



Article Arrival : 31/07/2021

Published : 15.11.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3428>Reference  Mircik, A.M. & Yildiz, K. (2021). "Yerel Gazetecilikte Dijitalleşme: Bingöl Online, Bingöl Gazetesi Ve Bingöl Sürmanşet Gazetelerinin Web Tasarımları Üzerine Bir İnceleme" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:89; pp:4309-4326

## YEREL GAZETECİLİKTE DİJİTALLEŞME: BİNGÖL ONLINE, BİNGÖL GAZETESİ VE BİNGÖL SÜRMANŞET GAZETELERİNİN WEB TASARIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Digitalization In Local Journalism: A Review On The Web Designs Of Bingöl Online, Bingöl And Bingöl Sürmanşet Newspaper

Öğr. Gör. Ali Murat MİRCİK

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Medya ve İletişim Programı  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6639-2647>

Öğr. Gör. İlkay YILDIZ

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6260-9730>

### ÖZET

İletişim teknolojilerinde dijitalleşmeyle yaşanan dönüşümler her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da değişiklikler yapılmasına sebep olmuştur. Basılı olarak yayınlanan gazetelerin yanı sıra bu dijital dönüşüm sayesinde internet gazeteciliği gibi bir alan da ortaya çıkmıştır. Birçok gazete basılı olarak yaptıkları habercilik işine son verip internetin sunduğu imkânlardan yararlanarak internet üzerinden haberlerini yayınlamaya başlamıştır. Basılı gazeteciliğe oranla internet gazeteciliğinde daha fazla okur sayısına ulaşmanın mümkün olması, internet üzerinden yayın yapan gazetelerde web tasarımını daha çekici yapma gibi bir durumu da beraberinde getirmiştir. Bu amaçla tasarlanan internet gazetelerinin web siteleri okurları kendine çekmekte son derece başarı elde etmiştir.

Bu çalışmada özellikle yerel internet gazeteciliğinde yapılan ana sayfa tasarımları ele alınmıştır. İncelenen gazete tasarımlarında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Bingöl ilinde internet üzerinden yayın yapan tüm gazeteler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise üç gazete oluşturmaktadır. Bu gazeteler; Bingöl Online, Bingöl Sürmanşet ve Bingöl Gazetesi'dir. Bu üç gazetenin seçilme sebebi, düzenli haber akışı sağlamalarıdır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, Bingöl'de internet üzerinden yayın yapan gazetelerin web siteleri görsel iletişim ve web tasarımı açısından başarılı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, İnternet Gazeteciliği, Yerel Gazetecilik, Bingöl Online, Bingöl Sürmanşet, Bingöl Gazetesi

### ABSTRACT

The transformations experienced with digitalization in communication technologies have led to changes in the field of journalism as well as in every field. In addition to the newspapers published in print, a field such as internet journalism has emerged through this digital transformation. Many newspapers gave up their journalism in print and started to do internet publishing by taking advantage of the opportunities offered by the internet. It is possible for internet journalism to reach more readers than print journalism. This situation has made the websites of newspapers broadcasting on the internet more interesting. The websites of internet newspapers designed for this purpose have been extremely successful in attracting readers.

In this study, especially the home page designs made in local internet journalism are discussed. Content analysis method was used in the newspaper designs examined. The population of the study consists of all the newspapers broadcasting on the internet in the Bingöl. The sample of the study consists of three newspapers. These newspapers; Bingöl Online, Bingöl Sürmanşet and Bingöl Newspaper. These three newspapers were chosen because they provide regular news coverage. According to the results obtained from the study, the websites of the newspapers broadcasting on the internet in Bingöl were successful in terms of visual communication and web design.

**Keywords:** Digitalization, Internet Journalism, Local Journalism, Bingöl Online, Bingöl Sürmanşet, Bingöl Newspaper

## 1. GİRİŞ

İletişim kurma ve haber alma ihtiyacı geçmişten günümüze kadar tüm insanlarda var olan merak duygusunun çevresinde gelişme göstermiştir. Başlangıçta bilimsellikten uzak olarak gelişen habercilik anlayışı günümüz post modern dünyasında hızla gelişmiştir. Dijitalleşmenin de yoğun biçimde yaşandığı günümüzde habercilik, gazetecilik gibi alanlarda da değişimler yaşanması olasıdır.

Dijitalleşmenin ve internet teknolojilerinden önce kitlelerle iletişime geçebilmenin en önemli yolu gazetelerdi. Gazeteler Osmanlı'nın en zor dönemlerinden biri olan Tanzimat Dönemi'nde yaşantımıza girmiştir. O dönemin önemli olayları, yaşanan gelişmeler gazeteler aracılığıyla halka ulaştırılmaya çalışılmıştır. Gittikçe hem sayıları hem de kapasiteleri artan gazeteler günümüzde farklı boyutlarla da karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan ve her teknolojiye uygun olan dijital gazeteler günümüzde basılı olarak yayın yapan gazetelerden daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir. Bu dijital dönüşüm sayesinde gazete sahipleri basılı olarak yayınladıkları gazete sayfalarına nasıl önem vermek zorundalarsa artık aynı önemi dijital gazetecilik alanında da vermek zorundalar. Dijital olarak yapılan her türlü habercilik yayınında dikkat edilmesi gerek önemli bir konu web siteleridir. Web sitelerinin nasıl tasarlandığı, okuyucuya hitap edip etmeme durumu, kullanılan renkler, sayfa boyutu ve boşlukları gibi birçok konu bu açıdan önemlidir.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle dijital gazetecilik kavramı üzerinde durulmuştur. Özellikle dijitalleşmenin sonucunda gazetelerin yaşadığı değişimleri web sitelerindeki tasarımlar üzerinden anlamlandırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla bir gazete web sitesinin tasarlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Son olarak Bingöl'de yayın yapan üç gazete karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

## 2. DİJİTALLEŞMEYE DÖNÜŞEN GAZETECİLİK

Yerel gazeteler, yayınladıkları yerleşim birimlerinde ulusal hatta uluslararası gündeme ilişkin bilgiler de verebilmektedirler. Gerek yayınlamış gazeteden olsun gerekse internet haber sitesinden olsun bir şehirde yaşayan insanlar yerel gazetelerden şehir dışında farklı bilgiler de edinebilmektedir (Mırçık, Yıldız,2021:282). İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bu durum daha da artarak devam etmiştir. Bunun yanı sıra bilgi teknolojilerinin ve özellikle de internetin yaşam alanlarımıza girmesi sonucunda sadece yaşam alanlarımız değişime ve dönüşüme uğramamış tüm toplum yapısı bu durumdan etkilenmiştir. Bu değişim ve dönüşüm hem kültürel hem ekonomik hem de çok daha farklı alanlarda çeşitli yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve getirdiği yenilikler birçok alanı etkilediği gibi kitle iletişim araçlarını da derinden etkilemiştir ( Birsen, 2011:36). Kitle iletişim araçlarının özellikle görsel iletişime yönelik alanlarında yaşanan dönüşümler çağın ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlanmaktadır (Bengi 2002:16). İnternet teknolojisi sayesinde yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinden önce kitle iletişim araçlarına genellikle geleneksel iletişim araçları adı verilirken, internetle beraber yaşanan dönüşümle her alan farklı isimlendirilmeye başlanmıştır. Bunlardan biri de "internet haberciliği" kavramıdır. İnternet haberciliği kavramıyla ise okura haberleri ulaştırabilecek yeni bir araçtan bahsedilmektedir. Bu yolla gazeteler internet ortamında, okura yeni bir yöntemle ulaşabilme yolu elde etmiştir (İlhan ve Özdemir, 2012:29). Sonuç olarak internet aracılığıyla okura haber ulaştırıldığı için bunu tekrar basılı hale getirmeye gerek kalmamıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte gazeteler bir çok yönden de dönüşüme uğramıştır. Bunlardan biri habercilik anlayışının değişmesidir. Geleneksel gazetecilikte haber basıldıktan sonra yaşanan gelişmeler ertesi günkü basıma aktarılmak zorundaydı. Fakat internet haberciliğinde sayfa güncellemesi ile yaşanan yeni gelişmeleri okuyucuya aktarmak için beklemeye gerek kalmamıştır. Haber anlayışındaki bir başka değişen durum ise haber sayfasında habere ayrılan yer konusunda yaşanmıştır. Haber gazete sayfasında belirli bir alana sığdırılmak ve gerekirse haberin bazı kısımlarının yazılmaması sorununu da oluşturuyordu. Özellikle ters piramit kuralına göre yazılan haberlerde eğer sayfada yer kalmıyorsa haberin son kısımları daha az önemli olduğu için kesilmekteydi. Bu durum internet haberciliğinde değişime uğramıştır. İnternet haberciliğinde haber istenilen uzunlukta okurla buluşturulmaktadır. Haberinin daha detayları anlatılmakta, yer sıkıntısı çekilmemektedir. Geleneksel gazetecilikte haber kendisine ayrılan yeri asla geçemez, televizyon haberciliğinde haber kendisine ayrılan dakikalar dışında yer alamazken internet ortamında haber linkler yardımıyla sonsuz yerde ve sonsuz sürede var olabilir (Karakas, 2002:77). Ayrıca önemli olan bir gelişme ise haberin videosunun, sesinin de habere eklenmesidir. İnternet haberciliğinde sadece haber metni ya da fotoğrafı/görseli verilmemekte olaya hareketli görüntü ve ses de eklenmektedir. Bu durum ise haberi



okuyucu açısından daha okunaklı ve ilgi çekici hale getirmektedir. Haberlerin web sayfalarında yayınlanması, okuyucunun buna imkanı dahilinde ulaşabilmesi hem zamansal hem de mekânsal sorunları da ortadan kaldırmıştır. İnternet gazeteciliği okuyucu olup bitenden oluş anında ve okuyucuların istediği anda bilgilendirerek eş zamanlı habercilik yapmaktadır (İşleyen, 2002:78). Geleneksel gazetecilikte basılı gazetelerin okuyucuya ulaştırılması yani dağıtım konusu da büyük sorun oluşturmaktaydı. Oysa internet gazeteciliğinde dağıtım sorunu da ortadan kalmıştır.

İnternet haberciliğinin getirdiği yeniliklerden biri de hipermetin şeklinde okuyucuya haberleri sunabilmesidir. Hipermetinsellik, yayınlanan habere eklenen linkler aracılığıyla, aynı sayfadaki haber metninin içinde farklı yerlere ya da farklı sayfalara ulaşabilir olmaktır (Gürkan, 2002:41). Kara bu durumu şöyle örneklendirmektedir (2008:42) “Türkiye’de meydana gelmiş bir trafik kazası haberi internet gazeteciliğinde çok farklı sunulabilir. Okuyucunun bu kaza haberini okuduğunda aklına gelen Türkiye’de her yıl kaç trafik kazası oluyor?, Kaç kişi yaşamını yitiriyor?, Yıllara göre bu oranların değişme durumu nasıldır?, Türkiye’de kara yollarının durumu nasıldır?, Alternatif ulaşım araçları nelerdir? gibi farklı soruların yanıtlarına linkler aracılığıyla ulaşılabilir.” Bu durum haberi okuyan okuyucuya sınırsız bir özgürlük hissi de vermektedir.

Geleneksel habercilik anlayışıyla çalışan muhabirler, olayın geçtiği yerde bulunmak zorundaydı. Habere ulaşmak için türlü çabalar gerekmekteydi. İnternet haberciliğinde ise çalışan muhabirin olay anında orada bulunma zorunluluğu yoktur. Yeri geldiğinde masa başında internet aracılığıyla bilgiye ulaşabilmektedir. Ayrıca gerek yerli gerek yabancı haber ajansları da muhabirler için haber kaynakları konumundadır. Burada önemli bir unsur da artık cep telefonlarıyla bir istenilen yerden haber yayınlama olanağına kavuşmuş olmalarıdır. Dijitalleşme ile yaşanan habercilik alanında dönüşümler sadece haberciliği değil bu işi yapan muhabirler üzerinden de değişimi zorunlu hale getirmiştir.

Okuyucunun okuduğu habere dahil olması sonucu ise interaktif habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu konu iki şekilde ele alınabilir: Birincisi okur açısından ikincisi haber şirketleri açısından. Okur haber sonunda yer alan yorum kısmına kendi fikirlerini eklemekte, haberi beğenmekte ya da beğenmemektedir. Kısacası haberin içeriğine ya da direk habere olumlu ya da olumsuz bir tepki gösterebilmektedir. Böylelikle haber içinde yer alan okuyucu habere üretici olarak katkı sağlamaktadır. Haber şirketleri ya da medya kuruluşları okurların/izleyicilerin/dinleyicilerin beğenileri ya da olumlu olumsuz yorumları aracılığıyla onların nasıl bir habere ihtiyaçlarının olduğunu tespit etmektedir. Yapılan yorumlar, belirtilen beğeni ya da beğenmeme durumları medya sektörleri için habercilik anlayışlarında değişiklik yaşanmasına sebep olmaktadır. Her iki konumda da okuyucu haber üretim sürecine dahil olmakta, habere yön vermektedir. Ayrıca medya sektörleri sadece haber sitesinde ya da televizyonda yayın yapmakla kalmayıp bu içerikleri sosyal medya ağları üzerinden de farklı kesimlere ulaştırmaktadır. Böylelikle gazeteci ile okuyucu farklı bir araçla bir araya gelmiş olmakta, sosyal medya ağlarında verilen tepkiler yine habercileri yönlendirmekte ve okuyucu ile gazeteci arasında bir sadakat ilişkisi de yaratmaktadır (Sözeri, 2012:271).

İnternet haberciliğinde gazetenin web sayfası ayrı haber içerikleri ayrı tasarlanmaya başlanmıştır. Dijitalleşen habercilik anlayışına eş değer şekilde web sayfaları da çeşitlenmiştir. Habercilik anlayışının değişmesine paralel olarak değişen web sitesi tasarımları da okuyucuya daha fazla ulaşma imkanı tanımaktadır.

### 3. İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ

İnternet gazeteciliğinin Türkiye’deki gelişimi internetin habercilik alanında kullanılmasıyla eş değer şekilde başlamıştır. Geleneksel medya organları toplumun dönüşmesini ve kendilerine ayak uydurmasını beklemek zorunda kalmışlardır.

Fakat internet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle toplumsal dönüşüm de hızlı bir şekilde gerçekleşmiş ve medya organları topluma ve bu teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle internet toplumları her alanda değişime doğru yönlendirirken herhangi bir alanın bu durumdan ayrı kalması ya da teknolojinin getirdiği yenilikleri istememesi gibi bir durum olamamaktadır. Tüm topluma ulaşma, haberlerin geniş kesimlerce takip edilmesi istenmesi gibi durumlar ancak teknolojiyle iç içe geçirilerek uygulanabilmektedir. Bu anlamda gazeteler, internet aracılığıyla basılı olmaktan çıkmış artık cep telefonlarına kadar indirgenmiştir. Bu durum gazetelere ulaşmadaki sorunları da ortadan kaldırmıştır (Yıldız, 2019:575). İnternet gazeteciliği tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de üç ayrı dönem şeklinde incelenebilir. İlk dönem geleneksel anlamda yayın yapan gazete ve televizyonların kendi bünyelerinde

internette var olmaya başladıkları dönemdir. Örneğin Hürriyet Gazetesi'nin hürriyet.com'u kurması, Milliyet Gazetesi'nin milliyet.com'u kurması gibi. Bu dönemde geleneksel olarak üretilen haber metinleri internet ortamında da paylaşılmaya başlanmış ve internet ortamında yayınlanması için ayrıca içerik oluşturulmamıştır. Bu dönemde internetin Türkiye'de kullanılması ve yaygınlaşmasıyla geleneksel anlamda yayın yapan gazete ve dergiler yayınlarını internete taşımaya başlamışlardır (Karaduman, 2002:90-91). Bu anlamda Milliyet Gazetesi içeriklerinin tamamını internet ortamına taşıyan ilk gazetedir. İnternet haberciliğinde ikinci dönemi ise geleneksel olarak yayın yapan gazetelerin yanı sıra, sadece web üzerinden de içerikler hazırlamayan gazetelerin oluşmaya başladıkları dönemdir. Örneğin, internethaber.com, haber3.com gibi haber sitelerinin oluşumu bu döneme denk gelmektedir. Bu ikinci dönemde habercilik anlayışı internette daha fazla yer bulmaya başlamıştır. Üçüncü dönem ise önceki her iki dönemi de içine alacak şekilde medyaya dair enformasyon veren journal.net, medyatava.com, haysiyet.com, dorduncukuvvetmedya.com gibi internet siteleri oluşmuştur (Ural,2018:19-20). Bu internet siteleri ile hem internet haberciliği daha fazla gelişmiş hem de habercilik anlayışına yeni soluklar getirilmiştir. Ural bu durumu şöyle açıklamaktadır (2018:20):

*“Son dönemde, bir yandan mevcut medyaya enformasyon sağlayan haber siteleri oluşmuş, öte yandan interaktif gazetecilik gelişmiş, ayrıca internet gazeteleri de sayı ve nitelik bakımından artış göstermiş ve geleneksel gazetelerin internet yayınları da kullanıcılar tarafından daha sık kullanılır olmuştur.”*

İnternet haberciliğinin günümüzde hala çeşitli yeni dönüşümler yaparak varlığını sürdürmekte ve geleneksel gazeteciliğe oranla daha fazla tercih edilmektedir.

#### 4. WEB TASARIMI KAVRAMI

Web siteleri, yeni medya ortamında, internet aracılığıyla iletişim kurmak için kullanılan bir araçtır. Web, internetin olmazsa olmaz hizmet sağlayıcılarından. İnternet üzerindeki metinleri, sesleri, görüntüleri uzaktaki başka mecralara aktarmayı sağlar. Web tasarımı ise bu sitelerin tasarlanması aşamasıdır. Kurum ve kuruluşlar kendi yayın ve hizmet politikalarına yönelik olarak sunmak istedikleri içerikleri çeşitli tasarımlarla meydana getirirler. Birçok web sayfasının böylelikle tasarlanması sonucunda web siteleri oluşturulur. Balaban web sayfasını “bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bilgisayarlarına gönderilen dosyalar” şeklinde ifade etmektedir (Balaban, 2008:4). Web sayfası, HTML“de oluşturulmuş ve içerik sağlama ve indirmek için erişilebilen bir belgedir. Çevrimiçi yapısı sayesinde sahip olunan adresler tarafından bulunabilmektedir (Crowder, 2008:1).

İnsanın daha önceki algılama tecrübelerinin de yardımıyla zihninde oluşturduğu biçimi başkalarının algılayabileceği şekilde görselleştirmesine Web sayfası tasarımı denilebilir. Web sayfasına aynı anda bir veya birden fazla yazı, fotoğraf, çizim, reklam, ses ve video gibi her türlü metin istenilen kombinasyonlar ve tasarımlarla kullanılabilir (Ural,2018:21). Farklı tasarımlar yapılacağı zaman hedef kitleye, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik bir tasarım seçilmesi web sayfasının da etkinliğini arttırmaktadır. Gerek kurum ve kuruluşlar gerek bireyler kurdukları web siteleri aracılığıyla çok çeşitli kesimlere ulaşma imkanı bulmuşlardır.

Web sitelerinin ilk ortaya çıktığı zamanlarda amaç bireyleri etkilemek, onların ihtiyaçlarına yönelik bir tasarım yapmak olmadığı için çok etkili web siteleri yapılmamıştır. Ancak gerek hedef kitleye verilen önemin artması gerekse hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik tasarımlar yapılması web sitelerine bakış açılarını da etkilemiştir. Web siteleri sadece bilgiyi/haberi paylaşan bir araç olmaktan çıkmış, görsel olarak da okuyucuya/dinleyiciye hitap eder duruma gelmiştir. Bir web sitesinin tasarımı değerlendirilirken iki kriteri göz önünde bulundurmak önemlidir. Bunlardan birincisi işlevseldir. İşlevsellik web sitesinin amaçlarına uygun hazırlanmasından tutun da kullanıcının istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesini kapsamaktadır. Bu nedenle işlevsellik geniş bir yelpazede düşünülmesi gereken bir konudur. İkinci özellik ise estetik olmak. Estetik olmaktan kastedilen şey ise web tasarımının göze hitap etmesidir. Estetiklik, kullanılan görsellerin kalitesine, piksellerine, web sitesinde bulunan konuların sunumuna, kullanılan grafiklerin, şekillerin okuyucu tarafından ilgi çekici olmasına, renklere, tonlamalara kadar geniş bir konuyu kapsamaktadır. Tasarımcıların farklı estetik kaygıları ve kişisel beğenileri bu kriterlerin değişmesine neden olmaktadır. Ancak hedef kitleye ulaşmak ve onların ilgilerini koruyabilmek adına her iki işlevinde en üst seviyede özen gösterilmesi önemlidir (Beaird, 2007:4).

## 5. WEB TASARIM İLKELERİ

Web tasarım ilkeleri, hedef kitlenin ihtiyaçlarının dikkate alınarak hazırlandığı, etkili ve çekici bir web sitenin hazırlanma sürecini kapsar. Buradaki en temel amaç web sitesinin özgün olabilmesidir. Ayrıca web sitesinde bulunan konuların sitenin amacına uygun olması, kurumsal kimliği dikkate alması, göz yormayan ve dengeli bir sayfa yapısı, renk uyumu, slogan/amblem gibi görsellerin amaca uygun tasarlanması ve sayfadaki konumu, beğeni ya da yorum kısımlarının bulunması, günlük ziyaretçi sayılarını belirten kısımların görülebilen bir alanda bulunması gibi durumlar web sitesini ziyaret eden kullanıcıların siteyi bir daha ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Etkili bir Web tasarımı, hedef kitleyle etkili iletişimi beraberinde getirir. Kullanıcılar genellikle, kendilerine karmaşık gelen ara yüzlere sahip Web sitelerinden kolaylıkla vazgeçerek, benzer içerikteki bir başka Web sitesini tercih etmekte, bu da bazı Web sitelerinin kullanılabilirliğini ve ziyaretçi sayısını olumsuz yönde etkilemektedir (Uçak ve Çakmak, 2009:280). Aynı zamanda web sitesini kullananların izleniminin olumlu olması için iyi bir etkileşim sunmalıdır (Vu ve Proctor,2011:440). Bu nedenle etkileşimli bir web sitesi tasarlamak kullanıcıların web sitesinde kalma sürelerinin belirlenmesi açısından önemlidir.

Web tasarım ilkelerini Keş şu şekilde sıralamıştır (2009:27): Tutarlılık, Açıklık, Denge, Görsel Hiyerarşi, Vurgu, Ritim, Oran Orantı, Uyum ve Bütünlük.

### 5.1. Tutarlılık

“Tutarlılık, çoklu ortam ve Web sayfa tasarımında en fazla dikkat edilmesi gereken tasarım ilkesidir. Tasarımda tutarlılık, izleyiciye ya da okura okuma-izleme ve tasarlanan ürün içinde dolaşım kolaylığı sağlamaktadır” (Keş, 2009:28). Tutarlılık web sitesini ziyaret eden ziyaretçiyi ani değişikliklerle şaşırtmamak, onu yormamak olarak da adlandırılabilir. Özellikle ana sayfadan başka bir sayfaya geçiş esnasında hem renk uyumu sağlanmalı hem de bütünlük korunmalıdır. Tutarlılık ilkesinde önemli olan bir diğer konu ise menülerin gruplanmasında önce izlenen yolun çok değiştirilmemesidir. Çünkü önceden web sitesini ziyaret eden bir kullanıcı eski şekilde düğmeleri tıklamak ister. Yapılan her köklü değişim kullanıcıyı zorlayacağı için tutarlılığa da zarar vermektedir. Renk ve yazılar sayesinde de web sitesinde tutarlılık sağlanmaktadır. Özellikle arka zemin renginin kullanılan diğer renkler ve yazı stilleri ve renkleriyle uyumlu olması tutarlılığı arttıran bir özelliktir.

### 5.2. Açıklık

Açıklık web sitelerini daha anlaşılır hale getiren bir özelliktir. Açıklık web sayfasının açık, anlaşılır, etkili ve belirgin olmasıdır. Kullanılan haber metninin açıklığı, anlaşılabilirliği okuyucu tarafından daha algılanabilir olması açıklık ilkesiyle açıklanmaktadır. Pettersson bu konuyu şöyle açıklamaktadır: “Bu yüzden metinde, rahatlıkla algılanabilecek ve okunabilecek ideal bir ölçü ve yazı karakteri kullanılması gerekir. Örneğin kitapta yazının okunabilmesi için 9-12 punto etkili iken, ekran için biraz daha büyük olması gerekir. Ayrıca bilgilendirme açısından görüntü öğelerinin de okunurluğa gereksinimi vardır” (2002:48).

Açıklık ilkesi sayesinde kullanıcılara daha iyi metin sunumu yapılır. Kullanıcıların web sitesini kullanırken anlamaya, algılamaya yönelik sorun yaşamamaları sağlanmış olur. Bunu sağlamanın yolu ise web sitesindeki her şeyin net olmasından geçmektedir. Netlikten kastedilen ise anlaşılır olmak adına bazı özelliklerden vazgeçmemektir. Örneğin Galitz “Metinler, görseller açık, basit olmalı bununla beraber sokak jargonu kullanılmamalıdır” derken sokak jargonuyla web sitelerinin oluşturulmaması üzerinde durur.(2002:42).

### 5.3. Denge

“Denge, iki zıt yöne doğru uygulanan iki kuvvetin birbirini bütünlemesidir” (Yücel, 2007:51). Web tasarımında dengeye bakılacak olunursa sitedeki nesnelerin görsel ağırlıklı olarak düzenlenmesidir. Sözen ve Tanyeli (2001:65) görsel sanatlardaki dengeyi şöyle tanımlar: “Bir sanat yapıtını oluşturan öğelerin, bütün içinde kompozisyon düzenini bozmayacak biçimde dağılımına denge denir” denge web sitelerinde kullanıcı da olumsuz ya da olumlu duyguların oluşmasında önemli bir etkidir. Dengesiz dağılan görseller, nesnelere yazılar belirli bir süre sonra rahatsızlık hissi vereceği için kullanıcıların web sitesinde kalma süresini de kısaltacaktır.

#### 5.4. Görsel Hiyerarşi

“Görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları, vurgulamak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir” (Becer, 2005:69). Bu durum hem web siteleri için hem de haber sayfaları için geçerli bir durumdur. Haber sayfasındaki görsel hiyerarşi haberin önemli kısmının vurgulanması adına daha dikkat çekici hale getirilmesidir. Ayrıca haber için kullanılacak olan görsellerin de konunun önem sırasına göre dizilmesidir. Görsel hiyerarşi uygulanabildiği ölçüde hedef kitleye mesaj daha anlamlı ve anlaşılır şekilde gönderilecektir. Görsel hiyerarşinin uygulandığı web sitelerinde kullanıcıların sıkılması, gözlerinin yorulması gibi olumsuz edinimler meydana gelmemektedir.

#### 5.5. Vurgu

“Her türlü görsel tasarım, etkin bir vurgu ögesine gereksinim duyar. Vurgu etkisi boyut, titreşim, renk, doku ile sağlanabileceği gibi beyaz alan kullanılarak da sağlanabilir” (Uçar, 2004:155). Vurgu web sitelerinde neyin önemli olduğunu neyin daha az önemli olduğunu kullanıcıya anlatmak için kullanılan bir yoldur. Bu önem sırasına göre hangi içeriğin sitenin neresinde kullanılacağına karar verilir. Bu karar verilirken hedef kitlenin ihtiyaçları ve özellikleri, kurum ve kuruluşun yayım politikası gibi durumlar göz önünde bulundurulur. Netin önemli olduğu konusu hem basılı gazetecilikte hem de dijital gazetecilikte önemli bir sorundur. Vurgulayıcı olan kısmı, verilmek istenen mesaj, haber içeriğini önem derecesi belirler.

#### 5.6. Ritim

“Ritim, tekrar ya da tasarım öğelerinin birbirini izlemesi, tasarım öğeleri arasındaki aralıklar olarak da açıklanabilir” (Keş, 2009:38). Web sitesinde kullanılan nesnelerin belirli bir uyumla beraber birbirini takip edecek şekilde tasarlanmasıdır. Ritim aynı zamanda “gözün, tasarım yüzeyinde bir görsel elemandan diğer görsel elemana kesintisiz geçiş yaptırılıp devamlılığın sağlanmasıdır” (Becer, 2005:70).Becer, ritim duygusunun aşağıdaki yöntemlerle oluşturulabileceğini açıklamıştır:

- *Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak bir yönde yerleştirilmelidir.*
- *Algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir.*
- *Göz alışkanlık gereği soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler.*
- *Gözün yatay hareketi dikey harekete göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz büyükten küçüğe koyu tondan açık tona renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama izler* (Becer, 2005:70).

#### 5.7. Oran – Orantı

Oran, nesnelerin boyutlarıyla şekilleri arasındaki ilişkiye verilen addır. Özellikle web sitelerinde kullanılan materyaller çok farklı boyutlarda oldukları için bunların sayfaya ve yazıya oranlanması sorun oluşturmaktadır. Bu sorunu aşmak için özellikle matematiksel verilerden yararlanılabilir. Bu durumu becer ‘Altın Oran’ kavramıyla açıklamaktadır: “Bir çizgi herhangi bir yerinden bölündüğünde küçük parçanın büyük parçaya oranı, büyük parçanın bütüne oranına eşittir, sözü ile açıklanan “Altın Oran” sayısal olarak 3:5, 5:8, 8:13 gibi diziler ile gösterilebilir.” Bunun yanında önemli olan oranlanacak olan nesnenin sayfanın bütününde nasıl duracağıdır.

#### 5.8. Uyum – Büyüklük

Uyum, web sitesinde kullanılacak olan nesnelerin bir bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirilmesidir. Böylelikle sayfadaki ya da haberdeki parçalanmaların önüne geçilmiş olur. Uyum aslında bütünlük ilkesiyle birlikte kullanılmaktadır. Uyum sağlandığı takdirde sayfanın bütünlüğü de sağlanmış olmaktadır. “Uyum, bir bütünü oluşturan parçalar arasındaki benzerlik ve ilgililiktir. Öğelerin kendi aralarında içsel değerleriyle etki-yapı-ilgi olarak birbirine uygun olması, yan yana gelen parçaların net zıtlıklar ve çelişkiler göstermemesidir” (Atalayer, 1994:123). Uyumu oluşturan etmenlerin başında kullanılacak nesnelerin birbiri arasında gruplandırılmasının yapılması ve bu doğrultuda düzenlenmesinin yapılmasıdır. Ayrıca bu gruplandırmalar renk, boşluk, boyut gibi özelliklerle de ele alınmalıdır. Böylece web sayfasında uyumlu birlikte bütünlük de sağlanmış olunur.

## 6. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

### 6.1. Çalışmanın Amacı

İnternet gazeteciliği günümüzde artık çok daha fazla ilgi gören bir alan olmuştur. Basılı gazetelerin sunduğu imkânların kısıtlı olması, gelişen teknolojinin gazetecilik alanlarına da yansması sonucunda internet üzerinden yayın yapan haber sitelerinin sayısında da artış yaşanmıştır. Bu çalışmanın ana amacı yerel basında internet üzerinden yayın yapan gazetelerin web sayfa tasarımlarının nasıl olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çeşitli alt amaçlar da belirlenmiştir. Sayfa yapılarının nasıl olduğu, kullanılan renk ve bunların sayfayla nasıl bir uyum içinde olduğu gibi web tasarım unsurlarının kullanılıp kullanılmadığını ölçmek de çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

### 6.2. Çalışmanın Önemi

Gelişen teknolojilerle internetten yayın yapan gazetelerin sayısı artmaktadır. Artan bu sayıyı değerlendirmek ve gazeteciliğin bu dönüşümde nasıl bir yol kat ettiğini belirlemek gazeteciliğin geleceği açısından son derece önemlidir. Yapılan çalışmaların çoğu genel olarak ulusal ve uluslararası gazete ve web sitelerini ele almaktadır. Bu çalışma ise internet gazeteciliğinde web tasarımını yerel basın açısından ele almaktadır. Yerel basının internet haberciliği açısından incelenmesi ise o toplumun kültürünü, insanların ilgisini neye göre çekip çekmemeyi düşündürmesi açısından önemlidir. Çünkü toplumda yaşayan bireyler bölgesel haberleri ve kendi ilindeki gelişmeleri o ilin yerel basınından takip etme eğilimindedir. Bireyler haber alma ihtiyaçlarını bu mecralardan karşılarken renk uyumundan sayfa tasarımına, menülerin konumundan reklam kısımlarına kadar her şeyi ele alarak web sitelerine yönelirler. Bu çalışmada web tasarımında ana sayfalarında kullandıkları materyaller, görseller gibi etmenlerin üzerinde durulmuştur.

### 6.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma Bingöl’de internet üzerinden yayın yapan 3 gazete ile sınırlı tutulmuştur. Bu gazeteler; Bingöl Online, Bingöl Sürmanşet ve Bingöl Gazetesi’dir. Çalışmanın sadece bu üç gazeteyle sınırlı tutulmasının sebebi diğer haber sitelerinde haber akışının günlük olmamasından kaynaklanmaktadır. Bir diğer sınırlılık kriterini ise okunma oranları belirlemiştir. Bu üç gazete Bingöl ilinde en fazla okunan, beğenilen ve takip edilen üç gazetedir. Bu duruma haber altlarında yayınlanan okunma, beğenilme ve yorum yapma oranlarına bakılarak ulaşılmıştır. Daha fazla okura ulaşması açısından bu gazetelerin önemi büyüktür.

### 6.4. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, betimsel araştırma temelinde hazırlanan içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma, ortaya atılan hipotezlerin test edilebilmesi için ve çalışma kapsamındaki sorulara cevaplar bulunabilmesi için veriler elde etmeyi gerekli kılar. Betimleyici veriler, genellikle gözlem, anket, görüşme veya test gibi bilgi toplama yolları ile elde edilir (Aziz, 2011:13). İçerik analizi yöntemini Bilgin şöyle tanımlamıştır:

*“İçerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik araç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. İçerik analizi adı altında toplanan bu araç ve teknikler, her şeyden önce kontrollü bir yorum çabası olarak ve genelde tümdengelimine dayalı bir ‘okuma’ aracı olarak nitelendirilebilirler (2014:1).”*

Bilimsel bir yaklaşım olarak içerik çözümlemesinde sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesajı, anlam veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma yoluyla sosyal gerçeği araştırma söz konusudur (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizi, iletişimin belirtik içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tasvirini amaçlayan bir araştırma tekniğidir (Berelson’dan akt. Mutlu, 2012:136). Fiske’ye göre içerik analizi, “iletilerin açık, aşıkâr içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılan yöntemdir (2015:248). Kısacası içerik analizinde önemli olan okuma yapmak ve okumaların altında yatan mesajları anlamlandırmaya çalışmaktır.

Bu çalışmada hazırlanan içerik analizi kodlama cetveli daha önce Altay ve Kavuran’ın birlikte İndependent ve Habertürk gazetelerini inceledikleri makalesinden alınmış (2021:183), gerekli ekleme ve çıkarmalar yapılarak oluşturulmuştur. Ayrıca bu içerik analizi kodlama cetveline Tanyıldızı’nın iki farklı belediyenin web sayfasını incelediği makalesinde (2011:528) kullandığı kodlama cetvelinden de eklemeler yapılmıştır. Çalışmada tam anlamıyla yeni bir kodlama cetveli oluşturulmamış, çalışmanın güvenilirliğini arttırmak

amacıyla daha önce kullanılan kodlama cetvellerinden gerekli olan kısımlar eklenerek bir kodlama cetveli elde edilmiştir. Bu ekleme yapma aşamasında cümleler değiştirilmemiş, aslına sadık kalınmıştır. Elde edilen veriler öncelikle kodlama cetveline geçirilmiş, daha sonra analiz edilmiştir.

**6.5. Çalışmanın Evren ve Örneklemi:** Çalışmanın evrenini Bingöl ilinde internet üzerinden yayın yapan gazeteler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Bingöl ilinde internet üzerinden yayın yapan üç gazete oluşturmaktadır. Bu gazeteler; Bingöl Online, Bingöl Sürmanşet ve Bingöl Gazetesi'dir. Bu üç gazetenin seçilme nedeni, her gün düzenli haber akışı sağlamalarıdır. Seçilen gazetelerin ana sayfaları 24 Nisan 2021 tarihinde yayınladıkları şekliyle ele alınmıştır.

## 7. ÇALIŞMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLARI

Bu bölüm altında çalışmadan elde edilen bilgilere ve gazetelerin ekran görüntülerine yer verilmiştir. Ekran görüntüleri aracılığıyla konunun görsel açıdan daha da kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır. Geriye kalan bilgiler tablolar haline sunulmuştur.

**Tablo 1:** Gazete web sitelerinin genel görünüşleri

GENEL GÖRÜNÜŞ	BİNGÖL GAZETESİ	BİNGÖL ONLİNE GAZETESİ	BİNGÖL SÜRMANŞET GAZETESİ
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	Evet	Evet	Evet
Sayfalarda renk kullanımı	Var	Var	Var
Zemin Rengi	Beyaz	Beyaz	Beyaz
Fon müziği var mı?	Yok	Yok	Yok
Sayfalar arası uyum	Var	Var	Var
Sayfa uzunluğu	Uzun	Uzun	Uzun
Sayfa kenar boşlukları	Var	Var	Var
Tanıtma Faaliyetleri kullanımı	Yok	Yok	Yok
Tanıtma faaliyetlerinde fotoğraf kullanımı	Tanıtma faaliyeti yok	Tanıtma faaliyeti var yeterli değil	Yok
Sayfadaki butonların işlerliği	İşler	İşler	İşler
Yazılar okunabilir bir yazı karakteri ve punto büyüklüğü ile yazılmış mı?	Evet	Evet	Evet
Sitedeki yazılar, resimler ya da diğer grafikler dengeli ve göze hoş gelen bir biçimde mi?	Evet	Evet	Evet
Yazıların arka planında metni okumaya engel olan renk ve desenler kullanılmış mı?	Hayır	Hayır	Hayır
Sitede gereksiz resim, görüntü, yazı ve linklere yer verilmiş mi?	Hayır	Hayır	Hayır
Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	Evet	Evet	Evet

Tablo 1, incelenen gazetelerin web anasayfalarının genel görünüşleri hakkında bilgi vermektedir. Bu tabloya göre her üç gazetede de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. İncelenen gazetelerde bir özellik dışında tüm özellikler aynıdır. Farklı olan özellik tanıtma faaliyetlerine yöneliktir. Bingöl ilini tanıtmaya yönelik yapılan herhangi bir haber her üç gazetede de yapılmamıştır. Sadece Bingöl Online Gazetesi'nde "ilimiz ve yöneticilerimiz" başlığı altında bir haber bulunmaktadır. Bu haber de ili tanıtmaya yönelik değil yöneticilerimiz kısmına yöneliktir. Ayrıca bu kısımda sadece bir haber bulunması, bu konu hakkında yetersiz olduklarını göstermektedir.



## 7.1. Gazetelerin Kurumsal İsim ve Logoları



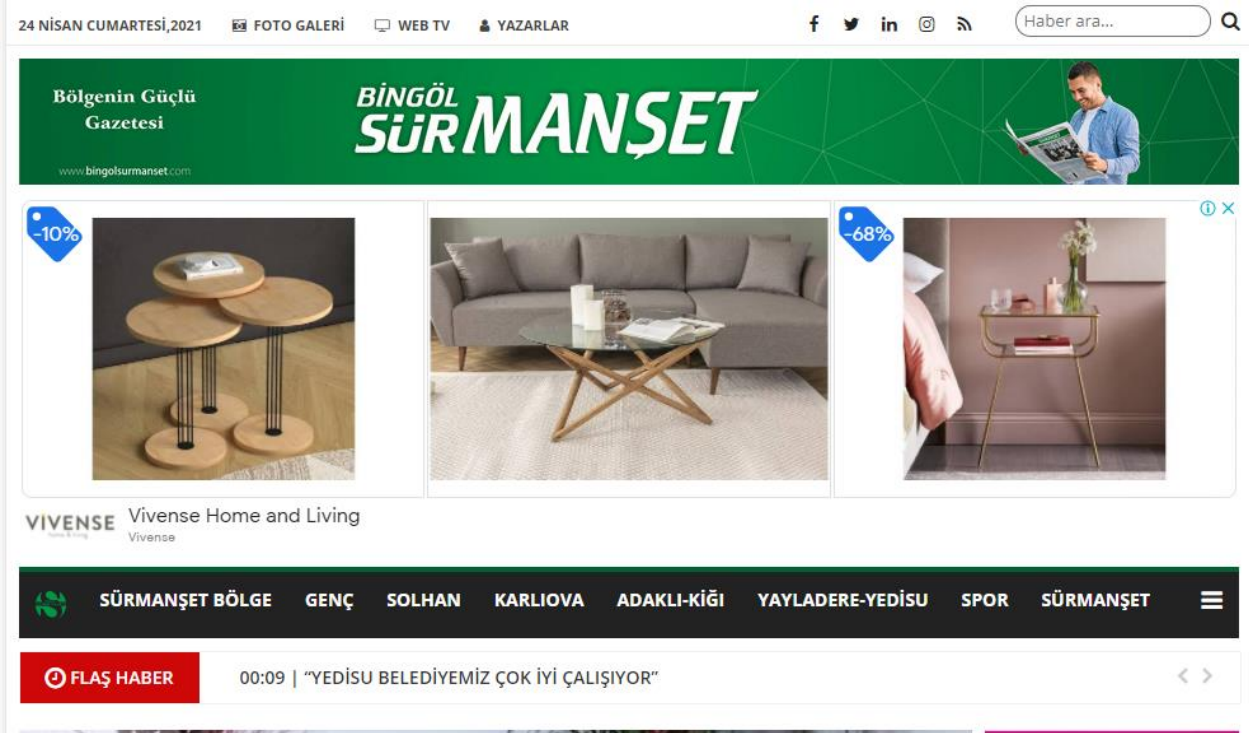
Ekran Görüntüsü 1: 24 Nisan 2021 tarihli Bingöl Gazetesi

Bingöl Gazetesinin kurumsal ismi ve logosu sayfanın sol üst kısmında bulunmaktadır. Sayfaya orantısına bakıldığında boyut olarak küçük kaldığı söylenebilir. Buna rağmen harfler karmaşık değildir. Kurumsal isim ve logonun daha küçük kalmasının sebebi devamında daha büyük puntolarla reklam kısmının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Okunaklı ve açık şekilde yazılmıştır. Renk ve biçim olarak incelendiğinde habercilik alanında en dikkat çekici renkler olan kırmızı ve beyazın bir arada zıtlık oluşturacak şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu zıtlıkların kullanılması okunurluğu artırır ve okuyucunun daha fazla dikkatini çekmesini sağlar. Bu nedenle web sitelerinde sıklıkla kullanılan bir özelliktir. Logo olarak Bingöl il sınırlarının ve ilçelerinin bulunduğu bir fiziki harita tercih edilmiştir. Bu logonun seçilmesi sadece Bingöl merkezle ilgili değil Bingöl ilinin ilçelerinden de gelen haberlere yer verdiğini vurgulaması içindir. Logoda kullanılan renk açık yeşildir. Yeşil rengin seçilmesi hep aynı renkleri vurgulamanın boğucu olmasından kaynaklanmaktadır. Kurumun adı gibi kırmızı beyaz ya da bu renklere yakın renk seçilmesi logonun bulunduğu kısmı çekici olmaktan uzaklaştırırdı.



Ekran Görüntüsü 2: 24 Nisan 2021 tarihli Bingöl Online Gazetesi

Bingöl Online Gazetesi'nin kurumsal ismi ve logosu sayfanın sol üst kısmında bulunmaktadır. Kırmızı zemin üzerine beyaz bir kutu oluşturulmuş ve kurum adı kırmızı ve beyaz renklerin yanı sıra siyah renkle yazılmıştır. Kurumsal isim ve logonun sayfaya orantısına bakıldığında sayfayla uyum içinde olduğu söylenebilir. Burada etkili olan etmen de gazetenin kurumsal ismi ve logosunun bulunduğu kısmın devamında zeminin kırmızı renk olarak boş bir şerit şeklinde boş bırakılmasıdır. Sayfanın sağ üst kısmında tarih ve hava durumu gibi bilgilerin puntosunun küçük verilmesi kurumsal isim ve logonun önüne geçilmesini engellemek için önemli bir yol olmuştur. Böylece kurumsal isim ve logo daha ön plana çıkmıştır. Kurumsal ismin okunmasında her hangi bir zorluk görülmemektedir. Tasarımı açık ve okunaklı olacak şekilde yapılmıştır. Logo, kurumsal ismin kendisi farklı tasarım yapılarak oluşturulmuştur. Burada dikkat çeken unsur son harf olan "e" harfinin interneti simgeleyen "e" şeklinde benzetilmesidir. Farklı renk olarak yeşilin kullanılması da dikkat çekici başka bir özellik olmuştur.



Ekran Görüntüsü 3: 24 Nisan 2021 tarihli Bingöl Sürmanşet Gazetesi

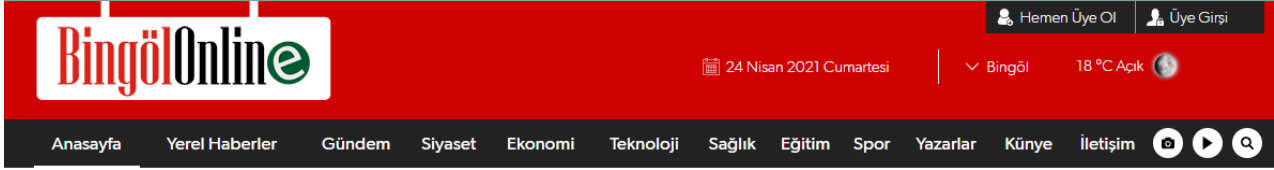
Bingöl Sürmanşet Gazetesi'nin kurumsal ismi ve logosu sayfanın orta kısmında bulunmaktadır. Yeşil zemin üzerine beyaz bir yazı ile kurumsal isim yazılmıştır. Kurumsal isim ve logonun sayfaya orantısına bakıldığında sayfayla uyum içinde olduğu söylenebilir. Burada önemli olan unsur kurumsal isim ve logonun sağında ve solunda herhangi bir şeyin bulunmamasıdır. Sayfanın sol üst kısmında gazetenin sloganının puntosunun küçük verilmesi kurumsal isim ve logonun önüne geçilmesini engellemek için önemli bir yol olmuştur. Böylece kurumsal isim ve logo daha ön plana çıkmıştır. Yazı stili olarak kolay okunabilen bir stil seçilmiştir. Kurumsal ismin okunmasında ya da anlaşılmasında herhangi bir eksiklik görülmemektedir. Logo, tıpkı Bingöl Online Gazetesi'nde olduğu gibi kurumsal ismin kendisi farklı tasarım yapılarak oluşturulmuştur. Burada "Bingöl" ve "Sür" kelimesi alt alta gelecek şekilde ve daha küçük şekilde yazılmıştır. Yanına ise "Manşet" kelimesi her iki kelimeyi kapsayacak şekilde konumlandırılmıştır.

## 7.2. Gazetelerin Menülerinin Analizi



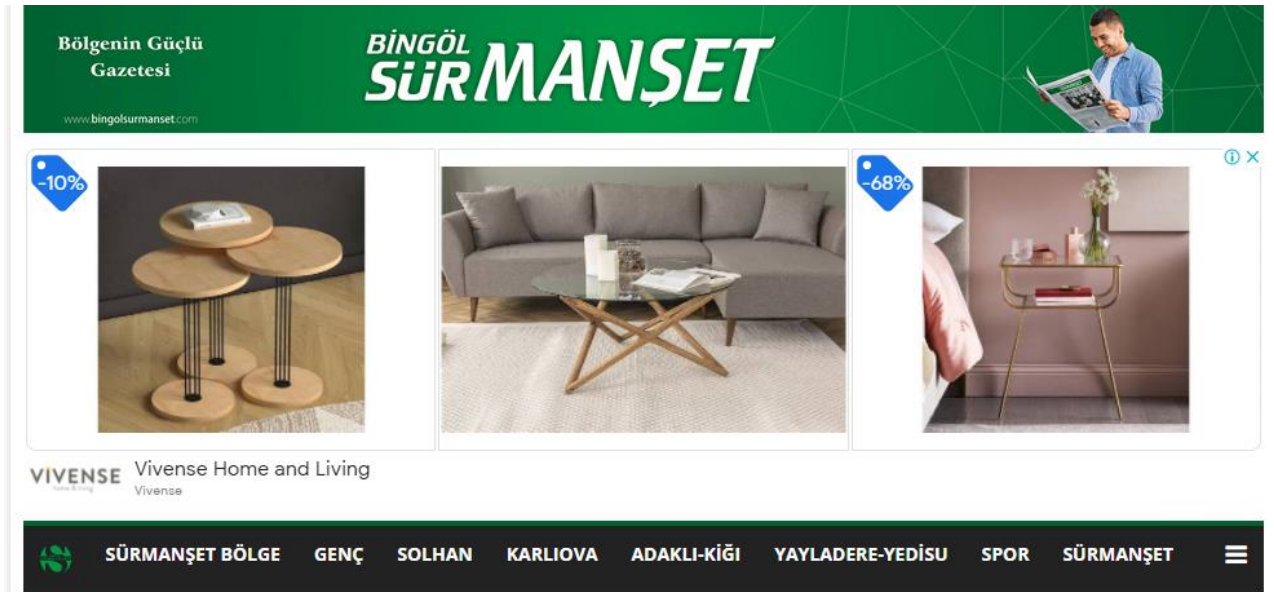
Ekran Görüntüsü 4: 24 Nisan 2021 tarihli Bingöl Gazetesi'nin Menülerinin Görünümü

Bingöl Gazetesi menülerini reklam alanı ile kurumsal isim ve logonun hemen altına yerleştirmiştir. Menülerin kullanım stiline de kırmızı zemin üzerine beyaz renk yazı rengi seçilmiştir. Menülerdeki harflerin hepsi büyük olacak şekilde tasarlanmıştır. Mauseyi kullanmak istediğiniz menüye getirdiğinizde ilgili menünün altı beyaz olacak şekilde çizilmektedir. Gürkan' a göre menülerin tasarımında dikkat çekme ve aranılanı kolayca bulma adına bu kısmın yalın ve açık olacak şekilde tasarlanmasının önemli olduğunu vurgulamıştır (Gürkan, 2009:23). Gazetenin menü dizilimine bakıldığında Gürkan'ın söylediğiyle eşdeğer bir konumlandırma yapıldığı görülmektedir. Menüler sayı olarak azdır. Toplam menü sayısı 8'dir. Sitede bulunan menüler sırasıyla şöyle sıralanmaktadır: öncelikle ana sayfaya yönlendirmeyi sağlayan bir ev işareti bulunmaktadır. Bu işareten sonra Gündem, Yazarlar, Ekonomi, Sağlık, Yaşam, Kültür ve Spor menüleri bulunmaktadır. Bu menüler birbirleriyle ince siyah bir çizgiyle ayrılmaktadır. Menülerin bittiği yerde kırmızı zemin devam etmekte ve sayfanın sağ kenarında "tümü" menüsü bulunmaktadır. Bu menülerin bittiği yerde kalan boş kısımlar doldurulmaya çalışılmamış bu da siteyi daha sade bir görünüme kavuşturmuştur.



**Ekran Görüntüsü 5:** 24 Nisan 2021 tarihli Bingöl Online Gazetesi'nin Menülerinin Görünümü

Bingöl Online Gazetesi'nin menüleri de kurumsal isim ve logonun hemen altına konumlandırılmıştır. Menülerin sayısı 12'dir. Bu nedenle menü sayısının fazla olduğu söylenebilir. Menüler siyah zemin üzerine beyaz renk yazı stili kullanılarak tasarlanmıştır. Yazılar ilk harfleri büyük geri kalan harfler küçük olacak şekilde yazılmıştır. Bu şekilde yazılması gözü yormamakta, zaten zıtlık oluşturan renkler arasında yazıların karışmasını önlemektedir. İlk menü şekilden oluşmamakta direkt "anasayfa" şeklinde belirtilerek oluşturulmuştur. Anasayfayı sırayla şu menüler takip etmektedir: Yerel Haberler, Gündem, Siyaset, Ekonomi, Teknoloji, Sağlık, Eğitim, Spor, Yazarlar, Künye, İletişim. Menülerin sonunda arama menüsü, devam etme menüsü birde fotoğraf menüsü bulunmaktadır. Arama menüsüyle site içi aramalar gerçekleştirilmektedir. Diğer iki menü ile de alt menüler açılmaktadır. Teknoloji, ilimiz yöneticileri gibi haber değeri daha az olan menülere üst kısımda yer verilmemiştir. Mauseyi kullanmak istediğimiz menüye getirdiğimizde siyah zeminin en altında beyaz bir çizgi oluşmaktadır. Bu durum görsellik açısından iyi bir tasarım olmasına rağmen siyah zeminin hemen altıyla bitişik olmasından dolayı bazen ayır edilememektedir. Menülerin fazlalığı nedeniyle menü çubuğunda hiç boşluk alan bırakılmamıştır. Tüm alan doldurulmuştur. Fakat aralarındaki mesafe orantılı bir şekilde konumlandırıldığı için sayfada karmaşık bir görüntü oluşturmamaktadır.



**Ekran Görüntüsü 6:** 24 Nisan 2021 tarihli Bingöl Sürmanşet Gazetesi'nin Menülerinin Görünümü

Bingöl Sürmanşet Gazetesi'nin menüleri kurumsal isim ve logonun altında konumlandırılmamıştır. Kurumsal kimlik ve logonun bulunduğu bölümün hemen altında bir reklam panosu bulunmaktadır. Bu reklam kısmından sonra menüler gelmektedir. Bu durum ulaşılmak istenilen menülere geçiş açısından bir engel unsuru olmaktadır. Reklam panoları okuyucunun dikkatinin dağılmasına sebep olmaktadır. Alt kısımda konumlandırılan menüler siyah zemin üzerine beyaz renk ile tasarlanmıştır. Menülerde kullanılan harflerin hepsi büyük olarak yazılmıştır. Menüler okunaklı açık ve anlaşılırdır. Karmaşık değildir. Anasayfa olarak kullanılan menü gazetesinin kurumsal adı ve logosunu taşıyan bir simge ile sağlanmıştır. Simgenin yanında devam eden menüler sırasıyla şu şekildedir: Sürmanşet Bölge, Genç, Solhan, Karlıova, Adaklı-Kığı, Yayladere-Yedisu, Spor, Sürmanşet. Bu menüler haber konuları bakımından ayrılmamış, Bingöl iline bağlı olan ilçeler ayrı ayrı menü şeklinde tasarlanmıştır. Bu ilçe menülerinin bitiminde üst üste üç çizgi bulunmaktadır. Bu alana tıkladığında ise haber konularına ait güncel, siyaset, sağlık gibi menü sekmeleri gösterilmektedir. Menülerde yazılan yazılar büyük harflerden oluştuğu için puntoları karmaşıklığı önlemek için küçültülmüştür. Kullanılmak istenilen menülere mouse götürüldüğü zaman yazılar beyaz zemin üzerine siyah renk olarak tam tersine dönmektedir. Bu durum okuyucunun dikkatini çekecek niteliktedir. Menü kısımlarında tüm alanlar doldurulmuş, boşluk bırakılmamıştır. Fakat menüler arasındaki mesafe iyi konumlandırıldığı için her hangi bir karmaşık durum oluşturulmamıştır.

### 7.3.Haberlerin ve Fotoğrafların Yerleşim Analizleri:


Web sitelerini tasarlarken üç ilkeye dikkat etmek gerekir bunlar: sadelik, öngörülebilirlik ve tutarlılıktır (Altay, Kavuran, 2021:187). İnternet gazeteciliğinde önemli olan en önemli haberin sitede nasıl konumlandırılması gerektiğidir. Özellikle haber metinleri, haberde kullanılan görsel materyallerin kullanımı sayfada bir sadelik, tutarlılık oluşturacak şekilde yerleştirilmelidir. Bir haberi okumaya karar veren okuyucu, tıkladığı haberin sayfasındaki tutarlılığa, yerleşim düzenine bağlı olarak ya sayfada daha fazla kalır ya da siteyi terk eder. Başka haber kanallarına yönelir. Okuyucuyu sayfada daha fazla tutmak sayfada kullanılan renk, reklam gibi tasarım unsurlarının yanı sıra haberin başlığı, flaşı, fotoğrafı ya da videosu gibi habercilik açısından önemli olan öğelere de bağlıdır. Bu nedenle haber sitesinde yayınlanacak olan haber ve fotoğrafların nasıl yerleştirildiği önemlidir.




Ekran Görüntüsü 7: Bingöl Gazetesi'nin 24 Nisan 2021 tarihli ekran görüntüsü

Home GÜNDEM YAZARLAR EKONOMİ SAĞLIK YAŞAM KÜLTÜR SPOR TÜMÜ


Bu kategoride haber bulunamadı.




**EKONOMİ**  
ARAÇ SAYISI 17 BİN 786 OLDU  
Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2021 Mart ayı taşıt verilerini




**SİYASET**  
PERSONEL ALIMLARINI MECLİSE  
Aydemir, Gençlik ve Spor Bakanı Mehmet Muharrem Kasapoğlu




**GÜNDEM**  
SANCAK BARAJI HALKA  
DSİ 9. Bölge Müdürlüğü tarafından yapılması planlanan




**GÜNDEM**  
HİÇBİR İLGİMİZ YOK  
...




**GÜNDEM**  
ÇAPAÇKUR VADİSİ BOZULDU  
DSİ 9. Bölge Müdürlüğü ile yüklenici firma arasında 2020




**GÜNDEM**  
BİNGÖL'ÜN OLMADIĞI PROJEYE  
Tarım ve hayvancılık bölgesi olarak lanse edilen Bingöl, IPARD




**BÖLGESEL KALKINMA HAMLESİ**



56841 Beğeni  
Facebook'ta Beğen



228 Takipçi  
Twitter'da Takip Et



VIVENSE Vivense Home and Living  
Vivense

### Ekran Görüntüsü 7-8: Bingöl Gazetesi'nin 24 Nisan 2021 tarihli ekran görüntüsü

Bingöl Gazetesi, anasayfanın yarısına kadar iki sütun şeklinde, anasayfanın alt kısımlarında ise reklamlarla birlikte dört sütun şeklinde tasarlanmıştır. Sayfanın başında bulunan haberler genellikle en güncel haberleri oluşturmaktadır. Sayfanın alt kısmında ise daha fazla kategorilere ayrılmış haberler küçük kutucuklar halinde verilmiştir. Anasayfa beyaz zemin üzerine haberlerin yayınlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Haberler gri bir çerçeveye alınmıştır. Tıklanması istenilen habere mouse götürüldüğünde bu gri çerçeve kırmızı olmaktadır. Bu şekilde yapılan tasarım okuyucunun dikkatini çekmektedir. Tasarım açısından olumludur. Anasayfa genel olarak sade ve tutarlı bir şekilde tasarlanmıştır.



**BingölOnline**  
Bingöl'ün Habercilikteki Prestiji

**Abone Ol, Takipte Kal..!**

 BingölOnline  
 BingölOnline12  
 bingolonline12  
 Bingöl Online

İCRA İHALE TEBLİĞAT PERSONEL A

### Ekran Görüntüsü 9: Bingöl Online Gazetesi'nin 24 Nisan 2021 tarihli ekran görüntüsü

Bingöl Online Gazetesi anasayfanın başından itibaren sayfa sonuna kadar dört sütun şeklinde tasarlanmıştır. Anasayfanın bütünlüğü ve karmaşıklığın önlenmesi açısından bu durum önemli bir avantajdır. Bingöl Gazetesi'ne oranla daha tutarlı bir tasarım yaptıkları görülmektedir. Gündemle ilgili son

gelişmeler, küçük kutucuklar halinde sunulan haberlerin altında sunulmuştur. Daha büyük ve genellikle kullanılan materyalin fotoğraf olması dikkat çekici bir unsurdur. Küçük kutucuklar halinde tasarlanan haberlerde çerçeve kullanılmamıştır. Okumak istenilen habere mouse götürüldüğü zaman herhangi bir değişiklik meydana gelmemektedir. Bu durum okuyucunun hangi habere doğru yönlendiğini belirtmediğinden dikkat çekicilikten uzaktır. Sayfadaki haberler beyaz zemin üzerine haberlerin basılması şeklinde tasarlanmıştır. Bu renk uyumu ise göz yormamaktadır.

Görüntüsü 10-11: Bingöl Sürmanşet Gazetesi'nin 24 Nisan 2021 tarihli ekran görüntüsü

Bingöl Sürmanşet Gazetesi anasayfanın başında iki sütun olarak tasarlanmıştır. Bu sütunların biri reklamlara ayrılmıştır. Ana sayfanın aşağı kısımlar ise üç sütun şeklinde tasarlanmıştır. Yine burada da bir sütun reklamlara ayrılmıştır. Gündemle ilgili son gelişmeler kutucuklar halinde görsel materyal kullanılarak değil, flaş haber şeklinde sürekli değişen bir satır olarak verilmiştir. Bu durum anasayfaya oranla çok küçük kalmakta ve okuyucunun kesinlikle dikkatini çekmemektedir. Sayfanın alt kısımlarına inildiğinde gündem, siyaset gibi kategorilerdeki haberler kutucuklar halinde verilmiştir. Anasayfanın alt kısımlarındaki kutucuklarda çerçeve bulunmamaktadır. Fakat haber başlığına link verilmiştir. Okunmak istenilen habere mouse götürüldüğü zaman bu başlık açık mavi renk halini almaktadır. Sayfa da beyaz zemin üzerine haberlerin basılması tercih edilmiştir. Bu özellik de göz yormamaktadır.

Genel olarak bakıldığında anasayfanın üst kısımlarında sadelik adına daha az haber ve daha dikkat çekici fotoğrafların kullanılması uygun görülürken anasayfanın alt kısımlarına inildikçe haber çeşidi

fazlaşmakta ve daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu nedenle sayfanın bu şekilde tasarlanması okuyucuyu karmaşıklıktan uzaklaştırmak ve sitede daha fazla kalmasını sağlamak içindir.

#### 7.4. Reklamların Anasayfadaki Konumu



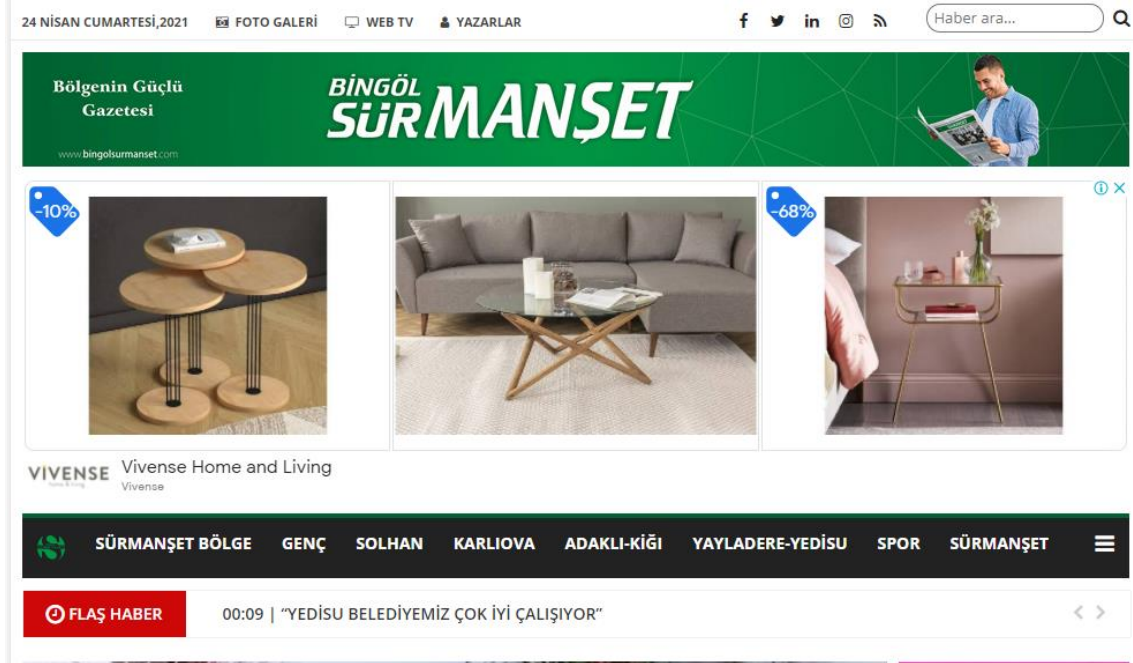
**Ekran görüntüsü 12:** Bingöl Gazetesi'nin 24 Nisan 2021 tarihli reklam alanlarına yönelik ekran görüntüsü

Bingöl Gazetesi'nin kurumsal ismi ve logosunun hemen yanına konumlandırılmış büyükçe bir reklam panosu görülmektedir. Reklam boyut olarak gazetesinin adı ve logosunun da önüne geçecek büyüklüktedir. Bu durum okuyucunun gazeteye odaklanmasını zorlaştıran bir durumdur. Fakat reklamın hareketli ya da akan şekilde değil de sabit olarak konumlandırılması dikkati dağıtmamaktadır. Reklamın kullanımına bakılacak olunursa siyah zemin üzerine beyaz ve kırmızı tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklamı kapsayacak herhangi bir çerçeve ya da belirleyici herhangi bir unsur kullanılmamıştır. Çünkü bu unsuru kullanmayı gerektirecek unsura zemin renginden dolayı gerek kalmamıştır. Zemin renginin siyah olarak belirlenmesi gereken dikkati çekmeye yetmiştir. Bingöl Gazetesi'nin anasayfasında alt menülerin bulunduğu kısımların herhangi bir yerinde başka reklam bulunmamaktadır. Bu durum okuyucunun haberlere odaklanmasını kolaylaştıran bir durumdur. Sayfanın sağ ve sol kısımlarında sayfaya sabitlenen iki reklam bulunmaktadır. Bu reklamlar sayfada kullanılan boşlukları doldurmakta ve okuyucuyu yormamaktadır. Bu reklamlar sayfaya sabitlendiği için sayfanın alt kısımlarına doğru inildiğinde bile bu reklamlar da birlikte inmektedir. Fakat bu durum uyumsuz renkler kullanılmadığı için okuyucunun dikkatini dağıtmamaktadır. Sonuç olarak Bingöl Gazetesi, reklamları anasayfasında dengeli ve sayfanın uyumunu bozmayacak şekilde dağıtmıştır. Sayfada reklamlar açısından bulunan tek sorun kurumsal isim ve logonun yanında bulunan reklamın daha büyük ve kurumsal isim ve logodan daha büyük olacak şekilde tasarlanmış olmasıdır.



**Ekran görüntüsü 13:** Bingöl Online Gazetesi'nin 24 Nisan 2021 tarihli reklam alanlarına yönelik ekran görüntüsü

Bingöl Online Gazetesi kurumsal isim ve logosunun ne sağında ne de solunda herhangi bir reklama yer vermemiştir. Bu durum herhangi başka bir şeyin kurumsal isim ve logonun önüne geçmesini ve onları pasif bırakmasını engellemek içindir. Gazetede reklam panosu menülerin altında ve tüm satırları dolduracak büyüklükte kullanılmıştır. Reklamda kullanılan renk uyumu okuyucunun gözlerini yoracak şekilde değildir. Beyaz zemin üzerine yazılan yazılar ve yazı renkleri bir birine uyum içerisindedir. Fakat reklam okuyucuların siteye giriş yaptıklarında gündemdeki en önemli gelişmeyi görmeyi beklemlerinin önüne geçmektedir. Çünkü siteye giriş yapıldıktan sonra haberlere ulaşmak için bir miktar sayfayı alta kaydırmak gerekmektedir. Bu durum özellikle vakti bol olmayan ve güncel bir gelişmeyi öğrenmek isteyen okuyucular için olumsuzluk oluşturacak bir özelliktir. Anasayfanın başka bir yerinde herhangi bir reklam kullanılmamıştır. Bu durum okuyucuların dikkatini sayfada tutmada önemli bir özellik oluşturmaktadır. Çünkü sürekli her yerde reklam gören ya da haberlerin herhangi bir yerinde kesilip reklamlar verilen haberler okuyucuyu sayfada uzun süre kalmaktan alıkoymaktadır.



**Ekran görüntüsü 14:** Bingöl Sürmanşet Gazetesi'nin 24 Nisan 2021 tarihli reklam alanlarına yönelik ekran görüntüsü

Bingöl Sürmanşet Gazetesi kurumsal isim ve logosunun sağında ve solunda herhangi bir reklam kullanmamıştır. Bu durum tıpkı Bingöl Online Gazetesi'nde olduğu gibi reklamların kurumsal isim ve logonun önüne geçmesini engellemek içindir. Gazete, reklamları kurumsal isim ve logo kısmının hemen altında ve menülerden hemen önce tasarlamıştır. Reklam boyutunun büyük olması okuyucuları önemli habere ulaşmakta oyalamaktadır. Bu da okuyucunun sayfada fazla kalmasının önündeki engellerden biridir. Reklam beyaz zemin üzerine 3 çeşit fotoğrafın yerleştirilmesinden oluşmaktadır. Reklamlarda çok hissedilmeyen beyaz bir çerçeve kullanılmıştır. Bu çerçeve de sayfayla uyum içerisindedir. Genel olarak sayfada kullanılan reklamlar göz yormamaktadır. Anasayfanın tümü incelendiğinde sayfanın birçok yerinde de reklamların kullanıldığı görülmektedir. Özellikle bir kategori bitip başka bir kategoriye geçildiğinde tüm satırları kaplayan ve büyük reklamlar göze çarpmaktadır. Bu durum okuyucunun istediği habere ulaşmasında engel oluşturmaktadır. Sürekli reklamlarla karşılaşan okuyucu belirli bir süre sonra yorulup değişik ve ilgisini çeken başka haberleri okumaktan vazgeçip siteyi terk edecektir. Bu nedenle sayfanın sadece boşluk kısımlarında reklamlar bulunmalı, geri kalan kısımlarında reklamlara çok fazla yer verilmemelidir. Özellikle haberler arasında konumlandırılan reklamlar her ne kadar göz yormasa da okuyucuyu haber okumaktan alıkoymaktadır.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Bingöl'de yayın yapan 3 yerel dijital haber sitesi incelenmiştir. Dijitalleşme çağında önemi gittikçe artan ve değişime uğrayan gazetecilik alanının yerel medyada nasıl bir dönüşüm geçirdiğini belirlemek bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

İncelenen 3 dijital haber sitesinde belirlenen kriterler çerçevesinde her hangi olumsuz ve sorun oluşturacak bir duruma rastlanılmamıştır. Bu durum web sitelerinin günümüzde artık çok daha fazla kullanılmasından ve hedef kitleye verilen önemden kaynaklanmaktadır. Dijitalleşmenin topluları dönüştürmeye başladığı ilk zamanlardan günümüze kadar olan sürede çok fazla zaman farkı olmamasına rağmen hedef kitlenin bu yolda etkin rol oynadığının erken farkına varılmış, yapılan tüm düzenlemelerde bu etki de gözlemlenmiştir.

İncelenen 3 dijital haber sitesinde haber ile haber fotoğrafları arasında uyum söz konusudur. Kullanılan tüm nesnelere hem boyut hem içerik olarak sayfayla ve haber içeriğiyle uyumludur. Bu uyum haber fotoğraflarının birbirleri arasında büyüklü küçüklü kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum görsel hiyerarşi açısından bir sorun oluşturmamaktadır. Çünkü haber fotoğrafları önemli olandan önemsizlere doğru sıralanmıştır. Görsel hiyerarşi kullanılan nesnelere büyüklük küçüklükleri ile değil konuya göre önem derecesi gözetilerek oluşturulmuştur.

İncelenen bu siteler birbiriyle hemen hemen aynı tasarımlara sahiptir. Birinde bir özellik ön plana çıkarken diğerinde başka özellik ön plana çıkarılmıştır. Bu da yine hedef kitleye yönelik oluşturulan yayın



politikasından kaynaklanmaktadır. Her 3 sitede de renk uyumu zıtlık renkleri kullanılarak oluşturulmuştur. Bunun için genellikle siyah-beyaz renk tonlamaları kullanılmıştır. Sayfa boşlukları her 3 sitede de sağ ve solda olmak üzere küçük bir alan olarak ayrılmıştır. Reklamın konu da her 3 sitede haber içeriğine etki edecek şekilde değil de haber bütünlüğünü bozmayacak şekilde konumlandırılmıştır. Sadece Sürmanşet Gazetesi'nde reklam ayrıca sitenin logo ve adının altında bulundurulmuş, bu da menülere ulaşımı bir nebze de olsa engellemiştir.

Daha etkili web sitesi tasarımları için öneriler şu şekildedir:

-Günümüz dijitalleşen dünyasında her medya aracı birer haber organı gibi kullanılmaya başlamıştır. gerek sosyal medya ağları ile gerek özel olarak kurulan web siteleri ile artık gazetecilik mesleğini yapan ya da gazetecilik eğitimi alan kişiler haber yazmamakta, toplumun her kesiminden insan kendini muhabir, gazeteci olarak nitelendirmektedir. Bu durum doğal olarak çok farklı web sitelerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu tarz web sitelerinde yapılan yanlışlar gazetecilik mesleğine atfedilmektedir. Bu anlamda gazetecilik adına paylaşılan her içerik haber kurallarına ve web sitelerinin tasarım kriterlerine göre yayınlanmalıdır.

-Bu kadar fazla web sitesinin olduğu günümüzde başarıyı yakalamak ve doğru habercilik anlayışı benimsemek de çok zordur. Bu zorluğu aşmaya yardımcı olabilecek en önemli etken hangi kitleye sesleneceğini iyi belirlemektir. Hedef kitlenin belirlenmesi, ihtiyaçlarının önemsenmesi, özellikleri dikkate alınmalı, buna göre bir yayın politikası geliştirilmelidir. Aksi takdirde web sitesi birkaç kişinin arada sırada uğradığı bir araç olmaktan öteye gidemez.

-Web sitelerinin adı çok uzun olmamalıdır. Çok uzun verilen isimler okuyucu açısından akılda tutulması zor olan kavramlardır. Ayrıca web sitesine verilen isimler yayın politikasına, yayın içeriğine, sitenin amacına yönelik olmalıdır.

- Web sitelerinde yapılan en büyük hata ise okuyucu tarafından öğrenilmek istenilen bilginin tıklama esnasında var olması ama web sitesine girildiği zaman istenilen bilgiye ulaşamamasıdır. Bu durum kullanıcı açısından olumsuz duyguların oluşmasına sebebiyet verdiği gibi sayfayı bir daha ziyaret etmeme gibi bir karar da aldırabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için çok dikkatli olunmalı, verilen her linkin doğru sayfayı açtığından emin olunmalıdır. Çünkü kullanıcı istediği bilgiyi web sayfasında bulamazsa bir daha sayfayı ziyaret etmeyebilir.

-Her web sitesinin tanıtıma ve reklama ihtiyacı vardır. Özellikle yeni kurulan web sitelerinin buna daha fazla ihtiyacı olduğu açıktır. Günümüzde bu tanıtım ve reklam işlerini en iyi şekilde yürüten mecra sosyal ağlardır. Sosyal ağlarda aktif bulunulmalı, web sitesine yönelik yapılan çalışmalar burada da paylaşılmalıdır. Ayrıca çeşitli blog sayfalarında yazılar yazıp paylaşımlar linkler bırakmak da etkili olan yollardan biridir.

-Web sitelerinde tasarım ilkeleri dikkate alınmalıdır. Menülerin karmaşık olmaması, renk uyumu, kullanılan nesnelerin oran ve orantısı çok önemlidir. Eğer bu tarz konulara hâkim olunmamışsa profesyonel anlamda bir kurumdan ya da kişiden yardım alınmalıdır.

Sonuç olarak, internetin getirdiği yenilikler gazetecilik alanına uyarlandığı zaman genellikle olumlu sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Kurum ve kuruluşların hedef kitleyle etkili iletişimi, hedef kitlenin içerik üretmede etkin rol oynaması internetin getirdiği yeniliklerdendir. Yerel medya bu durumu bir fırsat bilerek yol almalı, basılı gazeteciliğin zorunlu kıldığı birçok dezavantajı dijitalleşmenin getirdiği yenilikler sayesinde avantaja çevirmesini bilmelidir.

## KAYNAKÇA

Altay, R. Kavuran, T. (2021) "İnternet Gazeteciliği Yapan Haber Sitelerinin Ana Sayfa Tasarımları Üzerine Bir İnceleme: Independent Ve Habertürk Gazeteleri Örneği", İletişim Çalışmaları ve Yeni Medya 1, Editör: Doç. Dr. Hasan Çiftçi, Ankara: İksad Yayınevi.

Atalayer F., (1994), "Temel Sanat Öğeleri", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aziz, A. (2011). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri". Ankara: Nobel Yayınları.

Balaban E., (2008). "Web Tasarım Klavuzu", İstanbul: Pusula yayınevi,.

Beard, J. (2007). "The Principles of Beautiful Web Design" (1.Baskı) Collingwood: Sitepoint Pty. Ltd.

Becer, E., (2005), "İletişim ve Grafik Tasarım", Ankara: Dost Kitabevi.



- Bengi H. (2002). “*İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu*”, VIII. Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul.
- Bilgin, N., (2014). “*Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*”, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Birsen H. (2011). “*İnternet Haberciliği ve Aktif İzler Kitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar*”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 3(5), 68- 79.
- Crowder, P. and Crowder, A. D. (2008). *Creating Web Sites*. (3.Baskı). New Jersey: Wiley Publishing
- Uçak N. Ö., Çakmak T.,( 2009), “*Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği*”, Türk Kütüphaneciliği, Ankara.
- Fiske, J. (2015). “*İletişim Çalışmalarına Giriş*”, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Galitz, O. W. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design*. New Jersey: John Willey & Sons
- Gürkan, O. (2009). *Web Tasarım Klavuzu*. (2.Baskı). Ankara: Nirvana Yayınları.
- Gürkan P.S.,(2002). “*İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Medya Yapısı Üzerine Etkileri*”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İşleyen E.,(2002). “*Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?*”, İnternet Çağında Gazetecilik (Ed:Serkan Yedig, Haşim Akman), İstanbul: Metis Yayınları
- Kara H., (2002). “*İnternet, Gazetecilik ve Yeni Olanaklar*”, İnternet Çağında Gazetecilik (Ed:Serkan Yedig, Haşim Akman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Karakaş R., “*Hürriyet Deneyimi*”, İnternet Çağında Gazetecilik (Ed:Serkan Yedig Haşim Akman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Karaduman M.,(2002). “*Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği*”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Keş Y., (2009), “*Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım*”, , İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Mırçık, M., Yıldız, İ. (2021). “*Yerel Basında Covid-19 Haberlerinin Ele Alınış Biçimi: Bingöl Online Örneği*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi ASOS JOURNAL, Yıl: 9, Sayı: 115
- Mutlu, E. (2012). “*İletişim Sözlüğü*”, Ankara: Sofos Yayınevi.
- Pettersson, R.,(2002) “*Information design an instroduction*”, Philadelphia, PA, USA: John Benjamins Publishing Company
- Sözen, M., Tanyeli U., (2001), “*Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*”, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Sözeri C., (2012). “*Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü?*”, Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplum, Teknoloji (Ed.: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayıncılık
- Tanyıldızı, N.İ., Karatepe, S., (2011), “*Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke Ve İki Farklı Belediye Analizi*”, e-Journal of New World Sciences Academy, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 4C0107.
- Tavşancıl, E., Aslan E., (2001). “*İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*”. İstanbul: Espiyon Yayınları.
- Uçar T. F.,(2004), “*Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* İstanbul: İnkılâp Kitapevi.
- Ural, S. (2018). “*Yerel Basının İnternet Gazeteciliğinde Kullandığı Ana Sayfa Tasarım Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Elazığ Örneği*”, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Vu. L., Phuong., K. and Proctor, W. R. (2011). “*Handbook of Human Factors in Web Design*”. London: CRC Press.
- Yıldız, İ. (2019), “*Haber Toplama ve Yazma Dersinde Gazete Kullanımı*”, International Social Sciences Studies Journal, Vol:5 Issue:30
- Yücel E.,(2007), “*Görsel Öğeler Açısından WEB Siteleri*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara