

ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) GAZETE SİTELERİNDE GEZİNİM (NAVİGASYON) BİÇİMLERİ

Sibel ONURSOY*

Özet

Bu araştırma, basılı gazetelerin internet ortamına aktardıkları online versiyonlarında navigasyon ve bağlantı biçimleri ile ilgili betimleyici bir çalışmadır. Yeniliklerin yayılması bağlamında gazete sitelerinin doğasında sayfa tasarımları, navigasyonda standartlaşan görsel formlar, hiperbağlantıların kullanım biçimleri incelenmektedir. Online gazetelerde bilgi verilirken, görsel standartlaşma ve tasarımda ortak biçimlerin kullanılması gibi sınırlamalar okurun ya da kullancının dürtü ve tutumlarını etkileyen, alışkanlığa sürükleyici ortam oluşturulabilir.

İçerik analizi ile 18 online gazete sitesinde gerçekleştirilen bu çalışmada gezinim araçlarının sunumu değerlendirilmektedir. Araştırmanın amacı gazete sitelerindeki sunum farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymak, online gazete sitelerinin standartlaştırdıkları kullanımlar belirlemektir. Bu araştırma sonuçları online gazete sitelerinin gelişimi için önemli görülebilir.

Anahtar sözcükler: Online gazete tasarımları, gezinim biçimleri.

Forms of Navigation in Online Newspapers

This research has been focused on the navigation type over online news sites by aiming to gathering and describing their fundamental information. In this research, the standardized visual formats, the determination of the types of navigation, and the page design have been studied according to the nature of news sites.. This paper based on the model of diffusion of innavation. When information is given to audience, the platform is formed, which is impresive and habit-forming.

This study is a content analysis of the presentation of navigational tools and visual design in eighteen online news sites. The aim of this paper is to clarify the specified presentation differences and similarities of the online news sites and to determine the standardized usages. Also, it has been evaluated in this research on the possibility and the type of the navigational design standarding the application of the Turkish online newspapers design's. It has been researched on the design characteristics over online design samples. By the context of the development of the news sites, this research constitutes an important aspect.

Key words: Online newspapers designs, navigation forms.

* Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü.

Giriş

Teknoloji iletişimi kolaylaştıran önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar istedikleri ve gerek duydukları medya ürünlerini, üreticilerin programladığı zamanda tüketebilir duruma gelmektedir. Teknoloji medya içeriğinin yaratılmasını ve dağıtımını kolaylaştırır ve bilgi gerçek zamanda aktarılır. Teknoloji sorunsuz olarak resim ve seslerin iletilmesine olanak sağlar ve bireyler her yerde her zaman iletişim kurabilir (Baran, 2002: 104).

Computer Industry Almanac'a göre dünya üzerinde 2005 yılı internet nüfusu 1.08 milyardır. 2010 yılına oranlandığında bu nüfusun 1.8 milyar olması beklenmektedir (ClickZ Stats staff: 2006). Türkiye'de ise nüfus 70.41 milyon iken internet kullanan 5.50 milyon nüfus bulunmaktadır (CIA world Factbook). IBS Research&Consultancy'in Türkiyedeki 2000 yılı araştırmalarına göre Türkiye'deki internet aboneliği %5.5 yayılma oranına sahiptir ve buna göre 2005'de Türkiye'de yaklaşık 1.5 milyon internet aboneliği ve yaklaşık 3milyon ziyaretçi kullanıcı bulunmaktadır. (Pastore, 2001: www.clickz.)

İnternetin dünyada ve Türkiye'de sürekli yaygınlaşması online haber kaynaklarının önemini sorgulatmaktadır. Binlerce internet kullanıcısı oluşurken yeni programlar, bilgi sistemleri ve gazeteler de bu gelişimin bir parçası haline gelmektedir.

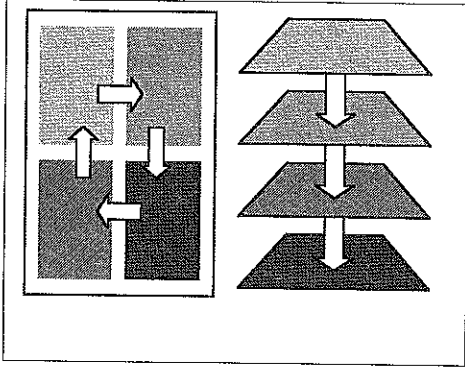
Navigasyon/Gezinim araçları

World wide web; yazı, renk, imajlar ses ve video gibi eklentileri ile eşsiz bir bilgi kaynağıdır. Kolay kullanımı ile internetin en gözde yaklaşımıdır. Yaratılan çoğu site bilgi temelli sayfalara sahiptir. Tasarımcılar ve bilgi mimarları bilgi sunumu için sürekli yeni yollar araştırmakta, doğru zamanda doğru miktardaki bilgiyi yansıtmaya endişesi taşımaktadırlar. Çoğu uzman, daha güçlü

araçlarla daha çok bilgi uzayının yaratılabileceği konusunda birleşmektedir. (Siegel, 1997: 27).

Türkçe deyişle "gezinim araçları" ya da Navigasyon, "her sitede oluşturulan üst seviye kategorileri" olarak tanımlanabilir. Genellikle bu araçlar, çoğu sitede sayfanın üstünde yatay ya da sayfanın solunda dik bir kuşak şeklinde kutu içersine yerleştirilen bağlantılardır. Nielsen'e göre birçok sitede kullanılan bu gezinim araçları, basit uygulamalar olmalı ve hızlı çevirme ve benzer bilgi nesnelerinin görülmesi için alternatif oluşturmalıdır. Örneğin bir site, bilgi mimarisinde bir standart yapı oluşturmuş olabilir ve detayları özelleştirebilir. Kullanıcılar sitenin detayına indikçe kendilerini bir anda başka alanda bulabilirler. Böyle atlamalar için basit gezinim araçlarının kullanımı yararlıdır. Ancak kullanıcılar şimdiye kadar gezinim kuşaklarını özel bir tasarım elemanı olarak algılayamadığı için çoğu site bu elemanları önemsememektedir. Nielsen çoğu sitede rehberlik görevi üstlenen gezinim kuşaklarının kullanımında farklı teknikler kullanılmasını gerektiğini savunmaktadır. (Nielsen, 1999: 1)

Gezinim araçları sayfa üstünde kullanıldığı gibi sayfanın soluna dayalı olarak da yaygın olarak kullanılmaktadır. Nielsen'e göre bu yaklaşım, ekranın %20'sini kaplamakta ve kullanıcıları sağa doğru kaymaya ittiği için bir gelenek haline getirilmemelidir. Ancak hala birçok sitede bu yaklaşımın kullanımı sürmekte ve kullanıcılara yardım işlevini üstlenmektedir. Nielsen web sitelerindeki bu kullanımları de-facto standartları (kabulu zorunlu durum) olarak isimlendirmekte ve sitelerin en az %50'sinde bu kullanımların bulunduğunu ifade etmektedir (Nielsen, 1999: 1).



“Arama araçları” için de aynı durum sözkonusudur. Ticari sitelerin de %93’ü ‘arama’ işlevi için tekst alanı ve arama düğmesini birlikte bir pencereye yerleştirmektedirler. (Adkisson, 2005: 1)

World wide webde, sayfa yaratmak için basılı versiyon için gereken aynı yazı ve imajlar kullanılmaktadır. Sayfalar üzerinde iki boyutlu bir yol oluşturmak yerine okurların haberden habere geçmelerini sağlayacak bir tasarım oluşturmak gerekmektedir. Tasarımı güçlü kılmak gezinimin zenginliği ile ilişkilidir.

Günümüzde bilgi mimarisi oluşturmada bazı yaklaşımlar, tasarım geleneği oluşturmaya başlamıştır. Çoğu ticari site ürün kategorileri oluşturmakta hatta şirket hakkında ziyaretçilere bilgi veren iş başvuruları, şirket yönetimi ve şirketin tarihçesi gibi alt kategorilere sitelerinde yer vermektedirler. Ancak doğru geleneğin ne olduğu düşünülmemekte ve birbirine benzeyen ya da çok aşırı farklılaşan bilgi mimarileri oluşturulmaktadır. Ancak bilgi mimarileri oluşturulurken çoğu site hypertext bağlantılarını bir gelenekmiş gibi mavi renkle standartlaştırmaktadır. Nielsen, web tasarımında renkler seçenek oluşturabilecek ve okuma hızını artıracabilecek iken hypertext bağlantılarının mavi renkte kullanımını eleştirmekte ve renkte standartlaşmadan yana olmadığını ifade

etmektedir. (Nielsen, 1999: 1) Heidi Adkisson’un 75 büyük ticari sitede yaptığı araştırmaya göre Html bağlantı rengi de ticari sitelerde %50 oranında mavi kullanılmaktadır. (Adkisson, 2005: 1)

Ticari sitelerde çoğunlukla mavi renkteki hypermetin bağlantıları kullanım sırasında altı çizili duruma geçer, ziyaret sonrasında da mor renge döner.

Genel tasarım çalışmalarında en çok yaşanan eksikliklerden bir tanesi renklerin doğru kullanılmamasıdır. Kurumsal çalışmalarda en çok önem verilen unsur renktir. Renklerin mesajla birlikte kullanılması, duygusal olarak algılanan renklerin mesajla uyumlu olması durumunda ikna etme özellikleri vardır. Renkler toplum içersinde ve toplumlar arasında farklı anlamlarla değerlendirilebilirler. Bu nedenle renklere üretilen çalışmaların kullanılacağı alanlarda önem verilmelidir.

Mario Garcia ve Pegie Stark Adam’ın Eye-Track araştırmaları renk bilgileri hakkında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre renk sadece gözü çeken bir eleman değil, aynı zamanda gözü bir yerden başka bir yere hareketini sağlayan bir işlev üstlenmektedir. (Adam, 1995: 71) Renk okur için cümledeki noktalama işaretleri gibi yönlendirici bir araçtır. Renk kullanımı nereden okumaya başlanacak nerde durulacak konusunda okura yardım eder. (Adam, 1995: 71) Okuru çeken imaj yerleşim, boyut ve renk unsurlarından birine sahiptir. (Garcia and Stark, 1991: 64)

Bir sitenin en önemli sayfası ana sayfasıdır ve diğer sayfalara bağlantı buradan sağlanır. Kurumun dünyaya açılan yüzüdür. Web siteyi bir eve benzetirsek her açılan pencere de bir kapı işlevi üstlenmektedir. Elbette

kullanıcılar arama motorları aracılığı ile bağlantı sağlayarak özel bilgiler ararken bu siteye bağlanabilirler. Bu nedenle ana sayfa tasarımının çok kullanışlı rehberliği olan bir sayfa şeklinde tasarlanması gereklidir.

Kullanılabilirlik üzerine araştırmalar yapan Nielsen'e göre kullanıcılara 'yardım' teklifi sunan ve 'arama' pencereleri ana sayfada vurgulanması gereken unsurlardır. Ayrıca site içeriği de açıklanmalı, bağlantılar yanlışlıkla verilmeksizin açık ve net sözcüklerle belirtilmelidir. Ana sayfa özellikleri kolay erişim seçeneklerini içermelidir. Kullanılabilirlik bağlamında zengin bir görsel tasarım gerçekleştirilmeli anlamlı grafikler kullanılmalıdır. (Nielsen: 2002)

Site tasarımcıları, internet kullanıcılarına hiperbağlar aracılığı ile site içinde gezinim için daha fazla şans yaratmak amaçındadırlar. Başka bir deyişle interneti kullananların sitenin neresi ile ilgileniyorsa oraya ulaşabilmeli, sitedeki her şeyi izlemek durumunda bırakılmamalıdır. Heeter'e göre bir kullanıcıya ne kadar çok seçenek sunulur ise etkileşim de o kadar artar. (Heeter: 1989)

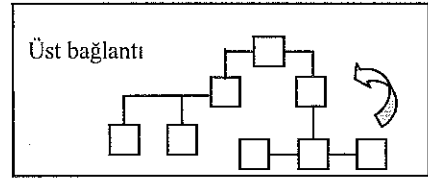
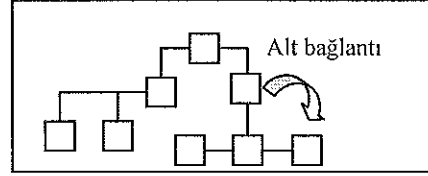
Doğru bir site tasarımı, kullanıcı aradığı bilgiye en kısa yoldan ulaşabiliyorsa gerçekleştirilmiş olur.

Bağlantı biçimleri

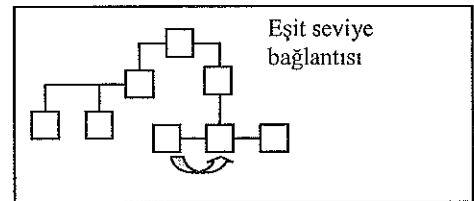
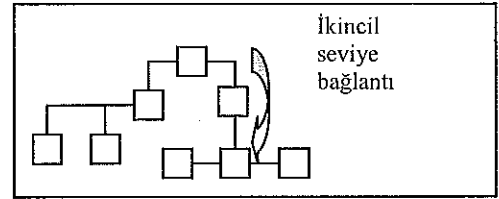
Web haber sayfalarında aynı haberler ile farklı düzenlemeler gerçekleştirilebilir. Örneğin üç sütun yerine tek sütun tek sayfa yerine iki ekran uzunluğu kullanılabilir. Web de sayfalar kısa, ancak sınırsızdır.

Genellikle online gazeteler, haberler ve menüler olmak üzere iki grupta oluşturulur. Web de en çok işleve sahip olan 'ana sayfa' ve bölümler sitede ziyaret boyunca okura

rehberlik eder. Ana sayfa, basılı gazetede baş sayfa gibidir. Çünkü ana sayfa bağlantıları kullanıcıları alt sayfalara bağlar, bu nedenle ana sayfa çok kapsamlı ve gezinime elverişli olmalıdır. (Harrower, 2002: 234)



Alt bağlantılar gezinim sırasında daha özel bilgilere ulaşmayı sağlar ve ticari sitelerde çoğunlukla ana metin alanında yer alır. Alt bağlantılar arasında geçişi kolaylaştıran ya da aynı hiyerarşide bulunan sayfalar arasındaki ara bağlantılar da ticari sitelerde kullanılan bir yaklaşımdır.



Web sayfalarında bir üst seviyedeki genel bilgiye ulaşmak için de üst bağlantılar kullanılmaktadır.

Ticari sitelerde gezinim çoğu web sayfasının sayfa üstünde kullanıcıların izlediği yolu gösteren bir yaklaşım bulunmaktadır (breadcrumb). Bu yaklaşım tek tıklama ile bağlantılmış sayfalar arasında ileri ya da geri hareket etmeye olanak verir. Bilgi hiyerarşisinin oluşturulmasına da olanak sağlar. Siteler genellikle bu bölümler arasında > işareti ya da / işaretini kullanmaktadır. (Adkisson, 2005: 1)

Örneğin: Çocuk >> 0-3 Yaş >> Sağlık >> Beslenme ürünleri >> gibi.

Bu çalışmada ulusal boyutta yayın yapan gazetelerin online versiyonlarında, gezinim araçlarının, tasarımı ne kadar önemsenmediği, bir tasarım elemanı olarak standartlaşmış standartlaşmadığı, eğer gelenekselleşiyor ise bu araçların neler olduğu ve gazete web sayfalarında nasıl konumlandırıldığı aynı şekilde html bağlantılarında mavi renk kullanımının bir alışkanlık olarak yerleşip yerleşmediği sorun edilmektedir.

Çalışmanın amaç soruları şöyle sıralanabilir; Online gazetelerde ticari siteler gibi biçimsel standartlar oluşturulmakta mıdır? Son derece zengin kullanımlar oluşturulabilecek iken oluşturulan bu standartlar estetik kaygı yaratmalı mı? Online gazetelerde bağlantı zenginliği var mı?

İletişim araçları için ucuz ve hızlı ulaşım gibi önemli kriterlerin yanında farklı sunum biçimleri de önem taşır. Fialova'ya göre estetik olmak, orjinallik, gibi unsurların birleştiği "tasarım-görsel çekicilik" oluşturulan formun ya da sunumun baş kriteridir. (Fialova, 2001) Bu çalışma görsel bileşenlerin daha anlamlı farklı bir içerik oluşturacağı ve kullanıcıya bilgiyi daha verimli aktarmada yardım edebilecek yollar gösterme açısından önemlidir.

Bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanabilir;

1-Online gazeteler belirli elemanları biçimsel standartlara sokarak, estetik ve orjinallik gibi önemli tasarım kriterlerinden uzaklaşmaktadır.

2-Online gazetelerde çok zengin kullanım olanakları bulunmasına rağmen bağlantı çeşitliliği ve renk kullanımında gelişmeye doğru gidilerek okura kabulü zorunlu bulunan ortamlar sunulmaktadır.

Bu çalışma Rogers ve Shoemaker'in 'yeniliklerin yayılması modeli'ne dayandırılabilir. Yeniliklerin yayılması üzerine yapılan çalışmaların en önemli özellikleri, kitle iletişim araçları dışındaki (kişisel) kaynaklara verilmesi gereken önem; bilgi verip dürtü ve tutumları etkilemeye çalışarak davranışsal değişimler yaratmayı amaçlayan bir ortamının varlığıdır. Bu bağlamda standartlaşan kullanım biçimleri kullanıcı üzerinde tutumları etkileme ve davranışsal değişimler oluşturabilir. (McQuail & Windahl, 1997: 88)

Yöntem

Bu çalışmada yaygın ya da toplumsal etkinliğe sahip olduğu düşünülen, basılı versiyonu bulunan 18 gazete sitesi içerik çözümlemesi zemininde bir aylık sürede incelenmektedir. Çalışmanın örneklem seçiminde, genelde spor ve ekonomi vb. özel konuları içermeyen, hergün güncellenen, sorunsuz erişilebilen ve abonelik gerektirmeyen online gazete siteleri olmaları etkinlidir. Bu gazete siteleri şunlardır: Akşam, Güneş, Hürriyet, Milliyet, Milli Gazete, Ortadoğu, Radikal, Sabah, Star, Takvim, Türkiye, Vatan, Yeni Asya, Yeniçağ, Yenişafak, Zaman, Öncevatan, Tercüman. Araştırma süresi de 2005 yılı Eylül ayını kapsamaktadır.

Bu araştırmada haber sitelerinde bağlantı rengi ve rengin işlevle nasıl bir davranış sergilediği renkle standartlaşma olup olmadığı değerlendirilmektedir. 18 gazete sitesinde yedi gezinim (navigasyon) elemanı incelenmektedir. Bu elemanlar şunlardır:

Navigasyon çubuğu ya da listesi, ana sayfa bağlantısı, alt bağlantılar (down to child links), ikinci basamak alt bağlantılar (down to grand child links), eşit basamakta bağlantılar (accros to sibling links), üst basamağa bağlantılar (up to parent links), HTML bağlantıları.

Bulgular ve Yorum

Genel olarak değerlendirildiğinde Güneş ve Önce Vatan gazeteleri haricinde örneklem-

deki gazete sitelerinde gezinim (navigasyon) kuşağı ya da listesi bulunmaktadır. Bu gazetelerde gezinim (Navigasyon) araçları çoğunlukla (%66,7) sayfanın üstünde kullanılmaktadır.

Okurlara yol gösteren izlenen yol (breadcrumb) yaklaşımı sadece Milli Gazete'de tam olarak uygulanmaktadır. Sabah ve Yeni Çağ gazetesinde izlenen yol görüntülenmemektedir. Ana metin alanında sayfa üstünde kullanıcıların izlediği yol gösteren araçlar çalışma evrenindeki çevrimiçi gazete sitelerinin çoğunda kullanılmaktadır, bu nedenle ileri geri hareket imkânı ve kullanıcının nerede olduğunu karıştırmaması olası hale gelmektedir.

Tablo 1. Navigasyon Elemanlarının Çevrimiçi Gazete Sitelerine Göre Durumu.

	Akşam	Güneş	Hürriyet	Milliyet	Milli Gazete	Ortadoğu	Radikal	Sabah	Star	Takvim	Türkiye	Vatan	Yeni asya	Yeniçag	Yenişafak	Zaman	Öncevatan	Tercliman
Navigasyon listesi	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•
Breadcrumb					•			•						•				
Alt bağlantı	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
İkincil alt bağlantı	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Eşit bağlantı	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Üst bağlantı				•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Renk değişimi		•	•	•		•									•		•	•
İletişim	•		•	•		•	•							•	•	•		•
Künye	•	•	•	•	•	•	•	•			•		•	•	•	•	•	•
Hava Durumu		•	•	•	•			•		•				•	•	•		•
Şans Oyunları		•	•	•			•	•	•			•						•
Para, altın,			•	•	•			•	•	•		•	•	•	•	•		
Borsa			•	•	•			•	•	•		•			•	•		
Fotoğraf kullanımı	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Yabancı dil			•													•		

Tablo 2. Online Gazetelerde Navigasyon Listesi Yerleşimi

	Online gazete sayısı	%	Geçerli %	Toplam %
Navigasyon listesi yok	2	11,1	11,1	11,1
Ana sayfa alanında	2	11,1	11,1	22,2
Solda	1	5,6	5,6	27,8
Sağda	1	5,6	5,6	33,3
Üstte	12	66,7	66,7	100,0
Toplam	18	100,0	100,0	

Tablo 3. Online Gazetelerde Ana Sayfa Bağlantıları

	Online gazete Sayısı	%	Geçerli %	Toplam %
Sayfanın solunda ana sayfa yazılı	12	66,7	70,6	70,6
Üstte ana sayfa yazılı	3	16,7	17,6	88,2
Sayfa altında açıkça ana sayfa yazılı	1	5,6	5,9	94,1
Ana sayfa yazısı olmadan gazete logosuyla bağlantı	1	5,6	5,9	100,0
Total	17	94,4	100,0	
Ana sayfa bağlantısı yok	1	5,6		

Online gazetelerde ana sayfa bağlantıları genellikle sayfanın solunda navigasyon araçlarının bulunduğu kuşakta (%66,7) bulunmaktadır. Online gazetelerde html bağlantılarında ticari sitelerde olduğu gibi mavi renk hâkimdir (%66,7). Örneklemdaki online gazetelerde az oranda (%22,2) siyah ve (%11,1) kırmızı gibi renk alternatifleri ile html bağlantı rengini farklı kullanmaktadır. Bağlantılarda mavi rengin çok kullanılması, bir renk standartlaşması olduğunun izlerini göstermektedir.

Tablo 4. Online Gazetelerde Html Bağlantı Rengi

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
Mavi	12	66,7	66,7	66,7
Kırmızı	2	11,1	11,1	77,8
Siyah	4	22,2	22,2	100,0
Toplam	18	100,0	100,0	

Araştırma kapsamındaki gazete sitelerinde Yeni Asya ve Yeni Çağ gazetelerinde bağlantı rengi olarak kırmızının, Milli Gazete, Sabah, Takvim ve Vatan'da da siyah rengin bağlantı rengi tercih edildiği görülmektedir. Bağlantıların üzerine gidilerek haberler ziyaret edildiğinde haber bağlantısının rengi %61,1 gibi bir oranla değişmemekte ve böylece okurlara okuduğu habere yeniden dönme gibi bir risk ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5. Online Gazetelerde Ziyaretle Renk Değişimi

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
Renk değişiyor	7	38,9	38,9	38,9
Renk değişmiyor	11	61,1	61,1	100,0
Toplam	18	100,0	100,0	

Güneş, Hürriyet, Milliyet Ortadoğu Yeni Şafak Önce Vatan ve Tercüman gazetelerinde ziyaretle bağlantı rengi değişmekte, diğer 11 gazete sitesinde renk değişmemektedir. Bağlantıların üzerine gidildiğinde Haberler ziyaret edildiğinde haber bağlantısının rengi (%61,1 oranla) değişmemesi okurlara okuduğu habere yeniden bağlanma gibi bir riski ortaya çıkartmaktadır.

Tablo 6. Online Gazetelerde Rengin Davranış İşleyişi

	Sayı	%	Geçerli %	Toplam %
Renk değişmiyor	8	44,4	44,4	44,4
Yazı rengi değişiyor	7	38,9	38,9	83,3
Yazı değişmeden altı çizili hale geçer	3	16,7	16,7	100,0
Toplam	18	100,0	100,0	

Görsel işleyiş açısından bakıldığında Star ve Güneş gazetesinin sayfaları haricinde bütün gazete sitelerinde bağlantıların üstüne gidildiğinde bağlantılar atı çizili hale geçmektedir. Altı çizili davranış işleyişi, örneklemedeki gazete sitelerinde, genel bir kullanım halini almış durumdadır. %44,4 oranda renk değişmemektedir.

Alt basamak bağlantıları ve ikincil alt bağlantılar bütün gazetelerde bulunmaktadır. Eşit seviye bağlantıları tercüman Yeni Şafak ve Güneş gazetelerinin haricinde diğer gazetelerin sayfalarında kullanılmaktadır. Üst bağlantılar ise Akşam, Güneş, Hürriyet, Milli Gazete ve Ortadoğu'nun dışındaki gazete sitelerinde kullanılmaktadır.

Tablo 7. Online gazetelerde arama bağlantılarının ana sayfadaki yeri.

	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Ana sayfa alanında	5	27,8	41,7
Solda	3	16,7	25,0
Sağda	1	5,6	8,3
Üstte	3	16,7	25,0
Toplam	12	66,7	100,0
Arama bağlantısı yok	6	33,3	
Toplam	18	100,0	

Arama bağlantılarına gazete sitelerinde çoğunlukla ana sayfa alanında yer verilmektedir. %33,3 gibi bir oranla da arama bağlantısı

bulunmamaktadır. Arama düğmesi bulunan sitelerde %91,7 oranında Tekst alanı ile birlikte kullanılmaktadır. Arşiv-arama bağlantıları ise genellikle sayfanın solunda (%44,4) kullanılmaktadır. Sayfa üstünde kullanımı %22,2'dir. Arşiv bağlantısı kullanmayan 3 gazete sitesine rastlanmaktadır (%16,7). 11 online gazete sitesi Son dakika bağlantısı işlevini kullanmaktadır (61,1).

Tablo 8. Online gazetelerde son dakika bağlantılarının kullanım stili.

Kullanım stilleri	Gazete sayısı	Yüzde	Geçerli yüzde
Normal liste	3	16,7	27,3
Tıklayınca açılan menü	3	16,7	27,3
Pop-up menü	1	5,6	9,1
Yürüyen yazı satırı	2	11,1	18,2
Yanıp sönen yazı	2	11,1	18,2
Toplam	11	61,1	100,0
Son dakika bağlantısı yok	7	38,9	
Toplam	18	100,0	

Hızlı erişim işlevini kullanan olan 5 online gazete sitesi bulunmaktadır. Geriye kalan çoğunluk bu işlevi kullanmamaktadır (%72,2). Hızlı erişim bağlantısı kullanan sitelerde sayfanın sağında kullanım (%16,7) yaygındır.

Tablo 9. Online gazetelerde hızlı erişim bağlantılarının kullanım stili.

	Gazete sayısı	%	Geçerli %
Text alanı ve düğme	2	11,1	40,0
Bir arama sayfasına bağlantı	3	16,7	60,0
Toplam	5	27,8	100,0
Hızlı erişim bağ. yok	13	72,2	
Toplam	18	100,0	

Online gazetelerde ikon kullanımı %55,6 oranındadır. İkonların genellikle yazı ile birlikte kullanımı yaygındır. Gazete sitelerinin %44,4 gibi büyük bir kısmında da ikon kullanımı yoktur.

Tablo 10. Online gazetelerde ikon kullanım şekli.

	Gazete sayısı	Yüzde	Geçerli yüzde
Yazı - ikon birlikte	9	50,0	90,0
Yazısız kullanım	1	5,6	10,0
Toplam	10	55,6	100,0
İkon kullanımı olmayan	8	44,4	
Toplam	18	100,0	

Gazetelerde üye ol işlevinin kullanımı %27,8 oranındadır (5 gazete). "Üye ol" kullanımı çok yaygın olmamakla birlikte, örneklemedeki sitelerde solda ya da sağda eşit oranda yer almaktadır (%40).

"Giriş sayfam yap" kullanımı çok yaygın değildir (%27,8). Örneklem olarak alınan 18 gazeteden sadece 5'inde bu işlev kullanılmaktadır (%27,8). Alan olarak en çok yerleştirilen yer ise sayfanın üstüdür.

Araştırma kapsamındaki gazete sitelerinde izlerkitle ile "iletişim kur" işlevi % 61,1 oranında kullanılmaktadır. Yerleşim yeri olarak sağda üstte ve altta (%16,7) kullanımı, sol kuşakta kullanımından (%11,1) daha fazladır.

Künye kullanımı ise % 88,9 oranında çoğunluk teşkil etmektedir (16 gazete sitesi). Künye işlevine sayfa üzerinde genellikle solda (%33,4) ve alt kısımlarda (%33,4) yer verilmektedir.

Sitelerde hava durumu bağlantısı %44,4 oranında bulunmamaktadır. Gazete sitelerinden 10'unda ise bu kullanım çoğunlukla sol kuşağa yerleştirilmektedir (%22,2).

Sayısal, piyango, şans topu gibi şans oyunları bağlantısı da %44,4 oranında sitelerde yer almakta, çoğunlukla da sol kuşağa yerleştirilmektedir (%22,2).

Altın ve para piyasası % 72,2 oranında gazetelerin sitelerinde yer almakta, yerleşim yeri olarak çoğunlukla sayfanın sağında (%33,3) ve üstünde (%22,2) kullanılmaktadır.

Örneklemedeki sitelerde kullanılan fotoğraflar genişliği 201-250 piksel arasında yoğunlaşmaktadır (44,4).

Tablo 11. Online gazetelerde fotoğraf boyutları.

	Online s. sayısı	%	Geçerli %
Genişliği 101-150 piksel arası	1	5,6	5,9
Genişliği 151-200 piksel arası	3	16,7	17,6
Genişliği 201-250 piksel arası	8	44,4	47,1
Genişliği 251-300 piksel arası	1	5,6	5,9
Genişliği 301-350 piksel arası	2	11,1	11,8
Genişliği 351-400 piksel arası	2	11,1	11,8
Toplam	17	94,4	100,0
Fotoğraf yok	1	5,6	
Toplam	18	100,0	

Sayfaların genişliği ise 750-800 piksel arasında yoğunlaşmaktadır.

Tablo 12. Online gazetelerde sayfa genişliği.

Piksel	Gazete sayısı	%	Geçerli %
801-850 arası	3	16,7	16,7
751-800 arası	15	83,3	83,3
Toplam	18	100,0	100,0

Online gazetelerde sayfa uzunluklarında çok fazla çeşitlenme görülmektedir. Bu durumda bir standart oluşturulamadığı söylenebilir.

1901-2000 piksel arası uzunlukta ve 1100-1200 piksel arası yoğun kullanım görülmektedir. Sayfaların uzun ve geniş kullanılması sarma makaralarının kullanımını gündeme getirmektedir.

Tablo 13. Online gazetelerde sayfa uzunluğu.

Piksel	Gazete sayısı	%	Geçerli %
1101-1200	3	16,7	16,7
1301-1400	1	5,6	5,6
1601-1700	1	5,6	5,6
1601-1700	2	11,1	11,1
1901-2000	4	22,2	22,2
2101-2200	2	11,1	11,1
2401-2500	1	5,6	5,6
2501-2600	2	11,1	11,1
3000 üstü	2	11,1	11,1
Total	18	100,0	100,0

Web editörüne ulaşım" ve "okura yardım" işlevi gazete sitelerinde %55,6 oranında yer almaktadır. Yabancı dil alternatifini okurlara sunan site sayısı 3'ü geçmemektedir (%16,7).

Sonuç

Seçilen örnekte, çevrimiçi haber sitelerinin gezinim biçimleri genel olarak ele alındığında, çok benzer yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir. Ticari sitelerden çok farklı kullanımlar bulunmamakla birlikte, ticari sitelere nazaran daha az elemandan kurulu bir mimari yapı görülmektedir.

Rengin bir noktalama işareti gibi yönlendirici bir işlev yüklediği düşünülürse örnekteki gazete sitelerinde rengin bu işlevinden yeterli düzeyde yararlandıkları söylenemez. Renk, renk etkisi ve sayfa düzeni ile bir kimlik bir farklılık oluşturabilecek iken bu işlevi kullanan gazete yok denecek kadar azdır. Gazete siteleri aynı haberler ile farklı düzenlemeler gerçekleştirebilecek iken birbirleri arasında benzerlikler çok faz-

ladır. Arama, giriş sayfam yap, iletişim kur, son dakika bağlantıları aynı oranda örnekteki sitelerde yer almaktadır. Künye kullanımı %88,9 gibi bir oranla standartlaşan bir eleman haline gelmektedir. Aynı şekilde altın ve para piyasası gibi kullanımlar sitelerde yaygındır. Ancak son dakika ve hızlı erişim bağlantıları diğer elemanlardan daha az oranlarda sitelerde bulunmaktadır. Online gazetecilikte, güncellenme yaklaşımı açısından bu sonuç önemlidir. İkon ve işaretler gibi görsel elemanların kullanımını açısından bakıldığında ise %44 gibi yüksek oranda bu elemanların kullanımına rastlanmamaktadır. Aynı şekilde fotoğraf kullanımı yaygındır ve belli boyutlarda bir standartlaşma görülmektedir. Sayfa boyutları konusunda, genişlikte 750-800 piksel arası bir yoğunluk görülürken uzunluklarda çok çeşitlenme göze çarpmaktadır. Bu durum Türkiye'de 15 inçlik bilgisayar ekranlarının yaygın kullanımı ile ilişkili olabilir, ancak kullanıcıya dikey sarma çubuğu kullanımı sıkıntısını doğurabilir.

İnternetin etkileşim potansiyeli onu diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir özelliğidir. Sunulan seçeneklerin karmaşıklığı önlenmeye çalışılırken, kullanıcıya bilgiyi daha verimli aktarmada yardım edebilecek yollar gösterme açısından, estetik, orjinallik, gibi unsurların birleştiği "tasarım-görsel çekicilik" boyutundan uzaklaşmaktadır.

Web sayfaları kısa ancak sınırsız sayfa bağlama olanağına sahiptir. Bu nedenle gezinim araçlarında beklenen zenginlik araştırma kapsamındaki çoğu gazete sitesinde görülmemektedir. Hatta gezinim listesi olmayan gazete siteleri bile bulunmaktadır.

Okura rehberlik eden gezinim araçlarının gazete sitelerinde, zenginleştirilmesi gereklidir. Teknolojik avantajlar iletişimi kolay-

laştırmakta, bireyler bilgiye daha kolay erişmektedir. Daha güçlü bir bilgi yansıması elde etmek için teknolojinin avantajlarını kullanmak gereklidir. Kullanıcıların daha hızlı ve yeterli bilgiye erişimine rehberlik eden bir tasarımın gücü yadsınamaz. Bu nedenle tasarımı oluşturan ve sık kullanılan biçimlerin, gezinim araçlarının ve renklerin dikkatli seçilerek kullanılması, estetik ve orjinallik göz önünde bulundurularak düzenlemelerin amaca uygun olarak yapılandırılması gerekir. Bir tasarım geleneği oluşuyor ise daha iyi seçenekler araştırılmalı ve uygulanmalıdır.

Kaynakça

- Adam, P. S.(1995). *Color contrast and dimension in news designs*, Pointer Papers, No: 6.
- Adkisson, H.(2005). *Examining current design practices on the web*, 5 Nisan 2006, <http://www.webdesignpractices.com/navigation/breadcrumb.html>
- Baran, S. J.(2002). *Introduction to mass communication, media literacy and culture*, 2nd ed. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- (2006). ClickZ stats staff, *population explotion*. 12 Nisan 2006 <http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/151151>
- (2005). Fotoğraf okulu, renk bilgisi. 20 Nisan 2006, <http://www.geocities.com/SoHo/Studios/9594/renk.htm>
- Fialova, İ.(2001). *Web page evaluation*. The international conference, telecommunication for education training (TET 2001), Prague: Published by Charles University.
- Garcia, M. & Stark, P.(1991). *Eyes on the news*, the Poynter Ins. For Media Studies. USA:
- Graham, J.(2004). *Google eyes a gaggle of sites*, 5 Nisan 2006, http://www.usatoday.com/tech/webguide/internetlife/2004-02-18-google_x.htm, Usa Today.
- Harrower, T.(2002). *The newspapers designer's handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Heeter, C.(1989). Implications of new interactive technologies for conceptualising communication. J. L. Salvaggio & J. Byrant (eds) *Media use in the information age*, New Jersey: Hillsdale, Lawrence Erlbaum.

- McQuail, D. &
Windahl, S.(1997). *Kitle iletişim modelleri*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Nielsen, J.(1999). *When bad design elements become the standard*, Alertbox, Nov. 14. Useit.com.alertbox.....
- Nielsen J.(2002). *Top ten guidelines for homepage usability*, Jacob Nielsen's Alertbox, 12 Mayıs 2006, <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>.
- Pastore, M.(2001). *Turkish ISP subscribers boom in 2000*, 8 Nisan 2006, www.clickz.com/stats/sectors/geographics/article.php/574601
- Siegel, D.(1997). *Creating killer web sites*, USA: Hayden Books.

HALKLA İLİŐKİLER

VE

TANITIM

