi 1 ile 3 yıl arasında derken diğerleri her yıl yeni şablon tasarımı güncellemesi yaptıklarını beyan etmişlerdir.

Haberler.com haber sitesi hariç diğer haber siteleri, bağlı bulundukları bir medya yapılanmasının bulunduğunu söylemişlerdir. Bağlı bulunduğu başka medya yapılanmasının olduğunu söyleyen haber sitesi yetkilileri, tasarımlarında birlikte hareket ettiklerini de belirtmişlerdir.

Haberlerin sunuluşunda büyük öneme sahip olan görsellerin tasarımlarında kullanılan ilkelerin belirlenmesinde, haber sitelerinin birinde tasarım sorumlusunun diğerlerinde ise editörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haber siteleri yetkililerinin hepsi tasarım departmanlarının güncellenmesi gerektiğini düşünmemektedir.

5.4. Bulgular ve Yorum

Uygulama bölümünde haber sitelerinin web tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi, seçilen haber sitelerinin göz izleme yöntemiyle analizlerinin yapılması ve haber sitelerinin yetkilileri ile görüşmeler yapılması sonucunda etkili bir haber sitesinin tasarımında dikkat edilmesi gerekenler ve haber sitelerinin tasarım departmanı yapılanmasında sanat yönetiminin önemiyle ilgili bulgular elde edilmiştir.

Uygulama bölümünde ilk olarak ülkemizde en çok ziyaret edilen haber siteleri tespit edilmiştir. Tespit edilen haber sitelerinden bir tanesi sadece internet haberciliği alanında hizmet vermekteyken diğer dört tanesi başka medya kuruluşlarına bağlı olarak çalışmaktadır. Haber sitelerinin daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesi, içerik, tasarım ve güven ile doğrudan ilgilidir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitesi sadece internet haberciliği yapan bir medya kuruluşudur. Bu haber sitesinin uzun yıllar hizmet vermesi, teknik altyapısının sağlam olması, habercilik anlamında toplumun beklentilerini karşılaması ve tasarım anlamında da başarılı olması sebebiyle en çok ziyaret edilen haber sitelerinin arasına girmiştir. Diğer haber siteleri ise kurumsal medya kuruluşları bünyesinde yayıncılık yapmaktadır ve kullanıcıların güven duyma ihtiyaçları bu kurumsal bağlılıktan karşılanmaktadır. Bunun dışında internet haberciliği konusunda da başarılı olmaları nedeniyle en çok ziyaret edilen haber siteleri arasında yerlerini almışlardır.

Haber sitelerinin tasarımlarının kendilerine özel bir yazılım ekibi tarafından yapılması oldukça önemlidir. Hazır bir yazılım ile tasarım anlamında güncel gelişmelere ayak uydurmak oldukça zordur.

Haber sitelerinin şablon yapılarının birbirine oldukça benzediği söylenebilir. Haber sitelerinin en üst bölümünde genellikle haber sitesinin logosu ve yan tarafında da menüler bulunmaktadır. Bu bölümün genellikle altında banner şeklinde bir reklam alanı vardır. Kullanıcılar haber sitesine girdiklerinde reklamlar sayfanın en görünür yerinde durmaktadır. Şablon yapılanmasında sayfanın sağ ve sol taraflarında boşluk bulunmaktadır. Bu boşluklara da genellikle reklamlar yerleştirilmiştir. Reklamların bazıları orada sabit dururken bazıları da sayfa aşağı doğru hareket ettirildiğinde reklamlar da hareket etmekte ve kullanıcılar her an kenardaki reklamları görmektedir.

Orta şablon bölümünde ise büyük manşet alanları, küçük haber kutucukları, multimedya alanları ve reklam alanları gibi bölümler belirlenmiş ve medyalar bu alanlara yerleştirilmiştir. Bazı haber siteleri tek manşet alanı belirlerken bazıları da sayfanın değişik bölgelerinde farklı manşet alanları da yerleştirmiştir. Bu manşet alanlarında genellikle belli bir süre sonra kayarak yandaki haber gösterilmektedir.

Küçük haber kutucukları bazı haber sitelerinde yatay ve dikey ekseninde simetrik olarak belirlenmişken bazılarında bu alanlar asimetrik büyüklüktedir. Küçük haber

alanlarının bazılarında reklamlar da yerleştirildiği görülmüştür. Bu bölümlere yerleştirilen reklamlara kullanıcılar haber olduğunu varsayarak bakmışlardır.

Sayfalar açıldığında üstte, ortada ve kenarlarda bulunan büyük reklam alanlarına kullanıcıların dikkat etmediği ve çok bakmadığı da tespit edilmiştir. Reklam körlüğü olarak ta adlandırılan bu durum, insanların diğer medya araçlarındaki reklam tecrübeleri ile doğru orantılı olarak gözlerini reklamlardan kaçırmaları olarak ortaya çıkmıştır.

Manşet alanlarında ve küçük haber kutularında kullanılan yazılar da oldukça önemlidir. Bazı haber sitelerinde yazıların genellikle okunmadığı, bazılarında ise resimlerden daha çok yazıların dikkat çektiği gözlemlenmiştir. Yapılan gözlemlerde manşet yazılarının koyu renk çerçeveli olması, yazı renklerinde beyaz veya sarı gibi bir renk kullanılması, yazıların dikkat çekmesinde önemli rol oynamaktadır. Bazı haber sitelerinde küçük haber kutucuklarındaki resimlere gömülü olarak başlıklar yazılmıştır. Bir kısım haber sitesi de resimlerin altında uygun bir boşluk bırakarak başlıkları yerleştirmiştir. Başlıkların üstteki resimden uygun bir boşlukla ayrılarak yazıldığı durumda kullanıcılar yazıları daha fazla okumuştur. Burada zeminin beyaz veya açık gri gibi bir renkte olması ve yazıların siyah olması da önemlidir. Ayrıca daha fazla dikkat çeken başlıkların genellikle tırnaksız yazı tipi kullanan haber sitelerinde olduğu da görülmüştür. Kullanılan haber başlıklarının font büyüklüğünü de uygun şekilde ayarlamak okunma sıklığını artıracaktır.

Başlıkların tasarımı kadar niteliği de önemlidir. Haber başlıklarının kullanıcıları etkileyecek ve okumaya sürükleyecek şekilde yazılması, tasarım dinamiklerinin de doğru şekilde seçilmesiyle birlikte başarıya ulaşmaktadır.

Haber sitelerinde haber bölümlerinde kullanılan resimler oldukça önemlidir. Haber sitelerinde kullanılan görsellerin büyük bölümü resimlerdir. Resim seçimlerinin de bu aşamada doğru yapılması gerekmektedir. Haber sitelerinde özellikle tanınmış insan yüzlerinin diğer resimlerden daha çok dikkat çektiği görülmüştür. Haber ile ilgili görseller seçerken mümkünse tanınmış insan resimlerinin seçilmesi kullanıcıların bu resimlere dikkatlerinin çekilmesini sağlayacaktır. Kullanılan resimlerde dikkat çekilecek hususların kontrast bir zemin ile sunulması da dikkat çekicilik bakımından önemlidir.

Göz izleme çalışmalarında deneklerin okuma alışkanlıklarına bağlı olarak soldan sağa ve üstten alta doğru bir akışı izledikleri görülmüştür. Haber yerleşimlerinde bazı haberlerin diğerlerine göre daha fazla dikkat çektiği, bu durumun haberin görseli, başlığı ve içeriği ile de doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Haberlerin sayfadaki yerleşimlerinde daha çok okunabilecek haberlerin sol ve orta sütunlara yerleştirilmeleri de etkili olacaktır.

Bazı haber siteleri haberleri yerleştirirlerken kategorileşme yapmışlardır. Çok dikkat çekmeyecek şekilde kategorilerin başlarına da kategori isimlerini yazmışlardır. Bu haber siteleri genellikle haberlerin aralarındaki ve haber ile başlık arasındaki boşlukları da uygun şekilde kullanmışlardır. Tasarımlarını bu şekilde geliştiren haber sitelerinin kullanıcılar tarafından daha çok beğenildiği de hem göz izleme çalışmasından hem de göz izleme uygulaması sonrasında yöneltilen sorulardan çıkarılmıştır.

Bazı haber siteleri dikey ekseninde oldukça fazla haber kullanıcılara sunmaktayken bazıları daha az haber sunmuşlardır. Göz izleme çalışması sürecinde ana sayfayı inceleyen deneklerin dikey ekseninde uzun haber sitelerinde sonlara doğru daha hızlı hareket ettikleri ve sıkıldıkları da görülmüştür. Bu yüzden dikey ekseninde haber sitelerinin optimum uzunlukta tutulması da önemlidir.

Kullanıcıların reklamlardan kaçınmaları nedeniyle kullanıcı dostu reklam uygulamalarının seçilmesi gerekmektedir. Göz izleme çalışmasında deneklerin göz hareketlerinden reklamlara bakmadan geçtikleri tespit edilmiştir. Göz izleme çalışması sonrasında da bazı haber sitelerinde rahatsız edici reklam uygulamalarının olduğu dile getirilmiştir. Deneklerin büyük bölümünün haberturk.com haber sitesinin reklam uygulamasının rahatsız edici olduğunu belirtmesi, ekranın sağ ve sol tarafında sayfa hareketi ile birlikte hareket eden reklamlar sebebiyle olduğu tahmin edilmektedir.

Manşet bölümleri genellikle sayfanın en çok dikkat çeken ve sayfa açılınca kullanıcıların görebileceği alana yerleştirilmiştir. Göz izleme çalışmasında deneklerin büyük bölümü manşet alanlarına dikkat etmiş ve bu alanda gözler daha uzun süre kalmıştır. Göz izleme çalışması sonrasında da denekler en çok dikkatlerin çeken alanların manşet alanları olduğunu dile getirmişlerdir. Dolayısıyla manşet alanları haber siteleri için kritik öneme sahiptir. Manşet alanı haber uygulamalarında diğer alanlarda da olduğu gibi etkili resim ve başlıkların kullanılması önemlidir. Web

tasarım ilkelerinden görsel hiyerarşi ve vurgu, manşet alanlarındaki uygulamalar ile desteklenebilir.

Haber alanlarının yerleşiminde kullanılan yazılım etkili olduğu gibi editörler veya sanat yönetmenleri de gerekli düzenlemeleri yapabilmektedir. Haberlerin önem sırasına göre yukarıdan aşağı doğru yerleştirilmesi, kullanıcıların sayfa ortasında tatmin olmamasına neden olabilir. Haber sıralamasında ilgi alanlarından da tespit edildiği şekilde ilgi çekebilecek haberlerin şablonun değişik bölgelerine yerleştirilmesi, kullanıcıların sayfada daha uzun süre kalmalarını sağlayabilir.

Şablon yerleşiminde kenarlarda ve haber aralarında yeterli boşlukların kullanılması, kullanıcıların haberlere daha çok odaklanabilmesine imkân tanımaktadır. Bu durumda yoğun ve karmaşık bir düzenden daha çok sade ve kenar boşlukları uygun şekilde ayarlanmış haber sitelerinin kullanıcıların daha çok ilgisini çektiği ve onları sıkmadığı görülmüştür. Web tasarım ilkelerinden yalınlık ilkesi de bu durum ile doğrudan ilgilidir.

Haber sitelerinin şablonları tasarlandıktan sonra birkaç yıl kullanılabilmektedir. Bu aşamada güncel gelişmeler ve başarılı örnekler takip edilerek uygun bir şablon tasarımının yapılması gerekmektedir. Şablon tasarımı, haber sitesinin bünyesinde çalışan tasarımcılar tarafından yapılmaktadır. İnceleme kapsamına alınan birçok haber sitesinin yetkilisi, şablon tasarımlarını 4 ile 7 tasarımcının yaptığına dile getirmişlerdir. Bir haber sitesi de 10'dan fazla ekip üyesinin şablon tasarımında görev aldığını söylemiştir. Bu durumda ulusal yayın yapacak bir haber sitesinin şablon tasarımında en az 5 kişinin bulunması gerekmektedir. Bu ekibin içinde yazılımcılar olduğu gibi yeterli sayıda tasarımcının da bulunması gerekmektedir.

Haber sitelerinin yetkililerinden 4 tanesi bünyelerinde sanat yönetmeni bulunduğunu söylemiş 1 tane haber sitesi yetkilisi de sanat yönetmenlerinin olmadığını dile getirmişlerdir. Şablon tasarımlarında ve haberlerin hazırlık sürecinde tasarımcıların yönlendirilmesi açısından sanat yönetmenlerine büyük görev düşmektedir.

Haber sitelerinin tasarımları incelendiğinde her birinin farklı yapıda olduğu ama bazı bölümlerde birbirlerine benzer tasarımların yapıldığı tespit edilmiştir. Haber sitelerinin yetkililerine tasarımlarında taklitçi model veya yaratıcı modelden hangisini uyguladıkları sorulduğunda hepsi yaratıcı modeli uyguladıklarını dile getirmişlerdir. Haber sitelerinin hepsinin kendi yazılım ve tasarım ekiplerinin olması,

diğerlerinde farklı tasarımlara sahip olmaları anlamına gelse de çalışan tasarım ve yazılım ekibi üyeleri, bulundukları sektör itibarıyla birbirlerinden etkilenebilmektedir. Tasarımcıların bir bölümü daha önce denenmiş ve başarıya ulaşmış işleri taklit edebilmektedir. Genel anlamıyla inceleme kapsamına alınan haber sitelerinin hemen hepsinin özgün olduğu söylenebilir. Ulusal boyutta geniş kitlelere yayın yapacak bir haber sitesinin de özgün olması en önemli gereklilikler arasındadır.

Haber sitelerinin bağlı bulunduğu bir medya yapılanmasının olması, tasarım anlamında onlara bağlı olarak çalışmasını gerektirmektedir. Kullanıcıların güven duyması açısından olumlu sonuçlar doğurduğu gibi bu durum tasarımda kısıtlı kalınmasını da sağlayabilmektedir.

Haberlerin hazırlanmasında editörler büyük öneme sahiptir. Haber alanlarına yerleştirilecek resimlerin büyüklüğüne ve yazıların tasarımlarına tasarımcılar karar verseler de genellikle görsellerin seçimi ve haber başlıkları editörler tarafından seçilmektedir. İnceleme kapsamında görüşme yapılan yetkililerden dört tanesi haberlerde kullanılacak görsellerin seçiminin editörler tarafından yapıldığını, bir tanesi de tasarım sorumlusu tarafından yapıldığını söylemiştir. Editörlerin görsellerin seçimi ve tasarım konusunda yönlendirilmesi önem arz etmektedir.

Göz izleme çalışması öncesinde deneklere yöneltilen sorular kapsamında en çok internet kullanan yaş ve eğitim durumundakilerin ilgi alanları tespit edilmiştir. Bu tespit aynı şekilde göz izleme çalışması sırasında da deneklerin yoğunlaştığı haberlerde de görülmüştür. Magazin haberleri, güncel haberler ve spor haberleri genellikle çok sayıda kullanıcının ilgi gösterdiği haberler olmuştur. Haber sitesi tasarımlarında uygun görülen bölgelere bu tür haberlerin yerleştirilmesi, sayfanın daha etkili olabilmesi açısından önemlidir.

Web tasarımı ve dijital yayıncılık alanında her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Haber sitesi yetkilileri haber sitelerinin şablon güncellemelerinin gerekli olmadığını söyleseler de bu anlamda yaşanan gelişmelerin sürekli takip edilmesi ve gerekli durumlarda güncellemelerin daha sık yapılması gerekmektedir.

5.5. Örnek Bir Haber Sitesi Tasarımı ve Tasarım Departmanı Yapılanması

Haber sitelerinin web tasarım ilkelerine göre değerlendirilmesi ve seçilen haber sitelerinin göz izleme yöntemiyle analizlerinin yapılması sonucunda elde edilen bulgular neticesinde etkili bir haber sitesi tasarımı ile ilgili önemli veriler elde edilmiştir.

Haber sitelerinin teknik olarak yapım sürecinden de literatür bölümünde bahsedilmiştir. Seçilen haber sitelerinin yetkilileri ile yapılan görüşmeler neticesinde haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanması hususunda bilgi sahibi olunmuştur. Henüz oldukça yeni bir sanat alanı olan haber sitelerinin tasarımlarının daha etkili olabilmesi açısından bu çalışma kapsamında sanat yönetimi vurgulanarak tasarım departmanlarının örnek bir yapılanma modeli de ortaya konulmuş ve tavsiyelerde bulunulmuştur.

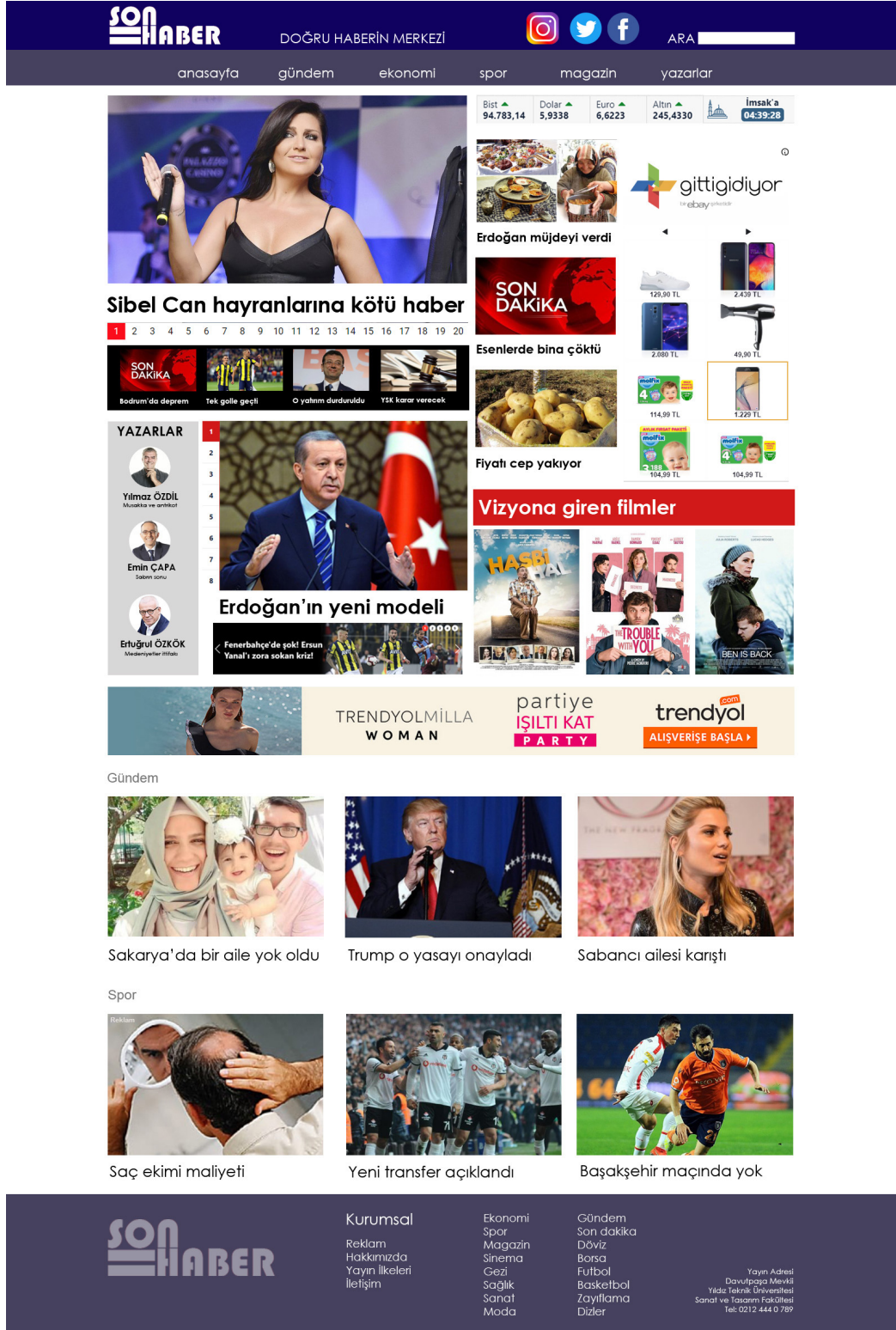
Örnek haber sitesi tasarımı her ne kadar çalışmanın uygulama bölümünden elde edilen veriler dikkate alınarak yapılsa da, tasarım hakkında uzmanların görüşleri de sorulmuştur. Görüşlerine başvurulmuş uzmanların tasarım alanında çalışmaları, en az doktora mezunu olmaları ve varsa akademik unvanlarını belirtmeleri istenmiştir. Uzmanlardan, tasarım hususunda daha önceden hazırlanmış sorulara açık uçlu cevaplar vermesi istenmiştir. Örnek haber sitesi tasarımı ile ilgili uzmanlara sorulan her bir soru kendi içinde verilen cevaplar değerlendirilmiş ve örnek haber sitesinde ne gibi değişiklikler yapılacağı belirlenmiştir. Bu aşamanın sonunda da hem uygulama aşamasında elde edilen veriler, hem de uzman görüşleri bir araya getirilerek örnek haber sitesi tasarımının son hali hazırlanmıştır.

5.5.1. Örnek Haber Sitesi Tasarımı

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular dikkate alınarak Şekil 101’de gösterilen örnek bir haber sitesi tasarımı yapılmıştır. Hazırlanan haber sitesi, örnek olması açısından dikey olarak uzun tutulmamıştır. Gerekli görülen öğeler dar kapsamda yerleştirilmiştir. Örnek haber sitesi tasarımında görseller, yazılar, reklamlar ve boşlukların kullanımında bulgular bölümünde belirtilen önemli noktalar dikkate alınmıştır.

Seçilen haberler rastgele haber sitelerinden alınmış veya görseller temin edilerek başlıklarla birlikte hazırlanmıştır. Örnek haber sitesinde aynı zamanda örnek bir

şablon çalışması yapılmış ve kullanılan öğelerin yerleşimi ile ilgili fikirler verilmiştir. Site şablonuna yerleştirilen reklamlar da yine diğer haber sitelerine yerleştirilen reklamlardan seçilerek alınmıştır.



Şekil 101: Örnek Haber Sitesi Tasarımı

Örnek haber sitesinde en üstte mavinin iki farklı tonu kullanılarak kurumsal imgeler ve genel başlıkların bulunduğu alanlar oluşturulmuştur. İnceleme kapsamındaki haber sitelerinde de bu alanlar bulunmaktadır ama çok dar olması sebebiyle göz izleme çalışmasında bu alanlara deneklerin genellikle bakmadıkları tespit edilmiştir. Kurumsal imgenin kullanıcılara gösterilmesi açısından iki yakın tonda alt alta iki alan oluşturulmuş ve beyaz zemin üzerinde olduğu için dikkat çekmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde kullanılan kategori başlıkları da uygun boşluklarla alana yerleştirilmiştir. Ayrıca üst bölümde haber sitesinin sosyal medya hesaplarının bağlantıları da paylaşılmış, bu paylaşım sosyal medya uygulamalarının logoları ile yapılarak kullanıcıların aşına olduğu görüntüler yerleştirilmiştir.

Şablon tasarımında en üst sol bölümde manşet alanı bulunmaktadır. Tamamen resimden oluşan üst bölüm ve altında uygun ve dikkat çekici puntolarla başlık bulunmaktadır. Başlığın dikkat çekici olması, kullanıcıların buraya odaklanmasını sağlamaktadır. Ayrıca manşet alanında kullanılan görsellerde tanınmış insan fotoğraflarının kullanımı da dikkat çekicilik açısından önemlidir. Bu manşet bölümünün altında belli bir süre sonra diğer habere kendiliğinden geçen veya kullanıcıların tıklayarak geçebilecekleri numaralandırma sistemi bulunmaktadır.

Haber sitesinin şablon tasarımının üst bölümünde farklı büyüklükte kutucuklar bulunmakta, bu kutucuklarda haberler, yazarlar, son dakika gelişmeleri, sinema bölümü ve reklamlar bulunmaktadır. Orta bölümdeki ince uzun reklam alanına kadar şablon tasarımında asimetrik büyüklükler kullanılmıştır. Kullanıcı ilgisinin yoğun olduğu bir bölge olması sebebiyle simetrinin tasarımı sıkıcı hale getirdiği, uygulama bölümünde tespit edilmiştir.

Haber sitesinin orta bölümünden alta doğru her satırda bir haberin bulunduğu simetrik kutu düzenine geçilmiş, örnek site olması sebebiyle iki satır bu şekilde site ilerlemiştir. Sitenin en alt bölümünde üst tarafta kullanılan kurumsal mavi renginde zemin hazırlanarak büyük halde logo ve kurumsal menüler yerleştirilmiştir. Üst ve alt bölümde aynı renkte zemin kullanılması, kurumsal kimliğe vurgu yaptığı gibi bir bütünlük sağlamıştır.

Örnek haber sitesine üç tane reklam yerleştirilmiştir. Reklamların haber sitelerinin yegâne gelirleri olması, bu yüzden uygun yerlere yerleştirilerek reklamların dikkat çekmesi, reklam körlüğünün yaşanmaması için tasarım bütünlüğü içinde sunulmasının etkili bir reklam stratejisi olabileceği düşünülmüştür. Sağ üstte şablon

içinde uzunlamasına bir reklam alanı yerleştirilmiştir. Orta bölümde yine şablon genişliğinde bir reklam vardır. Son reklam ise spor haberlerinin içine “Saç ekimi maliyeti” başlığı ile yerleştirilmiştir. Bir haber alanı şeklinde sunulan bu reklam mahiyeti bakımından da genellikle erkeklerin yoğunlaştığı bir bölgeye konulmuştur. Burada kullanılan reklam modeli haber görünümündeki gizli reklam uygulamasıdır.

Gündem ve spor kategorileri ayrılmış ve örnek olarak gösterilmiştir. Diğer kategoriler de bunların altına aynı şekilde yerleştirilerek site genişletilebilir. Örnek olarak sunulan iki kategoride birer satır haber yerleştirilmiştir. Kategorilere göre birden fazla satır haber alanı da yerleştirilebilir.

Göz izleme çalışması öncesinde deneklere ilgi alanları sorulmuştur. Bu ilgi alanlarına göre sayfadaki yerleşimler de ayarlanmıştır. Magazin, spor, sinema ve gündem gibi başlıkların hem deneklerin cevaplarında hem de göz izleme çalışmasında ön plana çıktığı görülmüştür. Bu yüzden örnek olarak sinema alanı da sayfanın uygun bir yerine yerleştirilmiştir. Diğer önemli ilgi alanları da genişletilmiş haber sayfalarında uygun yerlere yerleştirilebilir.

5.5.2. Örnek Haber Sitesi Tasarımı Hususunda Uzman Görüşleri

Hazırlanan örnek haber sitesi tasarımı, grafik tasarım alanında 5 farklı uzmana gösterilerek tasarım hakkındaki görüşleri alınmıştır. Örnek haber sitesi, internet ortamına yüklenerek bağlantıları uzmanlara iletilmiş ve incelemeleri sağlanmıştır. Uzmanlar tasarımı inceledikten sonra yine internet ortamında hazırlanmış soruların bağlantıları da kendilerine ulaştırılmış ve cevaplamaları istenmiştir.

Değerlendirme amacıyla uzmanlara ilk olarak uzman oldukları alandaki unvanları sorulmuştur. Tasarım açısından örnek haber sitesini değerlendirenlerin ikisinin Doç. Dr., birinin Dr. Öğr. Üyesi ve ikisinin de Sanatta Yeterlilik unvanlarına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Uzmanların hepsi, farklı üniversitelerin grafik tasarım bölümlerinde akademisyen olarak çalışmaktadır.

Uzmanlara tasarımla ilgili olarak sorulan ilk soruda haber sitesinde kullanılan görsel öğelerin uygunluğu hakkındaki fikirlerini beyan etmeleri istenmiştir. Açık uçlu olarak verilen cevaplarda 3 uzman uygun olmadığını gerekçeleriyle birlikte yazmış, 2 uzman ise uygun olduğunu beyan etmiştir. Uygun olmadığını beyan eden uzmanlardan birisi alt bölümdeki reklam sonrasındaki aralığın üst taraftaki aralıklardan fazla olmasının dikkati dağıttığını söylemiştir. Bir diğer uzman,

görseller arasında bir grupta yapılmadığı için karmaşanın hâkim olduğunu belirtmiştir. Başka bir uzman ise son dakika haberlerinin farklı alanlarda farklı büyüklüklerde verilmesinin görsel açıdan sorun yarattığına vurgu yapmıştır.

Uzmanlara haber sitesinde kullanılan reklam uygulamasının uygun olup olmadığı sorulmuştur. Uzmanlardan üçü reklam uygulamasının uygun olduğunu vurgularken ikisi de gerekçeleriyle birlikte uygun olmadığını söylemiştir. Reklam uygulamasının uygun olmadığını beyan eden iki uzmandan birisi üstte yer alan reklamda uygulanan bir çerçevenin reklamda yer alan diğer ürünlerde de uygulanması veya hiçbirinde uygulanmaması gerektiğini dile getirmiştir. Bir diğer uzman da reklamlarla haberlerin karıştığını söylemiştir.

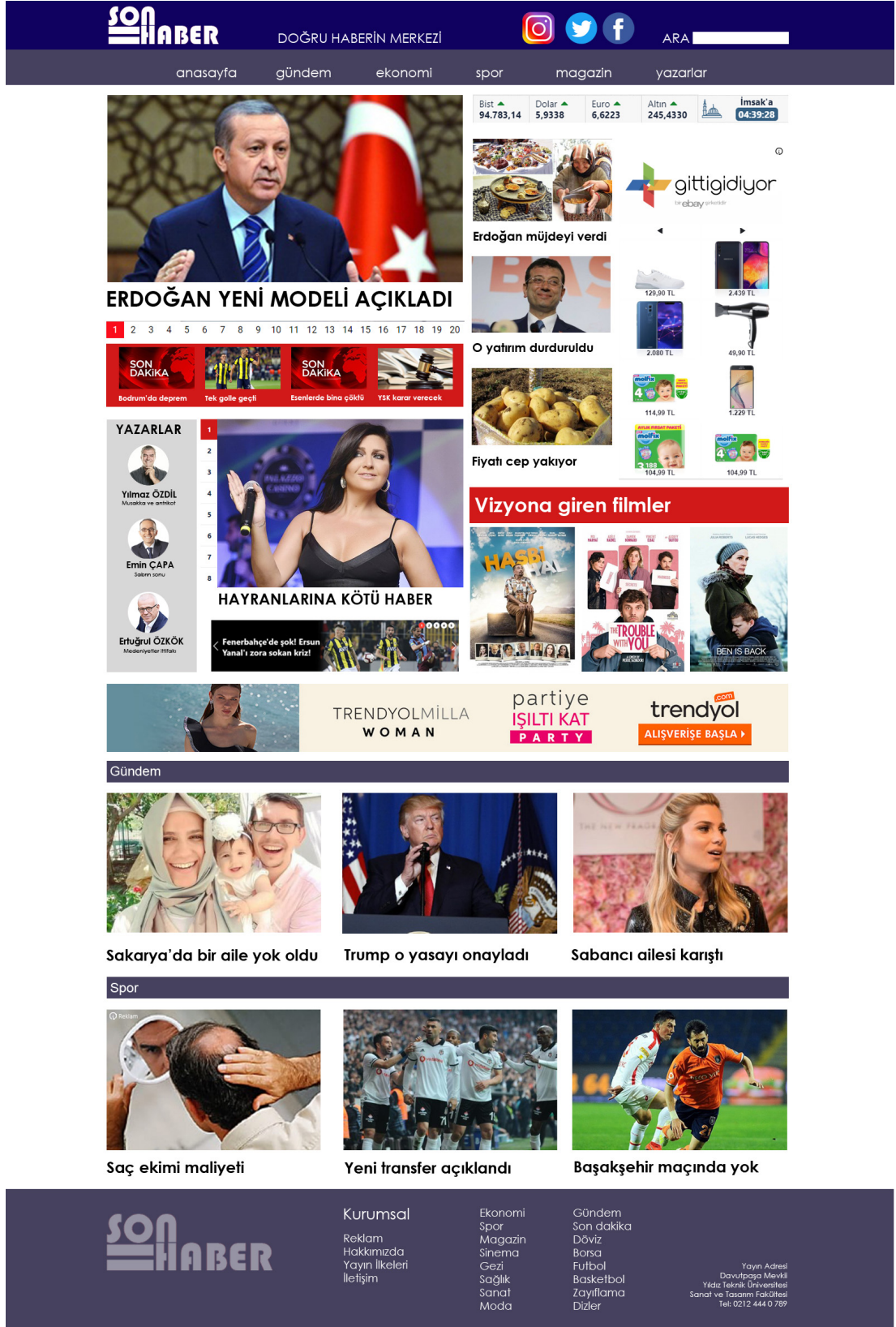
Haber sitesinde haberlerin önem sırasına göre sıralanması ve kategorileştirilmesinin uygunluğu da uzmanlara sorulmuştur. İki uzman uygun olduğunu söylerken üç uzman gerekçeleriyle birlikte uygun olmadığını dile getirmiştir. Uzmanlardan ikisi magazin haberinin siyaset ve güncel haberlerden önemli olmadığı halde sayfada önemli yerlerde gösterildiğini söylemiştir. Bir diğer uzman, haberlerin aynı büyüklükte verilmesinin kategorileşmeyi engellediğini belirtmiştir.

Uzmanlara sorulan sorulardan bir diğeri de haber sitesinde yer alan yazıların tasarımı ile ilgilidir. İki uzman uygun olduğunu, üç uzman ise gerekçeleri ile birlikte uygun olmadığını söylemiştir. Uygun olmadığını söyleyen uzmanlardan ikisi haber başlıklarının bold karakterde yazılmasını önermiştir. Bir diğer uzman ise haber hiyerarşisinin majiskül harfler kullanmak suretiyle de desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Haberlerde kullanılan görsellerin haberle uyumu sorulduğunda uzmanların birisi hariç uygun olduğunu söylemiştir. Uygun olmadığını söyleyen uzman büyük manşet alanındaki görsel nedeniyle sitenin magazin sitesini çağrıştırdığını belirtmiştir.

Uzmanlara örnek haber sitesi ile ilgili olarak sorulan son soru ise kullanılan renkler ile ilgilidir. Uzmanlardan biri hariç kullanılan renklerin uygun olduğunu belirtmiştir. Uygun olmadığını söyleyen uzman ise, film kategorisi başlığında kullanılan kırmızı arka zeminin kategori düzenlerinde de kullanılması gerektiğini söylemiştir.

Uzman görüşleri bu aşamada dikkate alınmış ve daha önce yapılan örnek haber sitesi tasarımında bazı değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerin uygulandığı haber sitesi tasarımı Şekil 102’de gösterilmiştir.



Şekil 102: Düzenlenmiş Haber Sitesi Tasarımı Örneği

Uzman görüşleri dikkate alınarak yeniden düzenlenen haber sitesinde ilk yapılan tasarıma göre bazı değişiklikler yapılmıştır. Bunlardan birisi en üst bölümdeki büyük manşet alanında yer alan haber ile biraz altında bulunan ve daha küçük olan manşet alanındaki haberlerin değişimi olmuştur. Haber sitesindeki kategori düzeni hususunda alt tarafa alınan ve magazin ile ilgili olan haberin, üst manşet alanında yer almasının, sitenin imajı açısından olumsuz etki bırakabileceği belirtilmiştir.

Üstteki manşet alanının altında bulunan ve ikisi son dakika haberi olmak üzere küçük dört adet kutucuğun olduğu haber şeridinin arka planı siyahtan kırmızıya değiştirilmiştir. Sağ tarafında bulunan film başlığının altındaki aynı renk ile bu alanın arka zemininin kaplanması, bazı uzmanların görüşlerine göre bütünlüğün sağlanması açısından önem taşımaktadır. Daha önce bu alanda yer alan bir haber de sağ taraftaki alandaki son dakika haberi ile yer değiştirmiştir. Sitenin kategori düzeni hakkındaki görüşünü dile getiren bir uzman, son dakika haberlerinin aynı alan içinde aynı büyüklükte olmasının tasarım açısından faydalı olacağını dile getirdiği için bu değişiklik yapılmıştır.

En üstteki ve onun altındaki büyük manşet alanında yer alan haberlerin başlıkları miniskül iken majüskül olarak değiştirilmiştir. Haber sitesinin kategori düzeni ve font kullanımı ile ilgili görüş bildiren bazı uzmanların bu değişikliğin uygun olacağını belirtmesi üzerine bu değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca en alttaki kategori haberlerinin başlıkları da bold hale getirilmiştir.

Sitenin alt bölümünde yer alan ve görselde sadece iki kategori düzeni gösterilmiş olup gerçek tasarımda daha da artırılacak haber kategorileri bölümünde kategori isimlerinin altına kurumsal mavi renklerden birisi ile şerit yapılmıştır. Bu uygulama ile uzmanlardan birisinin belirttiği gibi bu alandaki espas düzeninin sağlanması ve kurumsal bütünlüğün sağlanması sağlanmıştır.

Reklam uygulamasının genel olarak uygun olduğunu uzmanlar dile getirmiş, en üstteki reklamda çerçeve uygulaması kaldırılmak suretiyle bir uzmanın tavsiyesi yerine getirilmiştir.

Yapılan son düzenlemede uzman görüşleri de dikkate alındığı gibi uygulamanın diğer bölümlerinde elde edilen veriler de dikkate alınarak gerekli değişiklikler yapılmıştır.

5.5.3. Haber Sitesi Tasarım Departmanı Yapılanması Modeli

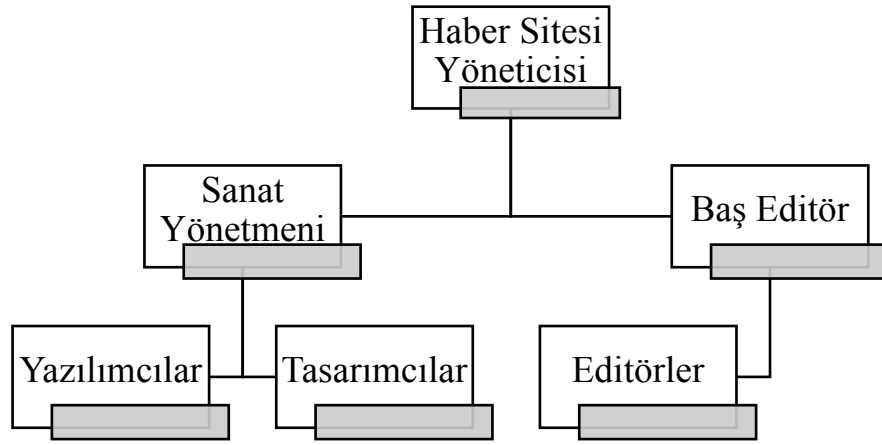
Haber sitelerinin her geçen gün kullanımının artması ve dolayısıyla gelirlerinin yükselmesiyle birlikte önemli istihdam alanlarından birisi olması kaçınılmazdır. Yetişmiş işgücünün bu alanda büyük ihtiyaç olacağı da görülmektedir. Haber sitelerinin en büyük sermayesi tasarımlarıdır. Haber sitesi tasarımları şablonların oluşturulması ve bu şablonlardaki boşlukların doldurulmasıyla yapılır.

Haber sitesi şablon tasarımı için tasarımcı ve yazılımcılar birlikte çalışmaktadır. Tasarımcılar biraz olsun yazılımdan, yazılımcılar da tasarımdan anlamalıdır. Ulusal boyutta bir haber sitesinin yapılanması düşünülecek olursa ekip üyelerinin sorunsuz şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

Uygulamanın bu aşamasında, haber sitelerinin yetkilileri ile yapılan görüşmeler, haber sitesinin hazırlık ve yürütme aşamasında etkili olan dinamikler ve sanat yönetiminin diğer sanat alanlarında uygulaması hususunda yapılan araştırmalar neticesinde haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanması için örnek bir model önerilmiştir.

Örnek bir haber sitesi tasarım departmanı yapılanması önerisinde öncelikle haber sitesinin kurumsal bir yapıya bağlı olup olmadığı önem taşımaktadır. Bir haber sitesi, bağlı bulunduğu medya yapılanması olması durumunda tasarımlarında büyük oranda bağımsız davranmamaktadır. Bu durumda tasarım departmanı yapılanmasında da farklılıklar olabilmektedir.

İnceleme kapsamında görüşme yapılan haber sitesi yetkililerinden bir tanesi hariç, tasarım departmanlarından sanat yönetmeninin olduğunu söylemişlerdir. Örnek tasarım departmanı yapılanmasında en zirvede bir haber sitesi yöneticisi bulunmaktadır. Haber sitesi yöneticisine doğrudan bağlı, tasarım departmanının başında da bir sanat yönetmeni vardır. Haber sitesi yöneticisi, diğer idari birimleri de koordine etmektedir. Haber sitesinin tasarım departmanının başında bir sanat yönetmeninin olması, tasarım departmanındaki yazılımcı, tasarımcı ve editörlere görsel anlamda yol göstermesini sağlayacaktır.



Şekil 103: Haber Sitesi Tasarım Departmanı Yapılanması Örneği

Bu aşamada editörler kritik öneme sahiptir. Birçok haber sitesinde editörler haber sitesi yöneticisi ile doğrudan çalışmaktadır veya baş editöre bağlıdır. Haber sitesi yetkilileri ile yapılan görüşmelerde her ne kadar şablon tasarımına etkileri olmasa da haber siteleri için kritik öneme sahip olan haber görsellerinin seçimlerini editörlerin yaptığı dile getirilmiştir. Bu durumda haber sitesinin tasarım açısından başarılı olabilmesi için sanat yönetmeninin de editörleri yönlendirmesi önemlidir.

Haber sitesi için haber seçimi ve içeriği gibi haberin yerleşim düzeni ve tasarımı da bir o kadar önemlidir. Bu yüzden editörler haber içeriği ve seçimi ile ilgili olarak baş editöre bağlıken, haberin yerleşim düzeni ve görsel seçimi gibi konularda da sanat yönetmenine bağlı olarak çalışmaktadır.

Örnek haber sitesinin tasarım departmanında sadece sanat yönetmenine bağlı olarak çalışan yazılımcılar ve tasarımcılar bulunmaktadır (Şekil 103). İyi bir tasarıma sahip olan sitenin öncelikle uygun bir şablona sahip olması gerekmektedir. Şablon tasarımı ve güncellemeleri, sanat yönetmeni öncülüğünde yazılımcı ve tasarımcılarla birlikte yapılmalıdır.

Haber sitelerinin zamansız olarak çalışması, günün her saatinde sitenin tasarım hususunda ihtiyaçlarının olabileceğini göstermektedir. Bu durumda sanat yönetmeninin bir tane olması ve günün her saatinde sürekli olarak çalışmaması gibi durumlar göz önüne alınarak tasarım yapılanmasında, sanat yönetmeni yardımcılarının da bulunması oldukça uygundur. Sanat yönetmeninin yokluğunda durumu idare etmesi açısından bu yardımcı veya yardımcılar, tasarım ekibinden de atanabilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Haber sitelerinin tasarımlarında sanat yönetiminin incelendiği bu çalışma kapsamında literatür araştırmalarında öncelikle sanat yönetiminin diğer sanat dallarındaki durumu hakkında bilgi edinilmiştir. Haber siteleri, bir sanat dalı olarak masaüstü yayıncılık alanında yer almaktadır. Bu spesifik alanın önemi de toplumsal ihtiyaçların bu alanda giderek artması, büyük kitlelerin, bu alanda yapılan tasarımlarla temas etmesinden kaynaklanmaktadır. Haber sitelerinin yapısal durumu da yine literatür bölümünde irdelenmiştir. Bir medya aracı olması sebebiyle diğer medya araçları da bu kapsamda incelenmiş ve benzerlikleri ile farkları da bu aşamada değerlendirilmiştir. Aynı zamanda yeni medya olarak nitelendirilen bir medya mecrasının alt kolu olması, diğer yeni medya araçları ile olan farklarının da ortaya konulmasını gerektirmiştir.

Haber sitelerinin yapım aşamaları, teknik ve sanatsal açıdan araştırılarak literatür bölümüne yerleştirilmiştir. Haber sitelerinin kendi başlarına sadece teknik veya sadece sanatsal bir yapıya sahip olmadığı görülmüştür. Haber sitelerinin yapımında sanatsal ve teknik dinamiklerin tam bir uyum halinde birlikte var olması, hayati önem taşımaktadır.

Haber sitelerinin tasarımları, aynı zamanda web sayfa tasarımı da olduğundan dolayı daha önce belirlenmiş olan web sayfası tasarım ilkeleri de araştırılarak literatür bölümünde derlenmiştir.

Çalışmanın uygulama aşamasında ilk olarak inceleme kapsamına alınacak olan haber siteleri tespit edilmiştir. Bu aşamada Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye'nin 2018 yılı aralık ayı Türkiye'de en çok ziyaret edilen web sitelerinin içinden sırasıyla haber siteleri belirlenmiştir.

Uygulama çalışmasında belirlenen haber siteleri, derlenmiş web tasarım ilkeleri açısından değerlendirilmiştir. Yalınlık, tutarlılık ve görsel devamlılık, açıklık, denge, görsel hiyerarşi, vurgu, ritim, oran/orantı, uyum ve bütünlük ilkeleri açısından değerlendirilen haber sitelerinden elde edilen veriler, örnek haber sitesi tasarımında

da dikkate alınmıştır. Bu ilkeler belirlenirken kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve haber sitesi tasarımları da dikkate alınarak dikkat edilmesi gereken ilkelerin listede yer alması sağlanmıştır. İnceleme kapsamında haber sitelerinin büyük bölümünün bu temel web tasarım ilkelerine uygun olarak tasarlandığı tespit edilmiştir. Bu tür tasarım ilkelerinin belirlenmesi, haber sitesi tasarımlarında tasarım ekibi ve sanat yönetmeni için rehber görevi görmesi açısından önemlidir.

İnceleme kapsamına alınan 5 haber sitesinin tasarımlarının etkinliğini ölçmek için göz izleme metodu kullanılmıştır. Göz izleme çalışması için gerekli deneklerin bazı özelliklere sahip olması için kriterler belirlenmiştir. En çok internet kullanan yaş aralığında ve eğitim durumunda olanların belirlenebilmesi için TÜİK verilerine başvurulmuştur. TÜİK verilerine göre 16-25 yaş aralığında ve eğitim durumları üniversite olanların ülkemizde en çok internet kullanan grup olduğu tespit edilmiştir.

20 tane üniversite öğrencisi göz izleme çalışması için belirlenmiştir. Deneklerin cinsiyet dağılımları da eşittir. Farklı ilgi alanlarına göz açısından farklı fizyolojik yapıya sahip oldukları için cinsiyet dağılımının eşit olması amaçlanmıştır. 9 farklı alanda öğrenimlerini sürdüren deneklerin göz izleme çalışması öncesinde ilgi alanları da sorulmuştur. Tespit edilen ilgi alanları, çalışmanın sonunda yapılan örnek haber sitesinde dikkate alınmış ve çok ilgi gören alanlar sayfanın önemli yerlerine yerleştirilmiştir.

Göz izleme çalışması öncesinde sağlıklı bir ölçüm yapılabilmesi açısından göz rahatsızlıkları olup olmadığı da sorulmuştur. Sözlü olarak göz rahatsızlığı olmayan ve kalibrasyonu yapılabilen denekler ile çalışma yapılmıştır. Deneklere sırasıyla belirlenen haber siteleri gösterilmiş ve kendilerinin haber sitelerini fare yardımıyla gezinmeleri sağlanmıştır. Haber sitesinin sonuna gelindiğinde bir sonraki haber sitesine geçiş yapılmıştır. Bu süreçte deneğin göz hareketleri sistem tarafından kaydedilmiştir.

Göz izleme çalışması sonrasında veriler birleştirilmiş ve her bir haber sitesi için sıcaklık haritası ve gaze haritası çıkarılmıştır. Haber sitelerinin sıcaklık haritalarında deneklerin yoğun olarak baktıkları ve odaklandıkları bölgeler belirlenmiş, gaze haritasında ise deneklerin hangi sırayla hangi bölgelere baktıkları tespit edilmiştir. Deneklerin bakışlarında daha çok duraksadıkları ve geri dönüş yaptıkları bölgeler de yine gaze haritasında çıkmıştır. Gaze haritasında her bir deneğe farklı renk verilmesi, farklı ilgi alanlarının ayrıştığı bölgelerin de belirlenmesine imkân sağlamıştır.

Haber sitelerinin göz izleme verilerinde ilk olarak büyük manşet alanlarının deneklerin yoğun ilgisini çektiği tespit edilmiştir. Her haber sitesinde bulunan resimli büyük manşet alanlarında özellikle tanınmış insan yüzü ve uygun büyüklükte ve tasarımı sadece yazıdan oluşan resimlerin daha fazla dikkat çektiği de görülmüştür. Belli aralıklarla bir sonraki haberin gösterildiği bu alanların daha fazla ilgi çekmesi için tespit edilen durumlar yapılan örnek tasarıma da yansıtılmıştır.

Göz izleme çalışmasında tipografi kullanımının da bazı haber sitelerinde çok dikkat çektiği bazılarında ise daha az dikkat çektiği görülmüştür. Daha fazla dikkat çeken başlıkların tırnaksız yazı tipine sahip olduğu, boşluk ayarlamasının iyi yapıldığı, uygun büyüklükte olduğu ve ilgi çekici kelimelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Tırnaklı yazı tiplerinin uygulandığı haber sitelerinde yazıların çok az dikkat çektiği ve genellikle deneklerin bu sitelerde daha çok resimlere dikkat ettiği görülmüştür. Haber sitelerinin en önemli grafik unsurlarından olan yazıların, ilgi çekici olması, okunması, gerekli mesajı vermesi ve estetik açıdan da kullanıcı dostu olması gerekmektedir.

Şablon tasarımlarında bazı haber siteleri sıralı haberlerin verildiği bölümlerde asimetrik tasarım yöntemi kullanılırken bazı haber sitelerinin simetrik tasarım modelini uyguladığı görülmüştür. Şablon tasarımlarında yerleşimin asimetrik veya simetrik olmasının ilgi çekicilik konusunda fazla bir önem taşımadığı, haber bölümlerinin büyüklüğünün ve haber yerleşimlerinin daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların ilgilerini çekebilecek haberlerin dağılımlarının şablon içinde iyi yapılabilmesi oldukça önemlidir. Dikey ekseninde uzun haber sitelerinin kullanıcıları sıkıkmaması ve kullanıcıların daha uzun süre haber sitesinde kalması için bu ayarlama gereklidir. Bu durumda haber sitelerinin dikey ekseninde gereğinden fazla uzun olduğunda da sonlara doğru ilginin azaldığı göz izleme çalışmalarında tespit edilmiştir.

Göz izleme çalışmasında haber sitelerinde yer alan reklamların deneklerin dikkatini çekmediği tespit edilmiştir. Bu durum şablon tasarımlarında reklamlara ayrılan bölgeler ile doğrudan ilgilidir. Ayrıca insanların genellikle reklamdan kaçınmaları da söz konusudur. Dijital ortamlarda reklam körlüğü adı verilen bir durum vardır. Bu durumda gözün reklamı bir anlık görerek beyine reklam olduğunu iletmesi ile o alana gözler odaklanarak bakmaz. Bu durum çalışma sürecinde de gözlenmiştir. Reklamların kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamak amacıyla değişik

uygulamalar yürütülebilir. Örnek olarak hazırlanan haber sitesinde üç adet reklam bulunmaktadır. Bu reklamlar şablon düzeni içinde simetrik olarak yerleştirilmiştir. Reklamlardan birisi de aynı haber alanı kutucuğu şeklinde tasarlanarak etkisinin artırılması sağlanmıştır.

Haber sitelerinin gelirleri reklamlardan karşılanmaktadır. Haber sitelerinin daha fazla ziyaret edilmesi, kullanıcıların sitede daha uzun süre kalmaları ve yayınlanan reklamlara tıklamaları, haber sitelerinin reklam gelirlerini artırmaktadır. Bu durumda reklam uygulamalarının sorunsuz şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Rahatsız edici reklam uygulamaları, haber sitelerinin prestijini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Göz izleme çalışması sonrasında deneklere bazı sorular yöneltilmiştir. Genellikle haber sitelerinin tasarım unsurları ile ilgili sorulan sorulardan çıkan sonuçlar göz izleme deneyi sonrası ortaya çıkan sonuçlarla da karşılaştırılmıştır. Haber sitelerinin bazı tasarım unsurlarını deneklerin puanlaması istenmiş ve bu uygulamalardan denekler tarafından yüksek puan alan haber sitelerinin tasarımları incelenerek, örnek haber sitesinde bu tasarımlardan ilham alınmıştır.

Oldukça karmaşık bir tasarım yapısına sahip olan haber sitelerinin etkin şekilde tasarlanabilmesi için iyi bir ekibe ihtiyaç vardır. Bu ekip yapısını önerebilmek amacıyla seçilen haber sitelerinin yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Tasarım departmanı yapılanmaları ile ilgili soruların sorulduğu bu görüşmede elde edilen veriler derlenerek haber sitesi tasarım departmanı yapılanması ve bu yapılanmadaki sanat yönetiminin etkinliği ile ilgili modelin oluşturulması amacıyla kullanılmıştır.

Tasarım departmanı yapılanmalarında seçilen haber sitelerinin bazılarında 4 ile 7 arasında çalışan bulunurken bazılarında ise 10'dan fazla eleman bulunmaktadır. Bu durumda Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerindeki tasarım departmanı çalışan sayısı ortalamasının 10 civarında olduğu söylenebilir. Bu çalışanlar genellikle yazılımcı ve tasarımcılardan oluşmaktadır. Haber sitesinin altyapısının sağlam olması ve bu sağlam yapının üzerine estetik bir tasarım uygulanması ile başarılı haber siteleri ortaya çıkmaktadır. Haber sitelerinin tasarım departmanlarında yazılımcı ve tasarımcıların birlikte uyum içinde çalışması, belirli aralıklarla kendi uzmanlık alanları konusunda karşılıklı paylaşımlarda bulunmaları oldukça önemlidir. Bu organizasyonu sağlayacak olan da sanat yönetmenidir.

Haber sitelerinin her ne kadar teknolojik bir altyapısı olsa da kullanıcılar yoğunlukla haber sitesinin teknolojik yapısından ziyade tasarımıyla karşılaşmaktadır. Bu yüzden tasarım departmanının başında bir sanat yönetmeninin bulunması gerekmektedir. Sanat yönetmeni, tasarım departmanındaki her iş kolunda çalışanların uyum içinde çalışmasını sağlamalıdır.

Sanat yönetmeni, haber sitelerinde varsa bağlı bulundukları medya yapılanmasının kurumsal kimliğine uygun tasarımların yapılması hususunda da tasarımcı ve yazılımcıları yönlendirmelidir. Kurumsal kimlik bütünlüğünün sağlanması için bu işin özenle üzerinde durulması gerekmektedir.

Haber sitesi kullanıcılarının en önemli arayışlarının başında haber sitelerindeki haberlerin güvenilir olması gelmektedir. Haber sitelerinin kurumsal kimlikleri, kullanıcılara güvenilir olmaları hususunda büyük destek sağlamaktadır. Haber siteleri bu yüzden varsa bağlı bulundukları medya yapılarının kurumsal kimliğine uygun şekilde tasarlanmalı, yoksa sağlam bir kurumsal kimlik çalışması yapılmalıdır. Kurumsal kimlik çalışması süreci, bir sanat yönetmeni tarafından koordine edilmelidir.

Haber sitelerinde resimlerin ve başlıkların seçimi genellikle editörler tarafından yapılmaktadır. Editörler temel düzeyde tasarım bilgisine sahip olmakta ve haberler daha önceden belirlenmiş tasarım modellerine uydurularak yayınlanmaktadır. Haberlerde kullanılacak resimlerin seçiminde etkili olabilecek görseller konusunda sanat yönetmeni editörlere de danışmanlık yapmalıdır. Sanat yönetmeninin sürekli olarak tasarım departmanının başında bulunduğu gibi haber üretim sürecinde de editörlere destek vermesi de oldukça önemlidir.

İnternet haberciliği konusunda dünyada yaşanan gelişmeler de yakından takip edilmelidir. Birçok basın kuruluşunun geleneksel medyadan internet haberciliğine geçiş yaptığı bu dönemde internet haberciliğinin önemi giderek artmaktadır. Gelecekte de en önemli medya araçlarının başında yer alacağı düşünülen internet haberciliği hem altyapı hem de tasarım anlamında sürekli olarak geliştirilmektedir. Teknolojik gelişmelere ve kullanıcıların internet haberciliğine ulaşabilecekleri cihazların yapısal özelliklerine bağlı olarak tasarım departmanı kendi içinde ar-ge çalışmalarını da ihmal etmemelidir. Bu alanda yapılan öncü hareketler, haber sitelerinin kullanıcı sayılarının artmasını sağlamaktadır. Bu durumda habercilik anlamında olduğu gibi haber sitesinin tasarım departmanından sorumlu olan sanat

yönetmeni de yine uluslararası alanda haber sitelerindeki tasarım çalışmalarını yakından takip etmeli ve buna göre haber sitelerinin tasarımlarının güncellenmesini sağlamalıdır.

Örnek bir haber sitesi tasarım departmanı yapılanmasında sanat yönetmeninin haber sitesi yöneticisine doğrudan bağlı olması gerektiği belirtilmiştir. Sanat yönetmeni, tasarım departmanı içinde doğrudan tasarımcı ve yazılımcılarla çalışırken, editörler ile de temas halinde olmalıdır.

İnternet haberciliği konusunda dünyada yaşanan gelişmelerin takip edilmesi, tıklanma sıcaklık haritaları, göz izleme cihazı verileri gibi haber sitelerinin etkinliklerinin ölçülmesi, yaratıcı tasarım fikirlerinin ortaya çıkarılması ve bunun gibi önemli görevlerin yürütülebilmesi için haber sitelerinde sağlam bir sanat yönetmenliği kurumunun bulunması gerekmektedir. Kıyasıya rekabetin yaşandığı bu alanda rakiplerin önüne geçebilmek için en önemli kriterlerin başında estetik yapılar ortaya çıkarmaktır. Sağlam bir estetik yapının kurulabilmesi için sanat yönetmeninin öncülük edeceği bir tasarım departmanı yapılanması gerekmektedir.

Bu araştırmanın, haber sitelerinin tasarımlarına, web site tasarımlarına, masaüstü yayıncılık alanında ve sanat yönetimi alanındaki araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, İlker, Gönül Budak. 2002. **İşletme Yönetimi**, İzmir: Barış Yayınları.
- Akın, Cahit. 1996. **Her Yönüyle İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınevi
- Aktuğlu Karpat, Işıl, Sema Misci, Ayşen Temel Eğinli. 2007. **Temel Kavramlarla Reklam Ajansı Reklam Veren İlişkileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Arslan, Ali. 2011. **Wordpress**, İstanbul: Dikeyksen Yayınları
- Atalayer, Faruk. 1994. **Temel Sanat Öğeleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi
- Avşar, Zakir, Gürsel Öngören. 2003. **Radyo ve Televizyon Hukuku**, Ankara: Piramit Yayıncılık
- Aydemir, Mustafa. 2011. **Web Tasarım Rehberi**, 4. Baskı, İstanbul: Kodlab
- Aziz, Aysel. 1981. **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları
- Barbier, Frederic, Catherine B. Levanir. 2001. **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Eksen Yayınları
- Becer, Emre. 2013. **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bergstedt, Stefan, Stefan Wiegrefe, Jochen Wittmann, Diermar Moeller. 2003. **Content Management Systems and e-Learning-Systems- A Symbiosis**, Athens: Proceedings of the The 3rd IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies
- Birsen, Özgül. 2005. **Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi**, Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bittner, John R. 1996. **Mass Communication (6th Edition)**, Massachusetts: A Simon & Schuster Company
- Booth, Paul. 1989. **An Introduction to Human-Computer Interaction**, Manchester: Lawrence Erlbaum Associates Ltd.
- Canay, Özkan. 2016. **Web Tasarımı ve Ön Yüz Web Teknolojileri**, İstanbul: Değişim Yayınları
- Carambar Co. [07.01.2019]. Carambar Co. Main Page. <https://www.carambarco.com>.
- Çağlarca, Sadettin. 1993. **Renk ve Armoni Kuralları**, İstanbul: Duran Ofset Basımevi
- Dead Obies. [07.01.2019]. Mead Obies Main Page. <http://420.deadobies.com/fr/>.
- Delaneau. [07.01.2019]. Delaneau New Year. <http://newyear.delaneau.com>.

- Dijk, Jan Van. 2006. **The Network Society: Social Aspects of New Media, Second Edition**. California: SAGE Publications
- Dijk, Jose Van. 2013. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media**, Oxford: Oxford University Press
- Dix, Alan, Janet Finlay, Gregory D. Abowd, Russell Beale. 2004. **Human-Computer Interaction**, Third Edition, Haddington: Pearson
- Direct Creative Blog. [05.03.2019]. Eye Tracking Study Reveals 12 Website Tactics. <http://www.directcreative.com/blog/eye-tracking-websites>.
- Eğitmen, Mehmet. 2000. **İnternet Güncel Başvuru Kılavuzu**, İstanbul: Alfa
- Eisner, Elliot. 1972. **Educating Artistic Vision**, New York: Macmillan Publishing.
- Erbay, Fethiye. 2009. **Sanat Yönetimi'nin Boyutları**, İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları
- Erdem, Mesut. 2005. **Resim Tekniği**, 4. Baskı, İstanbul: Arkeoloji Sanat Yayınları
- Eren, Erol. 1996. **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Erikci, Özlem. 2016. **Kurum Galerilerinde Sanat Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ersoy, Ayla. 2002. **Sanat Kavramlarına Giriş**, İstanbul: Sanat Yorum Yayınları Yayınevi
- Feed Music. [07.01.2019]. Feed Music Main Page. <http://www.feedmusic.com>.
- Genoways, Hugh, Lynne Ireland. 2003. **Museum Administration: An Introduction**, New York: Altamira Press
- Geray, Haluk. 2003. **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara: Ütopya Yayınları
- Gordon, Rich. 2003. **Coverage Defined. USC Annenberg Online Journalism Review**, url: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php> [28.05.2018]
- Graves, Maitland. 1951. **The Art Of Color And Design**, Çev. Fahri Sümer, New York: MC Graw-Hill Book Company
- Gümüštepe, Yavuz. 1999. **Bilgisayardan Dünyaya Açılan Kapı İnternet**, İstanbul: Alfa Yayınevi
- Güngör, Hulusi. 1972. **Temel Tasar**, İstanbul: Patates Baskı Yayınları
- Hakan, Ayhan. 1989. **Dünyada ve Türkiye'de Akademilerin Tarihçesi ve Bugünkü Durumu**, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi 2/15
- Hopkins, Mark W. 1970. **Mass Media in Soviet Union**, New York: Pegasus
- IAB Türkiye. [07.01.2019]. IAB Hakkında, IAB Türkiye. <http://iabturkiye.org/iab-turkiye>.
- IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Aralık 2015 İlk 20. [07.01.2019]. Sayfa Gösterim Sayısı Sıralaması. https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2018_Overnight.pdf , 4.

- Işingör, Mümtaz, Erol Eti, Musa Aslier. 1986. **Resim 1 Temel Sanat Eğitimi Resim Teknikleri Grafik Resim**, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi
- Jeanneney, Jean-Noel. 1998. **Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi**, Çev. Esra Atuk, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2000. **Advertising (Fourth Edition)**, London: Pearson Education Limited
- Jweb Studio. [07.01.2019]. Jweb Studio Main Page. <https://www.jwebstudio.com>.
- Kahraman, Mehmet Emin. 2012. **Reklam Ajanslarındaki Sanat Yönetmeninin Özelliklerinin Belirlenmesi**, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Karakaş, Burç. [19.03.2019]. Siri'yi 1960'da İcat Eden, Einstein'ın Rakibi ve Arkadaşı Hüseyin Yılmaz'ın Muhteşem Hikayesi. <https://univerlist.com/blog/siri-yi-1960da-icat-eden-einsteinin-rakibi-ve-mesai-arkadasi-huseyin-yilmazin-muhtesem-hikayesi/>.
- Kaymakcan, Müge. 2006. **Yüksek Öğretim Sanat Eğitiminde Temel Tasarım Eleman ve İlkelerinin Öğretimi ve Uygulamaları**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Keleş, Vedat. 2003. **Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2/1-2
- Keş, Yusuf. 2009. **Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım**, İstanbul: Hiper Link Yayınları
- Kılıç, Levend. 2008. **Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi**, Ankara: Dost Yayınları
- Kılıçaslan, Bülent. 2008. **Yedi Sanat Dalında Sanat Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi
- Kurose, James F., Keith W. Ross. 2010. **Computer Networking: A Top-Down Approach Featuring the Internet, 5th Edition**, London: Pearson Addison Wesley
- Kuzu, Abdullah. 2011. **Bilgisayar Ağları ve İletişim**. Ankara: Nobel Yayınevi
- Lee, Sang M., David L. Olson. 2010. **Convergenomics: Strategic Innovation in the Convergence Era**. Farnham: Ashgate Publishing Group
- Lopesce Pronto In Tempo Zero. [07.01.2019]. Lopesce Main Page. <https://www.lopesce.com>.
- Malkaya, Aliye. 2002. **Sanat Eğitimi İlkeleri Açısından Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Plastik Sanatlar Eğitimi Yapılan Bölümlerde Desen Eğitimi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Manovich, Lev. 2001. **The Language of New Media**, Cambridge: MIT Press
- Massie, Joseph. 1983. **İşletme Yönetimi**, Çev. Prof. Dr. Şan Öz-Alp ve Diğ., Eskişehir: Baytaş Yayınları.
- Maughan, Lizzie, Sergei A. Gutnikov, Rob Stevens. 2007. Like More, Look More. Look More, Like More: The Evidence From Eye-Tracking, London: Journal of Brand Management

- Meggs, Philip B., Alston W. Purvis. 1998. **History of Graphic Design**, New York: Wiley
- Mercin, Levent, Ali Osman Alakuş. 2011. **Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Eğitimi**, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Özdoğan, F. Bahar. 2008. **Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**, Ankara: Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2
- Özer, Bülent. 1997. **2000 Yılına Doğru Sanat Kavramının Tanımı ve Kapsamı**, İstanbul: İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Planlama Programlama Grubu.
- Pattern Brutalist. [07.01.2019]. Pattern Brutalist Main Page. <https://patternbrutalist.com>.
- Pettersson, Rune. 2002. **Information Design**, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company
- Polat, Mahir. 2008. **Türkiye'deki Özel Müzelerde Küratöryel Etkinliğin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Polat, Dilara. 2016. **Sosyal Medya ile Başım Dertte**, İstanbul: Yediveren Yayınları7
- Powell, Thomas A. 2002. **The Complete Reference Web Design (Second Edition)**, California: Osborne
- Read, Herbert. 1987. **Sanatın Anlamı**, Çev. Nuşin Asgari, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Rony, Ellen, Peter Rony. 1999. **Domain Name Handbook High Stakes and Strategies in Cyberspace**, Berkeley: Cmp Books
- San, İnci. 1999. **Sanatla Eğitim Üzerine Yeni Düşünceler**, IV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri 3, Eskişehir: Anadolu Üniv. Basımevi.
- Say, Ahmet. 2003. **Müzik Tarihi**, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları
- Sernikli, Güner. 1976. **Türkiye'de Oyun (Raks) Konusunda Yayınlanan İlk Yazı**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Folklor Kulübü Halkbilimi Dergisi
- Sevim, Sıdıka Sibel. 2007. **Seramik Dekorlar ve Uygulama Teknikleri**, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları
- Sözen, Metini Uğur Tanyeli. 1996. **Sanat Kavramı ve Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Şimşek, Umutcan. 2015. **Semantic Enrichment of Content Management Systems: An Application on Joomla! CMS**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Studio Output. [05.01.2019]. Studio Output Main Page. <https://www.studio-output.com>.
- Şumnulu, Hakan. 2005. **HTML/PHP/MySQL Kod Editörü**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Taşdemir, Emrah. 2015. **Yeni Medya Anlayışıyla Habere Ulaşmada Değişen Alışkanlıklar**, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Taşkın, Cebrail. 2009. **Ağ Teknolojileri ve Telekomünikasyon**, İstanbul: Pusula Yayınevi
- Taprial, Varinder, Priya Kanwar. 2012. **Understanding Social Media**, Bookbonn: Ventus Publishing
- Teber, Serol. 1978. **Davranışlarımızın Kökeni**, İstanbul: Sorun Yayınları
- Tekinalp, Şermin. 2011. **Camera Obscura'dan Synoption'a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Beta Yayınları
- Teyfur, Fatih Süleyman. 2012. **Açık Kaynak Kod İçerik Yönetim Sistemi Drupal Kullanılarak Bir Öğrenim Yönetim Sistemi Oluşturulması**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- The Nordy Club. [05.01.2019]. Nordy Portrait Page. <https://nordyportrait.nordstrom.com>.
- This Is Garcy. [07.01.2019]. This Is Garcy, Mapping. <http://www.thisisgarcy.com/mapping>.
- Tokgöz, Oya. 1987. **Temel Gazetecilik**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Yayın Yüksekokulu
- Tosun, Kemal. 1977. **İşletme Yönetimi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ustwo. [07.01.2019]. Ustwo Main Page. <https://www.ustwo.com>.
- Uçan, Ali. 1996. **İnsan ve Müzik, İnsan ve Sanat Eğitimi**, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları
- We Are Social Digital In 2018. [11.11.2018]. Headline Internet, Social Media and Mobile Use Data For Every Country In The World, Turkey, A Snapshot Of The Country Digital Statistical Indicators, 232 of 260. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- We Are Social Digital In 2018. [11.11.2018]. Share Of The Web Traffic By Device. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- We Are Social Digital In 2018. [11.11.2018]. Top Mobile App Rankings. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
- Yandex Metrica. [19.03.2019]. Tıklama, bağlantı ve kaydırma haritaları ve form analizi, Tıklama haritası. <https://yandex.com.tr/support/metrica/behavior/click-map.html>.
- Yavuz, Volkan. 2016. **Yeni Medyada Sanat Yönetimi**, İstanbul: Yıldız Journal Of Art and Design
- Yeğin, Emine Banu. 2011. **Türk Sinemasında Sanat Yönetimi ve Annie Gellmuyen Pertan**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, Rasime Ayhan. 2001. **İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık**, Eskişehir: Kurgu Dergisi
- Yılmaz, Seçil. 2006. **Web Sayfalarının Görsel Kullanılabilirliği**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Yüksel, Okan. 2014. **İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı**, Ankara: Sinemis Yayınları

EKLER

Ek 1. Prof. Dr. Hüseyin Yılmaz'ın Yaşam Hikâyesi

Bu konuda bir hayat hikâyesi karşımıza çıkmaktadır. Bir başarı hikâyesi ve insan bilgisayar etkileşimi konusunda etkileyici bir hayat hikâyesi, günümüzde kullanılan birçok teknolojinin de belki çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu hayat hikâyesi ise kısaca şöyledir (Karakaş, Burç. [19.03.2019]);

“1936 yılında Denizli’nin Acıpayam ilçesinde öğretmenler pikniğe giderler. Öğretmenler piknik yaptıkları yerde bir çoban çocukla karşılaşırlar, çocuğu yanlarına davet edip onunla konuşmaya başlarlar. Öğretmenler adının Hüseyin olduğunu öğrendikleri çocuğa yanlarındaki gazeteyi uzatırlar ve okumasını isterler. Hüseyin okuma bilmediği için gazeteyi almak istemez ve öğretmenler Hüseyin’e yaşını ve neden okula gitmediğini sorarlar. “12” diye cevap verir Hüseyin ve 3 yaşında annemi, 11 yaşında da babamı kaybettim der. Hüseyin ile bir süre sohbet eden öğretmenler aslında onun çok zeki bir çocuk olduğunun farkına varırlar ve mutlaka okuması gerektiğini tembih ederler. Hüseyin’in de bu konuda isteği ile kendisine yardım eden öğretmenler Denizli’de parasız yatılı okula kaydolmasını sağlarlar. Öğretim hayatında Hüseyin matematiğe ilgi duymaya başlar ve bir yarışmada kendisine kitap hediye edilir. Hüseyin kitabı bir gecede bitirir. Ertesi gün Fen Bilgisi öğretmene ‘Bu kitapta eksiklik var’ der. Öğretmen şaşırır. Çünkü Hüseyin’in bahsettiği eksiklik, görecelik teorisi hakkındadır. Söz konusu teorinin bir parçasının kitapta olmadığını fark etmiştir. Fen bilgisi öğretmeni konuyu İTÜ’de kendi hocası olan Nusret Kürkçüoğlu’na bir mektup yazarak iletir. Nusret hoca ise Hüseyin’in liseyi bitirince İstanbul Teknik Üniversitesi Elektrik Mühendisliği’ne gelmesini söyler. Hüseyin liseden mezun olunca Nusret hocanın yanına gider ve orada da birtakım çalışmalar yapar. Bu çalışmaları oradaki hocalar da pek anlayamaz. Hocalardan biri bu çalışmaları bilse bilse Amerika Boston’daki Massachusetts Teknoloji

Enstitüsü'nde (MIT) görevli Prof. Dr. Morse bilir deyip mektupla ona gönderir. Prof. Morse'dan gelen cevap ise şöyledir: Hüseyin'in yaptığı bu çalışmayı 5 sene önce bir grup buldu ama Hüseyin'in bunu tek başına bulması olağanüstü bir şey. Biz Hüseyin'in tüm masraflarını karşılayacağız, Amerika'ya gelsin. 1952 yılında Hüseyin, elektrik yüksek mühendisi olmuştur. Ebeveynleri çoktan ölmüş ve köyündeki insanlar oldukça fakirdir. Bir gazete kampanya yapar ve toplanan parayla Hüseyin Amerika'ya giden bir gemiye bindirilir. Gemiye bindirilmesine dönemin Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün de büyük payı vardır. Hüseyin MIT'te Prof. Morse'un karşısına geçer. Morse, Hüseyinin tez hocası olacak ama Hüseyin'in İngilizcesi iyi değildir. Morse'un dediklerini pek anlayamıyor. Hocasına 'Write on the blackboard' der. Prof. Morse, Hüseyin'in tez konusu olacak konuyu tahtaya yazar ve Hüseyin'de bunu defterine geçirip üniversiteden ayrılır. MIT'te genelde tez konuları 5 senede, 9 senede bitebiliyor olmasına rağmen Hüseyin çalışmasını 3 ay sonra bitirip hocasının karşısına çıkar. Morse birkaç gün tezi inceleyip Hüseyin'i çağırır ve tezinin bittiğini ama burasının MIT olduğu için hemen doktora diploması veremeyeceklerini, gidip istediği dersleri alıp 2 sene sonra gelmesini söyler. Hüseyin 2 sene sonra doktora unvanını alıp Princeton Üniversitesi'ne gider. Orada ünlü fizikçi Albert Einstein ile birlikte çalışır. Birkaç yıl sonra Boston'a geri dönüp icatlarını destekleyen bir firmada çalışmaya başlar. Burada bilgisayarlar ile konuşma yoluyla onlara talimat vermeye yönelik projeler yürütür. Sesle kumanda edilen bilgisayarı ilk defa 1960'larda Hüseyin yapar. 1958 yılında, çalışmalarını yakından takip ettiği Albert Einstein'ın kendisi kadar ünlü fonksiyon teorisinde eksiklikler tespit eder ve bunu bir mektupla kendisine bildirir. Ancak mektup ulaşmadan Einstein ölür. Hüseyin bu çalışmayı bir bilim dergisinde yayımlayınca dünyada adeta kıyamet kopar. Bilim dünyasını ikiye böler ve Einstein'ın izafiyet kuramına karşı Yılmaz kütle çekim kuramı 'da literatüre girer. 27 Ocak 2013'te ABD'de vefat eder. Günümüzde dünyada çok popüler olarak kullanılan Siri, Google Now, Contana gibi bütün programların sesli komut sisteminin mucidi Prof. Dr. Hüseyin Yılmaz'dır."

Ek 2. Göz İzleme Çalışması Bilgi Formu

Bu bilgi formu, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Anabilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Kahraman'ın danışmanlığını yürüttüğü ve Volkan YAVUZ tarafından hazırlanan “İnternet Haber Sitelerinin Tasarımında Sanat Yönetimi” isimli doktora tezi kapsamında göz izleme cihazı ile yapılacak ölçümler için kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmaya sunduğunuz katkılar için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız:.....

2. Cinsiyetiniz

a. Erkek (....)

b. Kadın (....)

3. Eğitim Durumunuz:

a. Lisansüstü Mezun (....) Devam (....)

b. Lisans Mezun (....) Devam (....)

c. İlköğretim Mezun (....) Devam (....)

4. Okuduğunuz veya Mezun Olduğunuz Bölüm:

.....

5. İlgi Alanlarınız (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz. Diğer bölümüne de varsa ilgi alanınız yazabilirsiniz).

a. Spor (....)

b. Ekonomi (....)

c. Gündem (....)

d. Magazin. (....)

e. Sağlık. (....)

f. Siyaset. (....)

g. Motor Sporları. (....)

h. Kültür&Sanat..... (....)

i. Sinema&TV. (....)

j. Tasarım. (....)

k. Seyahat&Tatil&Gezi. ... (....)

l. Teknoloji. (....)

m. Moda..... (....)

n. Diğer:.....)

Ek 3. Analiz Sonrası Bilgi Formu

Analiz aşamasına vermiş olduğunuz destek için teşekkür ederiz. Analizin doğru yorumlanabilmesi adına biraz önce yapılmış olan çalışmayla ilgili soruları cevaplandırmanız, uygulamanın doğruluğunun sağlanması ile ilgili bizlere önemli veriler sunacaktır.

1. Haber sitelerinde en çok dikkatinizi çeken alan hangisiydi?

a) Manşetler (.....) b) Reklamlar. (.....) c) Logo ve Kurumsal İmgeler (.....)

d) Hareketli Alanlar (.....) e) Resimler. (.....). f) Yazılar (.....)

2. Haber sitelerinde kullanılan görsel öğelerin yerleşimi ile ilgili olarak 1 ile 10 puan arasında puan verseniz hangi siteye kaç puan verirdiniz?

a) Haberler.com (.....)

b) Sabah.com.tr (.....)

c) Haber7.com (.....)

d) Haberturk.com.tr (.....)

e) Sozcu.com.tr (.....)

3. Hangi haber sitesinin kullandığı reklam uygulaması rahatsız ediciydi?

a) Hiçbiri (.....)

b) Haberler.com (.....)

c) Sabah.com.tr (.....)

d) Haber7.com (.....)

e) Haberturk.com.tr (.....)

f) Sozcu.com.tr (.....)

g) Hepsi (.....)

4. Haberlerin önem sıralaması uygun yapılmış mıydı? Her bir haber sitesine göre cevaplayınız.

a) Haberler.com Evet (....) Hayır (....)

b) Sabah.com.tr Evet (....) Hayır (....)

c) Haber7.com Evet (....) Hayır (....)

d) Haberturk.com.tr Evet (....) Hayır (....)

e) Sozcu.com.tr Evet (....) Hayır (....)

5. Haberler konularına göre uygun kategorize edilmiş miydi? Her bir haber sitesine göre cevaplayınız.
- | | | |
|---------------------|-------------|--------------|
| a) Haberler.com | Evet (....) | Hayır (....) |
| b) Sabah.com.tr | Evet (....) | Hayır (....) |
| c) Haber7.com | Evet (....) | Hayır (....) |
| d) Haberturk.com.tr | Evet (....) | Hayır (....) |
| e) Sozcu.com.tr | Evet (....) | Hayır (....) |
6. Haber sitelerinde yer alan yazıların tasarımı konusunda 1 ile 10 arasında puan verseniz hangi siteye kaç puan verirdiniz? (Yazı büyüklüğü, renk vb.)
- | |
|-----------------------------|
| a) Haberler.com (.....) |
| b) Sabah.com.tr (.....) |
| c) Haber7.com (.....) |
| d) Haberturk.com.tr (.....) |
| e) Sozcu.com.tr (.....) |
7. Haberlerde kullanılan görsellerin haber ile uyumu hususunda haber sitelerine 1 ile 10 arasında kaç puan verirdiniz?
- | |
|-----------------------------|
| a) Haberler.com (.....) |
| b) Sabah.com.tr (.....) |
| c) Haber7.com (.....) |
| d) Haberturk.com.tr (.....) |
| e) Sozcu.com.tr (.....) |
8. Haber sitelerinde kullanılan boşluklar yeterli miydi?
- | | | |
|---------------------|-------------|--------------|
| a) Haberler.com | Evet (....) | Hayır (....) |
| b) Sabah.com.tr | Evet (....) | Hayır (....) |
| c) Haber7.com | Evet (....) | Hayır (....) |
| d) Haberturk.com.tr | Evet (....) | Hayır (....) |
| e) Sozcu.com.tr | Evet (....) | Hayır (....) |

Teşekkürler...

Ek 4. Haber Sitesi Yetkilileri Görüşme Formu

Sayın yetkili,

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı, Sanat ve Tasarım Doktora Programı'nda, Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Emin Karaman danışmanlığında tez çalışması yapmaktayım. Tezimin konusu "İnternet Haber Sitelerinin Tasarımında Sanat Yönetimi" dir. İnternet haber sitelerinin tasarım süreçlerinin incelendiği tez kapsamında kurumunuzdaki tasarım departmanınız ile ilgili aşağıdaki soruları cevaplandırmanız, çalışmanın daha verimli sonuçlara ulaşması için önem arz etmektedir.

Araştırmaya vereceğiniz samimi cevaplar için şimdiden teşekkür ederim.

Yıldız Teknik Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Sanat ve Tasarım Doktora Öğrencisi

Volkan YAVUZ

SORULAR

1. Aşağıdaki haber sitelerinden hangisi adına bu anketi dolduruyorsunuz?
 - a. Haberler.com
 - b. Sabah.com.tr
 - c. Haber7.com
 - d. Haberturk.com.tr
 - e. Sozcu.com.tr
2. Haber sitesindeki göreviniz nedir?
 - a. CEO
 - b. Genel Yayın Yönetmeni
 - c. Yazı İşleri Sorumlusu (Müdürü)
 - d. Dijital Yayın Sorumlusu
 - e. Görsel Yönetmen
 - f. Grafik Tasarımcı
 - g. Web Yönetmeni
 - h. Haber Şefi
 - i. Yayın Koordinatörü
 - j. Sorumlu Müdür
 - k. Editör
 - l. Yazılımcı
 - m. Diğer
3. Haber sitenizin şablon tasarımında hazırlayan ekibin kişi sayısı kaçtır?

Hazırlayan ekibinin kişi sayısı

a)1-3 b) 4-7 c)7-10 d)10 ve üstü

4. Haber sitenizin şablon tasarımında, ekibin içindeki tasarımcı sayısı kaçtır?
a)1-3 b) 4-7 c)7-10 d)10 ve üstü
5. Tasarımcılarınızın uzmanlık alanları nedir?
a)Photoshop b)Indesign c)Illustrator d)Diğer
6. Tasarım ekibi içinde sanat yönetmeni (art director) var mı?
a)Evet b)Hayır
7. Tasarımda internet haberciliği trendlerine göre aşağıdakilerden hangisini uyguluyorsunuz?
a)Taklitçi modeli b)Yenilikçi modeli c)Diğer
8. Şablon güncellemeleri hangi sıklıkla yapılıyor?
a)3 aydan az b)1 yıl c)1-3 yıl d)3 yıldan fazla
e)Diğer.....
9. Bağlı bulunduğunuz bir medya yapılanması var mı? (Yoksa alttaki soruyu atlayınız)
a)Evet b)Hayır
10. Varsa tasarım aşamasında bağlı bulunduğunuz medya kuruluşunun kurumsal yapısıyla birlikte mi hareket ediyorsunuz?
a)Evet b)Hayır c)Diğer.....
11. Haberlerde kullanılacak görsellerin tasarımında ilkeleri kim belirlemektedir?
a)Editörler b)Tasarım Sorumlusu c)Diğer.....
12. Tasarım departmanı yapılanmanızın güncellenmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?
a)Evet b)Hayır c)Diğer.....

Teşekkürler...

ÖZ GEÇMİŞ

1. **Adı Soyadı : Volkan YAVUZ**

2. **Unvanı : Öğretim Görevlisi**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Matbaa Öğretmenliği	Gazi Üniversitesi	2012-2016
Y. Lisans	Makine Eğitimi	Gazi Üniversitesi	2007-2010
Doktora	Sanat ve Tasarım	Yıldız Teknik Üniversitesi	2015-2019

3. **Yayınlar**

3.1. Uluslararası diğer hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Yavuz Volkan (2015). Yeni Medyada Sanat Yönetimi. Yıldız Journal Of Art And Design, 2(2), 52-66.

Yavuz Volkan (2017). Radyo Ve Televizyon Programcılığının Önlisans Eğitimindeki Durumu. Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 4(6), 1547-1550

3.2. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitapçığında basılan bildiriler

Yavuz Volkan (2012). Basım ve Yayın Teknolojileri Bölümü Öğrencilerinin İşletmelerde Yapmış Oldukları Uygulamalı Eğitim Hakkındaki Görüşleri. Ulusal Meslek Yüksekokulları Çalıştay ve Öğrenci Sempozyumu - UMÇÖS 2012, 1(1), 247-255.

3.3. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitapçığında basılan bildiriler

Yavuz Volkan (2016). Pieter Coecke Van Aelst Gravürlerinde İstanbul. Uluslararası İstanbul Baskıresim Etkinlikleri, 1(1), 236-243.

Yavuz Volkan (2016). Reklam Endüstrisinde Değişen Mecralar ve Uygulamalar. Yaratıcı Endüstriler Uluslararası Tasarım Sempozyumu, 1(1), 314-330.

Yavuz Volkan (2016). Basım Ve Yayın Teknolojileri Programında Sanat Eğitimi. Uluslararası Geçmişten Geleceğe Sanat Sempozyumu Ve Sergisi, 1(1), 688-695.

Yavuz Volkan (2016). Dijital Baskı Teknolojilerinin Matbaacılık Sektörüne Entegrasyonu. 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 1(1), 251-262.

Yavuz Volkan (2017). Sanat Eserlerinin Dijitalleştirilmesi ve Renk Yönetimi. 2. Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat Ve Bilim Tarihi Sempozyumu Ve Sergisi, 1(1), 1236-1250.

Yavuz Volkan, Özden Semih, Sönmez Yusuf (2018). Obtaining Linear Equations By Regression Method For Color Management. Iastem-359th International Conference On Recent Advances In Engineering And Technology (Icraet), 6(1), 13-16.

Yavuz Volkan (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin Karşısında Gazete Matbaalarının Durumu. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 1(1), 539-551.

Yavuz Volkan (2018). Gıda Ambalajlarında Renk Tutarlılıklarının İncelenmesi. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 1(1), 453-467.

Kahraman Mehmet Emin, Yavuz Volkan (2018). İnternet Haber Sitelerinin Arayüz Tasarımlarının İncelenmesi. 2. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi, 6(2), 133-158.

3.4. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları 2018, Bölüm Adı:(Yeni Medya Aracı Olarak Sözlükler) (2018). Yavuz Volkan, Çizgi Kitabevi, Editör: Prof. Dr. Tahsin Tapur, Doç. Dr. Selahattin Avşaroğlu, Prof. Dr. Emel Arslan, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kılınç, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 517, Isbn:978-605-196-190-3, Türkçe(Bilimsel Kitap),

Demokrasi ve Sanat, Bölüm Adı:(Modern Dünyanın Tanrıları) (2018)., Yavuz Volkan, Efe Akademi Yayınları, Editör: Mehmet Emin Kahraman, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 98, Isbn:978-605-2308-11-0, Türkçe(Bilimsel Kitap),

3.5. Sanat ve tasarım etkinlikleri

Uluslararası Sergiler/ Karma Sergiler / Mahrek, 05.05.2016-08.05.2016, Selçuklu'dan Bugüne Geometri, Konya Selçuk Üniversitesi

Uluslararası Sergiler/ Karma Sergiler / 25.04.2018-29.04.2018, Exhiport International Paper Works, Paris, France

Uluslararası Sergiler/Karma Sergiler / / Havana Taksi, 28.03.2018-01.05.2018, 3. Ines Education Social And Science Congress, Alanya - Antalya

4. Projeler

Bilimsel Araştırma Projesi – Yıldız Teknik Üniversitesi – İnternet Haber Sitelerinin Tasarımında Sanat Yönetimi – Araştırmacı – 2018-2019

LDV Project - Industrial Experience of Technical Education Faculty Students on the Metal, Automotive, Electronic-Computer and Printing Fields – Katılımcı - Leipzig/Germany – 2005

LDV Project - Rural Tourism Activity in Trans-national Interaction – Katılımcı - Berlin/Germany – 2006

Ulusal Ajans Gençlik Projesi - Eylem 3 - Kurak Toprakların Dirilişi - Proje Sahibi - Kırşehir - 2007

5. İdari Görevler

Gazi Üniversitesi Polatlı Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdür Yardımcılığı

Gazi Üniversitesi Polatlı Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölüm Başkanlığı

ÖZ

İNTERNET HABER SİTELERİNİN TASARIMINDA SANAT YÖNETİMİ

Volkan YAVUZ

Haziran, 2019

Çağımızın en önemli medya mecraları arasına giren internet haber siteleri, sadece iletişim çalışmalarında değil sanat çalışmalarında da ele alınan önemli bir araçtır. Diğer medya araçlarının da bazı yapısal özelliklerini üzerinde barındıran internet haberciliği, masaüstü yayıncılığın da en gözde tasarım alanlarından birisi haline gelmiştir. Yayıncılık sürecinin geleneksel medya araçlarına göre oldukça kolay ve düşük maliyetli olması sebebiyle çok sayıda haber sitesi yayın hayatına girmiştir. Bu haber sitelerinin bazıları kurumsal bir yapıya sahipken çok sayıda haber sitesi de bireysel yürütülen çalışmalarla yayın hayatlarına devam etmektedir. Özellikle yazılı basının tirajlarının düşmesi ve bu düşüşte internet haberciliğinin büyük payının olması, reklam alanında da internet haberciliğinin önemli bir mecra olmasını sağlamıştır.

Her geçen gün giderek artan sayıda insanın haber alma ihtiyacını karşıladığı internet haberciliğinin estetik yönü, bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında internet haberciliğinin sanatsal yapısı, sanat yönetiminin varlığı üzerinden irdelenmiştir. Sanat yönetiminin internet haberciliğinde varlığı incelenmeden önce internet haberciliğinin işleyişi hususunda literatür araştırması yapılmıştır. Medya araçları, bunların işlevleri, internet haberciliğini oluşturan paradigmlar, internet haberciliğinin teknolojik ve sanatsal boyutu literatür bölümünde yer almıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında ise bazı kurumsal haber siteleri seçilerek bunların tasarım yapıları incelenmiş ve denekler yardımıyla göz izleme teknolojisi kullanılarak haber sitelerinin tasarımlarının deneyimlenmesi sağlanmıştır. İnceleme kapsamına ele alınan haber sitelerinin yöneticileri ile görüşmeler de yapılarak tasarım departmanlarının yapıları hakkında bilgiler elde edilmiştir. Uygulama bölümünde elde edilen veriler ile örnek bir haber sitesi tasarımı yapılmış, bu tasarımın etkinliğinin tespiti için uzman görüşlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda kurumsal bir haber sitesinin tasarım departmanı yapılanması modeli de oluşturularak bu yapılanma içinde sanat yönetiminin konumu üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnternet haberciliği, yeni medya, sanat yönetimi, göz izleme

ABSTRACT

ART MANAGEMENET IN THE DESIGN OF INTERNET NEWS SITES

Volkan Yavuz

June, 2019

Internet news sites, which rank among the most important media channels of our age, are significant fields for not only communication studies, but also art studies. Internet online journalism, which contains some structural features of other media tools in itself, becomes one of the most popular design fields for desktop publishing. Many news sites began their broadcasting life because of the fact that publishing process is easier and more cost efficient than traditional media tools. While some of these news sites have a corporate structure, many news sites continue their broadcast life with the individual studies carried out. In particular, the reduction of printed media circulation and having a large share of internet online journalism in this reduction provided that internet online journalism became an important channel in the field of advertisement.

The aesthetic aspect of internet online journalism, which meets the intelligence needs of the growing many people day by day, forms the essence of this study. Within the scope of the study, artistic structure of internet online journalism has been examined on the basis of the existence of art management. Before the existence of art management for internet online journalism has been examined, literature research has been made about the process of internet online journalism. Media tools, their processes, paradigms composing of internet online journalism, technological and artistic dimension of internet online journalism take part in the literature field.

Within the application phase of the study, some corporate news sites have been selected, the design structures of these sites have been examined, and also it has been provided that the designs of news sites have been experienced by using eye tracking technology with the help of experimental objects. Within the scope of examination, the interviews have been made with the administrators of the news sites taken and the information about the structure of the design departments has been obtained. The design of a sample news site has been made with the data within the application section, the expert opinions have been presented for the determination of the design efficiency. In addition, the position of art director has been emphasized within this organization by creating the organization model of the design department of a corporate news site.

Key Words: Internet journalism, new media, art management, eye tracking