

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET  
TÜKETİMLERİNDEKİ GÖRSEL TASARIM ALGILARININ  
İLETİŞİMSSEL ROLÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ (ELAZIĞ  
ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN**

**HAZIRLAYAN**  
**Aydın KARABULUT**

**ELAZIĞ - 2012**

**T.C.**  
**FIRAT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

**ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET**  
**TÜKETİMLERİNDEKİ GÖRSEL TASARIM ALGILARININ**  
**İLETİŞİMSEL ROLÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ**  
**(ELAZIĞ ÖRNEĞİ)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN**

**HAZIRLAYAN**  
**Aydın KARABULUT**

Jürimiz, ..... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN
2. Doç. Dr. M.Nuri GÖMLEKSİZ
3. Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

**Prof. Dr. Enver ÇAKAR**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**ÖZET**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimlerindeki Görsel Tasarım  
Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri (Elazığ Örneği)**

**Aydın KARABULUT**

**Fırat Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı**

**Elazığ- 2012, Sayfa: XIV+95**

Günümüzde internetin yaygınlaşması ile beraber internet kullanım oranlarının da giderek arttığı gözlemlenmektedir. İnternet kullanımının artması, yeni web ortamlarının doğması ve bu yeni alanların giderek zenginleşmesini de beraberinde getirmektedir. Özellikle internet ortamında kullanılan görseller ve bu görsellere ait tasarım unsurları bu açıdan büyük önem taşımaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ve bir kitle iletişim aygıtı hâline dönüşmesiyle yeni kullanım alanları doğmuştur. Bunlardan biri de sosyal medya veya sosyal ağlar olarak adlandırılan ve kişisel paylaşım dayalı web ortamlarıdır. İnternet ortamında önemli bir yeri olan sosyal ağların internetin yaygınlaşması ile beraber giderek artan oranlarda kullanılması, bu ağlarda yapılan paylaşımların çoğunlukla görsel unsurlara dayanması dolayısıyla bu unsurların, kişilerin kullanım ve algıları ile bağlantısının ortaya konulmasını gerektirmektedir. Söz konusu görsellerin bireyler tarafından nasıl kullanıldığı ve bireylerin internet kullanımlarını nasıl etkilediği araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma ile ortaöğretim öğrencilerinin internet tüketimlerindeki görsel tasarım algılarının iletişimsel rolüne ilişkin sonuçlar amaçlanmıştır. Ayrıca ortaöğretim öğrencilerinin internet kullanımlarında karşılaştığı görsellerle ilgili tutumu ve algılama biçimleri irdelenmeye çalışılmıştır.

### III

İnternette üretilen görsellerin sunumu ve görsellerin tasarımında kullanılan görsel tasarım unsurları, hedef kitle üzerinde belirgin bir etki oluşturmaktadır. Bu etkinin sağlıklı yollardan oluşturulması, tutumlar ve algı ile ilgili parametrelerin doğru yorumlanmasına bağlıdır. Araştırma, bu parametreleri tespit etmek ve görsel tasarım unsurlarının internet kullanımındaki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmada, web ortamında kullanılan görsellerin öğrenciler üzerindeki etkisi, anket tekniği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Görsel İletişim, Algı, Grafik Tasarım.

**ABSTRACT**

**Master Thesis**

**Opinions of Secondary School Students' About Communicative Role of Visual  
Design Perception in the Consumption on the Internet (Elazig Sample)**

**Aydn KARABULUT**

**The University of Fırat**

**The Institute of Social Science**

**The Department of Communication**

**ELAZIĞ–2012, Page: XIV+95**

Today, it is observed that the rate of Internet usage increases with the internet's growing. Raise of the internet usage causes new web environments and brings enrichment of these new areas gradually. In this respect especially the visuals and design elements used on the internet have great importance.

With the expansion of internet and transformation into a mass communication device, new application areas have been born. One of these is the web environments depend on personal sharing. With the increasingly widespread use of the Internet, Social networks have an important place on the web area. The shares in these networks often based on visual elements and graphical elements connected to the people who put forward the needs and perceptions of use. Usage of these visual materials by individuals and impacts of the Internet usage is the main subject of research.

I this study it has been searched the secondary school students' Internet consumption and the perceptions of communicative visual design materials used on web. In this study, attitude and perception of internet based visual elements on secondary school students are discussed.

The presentation of the visuals and the design of the visual elements produced on internet, have a significant impact on the target audience. Generating these effects with right ways depends on interpreting the parameters about attitudes and perceptions.

Study aims to determine these parameters and the effects of the visual design elements on individuals Internet usage.

In this study, the survey technique is used to determine the impact of the images used in the web environment on students.

**Keywords:** Internet, Visual Design, Perception, Communication

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IV</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>IX</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ.....</b>	<b>XII</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>XIII</b>
<b>ÖN SÖZ .....</b>	<b>XIV</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. İNTERNET.....</b>	<b>3</b>
1.1. İnternet Kavramı .....	3
1.2. Dünyada İnternetin Gelişimi.....	3
1.3. Türkiye’de İnternet Tarihi .....	6
1.4. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet.....	7
1.5. Elektronik Posta (E-Mail).....	10
1.6. Sohbet (Chat) .....	11
1.7. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	11
1.8. Facebook.....	12
1.9. Twitter.....	13
1.10. Alternatif Sosyal Paylaşım Siteleri .....	14
1.11. Web.....	18
1.12. Günümüzde İnternetin Durumu .....	20

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. İLETİŞİMDE GÖRSEL TASARIMIN YERİ .....</b>	<b>24</b>
2.1. Görsel Tasarım ve Tasarım İlkeleri .....	24
2.1.1. Çizgi.....	26
2.2. Algı, Tutum ve İletişim.....	27
2.3. İmge .....	28
2.4. Simgeler (Sembol) .....	29

2.5. Tipografi (Yazı) .....	30
2.6. Zıtlık.....	31
2.6.1. Formda Zıtlık .....	31
2.6.2. Negatif Boşluk (Kontrast-Zıtlık) .....	32
2.7. Doku.....	34
2.7.1. Reel Doku .....	35
2.7.1.1. Doğal Doku.....	35
2.7.1.2 Yapay Doku .....	36
2.7.2. Görsel Doku.....	36
2.7.3. Dinamik Doku (Güncel Doku) .....	37
2.8. Hacim.....	37
2.9. Tonlama .....	38
2.10. Denge .....	39
2.10.1. Simetrik Denge .....	41
2.10.2. Asimetrik Denge .....	42
2.11. Renk .....	42
2.11.1. Renklerin Etkili Kullanımı.....	44
2.11.2. Renkler ve Psikolojik Etkileri.....	45
2.11.3. Işık ile Renk(Toplamsal Renk Metodu).....	46
2.11.4. Pigmentler ile Renk (Çıkarımsal Renk Metodu) .....	46
2.12. Görsel Algı ve Gestalt.....	46

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TASARIM İLKELERİ BAĞLAMINDA WEB TASARIMI.....</b>	<b>48</b>
3.1. Web Tasarım İlkeleri .....	48
3.1.1. Yalınlık .....	48
3.1.2. Tutarlılık .....	49
3.1.3. Görsel Süreklilik .....	49
3.1.4. Açıklık .....	50
3.1.5. Denge .....	50
3.1.6. Görsel Hiyerarşi.....	50
3.1.7. Vurgu .....	50
3.1.8. Ritim .....	51

3.1.9. Oran/Orantı .....	51
--------------------------	----

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>4. YÖNTEM .....</b>	<b>52</b>
4.1. Metodoloji.....	52
4.2. Araştırmanın Amacı.....	53
4.3. Araştırmanın Problemi.....	53
4.4. Sınırlılıklar .....	53
4.5. Hipotezler.....	54
4.6. Evren ve örneklem .....	54
4.7. Araştırmanın Önemi .....	54
4.8. Verilerin Toplanması .....	55

#### **BEŞİNCİ BÖLÜM**

<b>5. BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>56</b>
5.1. Frekans Analizi Sonuçları.....	56
5.2. Anova ve t testi sonuçları.....	73
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>83</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>92</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>95</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> İnternetin tarihi. ....	5
<b>Tablo 2.</b> Sosyal ağ analiz istatistiği.....	14
<b>Tablo 3.</b> İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı .....	18
<b>Tablo 4.</b> Gelir seviyesi arttıkça bilgisayar sahiplilik oranı istatistiği.....	56
<b>Tablo 5.</b> Gelir seviyesi ve internet kullanım oranları istatistiği .....	57
<b>Tablo 6.</b> Erkek ve kız öğrenciler arasındaki internet kullanım oranları istatistiği .....	57
<b>Tablo 7.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların cinsiyet istatistiği. ....	58
<b>Tablo 8.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların sınıflara göre dağılımı .....	58
<b>Tablo 9.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların babalarının eğitim durumu istatistiği ...	59
<b>Tablo 10.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların annelerinin eğitim durumu istatistiği .	59
<b>Tablo 11.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların bilgisayar sahiplilik istatistiği .....	60
<b>Tablo 12.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların internet sahiplilik istatistiği.....	60
<b>Tablo 13.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların kitle iletişim araçları kullanım istatistiği .....	60
<b>Tablo 14.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ailelerinin gelir istatistiği .....	61
<b>Tablo 15.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri istatistiği	61
<b>Tablo 16.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitesindeki görsel çokluk beğeni istatistiği.....	62
<b>Tablo 17.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerindeki görsellerin hoşnutluk istatistiği .....	62
<b>Tablo 18.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri mesaj-görsel önceliliği istatistiği .....	63
<b>Tablo 19.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri görsel-mesaj önceliliği istatistiği.....	64
<b>Tablo 20.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri yazısız görseller istatistiği .....	64
<b>Tablo 21.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde yazılı görseller istatistiği .....	65
<b>Tablo 22.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görsel tercih istatistiği .....	65

<b>Tablo 23.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde reklam-görsel istatistiği .....	66
<b>Tablo 24.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görselin çoklu tercihi istatistiği .....	66
<b>Tablo 25.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görselin azlık istatistiği .....	67
<b>Tablo 26.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görselin ilk görülme tercihi istatistiği .....	68
<b>Tablo 27.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde hareketli görsel istatistiği .....	68
<b>Tablo 28.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde web sitesi renk tercih istatistiği.....	69
<b>Tablo 29.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsel istatistiği.....	69
<b>Tablo 30.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsellerin anlatım istatistiği.....	70
<b>Tablo 31.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsellerin bilgisayara kaydetme istatistiği .....	71
<b>Tablo 32.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsellerin paylaşan kişiyle diyaloga girme istatistiği.....	71
<b>Tablo 33.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde eğitici görsellerin sevilme istatistiği.....	72
<b>Tablo 34.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde eğlendirici görsellerin sevilme istatistiği.....	72
<b>Tablo 35.</b> Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde ilginç görsellerin sevilme istatistiği.....	73
<b>Tablo 36.</b> Cinsiyetlere göre Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	74
<b>Tablo 37.</b> Öğrencilerin Evlerinde Bilgisayar olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları .....	74
<b>Tablo 38.</b> Öğrencilerin evlerinde İnternet olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	75

<b>Tablo 39.</b> Evde İnternet olup olmadığı ile Bilgisayar olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin İki Yönlü Anova Testi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 40.</b> Evde İnternet olup olmadığı ile Bilgisayar olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	76
<b>Tablo 41.</b> Öğrencilerin Sınıf Sevilerinin Ortalama Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 42 .</b> Öğrencilerin Sınıf Seviyesine Göre Tanımlayıcı İstatistikler.....	77
<b>Tablo 43.</b> Öğrencilerin Yararlandıkları Kitle İletişim Araçlarının Ortalama Puanlarına Göre Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 44.</b> Öğrencilerin Yararlandıkları Kitle İletişim Araçlarına Göre Tanımlayıcı İstatistikler.....	77
<b>Tablo 45.</b> Öğrencilerin Babalarının Eğitimi Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	78
<b>Tablo 46.</b> Öğrencilerin Babalarının Eğitimi Durumuna Göre Tanımlayıcı İstatistikler	78
<b>Tablo 47.</b> Öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre Tek Yönlü Anova Testi Analizi Sonuçları.....	79
<b>Tablo 48.</b> Tanımlayıcı İstatistikler .....	79
<b>Tablo 49.</b> Öğrencilerin Babalarının Eğitimi Durumu ile Annelerinin Eğitim Durumuna göre Test Puanlarına İlişkin İki Yönlü Anova Testi Sonuçları .....	80
<b>Tablo 50.</b> Öğrencilerinin Ailelerinin Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları.....	80
<b>Tablo 51.</b> Öğrencilerinin Ailelerinin Gelir Durumuna Göre Tanımlayıcı İstatistikler ..	81
<b>Tablo 52.</b> Öğrencilerin En fazla Ziyaret Ettiği Web Sayfasına Göre Anova Analizi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 53.</b> Öğrencilerin En fazla Ziyaret Ettiği Web Sayfasına Göre Tanımlayıcı İstatistikler.....	82

**RESİMLER LİSTESİ**

<b>Resim 1.</b> Tipografik ögelerin kullanımı .....	30
<b>Resim 2.</b> Zıtlık ögesinin kullanımı .....	33
<b>Resim 3.</b> Tasarımda üç boyut kullanımı.....	38
<b>Resim 4.</b> Tonlama ögesinin kullanımı.....	39
<b>Resim 5.</b> Görsel ögelerin dengeli olarak kullanımı .....	41

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.</b> İletişim süreci .....	7
<b>Şekil 2.</b> Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi .....	22
<b>Şekil 3.</b> Girişimlerde Sabit İnternet Bağlantı Tipleri.....	22
<b>Şekil 4.</b> Düzenli İnternet Kullanımı.....	23
<b>Şekil 5.</b> Görsel Tasarım Süreci .....	26
<b>Şekil 6.</b> Görsel Tasarımda Denge .....	40
<b>Şekil 7.</b> Renk Tayflarının Oluşumu .....	43

**ÖN SÖZ**

İnsanoğlu var olduğundan beri bilgiye ulaşmak ve onu kuşatmak istemiştir. Çünkü bilgi, imkânın sınırlarını zorlayarak insanoğluna yeni ufuklar açmaktadır. Bilginin bu derece önemli olması gayet normaldir, çünkü bilgi meşalesini elinde tutan uluslar kendi düzenini başka uluslara kolaylıkla dayatabilmektedir. Bir ateş imgesi olarak düşünürsek bilgi sadece aydınlatmakla kalmaz, aynı zamanda ateş gibi - teknolojik bir aygıt olarak - insanlığın normal seyrini manipüle de eder. Bu manipüle edicilerden en önemlisi hiç kuşkusuz internettir.

İnsanoğlu birey olarak sesini, duygularını, düşüncelerini uzak diyarlara aktarmayı hep hayal etmiştir. Bu, insanlık tarihi seyrinde değişik iletişim araçları icat etmesine neden olmuştur. Eski zamanlarda ateşten çıkan duman, güvercinler ve onlara takılan mektuplar tarihin seyrinde gelişen iletişim araçlarına örnek olarak gösterilebilir. İnsanoğlu, iletişimdeki en önemli icadı ise internetle yaşamıştır. İnternetin icadı iletişimin olmazsa olmazı hâline gelmiştir. Çünkü internette iletişim, anlık olabilmekte bu da işlemleri hızlandırmaktadır. Bu hız baş döndürücü şekilde yaşadığımız yüzyılda daha da belirginleşmiş ve çağımız âdeta bir iletişim çağına dönüşmüştür. Söz konusu değişim insanların kullandıkları aygıtlarda ve kullanılan teknolojilerde gözlemlenebilir.

İletişim dünyasında yaşanan her gelişme, baş döndürücü hızla dünyayı da değiştirmektedir. Yapmış olduğum tezin akademik anlamda iletişim dünyasına katkıda bulunmasını umuyor, tezin yürütülmesi sırasında yardımlarını benden esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Tamer KAVURAN'a ve tez sürecinde maddi manevi destekleriyle beni motive eden değerli arkadaşım Ahmet AKKAYA'ya teşekkürü borç biliyorum.

## GİRİŞ

İletişim, toplum yaşamı içinde benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade eden bireylerin oluşturdukları birlik içinde oluşan tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişimleridir (Oskay, 1999). İletişim sistemleri içinde en çok yaygınlaşan ve bir açık ağ sistemi olan internet, zamanın bütün kabullerini değiştirmiş, insanoğlunu farklı mecraların eşiğine getirmiştir. Bu mecraların en önemlisi ise şüphesiz internetin varlığıyla meydana gelen web sayfaları ve sosyal ağlardır. Boyd'a göre sosyal ağ siteleri sınırları belli bir sistem içerisinde kullanıcı bilgilerinin diğer kullanıcılara açık veya kısmen açık olduğu, sistem içerisinde bağlantılı bulunan kullanıcıların listelendiği ve bunlar arasında paylaşımın olduğu web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Akt., Gülbahar, Kalelioğlu, Mardan, 2010).

Bilgi teknolojilerinin en önemli uygulama alanı olan internet insanoğlunun hayatında birçok değişikliklere sebep olmuştur. Williams'a göre teknolojinin ya da bilimsel gelişmenin tarihi genellikle kendi başına bir tarih olarak sunulur (Akt., Hepkon, 2011:121). Oysa tarih, geçmiş zamanları bir anlatım metodu olarak düşünüldüğünde insanı etkileyen her önemli olaydan bir parça barındırmaktadır. Bu açıdan iletişim, insanlığın başından beri mevcut olduğunu varsayarsak, iletişim ortamlarının geçirdiği başkalaşım da son yüzyılda büyük bir ivme kazanmıştır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla bu devinim aynı zamanda bir kişilik kazanarak bireyselleşmiş, daha sonra da bireyin fiziksel sınırların ötesine geçmesine imkân tanımıştır. Bu varoluşsal tablo internetin sadece bir ağ olmadığı aynı zamanda insanların beğenilerini de beraberinde bulundurduğu anlatmaktadır.

Günümüzde Devlet İstatistik Kurumu verilerine göre her 100 kişiden 44,2'si internet erişimine sahip durumdadır. İnternet kullandığını beyan eden çoğunluğun %60,8'i neredeyse her gün bilgisayar kullanmakta, bu kitlenin %59,3 ise neredeyse her gün internet kullanmaktadır. Bunun yanında internet kullanımında özellikle sosyal ağların yaygın bir yer tuttuğu ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarında televizyonun kişilerin tercihlerinde ilk sırayı almasına rağmen bir kitle iletişim aracı olarak internet kullanımının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Bu çerçevede internetin günlük hayattaki yaygınlığı ile beraber televizyon kullanımında daha fazla tercih edilebileceği öngörüsü anlamsız olmayacaktır.

“Ortaöğretim öğrencilerinin internet tüketimlerindeki görsel tasarım algılarının iletişimsel rolüne ilişkin görüşleri (Elazığ Örneği)” adlı araştırma internetle beraber yaygınlaşan ve internet tüketiminde görsel tasarım algılarının iletişimsel rollerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

İnternet kullanımının artmasıyla beraber internet ortamında yer alan web sayfalarında da ciddi bir artış yaşanmakta, bu web sayfaları başta eğlence alışveriş ve eğitim amaçlı olmak üzere değişik amaçlarla kullanılmaktadır. Web sayfalarının tasarım sürecinde kullanılan görsel unsurların kişiler üzerindeki etkileri, internetin gelişimine paralel olarak incelenen yeni bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Bireylerin internet kullanımlarıyla, internet ortamında yer alan web sayfaları ve görsel tasarım unsurlarının kişiler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi, daha verimli ve amaca uygun web siteleri oluşturulması yönünde katkı sağlamaktadır. Özellikle sosyal ağların yaygınlaşmasıyla beraber video, resim ve animasyon gibi görsel unsurların internet ortamında daha fazla paylaşılabilecek hale geldiği ortadadır. Bu paylaşılan unsurların kişiler tarafından neden ve hangi amaçlarla paylaşıldığı ile ilgili sorular araştırmada araştırmanın içeriğinde yer almaktadır.

Bireylerin internet kullanımlarında görsel unsurları ile nasıl bağlantı kurdukları sorusu görsel tasarım algılarının iletişimsel rolüne ilişkin görüşleri ortaya koyması bakımından önemlidir. Görsel unsurların özellikle eğitimde kullanılması düşünüldüğünde bu tasarım unsurlarının bireyler üzerinde hangi etkilere sahip olduğunu tespit etmek önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, bu tespitler ve arayışlar etrafında konumlandırılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. İNTERNET

### 1.1. İnternet Kavramı

İnternet, “interconnected network” kelimesinden kısaltılarak türetilmiş bir kelimedir (Peter, 2012). İnternet “bilgisayar ağlarının ağı” ya da bilgi otobanı olarak tanımlanabilir (Çağlar ve Kılıç, 2008:55). Kennedy, internet tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bir yapı olarak interneti tanımlamaktadır (Akt.Yaman-Erdoğan, 2007:238). Bu iki tanımdan yola çıkarsak internet, bilginin kitleler tarafından belirli protokoller çerçevesinde ulaşılabilmesini sağlayan ortam olarak tanımlanabilir. Birçok bilgisayar sistemini TCP/IP (Transmission Control Protocol / İnternet Protocol - Nakil Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü) ile birbirini bağlayan, dünya çapında yaygınlığa sahip ve sürekli büyüyen internet; bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yollarından biri (Çağlar ve Kılıç, 2008:55) olarak kabul edilmiştir.

Uluslararası ağ olan internet, çok hızlı gelişim içinde olan, aynı zamanda içine aldığı şeyleri de dönüştüren bir ortamdır. Sürekli değişen bir şeyin bir şey olma vasfını sorgulamak da çok daha zordur. Bundan dolayıdır ki “internetin en iyi öğrenilebileceği yer yine de internettir. Geleneksel iletişim araçlarını geride bırakan internet, insanların bilgiye ulaşabileceği özgür bir ortam sunmasından dolayı popülerleşmiştir. Bu paylaşım, insanı ilgilendiren birçok alanda, bilhassa sosyal olaylarda etkili olabilmektedir (Karaçor, 2007:46).

### 1.2. Dünyada İnternetin Gelişimi

Günümüzde bilgi teknolojileri, hayatımızın bir parçası hâline gelmiş ve yaşamın kendisi olarak kendini dijital yaşam olarak kabul ettirmiştir. Kendini kısa sürede kabul ettiren internetin tarihi çok eski değildir. Dünya internet tarihinin yer aldığı kaynaklar incelendiğinde (Demirci, 2006:23; Karaçor, 2007:46-49; Kırık, 2007:29-31; Yücel, 2007:7; Selvi, 2009:13-15) bu tarihin özeti şöyle yapılabilir:

İnsanoğlunun bilgisayar ile serüveni ENIAC (Elektronik Sayı Bütünleme ve Hesap Makinesi) ile başlamıştır. Bu cihaza bilgisayarın ilk atası demek mümkündür.

Muus'a göre; ENIAC, yaklaşık 30 ton ağırlığında 19.000 vakum tüpüyle 100.000 elektronik parçadan oluşmuştur.

Amerika'nın saygın üniversitelerinden olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) Licklider "Galaktik Ağ" kavramını ortaya atarak süreci başlatmıştır. Licklider'in öne sürdüğü bu teoriye göre bir sunucuya farklı istemcilerin erişebilmesini öngörmüştür. Daha sonra, Roberts ile Merrill 1965 yılında iki bilgisayar arasında ilk defa iletişimi gerçekleştirmiştir. Sonraki yıl ise Roberts ARPANET isimli projeyi önermiştir. 1969 yılında ARPANET ile bağlantı şekli yapılmış ve böylece ilk internet bağlantısı ortaya çıkmıştır. 1971 yılında Ağ Kontrol Protokolü (NCP-Network Control Protokol) ismi verilen bir protokol ile çalıştırılmıştır. 1972 yılında Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı (ICCC-International Computer Communications Conference) isimli konferansta ARPANET ile ICP başarılı bir şekilde çalıştırılmıştır. Bu yılda bir de e-mail ilk defa ARPANET içinde kullanılmıştır. Daha sonraki 80'li yıllarda ise ARPANET'ten askeri iletişim ayrılmış, MILITARY NET olarak kendi ağını kurmuştur. 1983 yılında ise bugün hâlen kullandığımız TCP/IP ARPANET'te yerini almıştır. 1986 yılında ise ARPANET yerini NSFNET' bırakmıştır. 1987 yılında NSFNET 7 noktada çalıştırılmaya başlanılmıştır. Bu sürece özel sektörün IBM ve MCI şirketleri de dâhil olmuştur. 1990 yılında NSFNET 'İleri Ağ Hizmetleri' (ANS-Advance Network Services) olarak adlandırılmıştır. 1995 yılında ise NSF omurga şirketlerinden ayrılarak alanı tamamen özel sektörün eline bırakmıştır (Crowley ve Heyer, 2007: 474-475).

Çoban'a göre internetin Türkiye'ye gelişi 1987 yılıdır. İnternet, ilk olarak Ege Üniversitesinin öncülüğünde kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemize gelmektedir. 12 Nisan 1993 yılında ise Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile Türkiye gerçek anlamda internet teknolojisi ile tanışmakta ve internet vatandaşların kullanımına açılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de, bazı sosyal aktivitelerde bu gün internetin doğum günü olarak kabul edilmektedir. Türkiye bu tarihte TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu)-ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-Net) işbirliğiyle bir DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi çerçevesinde internete bağlanmakta, 64 kbit/san hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmaktadır. Sonraki dönemde sırasıyla Ege (1994), Bilkent(1995), Boğaziçi (1995), İstanbul Teknik (1996) Üniversitesi bağlantılarını gerçekleştirmektedir. ODTÜ ve Bilkent üniversiteleri 1994 yılında

Türkiye'nin ilk web sayfalarını yapmakta ve 1994 yılında Türkiye'de kurumlara ve firmalara internet hesapları verilmeye bağlanmaktadır. Bu dönemde Türkiye'nin ilk internet servis sağlayıcısı "Tr.net" hizmete girmiştir. 1996 yılında Türkiye'nin ilk internet altyapısı olan TURNET devreye girmiş ve aynı yıl "interneti öldürmeyin" başlığını taşıyan ilk sanal miting gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında internet üzerine çalışmalar yapmak üzere Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde internet Üst Kurulu oluşturulmuştur (Akt, Arğın, 2011:35)

Temel internet protokollerinin oluşması sonrası, günümüzde bir bilgisayar kullanıcısı internet aracılığı ile ağ bağlantısı olan milyonlarca bilgisayara bağlanıp bu devasa ortamdaki bilgilerden faydalanabilir (Tekinarslan, 2011:148).

İnternetin tarihini kısa özetlemek gerekirse Éric Maigret'in aktardığı çizelge bize daha net bir görüntü sağlayacaktır (Flichy, 2004). Buna göre internetin gelişim sürecine ait kilometre taşları şöyledir:

**Tablo 1.** İnternetin tarihi.

<b>1939-1945</b>	Bir üstün hesap makinesi ve delikli kartlar yoluyla programlanan özerk bir araç olarak tasarlanan bilgisayarın oluşturulması.
<b>1950'lerin sonu</b>	Bilgisayarın etkileşimsel kullanımının bulunuşu (kâğıt şeritlerle programlama). Paylaşılan zamanın bulunuşu (birçok kullanıcı aynı anda aynı makine üzerinde çalışması tekniği).
<b>1960'ların başı</b>	Ağ düşüncesinin doğuşu (ortak çalışma, veri alışverişi, elektronik posta), bunun ARPA'da (Advanced Research Projects Agency, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı) ve kimi Amerikan üniversitelerinde uygulanması. Grafik ara yüz düşüncesinin bulunuşu (simgeler bilgisayarla iletişimi hızlandıracaktır ve sürekli bilişim işlemcilerine başvurmayı önleyecektir).
<b>1964</b>	Mini bilgisayarın ortaya çıkışı.
<b>1966</b>	Coğrafi açıdan birbirinden uzak bilgisayarları birbirine bağlayan ilk ağ olan Arpanet tasarısının ortaya atılması.

<b>1969</b>	Dosya aktarımlarını, veri alışverişlerini ve elektronik postayı olanaklı kılan Arpanet'in ortaya çıkması (Pentagon'u ve üniversiteleri birbirine bağlayan ilk ağdır).
<b>1973</b>	Mikro bilgisayarların ortaya çıkışı.
<b>1979</b>	Amerikalı bilgisayar öğrencilerinin Usenet'i oluşturması (bu ağ yalnızca iki üniversiteyi birbirine bağlar, ancak giderek bilişimcilerin tümüne seslenir. Bu ağ, yalnızca mesleki olmayan boş zaman, eğlence ve benzeri tartışma gruplarıyla Arpanet'ten daha hızlı gelişir).
<b>1980'lerin başı</b>	Usenet ve Arpanet'in birleştirilmesi (1982) ve birçok üniversite ağının oluşturularak (Theorynet, Bitnet ve özellikle Csnnet 1982) dış ülkelere yayılması. 1982'de ARPA tarafından etkinliği ve evrenselliğinden ötürü seçilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) aktarım sisteminin tamamlanması.
<b>1983</b>	Ağların ağı olarak internet kavramının ortaya çıkışı. (TCP/IP protokolünün Arpanet'e uygulanması, ağı üniversitelerin büyük bir bölümüne ve özel mikro bilgisayarlarca erişilebilir kılar. NSF (National Science Foundation) Arpanet'in mimarisinin yönetimini üstlenir (ordu Milnet ağına sahiptir) ve Arpanet 1990'da ortadan kalkar).
<b>1985</b>	NSF tarafından, TCP/IP protokolü kullanılarak, internete benzeyen Nsfnet ağının oluşturulması.
<b>1990</b>	Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde Web'in (grafik bağlantılar ağı üzerine kurulu bir hiper-metin belgelendirme sistemi) tasarlanması
<b>1991</b>	World wide web'in, browser ya da internet kullanıcılarınca hemen benimsenen internette sörf yazılımının ortaya çıkışı.

**Kaynak :** Maigret, 2004.

### 1.3. Türkiye'de İnternet Tarihi

Türkiye'ye 1983 yılında bilgisayarın gelmesinden on yıl sonra Türkiye internet ile tanışmıştır (Akt. Kırık, 2007:31). İlk internet TÜBİTAK-ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi çerçevesinde Türkiye gelmiştir. Daha sonra internetin de doğum günü

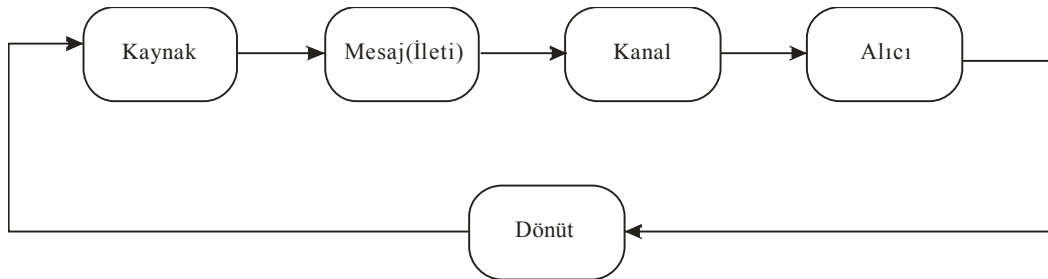
olan 12 Nisan 1993 yılında kiralık hatlar aracılığıyla Ankara ve Washington arasında bağlantı kurulmuştur. Bu hat 64 bitlik bir çıkışa sahipti ve Türkiye'nin tek internet hattı idi. Bu ağ A.B.D.'de olduğu gibi akademik ortamlarda araştırma maksatlı kullanılmaya başlanılmıştır. Daha sonra ise Boğaziçi Üniversitesi (1995) ve İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile bir konsorsiyum tarafından oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır." (Akt. Gündoğdu, 2007: 9) ve böylelikle Türkiye'de internet çağı başlamıştır.

#### 1.4. Bir İletişim Aracı Olarak İnternet

Berelson ve Steiner iletişimi, "bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.'nin simgeler kullanılarak iletilmesi"; Theodorson ise iletişimi "simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir" şeklinde tanımlamaktadır (Ak. Çakır-Topçu, 2005:72). İletişim genel olarak birçok kaynakta yazılı iletişim ve sözlü iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008:13). Bir iletişim aracı olarak internet incelendiğinde, insanların hem sözlü hem de yazılı olarak birbirleriyle anlaşmasına imkân sunduğu görülmektedir. Bu ise interneti hem sözlü hem de yazılı bir iletişim aracı kılmaktadır.

İletişim bir süreçte meydana gelmektedir. Bu süreçte kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve dönüt bulunmaktadır. İletişim, gönderen ile alıcı arasındaki mesaj alışverişidir. Bu iki birim arasında bir mesajın (iletinin) aktarılabilmesi için mesajın birtakım süreçlerden geçmesi gerekir. Bu süreçler ise iletişimin temel öğeleridir. Bu temel öğeler; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve dönüttür (Akkaya, 2008:8). Bunlar şekille şöyle gösterilebilir:

**Şekil 1.** İletişim süreci



**Kaynak:** Becer, 2002:14

İletişim sürecini başlatan kişiye kaynak; kaynaktan alıcıya gönderilen uyarıcılara mesaj; mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan araç, yöntem ve tekniklere kanal; gönderilen mesaja hedef olan kişiye alıcı; alıcının kaynak tarafından gönderilen uyarıcılara verdiği tepkiye dönüt denir (Ergin-Birol, 2005:27). İletişim öğeleri incelendiğinde internet “kanal” boyutunda değerlendirilir. Yapılan tanımlardan ve iletişim sürecinden yola çıkılırsa iletişim, bilginin aktarımını semboller aracılığıyla gerçekliğin idesine yaklaşma aracıdır. Bu iletişim araçlarından biri ise internettir. Çünkü internet toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenerken bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen, önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor, 2007: 47). İnternetin gelişmesi ile sayısal ortamda gerçekleştirilen iletişim, genel olarak sanal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Çakır ve Topçu’ya göre bilgisayarların ya da internetin iletişimde kullanılmasının;

- a) Etkileşimli yaratım süreci,
  - b) İletişimde kolay ve serbestlikle birlikte kısa sürede yanıt alma,
  - c) Küçük yerel ağların birleşimiyle evrensel iletişimin doğması ve bu iletişimde yazı-ses-görüntü öğelerinin birlikte sunum imkânı,
  - d) Evrensel iletişim ile toplumlar ve bireyler arasında yakınlaşma ve ortak ilgilerin oluşması;
- şeklinde ifade edilen dört prensibi vardır (Çakır ve Topçu 2005: 76). Bu prensipler, bilginin sadece kendisini değil aynı zamanda bireyin ona ulaşma imkânlarının kısıllığı ve daha da önemlisi oluşturduğu zihinsel psikolojinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

İnsanlar genel olarak bilgilenmek, ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek eğlenmek vb. gibi birçok amaçtan dolayı iletişim kurar. Bu amaçların bir kısmı, karşılığını/ödülünü hemen elde etmek isteğini amaçlar ve bir kısmı uzun vadeli beklentilere dayanır. Schramm, amaçlarla ilgili beklentileri “gecikmeden ödüllendirme” ye ve “sonradan ödüllendirme”ye yönelik beklentileri sınıflandırır. İletişimde bulunanlar bazı iletileri daha üretirken ya da aktarırken ödüllendirmiş olurlar (Zillioğlu, 2010:26). İnternet iletişimi irdelendiğinde de insanların aynı amaçlardan ve beklentilerden dolayı internetle iletişim kurduğu söylenebilir. Éric Maigret’e göre internet, adı bilinen bilinmeyen herkesle bağlantıyı olası kılarak toplumsal hiyerarşilere son verecek bir ortak aklın gelişimini arttıracak ya da o güne dek bireyleri edilginliğe boğmuş televizyonla simgeleştiren bir kitle kültüründen kurtaracaktır (Maigret,

2011:328). Dolayısıyla internetin iletişim açısından statik bir konumdan aktif bir duruma getirdiği için iletişim açısından önemlidir.

Bütün iletişim araçlarında olduğu gibi internet iletişiminin de birçok olumlu ve olumsuz özellikleri vardır. Karaçor “Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında, internet iletişiminin olumlu ve olumsuz yönlerini şöyle ifade etmektedir. Karaçor’a göre internetin güçlü yönleri şunlardır:

- a) Karşılıklı etkileşim sayesinde kaç kişiye ulaşılabildiği ek bir maliyete katlanmaksızın öğrenilebilir.
- b) Her şey elektronik ortamda gerçekleştiğinden, satış yapılmaya bile maliyetlerin az da olsa aşağı ya çekilebilme olanağı bulunmaktadır.
- c) İnternet hızlı güncellenebilir.
- d) Mekâna bağlı olmaksızın yeni, önemli ve uzak hedef kitlelerle iletişim kurmak mümkün olabilir
- e) İnternet üzerinden kurulan şebeke bütün şirketler için çok büyük bir potansiyel alıcı kitlesine ulaşma olanağı sağlanabilir. Bir anlamda bütün dünyada ortak bir pazar kurma hayali gerçekleşebilir.

#### **İnternetin zayıf yönleri ise;**

- a) Aşırı bilgi yüklemesi, internet karmaşası, yasal konulardaki eksiklikler ve güvenlik sorunlarının bulunmasıdır.
- b) E-posta ile yapılan reklamlar doğru hedef kitle analizi yapılmadığında ilgili ilgisi herkese ulaşma olasılığı bulunmaktadır.
- c) Reklam verenler açısından yeni bir reklam ortamı olması nedeniyle diğer reklam ortamları kadar etkili kullanılmaktadır.
- d) Yetersiz özellikteki siteler ve düşük kaliteli bilgiye yol açan yetersiz tasarım uzmanlıkların bulunmasıdır (Karaçor, 2005:47–49).

İnternetin olumlu ve olumsuz özellikleri düşünüldüğünde etkileşimli olması ve hızı açısından hedef kitleye anlık ulaşmayı sağlaması gibi birçok olumlu özelliklerinin yanı sıra; kullanılan donanımlar nedeniyle hedef kitlenin eğilimlerini ölçmede sıkıntılar doğurması, iletişimin doğallığına aykırı olması gibi birçok olumsuz özellikleri bulunduğu söylenebilir.

Habermas, “Janus’un iki yüzü” dediği bilimsel ve teknolojik gelişme ile “insanın bilinçlenmesi”nin (düşünce ve yeteneğinin gelişmesinin), bunlardan ikincisinin önlenmesine yol açan bir birliktelik için girmiş olduğunu ifade etmektedir. Habermas’a göre, bu nedenle, bilimsel ve teknolojik gelişmede üretici güçler değişmekte, fakat praxis’in öngördüğü anlamda düşünce yeteneği ve bilinçlenme alanında gelişme olmamaktadır (Oskay, 2000: 253). Bu durum internet iletişimi için de geçerlidir. Çünkü internet bilimsel ve teknolojik gelişimin bir ürünüdür. Bu durum, ideolojik imaj sistemleri ile anlam arasında bağlantı olma zorunluluğunun olmaması, mesaj gönderenlerin hedeflerine her zaman tam olarak hizmet etmemesi ve gelişmiş toplumlarda yaşayan insanların çoğunun medyanın (gazete, televizyon, internet vb.) gündemine egemen olan bazı kesimlerin inkâr edilemez çıkarları uğruna yalnızca kitlel olarak medyaya maruz kalmasıyla açıklanabilir (Lull, 2001: 37).

İnternet bir grup iletişim aracı olarak da düşünülebilir. Çünkü internetin genelinin oluşturduğu web sayfaları sosyo-ekonomik, kültürel gibi düzeyleri birbirine yakın insanları kendisine çekmektedir. Bu nedenle internette aynı web sayfasını takip edenler bir grup olarak düşünülebilir. Grup iletişimde de kişiler arası iletişimde olduğu gibi grubun üyeleri arasında her zaman doğrudan iletişim kurulamaması (Güngör, 2011: 183) da bunun bir kanıtı olarak düşünülebilir.

### **1.5. Elektronik Posta (E-Mail)**

İletişim bir olgu olarak bütün insanlık tarihi boyunca farklı şekillerde olsa da hep var olmuştur. Bu iletişim türleri eski zamanlarda gerek duman gerekse de güvercin postalarıyla devam edegelmiştir. Bu yönüyle internetin yaygınlaşmasıyla klasik terminoloji de değişime uğrayarak elektronik devrimden nasibini almıştır. Bu değişimlerden en önemlisi de internetle hayatımıza giren elektronik postadır. Elektronik posta “bilgisayarlar veya bir ağ içindeki belli gönderim merkezleri arasında elektronik bilgi iletişimi” (tdk.gov.tr, 2012) şeklinde tanımlanabilir.

Bilginin elektronik ortamda iletilmesi, aynı zamanda bilgiyi üretme, işleme ve saklamaya olanak sağlayarak bilginin el ile -manuel- işlenmesini ortadan kaldırır. Öte yandan bilginin hatalardan arındırılması ve noksanlıklarının giderilmesi otomatik olarak gerçekleştirilebilmekte ve elektronik ortamda iletilen bilgiler sorgulanabilmektedir (Bensghir, 2000:51)

İnternet teknolojisi ve grafik arabirimindeki son gelişmeler e-posta uygulamalarını oldukça kolay ve etkili hâle getirmiştir. Bireyler artık yazılı mesaj göndermenin yanı sıra çoklu ortam nesnelereyle (ses, görsel materyal, animasyon) zenginleştirilmiş mesajları ve dosya eklerini e-posta olarak birbirlerine gönderebilmektedir (Tekinarslan, 2011: 156).

### **1.6. Sohbet (Chat)**

İnternet vasıtasıyla birden fazla kişinin aynı anda sohbet etmesini sağlayan bir servis biçiminde tanımlanabilir. İngilizcede hoş beş etmek, çene çalmak, yarenlik etmek, sohbet etmek anlamında kullanılmaktadır (Yılmaz, 2006: 75). Sohbet, birçok kişinin aynı anda etkileşimli mesajlarla haberleşebildikleri bir platformdur. Belirli bir konuda konuşmak, tartışmak isteyen insanlar kanal olarak adlandırılan ve genellikle belirli bir konusu olan alanlarda toplanırlar (Çağlar ve Kılıç, 2008: 59). Çağlar, Kılıç ve Yılmaz'ın görüşlerinden yola çıkarak internetin popülerleşmesinde belki de en önemli araçlardan biri de sohbettir, denilebilir. Günümüz insanı, interneti bilgiye ulaşmak için kullanmakla beraber; bir başkasıyla iletişim kurmak, yani sohbet etmek için de kullanmaktadır. Bu sohbet araçları genellikle iletişimi yazı olarak sağladığından bilgisayara ek bir yük getirmemektedir. Bu da iletişimin kesintisiz olarak devam etmesini sağlamaktadır. Daha sonra sohbetler, internet veri kapasitesindeki artış nedeniyle gittikçe ses ve daha sonrasında anlık yüz yüze görüşmelerle devam etmiş ve bir zamanların bilim kurgu filmlerindeki gibi çevrimiçi olarak sohbetlerin yapılmasına imkân sağlamıştır. Bununla birlikte, sohbetler yazıyla olabileceği gibi ses ve görsellerle de olabilmektedir. (Çağlar, Kılıç, 2008, Yılmaz 2006).

### **1.7. Sosyal Paylaşım Siteleri**

Sosyal paylaşım siteleri bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları, diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlayan, online topluluklardaki insanların beğenilerini, aktivitelerini paylaştıkları ve ağ üzerinden birbirlerine mesaj, e-mail, tartışma grupları video, sesli sohbet, dosya paylaşımı yaptıkları sitelerdir (Akt. Kalafat ve Göktaş, 2011:1). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010:

3351). Bu tanımlar doğrultusunda sosyal ağın kişinin günlük hayatındaki bağlantılarının dijital aktarımı olarak oluştuğunu söylemek mümkündür.

### **1.8. Facebook**

Dünyada son zamanlarda hızla yükselişe geçen sosyal paylaşım ağlarında insanların kendilerini ifade edebilmeleri, eğlenerek streslerini atabilmeleri, ortak amaçlar ya da görüşler doğrultusunda birleşebilmeleri söz konusu olabilmektedir. Hızlı bir yükseliş sağlayan ve geniş bir üyeye sahip olan sosyal paylaşım ağlarından biri de Facebook.com' dur. Facebook genç üyeler tarafından tercih edilmekte ve çoğunlukla arkadaşlarını bulma gereğiyle üye olunmaktadır (Kobak & Biçer, 2008).

Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer toplumsal paylaşım sitelerine kıyasla daha fazla gündemi işgal etmektedir. Bugün Facebook'un tüm dünyada 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır. Kullanıcıların yarısından fazlası üniversite dışındadır. Ortalama bir kullanıcının profilinde yaklaşık 120 arkadaşı bulunmaktadır. Dünya çapında her gün Facebook'a 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. 18 milyonun üzerinde kullanıcı her gün en az bir kez statüsünü güncellemektedir. Uygulamalara baktığımızda, her ay siteye 8 milyonun üzerinde fotoğraf, 7 milyonun üzerinde video yüklenmekte ve 28 milyonun üzerinde (web linkleri, not, fotoğraf, blog-post) içerik paylaşılmaktadır (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi, Çomu, 2009: 37).

Facebook, sosyal paylaşım sitelerinin başında gelmektedir. Facebook'un tüm dünyadaki kullanıcı sayısı 500 milyona ulaşmıştır ve bu sayı hızla artmaktadır. Türkiye Facebook'u en çok kullanan ülkeler arasında her zaman ilk beşin içinde olmuştur. Bugün 15 milyona yakın kullanıcısıyla Türkiye dünyada Facebook kullanan ülkeler sıralamasında 3. durumdadır (Karadağ, 2010: 82).

Günümüzde Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, internet kullanımının motoru olarak algılanmaktadır. Yeni ilişki biçimlerinin, yeni çevrelerin artık bu sosyal paylaşım ağlarında kurulduğu söylenmekte, şirketler ürünlerini tanıtmak için bu mecralara özel reklam kampanyaları gerçekleştirmekte, siyasi veya medyatik kişilerin itibarları, bu mecralardaki popülerliklerine veya davranışlarına göre şekillenmektedir. Üstelik bu sosyal paylaşım ağları artık sadece teknolojiyi yakından takip eden eğitimli bir gruba hitap etmenin çok ötesine geçmiştir. En güncel verilere göre, Türkiye'de Facebook'a üye olan 25 milyon kullanıcı vardır ve bu kullanıcı sayısı

ile Türkiye dünya genelinde dördüncü sırada yer almaktadır (Konda, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Araştırması, 2011).

### **1.9. Twitter**

2006 yılında, bloglama yapmanın yeni bir biçimi olan mikrobloglama kavramı ortaya çıkmış ve bu alanda geliştirilen Twitter adlı sosyal ağda, iletişime yeni ve basit bir form geliştirerek yaygınlaşmıştır. Twitter ortamında her bir iletişim metni en fazla 140 karakterden oluşabilmektedir. Bu sosyal ağ, mobil uygulamalar için önemli bir özellik olmasına rağmen, mikrobloglar web ara yüzleri ve mobil telefonlardaki uygulamalar yardımı ile de oluşturulabilir. Mikrobloglama, insanların günlük etkinlikleri hakkında konuşmak, bilgi aramak veya paylaşmak için kullanılmaktadır. Günümüzde milyonlarca kullanıcı gerçek kimlikleri ile sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi olarak yer almaktadır. Basit bir biçimde Facebook ortamında kişisel sayfaların güncellenmesi veya bir “tweet” bilgisinin gönderilmesi ile kullanıcılar kendi kişisel ağlarını, ağdaki arkadaşları ile paylaşabilir, kendi ilgi alanlarının görülmesini sağlayabilir, kendi hayatlarında nelerin olup bittiğini paylaşabilir ve güncel olayları belirtebilirler. Ayrıca, birkaç fare tıklaması ile birbirlerine video, resim veya istedikleri diğer içerikleri gönderebilirler (Gülbahar, Kalelioğlu, Mardan, 2010).

Twitter’ın bir iki cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmesi, cep telefonu ve iPhone gibi mobil araçlarla kolayca kullanılabilmesi içeriğinin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Twitter, bugün dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi tüm dünyaya hızlı duyuran bir platformdur. Köşe başındaki bakkaldan, cumhurbaşkanına, ya da A.B.D. Başkanı Barack Obama’ya kadar birçok kişinin topluma kendisiyle ilgili haberleri iletmede Twitter’ı kullandığı; öte yandan TV kanallarının haberlerini; kurumların reklamlarını Twitter’dan duyurmaya başladıklarını görmekteyiz (Karadağ, 2010: 89). Bu kullanım, Twitter’ın ne kadar yaygınlaştığının ve genelleştığinin basit bir göstergesi olarak karşımızda durmaktadır.

### 1.10. Alternatif Sosyal Paylaşım Siteleri

Günümüzde hızla artan sosyal paylaşım sitelerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Farklı alanlara hitap etmekle beraber sosyal ağ yapısına uyan günümüzde 200 dolayında site bulunmaktadır (kaynak: wikipedia.com). Bu sosyal ağlardan alexa1 sayfa istatistiğine göre en fazla kullanılan (Facebook ve Twitter hariç) ve en fazla kullanıcı sahibi olan sitelerin bir kısmı Tablo 2' de verilmiştir.

**Tablo 2.** Sosyal ağ analiz istatistiği

İsim	Tanımlama	Başlangıç tarihi	Kayıtlı kullanıcı	Kayıt için gerekli şartlar	Alexa sayfa gösterim istatistiği
Netlog	Avrupa, Türkiye, Arap dünyası ve Kanada'nın Quebec eyaletinde popülerdir	-	95,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	545
Tuenti	İspanyolca tabanlı üniversite ve lise öğrencilerine yönelik sosyal ağıdır	-	12,000,000	Sadece davet yoluyla kullanıcı kabul etmektedir	1,083
Badoo	Avrupa ve Latin Amerika'da popüler olan yeni insanlarla tanışma amaçlı sosyal ağıdır	2006	154,000,000	18 yaş ve üstü kişiler için açıktır	118
LinkedIn	İş dünyası ve profesyonel ilişkiler için tasarlanmış sosyal ağıdır	.	160,000,000	18 yaş ve üstü kişiler için açıktır	12
LiveJournal	Blog temellidir. Rusya ve yurtdışında Rusça konuşan diaspora arasında oldukça popülerdir	Nisan 1999	17,564,977	Herkese Açık	115

<sup>1</sup> Alexa, web siteleri hakkında bilgi toplayan, en fazla ziyaret edilen sayfaları belirleyen, sitelerin internet trafiği hakkında istatistik oluşturan bir web sitesidir. Kaynak : www.alexa.com

<b>Friends Reunited</b>	Birleşik Krallık'ta yaygın okul arkadaşlıklarının tekrar canlanmasını amaçlayan ağıdır	Temmuz 2000	19,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	29,239
<b>Academia.edu</b>	Akademisyenler ve araştırmacılar için sosyal ağ sitesidir	Kasım 2008	211,000	Herkese Açık	3,872
<b>deviantART</b>	Sanat ve toplum ağırlıklı sosyal ağıdır	Ağustos 2000	22,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	131
<b>Cyworld</b>	18 yaş ve üstü kişiler için tasarlanmış sosyal bir ağıdır. Güney Kore'de de popülerdir	1999	24,000,000	Herkese Açık	1,616
<b>Mixi</b>	Japonya'da yaygın bir sosyal ağıdır	Eylül 2000	24,323,160	Herkese Açık	232
<b>Google+</b>	18 yaş ve üstü kişiler için tasarlanmış sosyal bir ağıdır	Haziran 28, 2011	250,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	-
<b>Habbo</b>	Gençler için tasarlanmıştır. Dünya çapında 31'den fazla topluluk barındır. Odalar yoluyla sohbet mantığına göre tasarlanmıştır.	Ağustos 2000	268,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	15,255

<b>Last.fm</b>	Müzik tabanlı sosyal bir ağıdır	2002	30,000,000	Herkese Açık	772
<b>Sina Weibo</b>	Çin'de Sosyal mikroblog sitesidir	Ağustos 2009	300,000,000	Herkese Açık	28
<b>Flickr</b>	Fotoğraf paylaşımı ve yorum yapmaya olanak sağlayan dünya çapında bir sitedir	Şubat 2004	32,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	48
<b>Skoob</b>	Brezilyalı okuyucular için işbirlikçi sosyal ağ	2009	420,000	Herkese Açık	28,449
<b>Cross.tv</b>	Hristiyanlar için inanç tabanlı sosyal ağıdır	2008	450,000	Herkese Açık	53,394
<b>Open Diary</b>	1998 yılında kurulan ilk online blog topluluğudur	1998	5,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	28,134
<b>Classmates.com</b>	Okul, üniversite, iş ve askeri amaçlarla kurulmuştur	1995	50,000,000	18 yaş ve üstü kişiler için açıktır	3,284

<b>ReverbNation.com</b>	Müzisyen ve gruplar için oluşturulmuş sosyal ağdır		500,000	16 yaş ve üstü kişiler için açıktır	1,806
<b>aSmallWorld</b>	Avrupa jet sosyetesini ve sosyal dünya çapında elit kişiler için tasarlanmış sosyal ağdır	Mart 2004	550,000	Sadece davet yoluyla kullanıcı kabul etmektedir	8,780
<b>My Opera</b>	Arkadaşlı amaçlı sosyal ağdır	-	7,300,000	Herkese Açık	-
<b>hi5</b>	18 yaş ve üstü kişiler için tasarlanmış sosyal bir ağdır	2003	80,000,000	13 yaş ve üstü kişiler için açıktır	902
<b>Friendster</b>	18 yaş ve üstü kişiler için tasarlanmış sosyal bir ağdır	2002	90,000,000	16 yaş ve üstü kişiler için açıktır	12,167

**Kaynak :** [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_analysis\\_software](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_analysis_software)

Tabloda yer alan en yaygın kullanılan sosyal ağlarının dışında birçok sosyal ağ günümüzde hizmet vermektedir. Bu ağların genel özelliği belirli yaş ve meslek gruplarına hitap etmesidir. Bu ağlar günümüzde dünya ile beraber Türkiye’de de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda “Konda” adlı araştırma şirketi tarafından yapılan “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı” başlıklı çalışmada elde edilen verilere göz atmak anlamlı olacaktır.

**Tablo 3.** İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya	Yüzde (18+ yaş nüfus)	Yüzde (18+ internet kullanıcıları)
MSN	31,6	73,6
Facebook	31,3	73,1
Youtube	9,7	22,5
Mynet	8,4	19,7
Twitter	4,5	10,6
Blog'lar	3,0	7,0
E-posta grupları	2,5	5,8

**Kaynak:** Konda Barometresi, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Ocak 2011

Konda tarafında yapılan bu araştırmaya göre sosyal ağların Türkiye’de oldukça yaygın olduğu ve genel bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bilgi daha önce bahsedilen sosyal ağların kullanımının Türkiye’de dünya verileri ile beraber hareket ettiği bilgisini doğrulamaktadır.

### 1.11. Web

Web kavramının etimolojik kökeni, İngilizcedeki ‘kumaş dokusu’ karşılığına sahip olan “web” sözcüğüne dayanmaktadır. Bu kavramın kumaş dokusundan esinlenerek, bilgisayar ağını ifade etmek için kullanıldığı söylenebilir. Ancak, bu açıklama, yalnızca donanım anlamını içerdiğinden, web’in bugünkü anlamını açıklayamaz. Web, internet üzerindeki servislerden birisidir. İnternet üzerinde yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanları uzaktaki bilgisayarlara iletir. Bu hizmetin görülebilmesi için geri planda çalışan birçok yazılım vardır. Kullanıcı, bunları görmez ve bilmez. Kullanıcılar bu yapı sayesinde ve kullanıcı dostu bir grafiksel ara yüz yardımıyla www (world wide web) servisinden kolayca yararlanmaktadırlar (Karaçay, 2012).

Web, kullanıcıların internetteki metin, doküman, görüntü, video veya sese erişmelerini ve girmelerini sağlayan standartlar ve protokollerdir. Web, kullanıcıların konudan konuya, dokümandan dokümana ve siteden siteye atlamasına izin verir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 57). David Crowley ve Paul Heyer “İletişim Tarihi” isimli çalışmasında web’in gelişimini şöyle açıklamaktadır:

“1980’lerde internetin altyapısı etkileyici bir biçimde gelişti, ancak ağ uygulamaları henüz yeterince ileri değildi. E-posta ve dosya aktarımı en sık rastlanan etkinliklerdi ve acemilerin ilgisini çekebilecek ve kullanıcı dostu-dostu çok az uygulama mevcuttu. İnternetin daha yaygın kullanımını engelleyen etkenlerden biri de birçok kişisel bilgisayarda bulunan çekici grafik ara yüzlere tezat oluşturan tekdüze salt metin ara yüzüydü. CompuServe, American Online ve Prodigy kişisel bilgisayarların grafik özelliklerinden faydalanılarak ilgi çekici, kullanıcı-dostu ara yüzler geliştirdiler, böylece görüntüler içeren çevrimiçi bilgi sağlanmasına öncü oldular. Bazı yazılım geliştiricileri de Unix iş istasyonları için daha çok grafik içeren ara yüzler oluşturmaya çalışıyorlardı (özellikle 1980’lerin ortalarında MIT’de geliştirilmiş olan X Windows Sistemi gibi), ancak çoğu zaman bölüştürümlü bilgisayar kullanıcısı yine de metin tabanlı ağ ara yüzlerine mahkûmdu (Crowley ve Heyer, 2007: 475-476).

1986 yılında internet erişimi için 56 kbps omurga üzerinde NSFNet (National Science Foundation) kurulmuş, ticari kullanımlar dışındaki tüm kullanıcıların (araştırmacılar, hükümet, vb.) kullanımına açılmıştır. E-mail, FTP ve telnet protokollerinin standartları oluşturulmuş, teknik olmayan kişiler tarafından kolay kullanılabilir şekle dönüştürülmüştür. İnternetin ilk kullanıcıları üniversiteler, araştırma kurumları ve kütüphanelerdir. Kurulan ağ üzerinde bilgi, dosya, arşiv paylaşımına yönelik çalışmalar 1989 yılında başlamıştır. FTP sitelerinin arşivlerinin oluşturulmasına ve bilginin internet üzerinde paylaşılmasına olanak sağlayan Archie sistemi, 1989 yılında Montreal McGill Üniversitesinde geliştirilmiş, ancak ABD ve Kanada arasındaki trafiğin yarısını Archie’nin oluşturması nedeniyle üniversitedeki sistemin yükü artınca, üniversite Archie’yi dış erişime kapatmıştır. Aynı yıllarda Thinking Machines Corporation tarafından veritabanlarındaki full text dosyaların indekslenmesine ve internet üzerinden tarama yapılabilmesine olanak sağlayan WAIS (Wide Area Information Server) geliştirilmiştir. Daha sonra, 1991 yılında Minnesota Üniversitesinde internet üzerindeki bilgilere ve dosyalara bir menü sistemi aracılığıyla erişilmesini sağlayan ve istemci-sunucu (client-server) mimarisi üzerinde çalışan gopher sistemi geliştirilmiş, bunu sırasıyla Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Netwide Index to Computerized Archives), JUGHEAD (Jonzy's Universal Gopher Hierarchy Excavation and Display) sistemleri izlemiştir (www.internetarsivi.metu.edu.tr, 2012)

İnternetin temelini oluşturan Arpanet adlı proje 1970 yılında hayata geçmiştir. Arpanet başta sadece 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan ibaretti ve özel

kullanıcılara kapalıydı. 70'li yıllar internet fikrinin hızla geliştiği yıllar oldu. Elektronik posta ortaya çıktı ve İngiltere Kraliçesinin 1976 yılında ilk e-mailini göndermesiyle internet fikri popüler hâle gelmeye başlamıştır (www.ntvmsnbc.com, 2012).

İlk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitelerinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmış, bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmıştır. PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'te PTT'den sağlanan 64 kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. (Altun, 2003)

İnterneti asıl popüler kılan, world wide web (dünya çapında ağ) olarak bilinen yeni bir internet uygulamasıdır. Web internetin altyapısını veya temelindeki protokolleri genişleterek değil, milyonlarca yeni kullanıcının ilgisini çekecek yeni bir uygulama sağlayarak onu kökünden değiştirmiştir. Web insanların internet algısını da değiştirmiştir. Yalnızca bir araştırma aracı veya insanlar arasında bir mesaj taşıyıcısı olmaktan çıkan ağ, bir eğlence aracı, bir mağaza vitrini ve kişinin kendisini dünyaya tanıtmalarının bir aracı olmak gibi yeni roller de üstlenmiştir (Crowley ve Heyer, 2007: 475-476).

### **1.12. Günümüzde İnternetin Durumu**

İnternetin önemi Türkiye'de çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır. 2000 yılında kullanıcı sayısı 1.785.000 olan internet, 1 yıl içinde % 100'den fazla büyümüş ve yükselişini, 2003'ten 2004'e geçişte de sürdürmüştür. 2005 yılından itibaren 12 milyondan fazla kullanıcı Türkiye'de internet kullanırken, 2007 yılında bu rakamın 16 milyon civarı olması beklenmektedir (Mestçi, 2007:175).

Dünya Bankası 1991-2010 verilerine göre ülke bazında 100 kişi başına düşen internet kullanıcıları ile ilgili bilgiler ışığında, dünya genelinde internet

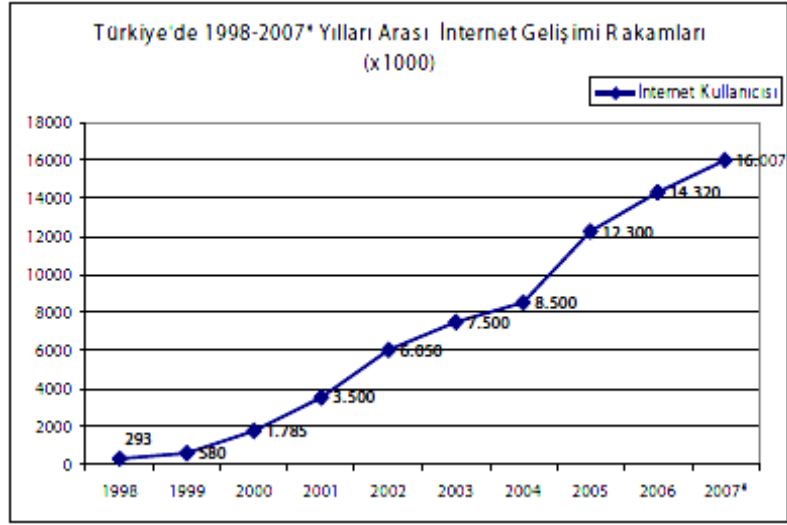
penetrasyonunun iyice arttığı görülmektedir. İnternet penetrasyonu (kullanım oranları) ile ilgili gelişmeler şu şekildedir:

- a) 1991'de 216 ülkeden sadece 6'sında 100 kişi başına düşen internet kullanıcısı sayısı 1 iken, geriye kalan ülkelerde 1 bile değildi.
- b) 2010 yılı için Dünya Bankası internet penetrasyonuna sahip ülkeler listesinde 186 ülke bulunmaktadır.
- c) 2010'da dünya üzerinde en yüksek internet penetrasyonuna sahip ülke %96'lık bir oranla İzlanda olmuştur.
- d) 2010'da ülke başına düşen ortalama internet penetrasyonu %34,8'dir
- e) 2010'da Çin'deki internet penetrasyonu %34 olarak gerçekleşmiştir
- f) 2010'da ABD'deki internet penetrasyonu %79'dur
- g) 2010'da ABD'deki internet kullanıcıları sayısı 245 milyon'dur
- h) 2010'da Hindistan'daki internet penetrasyonu %8'dir
- i) 2010'da Hindistan'daki internet kullanıcıları sayısı 91,8 milyon'dur

İnternetin bu kadar kısa bir sürede böylesine bir yaygınlaşma göstermesi, onun gelecekte geriye kalan 5 milyar nüfusa ulaşmak için aslında pek de zorlanmayacağını göstermektedir. Özellikle Brezilya, Çin, Hindistan, Endonezya ve Nijerya gibi büyüme potansiyeli oldukça yüksek olan ülkelerin internet penetrasyonunu daha da arttırması beklenmektedir ([www.guvenliweb.org.tr/](http://www.guvenliweb.org.tr/)).

Dünyada internet kullanım oranları hızla artarken, Türkiye'deki internet kullanım oranlarının artış hızının dünya ile paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda Türkiye'de internetin gelişimi ile ilgili TÜİK'in yapmış olduğu araştırmaya göz atmak yararlı olacaktır.

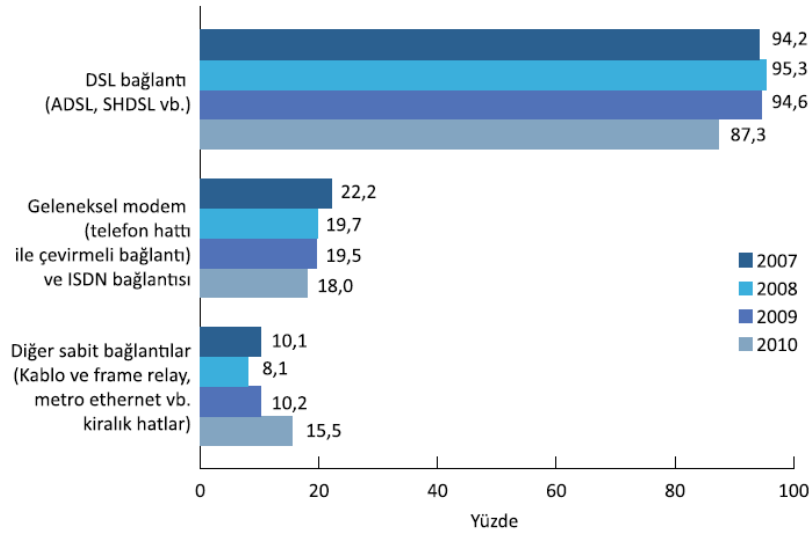
## Şekil 2 . Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Adedi



**Kaynak:** Mestçi, 2007:175

Yukarıdaki tablodan elde edilen veriler ışığında Türkiye’de internet kullanımı düzenli bir biçimde artışı tespit edilmiştir ve 2007 yılı itibariyle 16 milyon sınırının üzerine çıkmıştır. İnternet kullanımının artmasının yanında Türkiye’de internet bağlantı hızlarında ve altyapıda da gelişmeler gözlenmektedir.

## Şekil 3. Girişimlerde Sabit İnternet Bağlantı Tipleri

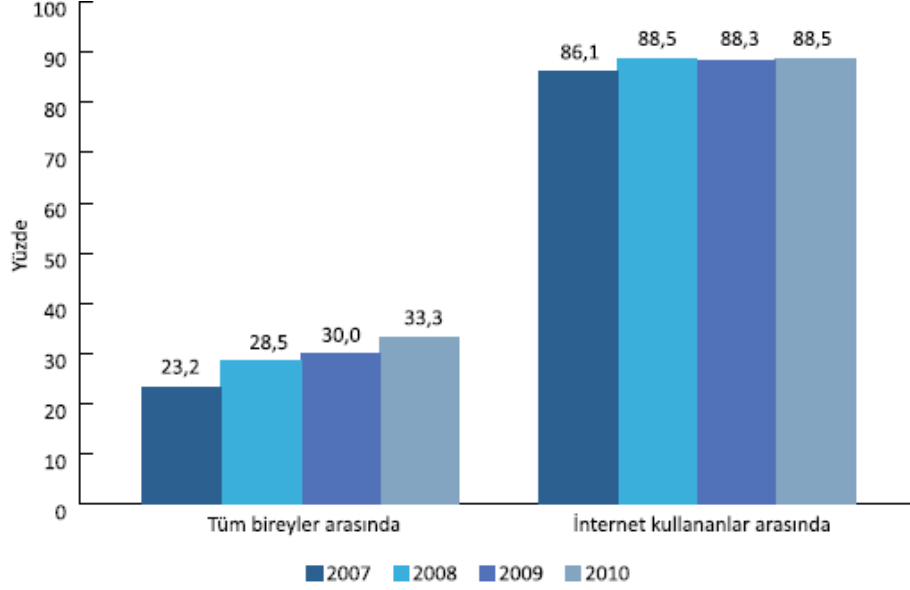


**Kaynak :** (TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi, 2011:58)

Şekil 2’de yer alan TÜİK tarafında yapılan “Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi” verilerine göre klasik bağlantı şekillerinin yıllar içerisinde azaldığı, bunun yanında daha hızlı bağlantı hızlarının ise arttığını gözlemlemektedir.

İnternet bağlantı ve tiplerinin değişimiyle beraber bireylerin düzenli internet kullanımı oranları da yükselmektedir.

**Şekil 4.** Düzenli İnternet Kullanımı



**Kaynak:** TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi

Şekil 3’te yer alan TÜİK’in “Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi” verilerine göre son üç yılda internet oranlarında ciddi bir değişme gözlemlenmemiştir. Buna göre bireyler arasında internet kullanım oranında ciddi bir artış söz konusudur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. İLETİŞİMDE GÖRSEL TASARIMIN YERİ

Birçok iletişim organı görsel ve sözel mesajlarını etkili ve çekici bir hâle getirmek amacıyla grafik tasarımcılarla işbirliği içine girmektedirler. Grafik tasarımcı, bir mesajın hangi yazı karakteriyle ve nasıl bir grafik üslubuyla ifade edilebileceğini saptayacak kişi olarak nitelendirilir (Becer, 2002:13).

Bilgi tasarımının önemi giderek artmaktadır. İyi bir planlama ise her tasarımın temel koşuludur. Amaca uygun olarak derlenmiş bir bilgi, doğru düzenlenir, iyi sınıflandırılır ve etkili şekilde sunulursa alıcısı tarafından kolayca algılanır. Düzensiz yerleştirilen yazı ve görüntü öğeleri algılamayı, iletişimi güçleştirir ve yanlış anlaşılmalara neden olur. Yazı ve görüntüler arası görsel denge iyi kurulmalıdır. Renkler, biçimler ve bunların yerleşimi dengeli olmalı, ilgi çekmelidir. Göz, bilgi akışına göre zorlanmadan sayfadaki hareketi takip edebilmelidir. Unutulmamalıdır ki, yazı, iletişimsel anlamını kaybettiği an amacından da uzaklaşmış olur (Pektaş, 2001:7)

#### 2.1. Görsel Tasarım ve Tasarım İlkeleri

İlk insanların yiyecek ve içecek ararken fark ettikleri hayvan ya da su gibi yiyecek içecek türlerini zihinlerine alması ve bunları mağaralara nakşetmesi, ilk görsel tasarımlar olarak değerlendirilebilir. Çünkü tasarım, tasarımcının zihninde oluşturduğu yaratıcılık özelliği olan düşüncenin ilk hâli, şeklidir. Bu nedenle, görsel tasarım binlerce yıldır var olsa da, matbaanın gelişmesi ve tasarımcıların baskı için metin ve imgeler hazırlamasıyla geleneksel olarak gündeme gelmiştir (Arıkan, 2008:9). Bu nedenle görsel tasarım, sözcüklerin ve görüntü öğelerinin grafik tasarım oluşturacak biçimde bir araya getirilmesi (Yıldıran, 2007:12) olarak tanımlanabilir. Görsel tasarımın gelişimi ve tanımı, yazmak, çizmek, çoğaltmak gibi kavramları görsel tasarım için vazgeçilmez kılmaktadır.

Grafik tasarım, görsel tasarım olarak değerlendirildiğinde, görsel bir iletişim sanatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek, bir ürün tanıtmak ya da hizmet tanıtmaktır. Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de görsel tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı

gittikçe genişletilmiştir (Becer, 2009:33). Özellikle internetin yaygınlaşması ya da ders kitaplarına varıncaya kadar görsellerin bizleri çevrelemesi görsel tasarımların değerini daha da fazla arttırmıştır.

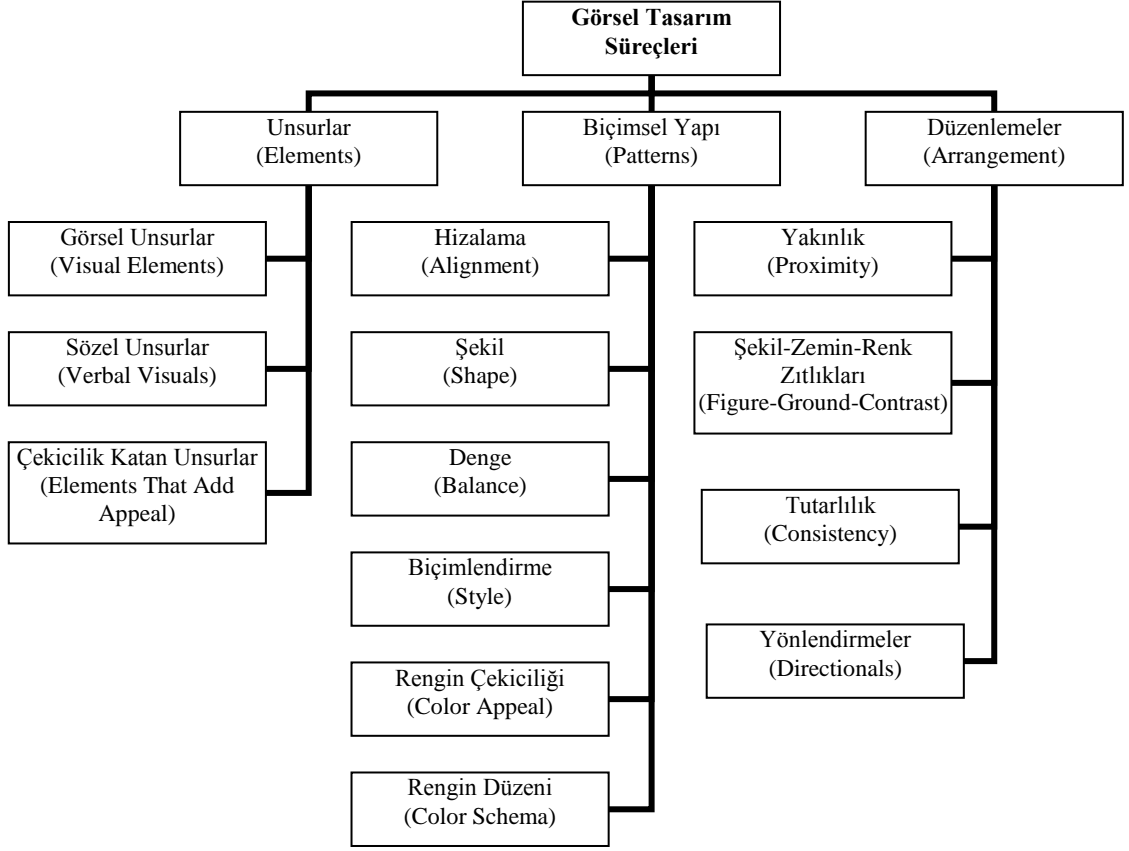
Stranger'a göre, son zamanlarda "grafik tasarım" terimi basım endüstrisi ile ilişkisinin ötesinde bir anlam kazanmıştır. Esasında "görsel iletişim" ve "iletişim tasarımı" yavaş yavaş grafik tasarı teriminin yerini almaya başlamıştır. Tasarımcılar basım endüstrisinde çalışmaya devam etse de, film ve yeni dijital teknoloji alanlarında da çalışmaktadırlar. Grafik tasarım eğitimcileri, iletişim sorunlarını çözme amaçlı geleneksel formatta eğitim verse de; iletişim, iş ve bilim üzerine geniş kapsamlı kitle iletişim araçlarıyla da işbirliği içinde uygulamalar yapmaktadırlar (Aktaran, Arıkan, 2008:10).

Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmak için grafik tasarımcısı görsel algılamanın doğasını bilmeli, grafik tasarım eleman ve ilkelerini tanımalıdır. Görsel algılama, bireyin etrafında var olan nesnelere görme yetisi aracılığıyla fark etmesi, algılamasıdır. İnsan fizyolojisi ve nesnelere özellikleri ile doğrudan ilişkili olan görsel algılama iç ve dış etkenlerden; iletişimin kalitesinden, içerik ve geçmiş kişisel deneyimlerden etkilenmektedir (Yücebaş, 2006:179).

Dwyer'a göre görsel tasarımın niteliği görsel bilginin açıklığı (clarity), sadeliği bütünlüğü (unity) ve hayal gücü bakımından (imagination) taşıdığı ölçütlerine göre değerlendirilebilir. Bunun için kelime ve görüntülerin büyüklüğü, yeterli koyu yazılışları, zıtlıkları, uygunluğu ve görsel araçlar için uygunluğu, kullanıcı bakımından çekiciliği gibi sorular açıklığını ortaya koyabilir. Görsel materyalin bütünlüğü için görsel elementlerin tasarımını, mesajın ekranda sunumu, resimlerin düzeni, dikkat çekme ve kompozisyonunun öğretme etkisi konusundaki sorular sorularak değerlendirilir. Son basamakta ise hayal gücü ve kuruntular öğrencinin bilgi ve ilgilerini ortaya koyma bakımından değerlendirilir (Aktaran, İpek, 2003:73).

Görsel bir tasarımda tasarımcı çok önemlidir ve tasarımcıya çok fazla iş düşmektedir. Tasarımcının yaptığı tasarımla "Neye ulaşmak istediği? Tasarımda verdiği mesajın hedef kitesinin kim olduğu? İleteceği mesajın ne olduğu? Mesajı nasıl ileteceği?" gibi birçok soruyu önceden kendisine sorması gerekmektedir (Becer, 2009:40). Tasarımcının bu sorulara vereceği cevapların doğruluğu ya da geçerliliği görsel tasarımın amacına ulaşmasını sağlayacaktır. Bu noktada görsel tasarım sürecine algılamak açısından tasarımın basamaklarını aktarmak anlamlı olacaktır.

## Şekil 5. Görsel Tasarım Süreci



**Kaynak:** (Akt. Perkmen ve Öztürk, 2009: 31)

Perkmen ve Öztürk'e göre görsel tasarım süreci, unsurlar, biçimsel yapı ve bunların düzenlenmesiyle oluşan bir harmonidir. Bu harmonide görsel unsurların farklı sözel yapılardan desteklenerek çekici hâle getirilen unsurlar gerekli zıtlık ve yönlendirme ve renk düzeltmelerle hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

Görsel tasarım, çizgi, şekil-biçim, işaret, imge, sembol, doku, hacim, tonlama gibi öğelerin bir harmonisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öğeler genel olarak tasarım ögesi olarak da düşünülebilir. Bunlar şöyle açıklanabilir:

### 2.1.1. Çizgi

Noktaların yan yana dizilmesiyle oluşan çizgi tasarım süreçlerinde en kullanılan elemanlardan biridir. Bu noktalar topluluğu gerek matematiksel gerekse de görsel olarak insanlığın zihnini sürekli kurcalamıştır. Çizgi günlük hayatımızda hesap cetvellerinde hatta kullandığımız dilde insanları tanımlarken bile kullanımına rastlamak mümkündür.

Zamanın ilerlemesiyle çizgiye farklı anlamlar katılarak derinlik sağlanmıştır. Bu perspektiften bakılırsa çizgi bir sadeleştirme olayıdır. Sanatçının, en karmaşık duygularının en basit bir anlatım aracıdır (Gökaydın, 1998:25).

Çizgi, sözel olarak açıklayamadığımız düşünceleri ve duyguları dışavurumda önemli bir görsel iletişim aracıdır. Çizgi, tasarımcılar için vazgeçilmez bir ögedir. Bir kitabın anlatmak istediği bir şeyi, tasarımcı çizgilerle görselleştirebilir, anlatabilir (Akt. Gülerce, 2008:51)

Çizgi; düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahip çizgiler tasarımında; objenin dikkat çekmesi veya iki obje arasına koyularak gözün onları birbirinden ayrılmasının sağlanması amacıyla, zaman zaman ise bazı mesajların iletilmesi için kullanılır (Ketenci ve Bilgili, 2006:281).

Odabaşı'na göre çizgi, düşüncelerimizi kâğıt üzerine çabuk ve kesin olarak anlatmak isterken kullandığımız en basit ve en direkt yoldur. Her zaman bir plan veya taslak çizerken, kalemimizi kullanırız. Çizgi harika evrensel bir şifredir (Aktaran, Ekici, 2004:43).

Buyurgan, çizgiyi oluşum biçimlerine göre üç grupta incelenmektedir. Buna göre;

- a) Dik ve yatay çizgiler: Sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandıran çizgilerdir.
- b) Kırık çizgiler: Hareketli ve dinamik etki uyandıran çizgilerdir.
- c) Eğik çizgiler: Yoğunluğuyla paralel olarak hareketi artıran ve zenginleştiren çizgilerdir (Aktaran, Ekici, 2004:44).

## **2.2. Algı, Tutum ve İletişim**

Göz ilk olarak daha önceden tanıdığı biçimleri algılama eğilimindedir. İnsan figür ve portreleri, tanıdık kişiler ve yüzleri dikkati ilk çekenler ve kolay algılananlardır (Yücebaş, 2006:139).

Algı, duyuların sağladığı duyular ya da duyusal uyarımlar aracılığıyla dışımızdaki varlıklar hakkında bilgi edinme yetisi; bu varlıkların bilincine varma yeteneği. Duyularımız aracılığıyla bizi kuşatan dünyaya ilişkin bilgi edinmenin karmaşık bir yöntemi; dünyanın duyusal uyarımlarını anlamlı deneyimlere dönüştürme süreci (Güçlü, Uzun, vd.; 2002:52). Ayrıca dış dünyada görünen ve görünmeyen nesnelere ilişkin bilgi aktarımıdır denilebilir (İnceoğlu, 2011:86).

İnsanların toplumda var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi, kurallara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması, yani toplumsallaşması, ancak iletişimle gerçekleşir. İnsanlar başkalarıyla bir arada olabilmek, onları anlayabilmek, kendilerini anlatabilmek ve etkileyebilmek yani; toplumsallaşabilmek için iletişim kurar. Bir başka ifadeyle iletişim, bireylerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Akt., Gölönü ve Karcı, 2010:124).

Bu bağlamda iletişimin aynı zamanda bir algı sonucu orta çıkmasından ötürü kişinin bilincinde dalgalanmalar oluşturmaktadır bu etkileşim sayesinde tutumlar ve davranışlar meydana gelmektedir. İlk bakışta bireysel olan bu davranış insandan insana iletilerek toplumsal algıları oluşturabilir. Günümüzde ise toplumsal algıları ve tutumları genel olarak kitle iletişim araçları oluşturulmaktadır. Bundan dolayı medya aynı zamanda toplumların iletişim algı ve tutum kavramları üzerinde etkilidir. İpek'e göre her birey farklı algılama biçimlerine sahiptir. Etkileşimli algılama ve iletişim modelleri görsel öğrenmeye farklı biçimlerde birey yönünden farklı katkılarda bulunurlar. Göz hareketleri çalışmaları bu noktada önemlidir. Sağ ve sol beynin yapıları farklı öğrenmelere neden olabilir. Bu durumda görsel öğrenme ve düşünmeye ilişkin bilgisayar ekranları ve WEB tasarımları çok itina ile düzenlenmelidir (2001).

### **2.3. İmge**

İmge, gerçekle ilişkisi olmadığı hâlde insanın zihninde tasarlayıp canlandırdığı şey. Ortada açık bir uyarın olmadan, eski bir duyusal-algısal yaşantının zihinde yeniden canlanan biçimi (www.tdk.gov.tr, 2012).

Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. Her imgede görme biçimi yatsa da imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır (Berger, 2009:10).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi imge aynı zamanda zihinsel bir üretimin sonucunda oluştur. Bu zihinsel üretim aynı zamanda psikolojik de denilebilir, dolayısıyla eşyanın zihinde kendi gerçekliğinden sıyrılıp görünmesidir demek mümkündür. Bu noktada idenin aynı zamanda psikolojisidir. Sanal ortamların sunduğu manzaraya, imaj alanına girdikçe gerçek dünyayı artık ihtiyacımızı olmadığını düşünmeye başlayabiliriz (giderek, bu gerçeklik biçiminin artık bir anlamı olmadığını

inanabiliriz). Gerçekliğin cansızlaşması bu mutlak noktaya geldiği zaman yalnızca kendi yansımalarımızı görebiliriz; vizyon otistikdir (Robins, 1999:67).

İmgeler çevremizdeki şeyleri, örneğin bir karı kocayı ya da bir demokrasideki belediye meclis toplantılarını da betimleyebilir. İmgeler genellikle bu kişileri, nesnelere ya da olayları, bunların bir fotoğraf levhasına kaydedilmelerine kıyasla daha soyut bir üslupla betimlerler. O hâlde imgeler dünyayı iki karşıt yönde ele alırlar. Pratik şeyler âleminin üstünde ve bu şeyleri harekete geçiren cisimsiz kuvvetlerin altında bir yerlerde dolanıp dururlar. İkisi arasında arabuluculuk yaptıkları söylenebilir (Arnheim, 2007:157)

#### **2.4. Simge (Sembol)**

Atan'a göre, yüzey ve obje üzerinde doğa objelerini soyutlayarak sadeleştirme eylemi, simge olarak adlandırılır (Atan, 2006: 321). Eroğluna göre ise simge; bir kavramı bir düşünceyi belirten, onun simgesi, niteliği, amblemi olan işaret, canlı varlık ya da nesnedir (Eroğlu, 2003:317). Simge, bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir. Örneğin; gözleri bağlı, elinde terazi tutan, genç kadın adaletin simgesidir. Belirli renkleri ve simgesi olan, belli bir biçim verilmiş bir kumaş parçası, bir ulusun bayrağıdır (İnceoğlu, 2011:92). Bu noktada bir diğer tanımlı yapan İnceoğlu'na göre simge, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir "uyarıcı" olup soyut bir özelliğe sahiptir. Soyutlama aynı zamanda bir perspektif biçimidir. Soyutlamak, gerçekliği, özgün oluşturucu ortamından ve öğelerinden ayırıp başka bir ortama taşımak, başka bir biçime dönüştürmek ve böylece yeni bir gerçeklik üretmektir. Üretilen, geliştirilen yeni gerçeklik motive edilerek başka algılamalara dönüştürülebilir. (İnceoğlu, 2011:94).

Bir imge, simgenin kendisinden daha yüksek bir soyutluluk düzeyindeki şeyleri betimliyorsa bir simge olarak davranır bir simge bir imge tikel bir şeydir ve örneğin bir imge köpek kavramının ne olduğunu göstermek için bir köpeği gösterirse, bir şeyin yerine geçerek, bir simge olur. İlkesel olarak, bu şekilde bir kullanım tercih edildiyse, bir örnek ya da bir örneğin kopyası, bir simge olarak iş görebilir. Fakat bu gibi durumlarda imge, soyutlama çabasını tümüyle kullanıcıyla bırakmaktadır. İmge, belli bir özelliklere odaklanmaz, kullanıcıyla yardım etmez, sanat yapıtları daha iyisini becermektedir (Arnheim, 2007:160)

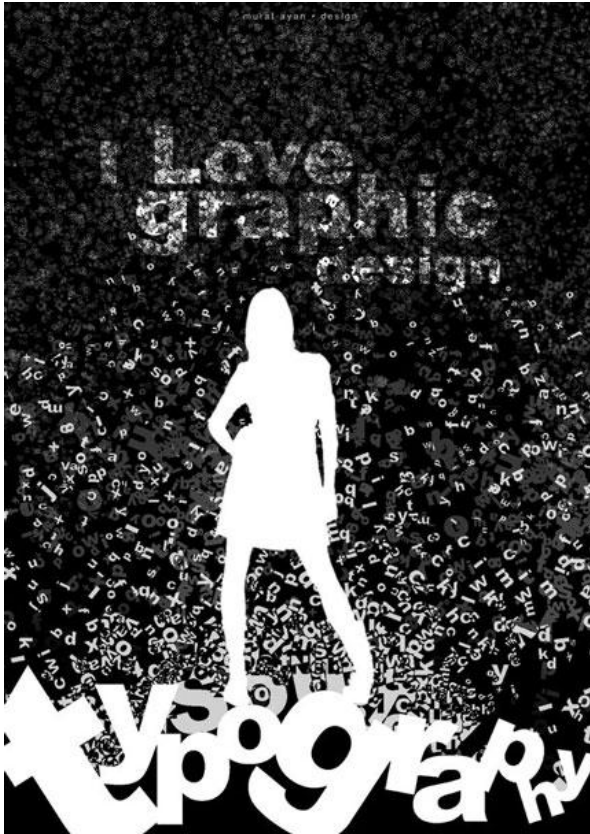
Sembol ve işaretlerle gerçekleştirdiğimiz iletişimi, yazı ile iletişimle kıyasladığımızda belirgin farklılıklara rastlayabiliriz. Semboller ve şekillerle iletişimin yazı ile iletişimden en belirgin farkları olarak;

- Akılda kalıcılığı,
- Kolay öğrenilebilirliği,
- Evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006:269).

## 2.5. Tipografi (Yazı)

Tipografi, dilin, insanlığın, form ve biçimlere yansımış varlık yansımasıdır. Günümüzde grafik tasarım dünyasında kavramsal ve aynı zamanda tipografik özümlemeler minimal bir biçimle mesaj verme ve aynı zamanda duru bir estetik düzey elde edilebilmektedir. Tasarlanmış yazının sanatı olarak adlandırabileceğimiz tipografi, ister Latin, ister Çin, Japon, Arap veya Kiril alfabesinde ortak yöntemlerle grafik tasarımın önemli elemanlarından biri olarak ortaya çıkar (Uçar, 2004: 95).

**Resim 1.** Tipografik öğelerin kullanımı



**Kaynak:** <http://vi.sualize.us/view/da11aec187ecf19b7ddac9ccf40928e5/>

Uçar'ın görüşleri ışığında Resim 1'de tipografik öğelerin bir çalışmada nasıl kullanıldığıyla ilgili bir örnek sunulmuştur. Bu örnekte sadece Latin Alfabesinde yer alan harfler kullanılarak grafik dizaynı ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Bu noktada tipografi grafik tasarımın temel unsurlarından biri olarak ifade edilir.

## **2.6. Zıtlık**

Görsel tasarım sürecinde değerlendiren bir başka unsur ise zıtlıktır. Zıtlık, evrenin temel dengesini oluşturan kavramdır. Gezegenlerin yörüngelerinde hareketlerini sağlayan “itme-çekme gücü” gibi, “doğum-ölüm” de yaşamın temel hareketini oluşturur. Elektrik enerjisini oluşturan pozitif ve negatif elektrik yükünün bir araya gelmesi gibi erkek ve dişinin birlikteliği ile yaşamın sürekliliğinin sağlanması doğanın temel ilkesi olan “zıtlık” sayesinde (Akçadoğan 2006:291).

Sanat açısından değer taşıyan her yapıtta çok iyi çözümlenmiş kontrast bir denge vardır. Bütün sanat kollarında dengeli bir kontrast örgü kullanılabildiği ölçüde başarı sağlanabilir. Görsel uyarıcılığın etkinliğini belirleyen en önemli unsurlardan biri de zıtlıktır. Göz ve beyin zıtlıkla uyarılır, denge sağlanıncaya kadar da arayış içindedir ve ancak denge bulduğunda rahatlar. Görsel etkinlik, ışık, biçim, renk ve anlam olarak uyumlu zıt denge ilkeleri ile sağlanabilir. Bir şeyin değerlendirilmesinde karşıtlıklar daima ön plandadır. Zıtlıkta denge kurulması birçok şeyi çözümleyecektir. Çünkü görsel anlamda en önemli belirleyici özellik zıtlık kavramındadır. Bu karşıtlığın boyutu bireye göre değişir. Bazılarında şiddetli, bazılarında yumuşak olabilir (Doğangün, 2007: 55). Bu noktada zıtlık, formda zıtlık ve negatif zıtlık olarak iki şekilde açıklanabilir.

### **2.6.1. Formda Zıtlık**

Demir'e göre, şekilleri açısından, geometrik ve organik olarak iki grupta ele aldığımızda; organik formlar genelde geometrik ölçülendirmelerle tanımlanamazlar ve yumuşak hatlıdırlar. Geometrik formlar ise; yüzeyleri, kenarları ve açıları ile net tanımlanabilen şekilleri kapsar. Geometrik formlar düzgün hatlı ve yüzeylidirler, tanımlanabilir olduklarından çabuk algılanırlar. Organik formlar, kenar ve yüzeylerinin düzgün olmayışı, göz ve beyinde tanımlamanın belirsizlikler göstermesi, algılama olayının benzetme ve kıyaslamalara dayanması ile gözü daha fazla yorarlar. (Doğangün, 2007: 55).

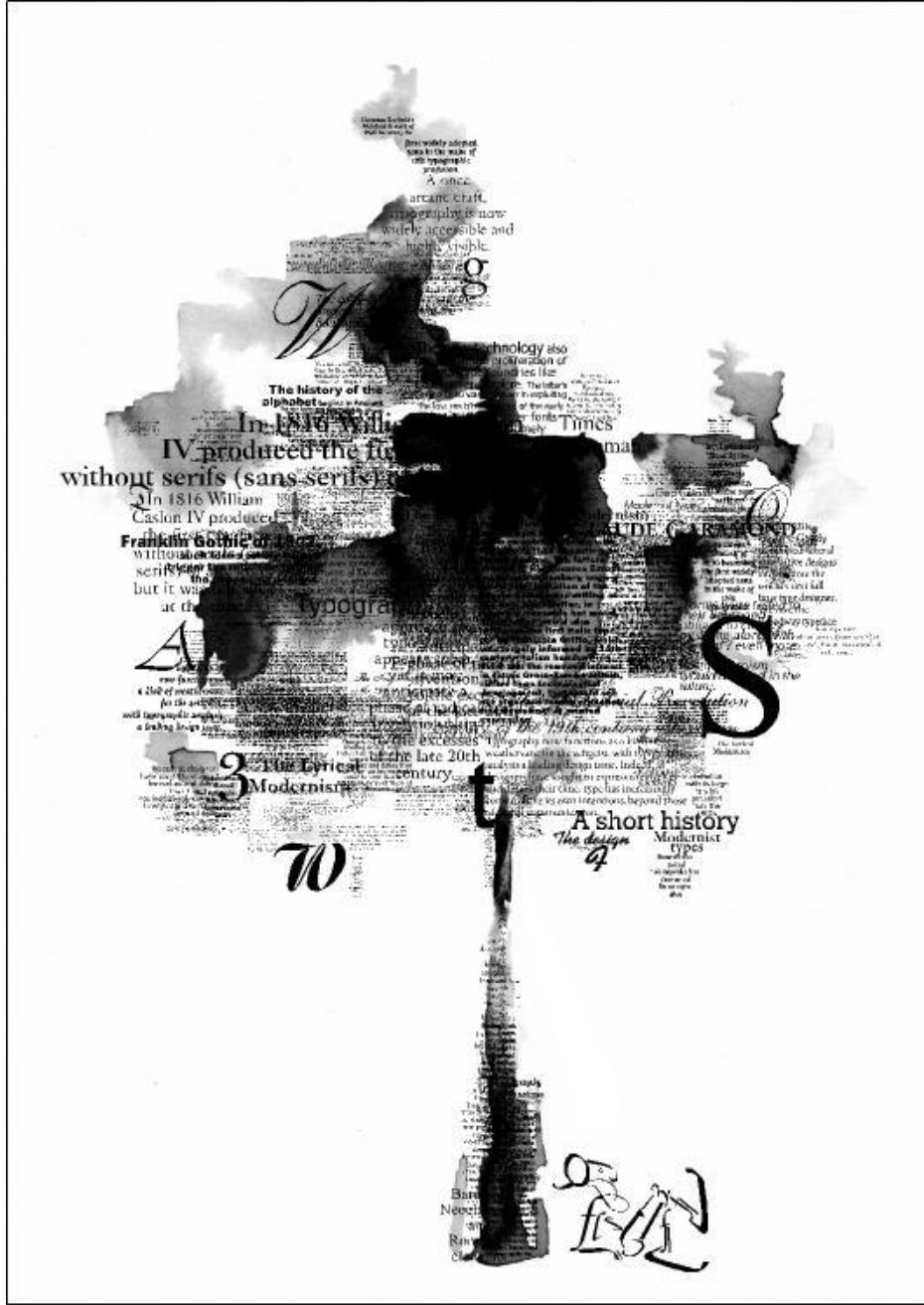
### **2.6.2. Negatif Boşluk (Kontrast-Zıtlık)**

Açık ve koyu gibi zıt iki tonun yan yana gelişi kontrastı oluşturur. Nesnenin bütün kısımlarının kontürle çevrilip, bıçakla kesilmiş net bir biçimde ifade edilmesidir (Üner, 210: 78).

Bir elemanın diğer bir elemanla kurduğu açık koyu ilişkisi ton farkı, kontrast olarak adlandırılır. Bu kontrast sayesinde nesnelere ayırt eder, yazıları okuruz. Birbirlerine yakın tonların kullanıldığı düşük kontrastlı çalışmalarla birbirinden farklı tonların kullanıldığı yüksek kontrastlı çalışmalar arasında görsel ve duygusal farklılıklar bulunmaktadır (Yücebaş, 2006: 80).

Hasimoto'ya göre, zıtlık, yüzeyde farklı bir eleman yapılanmasıyla odak noktası meydana getirmektir. Tasarımdaki elemanların pozisyonu odak noktasını belirler. Herhangi bir tasarım elemanı diğer elemanların genelinden daha uzakta konumlandırılırsa, dikkat çekiciliği artar ve odak noktası oluşturur. Tasarımda yüzey üzerinde birden fazla odak noktası olabilir bu durumda dikkat dağılması oluşabilir. Bu durumda görsel hiyerarşiye dikkat edilmelidir. Görsel hiyerarşi vurgu alanlarını, odak noktalarını doğru yapılandırmaya yardımcı olur. Grafik yüzeyde göz bu odak noktalarından birini ilk etapta algılamalıdır ve bu odak noktası en önemli ve en dikkat çekmesi istenen olmalıdır. Bu durum ilk önemli odaktan belli bir sırayla diğer odaklara ulaşılacak ve göz - beyin koordinasyonu doğru algılamayı gerçekleştirebilecektir (Aktaran, Arıkan, 2008: 20). Grafik tasarımında kontrastın kullanımı ile ilgili bir örnek Resim 2'de verilmiştir.

## Resim 2. Zıtlık ögesinin kullanımı



**Kaynak:** <http://fikriye.deviantart.com>

Resim 2’de beyaz ve siyahın kontrast ögeleri kullanılarak bir tasarım yapılmıştır. Bu tasarım ayrıca tipografik unsurlar da içermektedir. Görsel olarak öncelikle karakterlerin büyüklük ve küçüklüğü yani formda zıtlık daha sonra renkler arasındaki geçişler yani negatif boşluk ögeleri görsel tasarımın oluşturulmasında kullanılan unsurlardır.

## 2.7. Doku

Görsel tasarımın bir başka ögesi olan doku yüzeye ilgilidir. Doku, dokunma duyusu aracılığıyla algılanan bir tasarım ögesidir. İki çeşit doku vardır. Gerçek (fiziksel) dokular, ağaç, su, cam, bulut, kumaş ve benzerlerinin yüzey yansımalarıyla ilgilidir. Görsel dokular ise, bir kompozisyonun belirli alanları için icat edilen çizgi şekil ve renk düzenlemeleridir (Öztuna, 2007:88)

Bir sanat yapıtının yüzeyinin görünümü ve/veya hissedilmesi ki düze ve/veya parlaktan kaba ve/veya mata kadar çeşitlenebilir. Doku birbirine eş ya da birbirini tamamlayan birim biçimlerin belli sistemlerle yan yana gelmesinden oluşur (Atan, 2006:118).

Doku, birim motifin ya da desenin tekrarlanarak, tüm yüzeye yayılması ile elde edilir (Üner, 2010: 95).

Doku etrafımızdaki tüm nesnelerin yüzey özelliklerini anlatan bir terimdir. Tasarım yüzeyinde farklı kalınlık ve nitelikteki çizgilerle, noktalar yan yana getirilerek, ton ve renk kullanılarak gerçek nesnelerin dokuları görsel olarak oluşturulabilir. Dokuları oluşturan çizgiler izleyicinin gözünü istenildiği şekilde yüzeyde dolaştırabilir; görsel dinamizm ve hareket yaratabilirler. Çalışırken dokulardan yararlanmak ise tasarımlara çeşitlilik ve derinlik kazandırır (Üner, 2010: 96).

Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı bir biçimsel bir düzen oluşturulmuşsa orada bir dokunun varlığından söz edilmelidir. Grafik tasarımcı dokuları, kullandığı objeler ve düzlemlerle oluşturabildiği gibi özel üretilmiş kâğıtların dokularından da yararlanabilir (Ketenci ve Bilgili, 2006:282).

Doku, hem görme duyumuza hitap edişi hem de dokunma duyumuza hitap edişiyle sanat elemanlar içinde tektir. Bu açıdan da doku hem grafik hem plastik yönden etkileyicidir. Objeye üzerinde bir fikir verme özelliği de vardır. Doku fizik yapısı ile birtakım küçük hacimlerden ibarettir. Çok parlak satırlarda bu hacimler azalmakta ve yok olmaktadır. Bu bakımdan doku hem iki boyutlu hem de üç boyutlu bir elemandır. Pictural resim değeri vardır. Eğer dokuyu veren küçük hücrelerin cüsselerini büyütecek olursak doku satırlar problemi olmaktan çıkar ve üç boyutta biçim-form problemine dönüşür (Erbek, 2006:3).

### 2.7.1. Reel Doku

Dokunma duyumuzla algıladığımız doku türlerine denir. Gerçek dokular en yaygın görülen türleridir. Malzemenin kalitesini belirtir. Kaba pürüzlü, pütürlü, kaygan vs. (Gökaydın, 1998)

Doğa dokularla bezenmiş varlıklar topluluğudur. İnsanından hayvanına, taşından toprağına, otundan ağacına, kaleminden silgisine dek gözümüzün gördüğü ve dokunma duyumuza hitap eden tüm nesnelere gerçek doku unsurlarıdır. Her nesneyi örgütleyen değişik ve ayrı bir doku vardır. Bu da nesnelere farklı yapılaşmasına ve farklı bir yüzey oluşturmalarına neden olur. Nesnelere yüzeyleri; canlı –cansız, soğuk-sıcak, sert– yumuşak, düz – sivri, gözenekli – delikli, v.b. gibi değişik dokunsal değerler taşır. Dokunsal değerleri en iyi dokunma duyularımızla hissederiz. Gözlerimizi kapatarak bir ağacın, bir limonun, bir kalemin veya bir kumaşın yüzeyine dokunduğumuzda farklı duygular hissederiz. Dokunsal değer anlatılarından objeyi tanırız, etkisini algılarız. Kısacası diyebiliriz ki dokunma duyularımıza hitap eden dokular gerçek dokulardır (Aydın, 2006:17).

#### 2.7.1.1. Doğal Doku

Doğal dokular doğa koşullarına göre zamanla değişim gösterebilirler. Doku organik ve inorganik olarak ikiye ayrılırlar. Canlıların içyapılarına bağlı dokular organik dokulardır. Organik dokular bileşimi canlılığa ve dirimliliğe bağlıdır. Cansız dediğimiz fiziksel kimyasal yapılaşmalarla inorganik oluşumlarda dokulardır. Doğada organik dokular düzenin bütünün parçalarıdır. Doğadaki objelerin öz yapısını yansıtır. Temelinde yaşam-büyüme-korunma işlevleri vardır. Örneğin, kelebek kanadı, arının yapısı. İnorganik dokular ise atomun oluşturduğu bir bütünlüktür. (Erbek, 2006:6).

Tüzcet'e göre; doğada, doku ve bütünlük kavramları arasında bir bağıntı vardır. Doğada her şey bir doku meydana getirmek eğilimindedir. Buğday tarlaları, çimenler, dalgalar, karıncalar, arılar ve insan toplulukları hep aynı cins şeylerin bir araya gelmelerine birer örnektir. Mikroskopik elemanlardan, hücrelerden atomlardan uzaydaki yıldızlara varıncaya kadar her şey bütünlüğe doğru gitmekte ve bu bütünlüğe hâkim olan kavram doku olmaktadır (Ak. Kın, 2007:6).

### 2.7.1.2 Yapay Doku

İnsan emeği ve yaratıcılığı ile oluşturulan dokulardır. İnsanın doğadaki malzemeleri işleyerek veya doğal halleriyle yeniden örgütleyerek oluşturduğu dokular yapay dokulardır. Yapay doku oluşturmada malzeme belirli bir sistem içerisinde birim eleman ilişkileri hesaplanarak örgütlenir. Örneğin tuğla, beton, demir, tabak, saksı, vb. resim sanatında malzemeye dayalı yapay dokular oluşturulduğu gibi doğal doku ifadeleri de bir yapay doku meydana getirebilir (Aydın, 2006:19).

İnsanı, diğer canlılardan ayıran özelliği, düşünmesi ve bir şeyler üretmesidir. Var olduğundan beri, hayatını sürdürebilmek için bazı aletler üretmesi gerekmiştir. Bu durumda doğadan edindiği maddelerle, en temel ihtiyaçları için kesici alet, barınak, giysi yapmıştır. Doğada bulduğu maddeyi işleyerek ürünü yaratmış veya maddeyi malzemeye dönüştürüp, malzemedен ürünü meydana getirmiştir. İşte bu noktada, madde, malzemeye veya bir ürüne dönüşürken ‘doku’ kavramı devreye girmektedir. Doğada var olan madde, doku aracılığı ile malzemeye veya ürüne dönüşmektedir. Örneğin insan, kopardığı meyveleri taşımak için en yakınında bulduğu hammadde olan ağaçtan yonga çıkartır ve edindiği bu malzeme ile küfenin yapısını oluşturmak için yaratıcılığını kullanarak bir doku yaratır (Kın, 2007:7).

### 2.7.2. Görsel Doku

Halı yüzeyi gibi renklerin nerede başlayıp nerede bittiğini elimizle algılayamayız; gözümüzle algılarız. Bu noktada görsel doku gözle algıladığımız doku türüdür (Gökaydın, 1998:25)

Atalayer’e göre doku, gerçek dokulara dokunduğumuzda dokunsal değerler ifade eden (yumuşaklık – sertlik, sivrilik – düzlük, girinti – çıkıntı, gözenek ve çukurlar vb.) doku unsurları ile o nesneyi algılarız. Ancak dokunduğumuzda duysal bir algılama yaratmayan dokunsal değer ifadeleri olmayan dokularda vardır. Örneğin bir kumaş üzerindeki renk ve deseni, bir mermerin kesitinde gözükен damar ve renklerini veya bir çam ağacının kesitinde oluşan odunsu yapı desenini dokunma duyumuzla algılamayız. Bu dokular çizgi, nokta, renk, ton ve değişik motiflerden oluşmuş iki boyutlu dokulardır. Bu dokuları sadece görme duyumuzla algılayabiliriz. Görme duyumuzla algıladığımız bu dokulara “görsel doku” diyoruz. Bir başka ifadeyle dokunmakla değil görme yoluyla algılanan doku etkilerine “görsel doku” denir. Çünkü “görsel dokular,

görsel algılamada gerçek dokular gibi etki yaparlar. Doğal doku duyularına ise “eşdeğer” algı üretirler. Etki sonuçları, estetik hazlanmadır.” (Akt. Aydın, 2006:25).

### **2.7.3. Dinamik Doku (Güncel Doku)**

Dinamik doku, bir anda oluşup, bir müddet devam eden ve sonra kaybolan doku türleridir. Taşın suya atılması sonucu, su yüzeyinde iç içe oluşan halkalar gibi. Bir müddet olay yüzeyde devam eder sonra kaybolur (Gökaydın, 1998:25).

Doğada dokular doğa koşulları içinde zamanla bazı değişikliklere uğrar. Canlı cansız varlıkların dış görünüşlerinin başkalaşıma uğramasıdır. Güncel doku bir anlık değişen rölyefik dokulardır. Doğadaki dokunun mevsimlere göre değişimi, hayvanların yaşa bağlı değişimleri gibi değişimleri söz konusudur. Bu değişimler güncel dokuyu meydana getirmektedir (Erbek, 2006:8).

### **2.8. Hacim**

Görsel tasarım sürecinde doku, zıtlık, tipografi ve simgeler kadar, hacmin de önemli bir yeri vardır. Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğünde yer alan tanıma göre hacim, bir cismin uzayda doldurduğu boşluk, oylum, cirim veya sıyığı (www.tdk.gov.tr, 2012) olarak ifade edilmektedir. Burada nesnenin artık üçüncü boyuta ulaşması x ve y boyutlarından öte derinlik olarak nitelendirilen z boyutuna geçişi anlatılmaktadır. Atan’a göre ise hacim, dördüncü boyuta, yani mekân boyutuna sahi olmayan üç boyutlu bir nesnenin niteliğidir (Atan, 2006:174). Bu noktada hacim unsuru görsel tasarım sürecine derinlik ve üçüncü boyut algısı kazandırmaktadır. Resim 4’te tasarımda üç boyutun kullanımıyla ilgili bir görsel yer almaktadır.

### Resim 3. Tasarımda üç boyut kullanımı



**Kaynak:** <http://www.syildiz.com>

Atan'ın ifade ettiği üç boyutlu nesne niteliği Resim 3'te net olarak ortaya konulmuştur. Resimde 3.boyut unsurları kullanılarak derinlik algısı oluşturulmuştur.

### 2.9. Tonlama

Tonlama, Atan'a göre, bir kompozisyonda devamlı tekrarlanan renk kümesidir (Atan, 2006: 343). Öztuna'ya göre ise, ton en önemli tasarım öğelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ton, genel anlamda zıtlıkların oluşması için yapılan beyazdan siyaha doğru yapılan geçişlerdir. (Öztuna, 2007:103). Ketenci ve Bilgili'ye göre ise, tasarım yüzeyleri üzerinde en çok izlenen tonlar, grinin çeşitlemeleri ve siyah tonlarıdır. Tasarımda kullanılan ton ve çizgiler kontrast oluşturan elemanlardır (Ketenci ve Bilgili, 2006:281). Ketenci ve Bilgili'nin gri çeşitlemeleri ve siyah tonlarla ilgili bilgilerini aktaran örnek, Resim 4'te yer almaktadır.

**Resim 4.** Tonlama ögesinin kullanımı

**Kaynak:** <http://www.grafikerler.net>

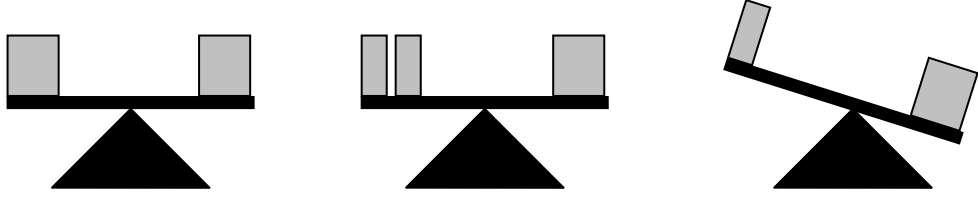
Resim 4'te grinin çeşitlemeleri ve siyah tonların kullanımı görülmektedir. Resimde tonlar yoluyla görsel tasarım süreci gerçekleştirilmiştir.

**2.10. Denge**

Görsel tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken diğer bir unsur ise denge olarak nitelendirilmektedir. Denge; bütün içerisinde, kompozisyon düzenini bozmayacak biçimde görsel unsurların dağılımıdır. Denge salt çizgilerle değil, renk tonlaması ve zıtlıklarla verilebilir. Görsel unsurların eşit dağılımın bir türü olan denge, tasarım ilkelerinden biridir (Atan, 2006:103-104).

Serkan ve Öztürk'e göre görsel tasarımda üç çeşit denge vardır. Bunlar formal, informal ve dengesizlik olarak sınıflandırılır.

### Şekil 6. Görsel Tasarımda Denge



Formal Denge

İnformal Denge

Dengesizlik

**Kaynak:** Akt. Serkan&Öztürk, 2009: 43

Serkan ve Öztürk'ün aktardığı görsel tasarımda denge çeşitleri ayrımı formal, informal ve dengesizlik olarak ifade edilmektedir.

İnsanoğlu doğası gereği yaşamında denge unsurlarına önem veren bir canlıdır. Belki de kendi fizyolojik yapısı ve içinde bulunduğu fizik kuralları bunda etkilidir. Ancak görsel tasarımda denge, eşitlik olarak algılanmamalıdır. Çünkü tamamen simetri içindeki, âdeta aynadan yansımışçasına oluşturulan denge sıkıcı, sığ ve statik bir dengedir (Uçar, 2004:154).

Denge doğada kendiliğinden mevcuttur. Etrafımıza baktığımızda insanlar, hayvanlar, bitkiler, bütün nesnelere renkler bir denge içindedir. Dengeyi oluşturan her bir harekete karşılık başka bir denge vardır (Üner, 210:132).

Öztuna'ya göre denge, doğuştan gelen bir yeti olan denge, düzenlemede kullanılan elemanların görsel ağırlığı olarak tanımlanabilir (Aktaran, Arıkan, 2008:19).

Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır, hatta bu hareket gereklidir de. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları tasarımın içinde kullanılan tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. (Becer, 2002:65).

Resim 5'te yer alan objelerin birbirine olan oranları görsellerde dengenin kullanımına bir örnektir.

**Resim 5.** Görsel öğelerin dengeli olarak kullanımı



**Kaynak:** <http://www.dailydesigninspiration.com/>

Resimde gerek renk değerleri gerekse obje açısında bir denge vardır. Görsel unsurlar resimde simetrik bir biçimde serpiştirilmiş ve renk unsurunun yanına ışık olayı dengelyi pekiştirmek için kullanılmıştır.

Becer'e göre bir tasarımda iki türlü dengenin varlığından söz edilebilir: Bunlar simetrik denge ve asimetrik dengedir (Becer, 2002:65).

### **2.10.1. Simetrik Denge**

Simetri sözcüğünün iki anlamı vardır. Simetri denildiğinde ilk olarak; iyi orantılanmış ve dengelenmiş parçaların oluşturduğu genel bir yapı akla gelir. Diğeri ise hayali bir çizgi ya da düzlemlle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliğidir (Becer, 2002:65).

Tasarım unsurlarının bireyler üzerindeki etkisinden hareketle Uçar'a göre, dengeli tasarımların insanda bir huzur ve dinginlik duygusu oluşursa da, simetrik,

mutlak bir denge sıkıcı, statik bir his uyandırır ve uzun süre seyredilemez görsel tasarımlar oluşturur (Uçar, 2004: 154).

### **2.10.2. Asimetrik Denge**

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımları, simetrik dengeyi reddederek; geleneksel olarak simetri noksanlığı ya da bütünün parçaları arasında orantıya dayalı bir eksiklik anlamına gelen asimetriyi benimsemişlerdir. Modernist akımlar asimetriyi birbirine benzemeyen ya da eşdeğer olmayan görsel unsurlar arasında dinamik bir denge ya da düzen sağlayan bir kavram olarak ele alıp kullanmışlardır (Becer, 2004:66).

Cesur bir şekilde oluşturulmuş asimetrik bir denge daha duygusal, deneysel, akılda kalıcı, eğlenceli ve sürükleyici yönleri sahiptir. Hiçbir tasarım ilkesi tartışılmaz ve mutlak değildir. Görsel tasarımda, kullanılan araçlar tasarımcıya birbiriyle etkileşimleri yeni imkânlar sunar (Uçar, 2004:154).

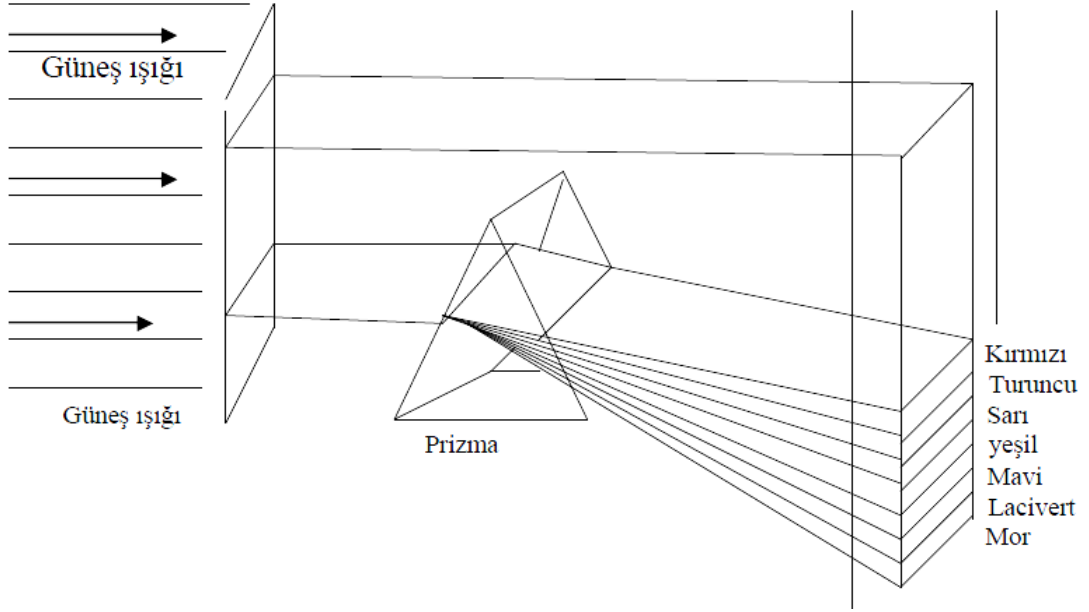
### **2.11. Renk**

Görsel tasarım unsurlarından en önemlisi renk olarak ifade edilir. Renk, ışığın kendi öz yapısına ve nesnelere üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerindeki yaptığı etkidir. Üç temel renk vardır: kırmızı, mavi ve sarıdır (Atan, 2006:300).

Işık renkleri ayrıştırılmasını ilk olarak İngiliz bilim adamı Isaac Newton 17. yüzyılda ünlü deneyi ile gerçekleştirmiştir. Güneş ışığı huzmesini üçgen kesitli prizmadan geçirdikten sonra bir ekran üzerine düşürülmesiyle gökkuşağının bütün renkleri elde edilmiştir. Bu renklere “tayf” ya da “ışık tayfi” denir. Başka bir deneyle Newton bu renkleri birleştirerek beyaz ışığı yeniden oluşturmuştur. Bu sayede de beyaz ışığın farklı renklerdeki ışıkların karışımı olduğunu kanıtlamıştır (Akçadoğan 2006:243).

Demir, rengin oluşumunu Şekil 7 yoluyla açıklamaktadır.

### Şekil 7 . Renk Tayflarının Oluşumu



**Kaynak:** (Akt. Nuhoglu, 2006: 20) Abdullah Demir, Temel Plastik Sanatlar Eğitimi Açık Öğretim Fakültesi Lisans Tamamlama Programı, İst. 1993,s.29)

Bir tür elektromanyetik dalga olan ışık, bütün renkleri bünyesinde toplayan bir yapısı mevcuttur. Işık prizmadan kırıldığında kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ve mor renkler elde edilir. Işık bütün renklerin toplamı olduğundan aynı zamanda nesnelere renk veren olguyu da barındırır (Uçar, 2004:168).

İnsan tarafından renklerin algılanması, ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyne iletilmesi sayesinde gerçekleşir. Çeşitli cisimlerden yansıtılarak gelen ışınların görsel algı sonucu bireyde oluşturduğu duygudur. Bir görme olayında; ışınların göze gelmesi fiziksel, bu ışınların karşısında gözde ortaya çıkan işlemler fizyolojik, cismin beyinde algılanması psikolojik bir olgudur (Erdal, 2006:35).

Bir tasarım ögesi olan renk, iletişim aracının durumuna göre farklılıklar içermektedir. Basılı ürün ve ekranda farklı dizgede çalışmaktadır. Sayısal araçlar için eklemeli renk modeli (RGB/red/kırmızı, green/yeşil, blue/mavi), basılı araçlar için çıkarmalı CMYK (cyan/mavi, magenta/kırmızı, yellow/sarı, black/siyah) renk modeli kullanılmaktadır (Keş, 2009:115).

İnsanoğlu, kendini bildiği günden günümüze dek, renk hâdisesine ne yazık ki bir kullanım aracı veya obje olarak bakmıştır. İlerici görüş, hissediş sahipleri (empresyonistler) rengin farklılığını hissederek çalışmalar yapmışlardır. Hepsinin yola

çıkış tarzı önce ışık sistemidir. Renk ve ışık, spektrumun radyan bir enerjisi veya en düşük elektromanyetik alanı olarak kabul edilir. Beyaz ışık bütün dalga uzaklıklarının karışmasından meydana gelen spektrumun görünüşü ile orantılıdır (www.renkcenter.com, 2012).

Renk bilimciler ve renkle ilgili işlerde uğraşanlar rengi çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Bundan başka renkler ilim dallarında çeşitli tanım ve fonksiyonlarla ifade edilmiştir. Renkler fizikte dalga boylarını, kimyada pigmentleri ve fotonları, biyolojide gözün mükemmelliğini ve koni hücrelerini, psikolojide nöronları ve bilinçaltını, felsefe ve tarihte ırkların ve nesillerin farklılaşmasını açıklamaya yardımcı olmuştur (Becer, 2009:60).

Becer'e göre grafik tasarımcı renk seçiminde dört unsuru dikkate almalıdır. Bunlar:

- a) Rengin kültürel çağrışımı
- b) Hedef kitlenin renk tercihi
- c) Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği
- d) Tasarımdaki yaklaşım biçimi (Becer, 2009) dir.

### **2.11.1. Renklerin Etkili Kullanımı**

Ketenci ve Bilgili'ye göre renk basılı materyale, çevremizde uyguladığımız her yere zenginlik, güzellik, heyecan, dekoratiflik ve kişilik katabilir. Renklerin anlatım dili sözlerle ifade edilemeyecek kadar zengin ve etkilidir. Bundan dolayı çevremizdeki renklerin, zihnimizdeki ifadeleri ve bu ifadelerin anlamlarını doğru bir şekilde ve doğru yerde kullanırsak etkili olabilir. Renklerin doğru kullanımı için,

- a) Rengi, küçük öğeleri büyüklerin içine yerleştirmeye yardımcı olması için, zemin tonu olarak kullanmak,
- b) Rengi, dikkati üstüne çekmek istediğiniz belirli, büyük küçük boyutlu öğeleri vurgulamak için kullanmak,
- c) Rengi, aynı alanda bir grubu diğerinden ayırmak için kullanmak,
- d) Rengi aynı yerde kullanılan ancak benzer karakterlerde olmayan öğelerin devamlılığını ve geçişini sağlamak için tamamlayıcı olarak kullanmak (Ketenci ve Bilgili, 2006:197) gerekmektedir.

### 2.11.2. Renkler ve Psikolojik Etkileri

Rengin fiziksel gerçeği ile psikolojik etkisi çelişki içindedir. Konuyu biraz açacak olursak bir nesnenin enini boyunu, yüksekliğini, ağırlığını, azlığını çokluğunu başka nesnelere kıyaslayarak değerlendirdiğimiz gibi, bir rengi, başka renklerle olan ilişkilerine göre de değerlendiririz. Örneğin bir renk başka bir rengin yanında açık veya koyu görünebilir. Dahası bir renk başka bir renkmış gibi de görünebilir. Örneğin kırmızının yeşilimsi, yeşilin kırmızımsı görünebileceği gibi. Bu durum renk algısının rengin fiziksel ve kimyasal gerçekliklerine göre değil, psiko- fiziksel ilişkisine göre gerçekleştiğini kanıtlamaktadır. Itten bu ilişkiyi rengin etkisi olarak nitelemektedir (Akt. Nuhoglu, 2006:28).

Bugüne kadarki renk psikolojisi, dört renkle insanı tanıma doğrultusunda bilinçlenmiş ve tanımlarını bu dört renk doğrultusunda yapmıştır. Belki de birçok insanı tanıyamamak veya şu kişiyi yanlış tanıdım ifadeleri bu eksiklikten kaynaklanmıştır. Günümüzde insanları renkle tanımlamada baz olarak kullanılan birçok renk mevcuttur (www.renkcenter.com, 2012).

Keten ve Bilgici'ye göre, ışığın etkisiyle insan gözüne ulaşan rengin fiziksel bir olay olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle de renkleri sadece bir renk gibi görmeyip renk olmaktan öte özelliklerinin de var olduğu gerçeğini hep göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu özelliklerinden biri de insanın üzerindeki psikolojik etkilerdir. Rengin duygusal algı yoluyla üzerimizdeki etkisiyle, isteyerek veya istemeden yönlendirildiğimiz çok olmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006:197).

Bu yönlendirmede renklerin duygusal etkileri göz ardı edilmemelidir. Kırmızı rengi, motivasyonun, teşvikin, aktivitenin ve ihtirasın sembolüdür. Yeni bir başlangıç, yeni bir yaşama sevinci ve yeni bir sevginin anahtarıdır. Enerjisi çok kuvvetli kırmızının bizlere aşıladığı en önemli duygu, sıcaklık, heyecan ve bir an önce harekete geçme istemidir. Devamlılık, fiziksel güç ve azim onun bütünlüğüdür. Dostluk ve hoş görü pozitif katkıcılığıdır. Fiziksel, aşk, cinsel istek onun komutunda güçlenir. Üster'e göre kırmızı renk, güçlü tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli; yeşil renk, serin, sakin, doğal; mavi renk, serin, sakin, hüzünlü; siyah renk, soğuk, prestijli, sofistike; sarı ve altın sarısı renk, lüks, zengin; mor renk, asalet, imparatorluk; beyaz ise şeffaflık, temizlik, saflık, katıksızlık olarak ifade edilmektedir (www.renkcenter.com, 2012).

### **2.11.3. Işık ile Renk(Toplamsal Renk Metodu)**

Toplamsal renk metoduna göre üç ana ışık olan mavi, yeşil ve kırmızı birleştirildiğinde beyazı oluşturur. Bu sistem evlerimizdeki televizyonlarımızın, bilgisayar ekranlarının çalışma teknolojisiyle paraleldir. Televizyon ekranlarındaki milyonlarca renk, ışın tüpünün içindeki mavi yeşil ve kırmızın renklerin farklı oran ve yoğunluktaki bileşimleriyle oluşur. Üç rengin de tam güç ile yandığı noktalardaki görünümün ışık beyaz, tüm renklerin kapalı olduğu noktalardaki renk ise siyahtır (Uçar, 2004:169).

### **2.11.4. Pigmentler ile Renk (Çıkarımsal Renk Metodu)**

Nesnelere rengini veren maddeleri pigment olarak adlandırıyoruz. Pigmentler doğal yollarla elde edildiği gibi, laboratuvar şartlarında kimyevi yollarla da elde edilmektedir. Evlerimizde kullanılan boyalar, basımevinde kullanılan mürekkepler, içlerinde bulunan pigmentler sayesinde renk kazanır (Uçar, 2004:169-170).

Sözen'e göre beyaz ışıktan belirli dalga boyundaki ışıkların çıkarılmasıyla renklerin elde edilmesidir. Bu sistemde çıkarıcı renkler olan erguvan (magenta), Turkuaz (cyan) ana renklerin kombinasyonuyla bulunur. Bugün piyasada satılan renkli filmlerin tümü çıkarımsal renk yöntemine göre yapılmaktadır (Aktaran, Yücel, 2007:59).

Günümüzde bu metotla matbaalar ve renkli yazıcılar renkleri elde etmek için bu metodu kullanmaktadır. Bu metotta renklerin yoğun kullanımıyla siyah renk elde edilmektedir. Beyaz renk ise kâğıdın rengi olarak kabul edildiğinden diğer renk tonlamaları kullanılmaz (Akçadoğan 2006:250).

## **2.12. Görsel Algı ve Gestalt**

1900'lerde Alman ve Avusturyalı psikologların ortaya attıkları "Geştalt" kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimlerini nasıl organize edip algıladığını araştırır. Geştalt Almanca 'da koymak yerleştirmek, düzenlemek anlamına gelen "stellen" fiilinden türetilmiştir. Organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulurlar. Geştalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinliğine kavranıp buna bütün hâlinde çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün buluşlara götürür (Uçar, 2004:65). Bu noktada algılama ve farkına varma süreci ön plana çıkar.

Algılama; farkına varma, bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirme sürecidir (Erbay, 1997:19). Kişi, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kesitini görme yoluyla oluşturur. O hâlde görme duyusu, insanın çevresini algılama ve anlamlandırmasında, dolayısıyla çevresiyle ilişki kurmasında önemli bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (İnceoğlu, 2011:8). Birey çevre ile ilişki kurarken parçalardan çok bütüne odaklanmaktadır. Becer'e göre, bütün onu oluşturan parçalardan daha önemlidir. Tasarımcı, kâğıt üzerine bir şeyler çizmeye başladığı andan itibaren, algıya açık bir yapı oluşturmaktadır. Algı, temel olarak şekil (obje, nesne) ve zemin (fon) arasındaki; ayırt edilmeyi sağlayan ilişkiye dayanmaktadır. Göz ve beyin, bir nesneyi algılamak için çevresinden ayırmaya çaba gösterir (Becer, 2002:64).

Mekân, insan zihnine kendi imgeleminden izler taşır. Bu aktarımda, belirli seçimlerden geçerek hammadde olarak iş görür ve bunun sonucunda düşünme, işlenmemiş ham algı verilerini kavramlara çevirerek, bilişsel malzeme algısal olmaktan çıkar. Görsel algı görsel düşünme ile aynı şeydir (Arnheim, 2007:28-30).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TASARIM İLKELERİ BAĞLAMINDA WEB TASARIMI

Gelişen teknoloji ile bilim, iş, eğitim ve sosyal alanda internet ortamına doğru zorunlu bir geçiş söz konusu olmaktadır. İnternet, günümüz insanının vazgeçilmezdir.. Her kuruma, şirkete hatta bireye ait web sayfaları bulunmaktadır. Bu sayede sosyal yaşam sanal ortamda sürekliliğini sağlamaktadır. Web sayfası geliştirmek görsel bir tasarım olması sebebiyle bireylerin kişisel becerilerini, renk ve kullanılan nesnelere ile kişisel zevklerini ortaya koyan bir çalışmadır (Atıcı ve Polat, 2010:122). Bu noktada web tasarımında kullanılacak ilkeleri ortaya koymak anlamlı olacaktır.

#### 3.1. Web Tasarım İlkeleri

McClurg'a göre birçok tasarım disiplini gibi, web tasarım sürecinde de ekranın getirdiği zorunluluklardan dolayı farklı işleyiş biçimi vardır. Web, görüntü sıkıştırma, eklemeli renk alanları, ekran çözünürlükleri gibi özelliklerden dolayı farklı bir yayın aracıdır. Estetik özellikler dikkate alındığında web sayfalarında tasarım ilkeleri şunlardır;

- a) Yalınlık
- b) Tutarlılık
- c) Açıklık
- d) Denge
- e) Görsel Hiyerarşi
- f) Vurgu
- g) Ritm
- h) Oran/Orantı
- i) Uyum, Bütünlük (Aktaran, Keş, 2009: 27).

##### 3.1.1. Yalınlık

Görsel iletişim tasarımı ürünlerinde, ürünün özgünlüğü amaçlanan kitlenin dikkatini çekmesi, mesajların iletilmesi ve uygunluğu gibi unsurların yanı sıra aktarılan sözel iletilerin yalın ve anlaşılır olması önemlidir (Keş, 2009:28).

Bu bağlamda Petersson'a göre bir web sayfası şu niteliklere sahip olmalıdır;

- a) İletmek istenilen (görsel/sözel) öge kadar grafik ve metin kullanılmalıdır.
- b) Gereksiz grafik öğeler, görsel algıyı olumsuz etkiler.
- c) Renk ve metinlerin aşırı çeşitliliği, öğrenmeye yardımcı olmaktan çok insan zihnini karıştırır.
- d) Canlandırma ve ses gibi çoklu ortam araçları iletiyi destekleyecek nitelikte kullanılmalıdır.
- e) Kullanılan görüntü öğeleri ve metinler uygun ve net olmalıdır.
- f) Kullanılan görüntü öğelerinin (fotoğraf, illüstrasyon, vb.) ne için kullandığı daima belirtilmelidir.
- g) Görüntü öğeleri ve metinler, kolay okunabilir ve anlaşılabilir olmalıdır (Aktaran Keş, 2009:28).

### 3.1.2. 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. Parker, web sayfa tasarımlarındaki tutarlılığı, “sayfalar arasında farklı bir görsel dil kullanarak ani değişikliklerle siteyi ziyaret eden kullanıcının, şaşırılmaması” olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Keş, 2009:29).

Web sitesi tasarımında önemli öğelerden bir diğeri de görsel tutarlılık ilkesidir. Kullanıcının ara yüz tasarım organizasyonu ile web sitesinin içeriği arasında ilişki kurabilmesi için sitedeki sayfaların bütününde tutarlılık ilkesine uyulması gerekmektedir. Örneğin ana sayfada ‘elektronik dergiler’ başlığı kullanıldığında, bağlantı izlendiğinde karşınıza e-dergiler listesi çıkıyorsa kullanıcı burada tereddüde düşebilir. Ya da menü alt başlıkları kalın italik puntolarla gösterildiği hâlde alt başlık alanına gittiğinizde bu punto ve karakter biçimi farklı başlıklar ve içerikler için de kullanılıyorsa kullanıcı için yine bir karmaşa söz konusu olacaktır (Tekin, 2011:235).

### 3.1.3. Görsel Süreklilik

Web siteleri tasarımında çeşitli değişkenler aracılığıyla dengeli ve uyumlu değişimlerin kullanılması ile gerçekleştirilir. Böylelikle tasarımda hareketli bir görünüm oluşturularak kullanıcı üzerinde uyarıcı etkileri güçlü bir tasarımın oluşturulmasını sağlar (Tekin, 2011:235).

### 3.1.4. Açıklık

Açıklık, tasarımda kullanılan metin ve görsellerin okunabilir, anlaşılabilir ve algılanabilir olmasıdır. Açıklık ilkesi, içerikte kullanılan dil ile ilişkilendirilebileceği gibi, metnin okunurluğu için kullanılan yazı karakteri ve puntosu ile de ilişkilidir. 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 (Aktaran, Keş, 2009:32).

Akkoyun'a göre, anlamlı bütünler olarak düşünme ve buna göre algılama eğilimimizden dolayı, yaşantımızda ne zaman belirgin olmayan bir şeyle karşılaşırsak rahatsızlık duymaya başlarız ve bunu tamamlayarak anlamlı bir bütün oluşturmaya çalışırız (Aktaran, Tekin, 2011:232)

### 3.1.5. Denge

McClurg'a göre denge, görüntü öğelerinin sayfa içindeki fiziksel yapısıyla ortaya çıkan bir değerlendirme ve sonuçtur. Dengeli kompozisyon içindeki nesnelere bıraktığı görsel ağırlıkla da ilişkili olarak, verilen tasarım içindeki nesnelere düzenlenmesidir (Aktaran, Keş, 2009:33).

### 3.1.6. Görsel Hiyerarşi

Becer'e göre görsel hiyerarşi, tasarım içindeki görsel unsurları, vurgulamak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir (Becer, 2002:69).

Tasarımcı görsel hiyerarşiyi etkin kullandığı takdirde mesaj hedef kitlesine başarılı bir şekilde ulaşır. Bu durumda zıtlıklar, tasarımcı tarafından kontrol edilmesi gereken unsurlardır. Grafik hiyerarşisinin oluşturulmasında birçok seçenek bulunabilir (Uçar, 2004:153-154).

### 3.1.7. Vurgu

Vurgu tasarım içindeki görsel ağırlığı belirler, görüş açısını boşluğu kurar ve bir tasarıma bakıldığı zaman ilk göz hareketlerinin olduğu yeri netleştirir. Hem baskı ortamı tasarımlarında hem de dijital ortamlarda vurguya ihtiyaç duyulmaktadır (Keş, 2009:37).

Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı yok olur. Bu nedenle, önce algılanması gereken vurgulayıcı unsurun birden fazla

olmamasına dikkat edilmelidir. Başka bir deyimle vurgulanmak istenen unsurun rolünü, başka bir unsur çalmamalıdır (Becer, 2002:74).

### 3.1.8. Ritim

Bir tasarım yüzeyinde gözün tasarım unsurları arasında görsel olarak kesintisiz bir seyir hâlinde bulunması (devamlılık) olarak nitelenebilir (Becer, 2002:74).

McClurg'a göre ritim çeşitleri şunlardır:

- a) Düzenli ritim (Regular): Benzer ağırlık ve şekildeki elemanların arasında düzenli aralıklar varsa düzenli ritim oluşur.
- b) Akan ritim (Flowing): Akan ritim, hareket duygusunu verir ve sıklıkla doğada organik olarak rastlanmaktadır.
- c) Aşamalı ritim (Progressive) : Aşamalı basamaklar boyunca biçimlerin ardılığını gösterir (Aktaran, Keş, 2009:38-39).

Becer'e göre ritim duygusu aşağıdaki unsurlarla sağlanabilir;

- a) Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine göre uyacak yönde yerleştirilmelidir.
- b) Algılama yönü, okuyucunun dikkatini dağıtmayacak biçimde düzenlenmelidir.
- c) Göz, alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izler. Gözün yatay hareketleri ise dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Ayrıca göz; büyükten küçüğe, koyu tondan açık tona, renkliden renksiz, alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir algılama izler (Becer, 2002:70).

### 3.1.9. Oran/Orantı

Foley'e göre, orantı özelliğinin, üç farklı geometrik ölçü esas alınarak sayfa alanında dengenin kurulması olduğu belirtilmelidir. Bunlar altın dikdörtgen, karekök ve çift karedir. Sayfada oluşturulacak farklı alanların bu üç çeşit arasından seçim yapılarak sayfaya yerleştirilmesi önerilmektedir (Aktaran, Tekin, 2007:233).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. YÖNTEM

Bu bölümde ortaöğretim öğrencilerinin internet tüketimlerindeki görsel tasarım algılarının iletişimsel rolüne ilişkin görüşlerinin incelendiği araştırmanın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme ile veri toplama tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### 4.1. Metodoloji

Bu çalışmada ortaöğretim öğrencilerinin internet tüketimlerindeki görsel tasarım algılarının iletişimsel rolüne ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Araştırma çerçevesinde katılımcıların cinsiyetleri, eğitim gördükleri sınıf, anne ve babalarının eğitim durumları, bilgisayar sahibi olup olmadıkları, internet erişim imkânları, kitle iletişim araçları tercihleri, ailelerinin aylık gelirleri ve en fazla ziyaret ettikleri web sayfaları, takip ettikleri web sitelerinde dikkatlerini çeken görsel unsurlar, sosyal ağ kullanımları ve sosyal ağlarda yapmış oldukları paylaşımlarda dikkat ettikleri ölçütler, web sitelerinde gördükleri görselleri kullanma ve paylaşma eğilimleri, ayrıca web sitelerinde yer aranan görsel tasarım unsurlarına yönelik tutumları tespit edilmiştir.

Verilerin analizine yönelik olarak ortaöğretim öğrencilerinden elde edilen veriler SPSS adlı programın 17. sürümüyle analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve internet tutumlarıyla ilgili istatistiksel analizler için frekans ve çapraz tablolar uygulanmıştır. Tablolar yorumlanırken değişkenlerin oranları göz önünde tutulmuştur ve bu bilgiler ışığında yorumlamalar yapılmıştır. Ayrıca yapılan Anova Analizi yoluyla bazı değişkenlerin bir başka değişken üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Winer' göre Anova, gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde ve grup sayısının ikiden fazla olması durumunda kullanılan istatistik yöntemlerden biridir (Akt., Kayri, 2009:52)

#### **4.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin internet kullanımlarıyla ilgili verilere ulaşmak, internet tercihleriyle görsel öğeler arasındaki bağlantıyı ortaya koymak, web sayfalarında kullanılan görsel unsurların özellikle ortaöğretim seviyesindeki öğrenciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu tespit etmektir.

#### **4.3. Araştırmanın Problemi**

Web sitelerinin tasarımında kullanılan görsel öğelerin nasıl oluşturulacağı ve bu öğelerin eğitimde nasıl kullanılacağı, çalışmanın ana problemlerinden birini oluşturmaktadır. Web sitelerinin tasarlanmasında kullanılacak genel tasarım unsurları konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bu tasarım sürecinin nasıl gerçekleştirileceği ile ilgili problemler çalışmamızın ana yapısını oluşturmaktadır. Ayrıca kişilerin web ortamında ya da internet ortamında neden paylaşım yaptığı ve neleri paylaştıkları tam olarak ortaya konulmamıştır. Bu açıdan çalışmanın problemlerinden biri de paylaşım üzerine yoğunlaşmaktadır.

Web tasarımında kullanılan görsel öğelerin kişilerin tercihleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu net bir şekilde ortaya konulmamıştır. Bunun yanında özellikle sosyal ağlarda yapılan paylaşımların neden ve neye göre yapıldığı çalışmamızın ana problemini oluşturmaktadır.

#### **4.4. Sınırlılıklar**

Bu araştırma sadece Elazığ ilinde yapılmıştır ve katılımcı grubu olarak lise1, lise2, lise3 ve lise4 sınıf öğrencileri kullanılmıştır. Toplam üç ortaöğretim kurumu ( Merkez Korgeneral Hulusi Sayın Lisesi, Elazığ Metin Koloğlu Anadolu Sağlık Meslek Lisesi, Elazığ Necip Güngör Kısaparmak Anadolu İletişim Meslek Lisesi) nde eğitim gören öğrenciler araştırmanın katılımcı kitlesini oluşturmuştur. Elazığ'da bulunan bu üç okulun Elazığ'daki öğrenci profilini genel olarak yansıttığı düşünüldüğünden tercih edilmiştir Bu açıdan araştırmada ortaöğretim seviyesi internet kullanımlarıyla ilgili verilere ulaşabilmiş fakat toplumsal bir genelleme yapmaktan uzak durulmuştur..

#### 4.5. Hipotezler

Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimindeki Görsel Tasarım Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri isimli çalışmada öngörülen hipotezler şunlardır;

1. Gelir seviyesi arttıkça bilgisayar sahiplik oranı artmaktadır.
2. Gelir seviyesi arttıkça internet kullanım oranı artmaktadır.
3. Sosyal medya olarak adlandırılan mecrada en aktif kullanılan ağ Facebook'tur
4. Her ne kadar internetin etkinliği artsa da bireylerin tercih ettiği kitle iletişim araçlarından televizyon ilk sırayı korumaktadır.
5. Web sayılarında kullanılan görsel unsurlar, bireylerin tercihleri üzerinde etkiye sahiptir.
6. Web sayfalarında kullanılan görseller, yazılı unsurlardan daha fazla dikkat çekmektedir.
7. Öğrencilerin web sitelerini ziyaretlerinde daha önce görmedikleri görselleri incelemektedirler.
8. Görsel öğeler internet sayfalarının tercih edilmesinde etkilidir.
9. Bireyler görsel öğelere mesajlardan daha fazla önem vermektedirler.
10. Erkek ve kız öğrenciler arasında internet kullanım oranları aynıdır

#### 4.6. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Elazığ ili içerisinde ortaöğretim seviyesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Elazığ ili içerisinde seçilmiş üç ortaöğretim kurumunda okuyan 765 öğrenci oluşturmaktadır.

#### 4.7. Araştırmanın Önemi

Web tasarımında kullanılan görsel unsurların kişiler üzerinde nasıl etkilere sahip olduğu konusunda tartışmalar devam etmektedir. Bunu yanında sosyal ağların yaygınlaşmasıyla beraber bireylerin yapmış oldukları paylaşımların sayısında ciddi bir artış yaşanmakta ve bu artışın yanında bu paylaşımların neden yapıldığıyla ilgili sorular ortaya çıkmaktadır. Bu soruların tespiti çözümleri ve web sitesi geliştirmede daha modern ve kişiye yönelik tekniklerin oturtulması, görsel unsurların web sitelerinde

tasarım ilkelerine uygun ve estetik kaygılarla düzenlenmesi açısından bu çalışma önemlidir.

#### **4.8. Verilerin Toplanması**

Bu uygulamalı araştırmada bilgi toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan geliştirilen anket formu konuyla ilgili iletişim fakóltesi öğretim üyelerinin görüşlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Geliştirilen ankette ilk 9 soruda kişilerin demografik özellikleriyle internet tutumları tespit edilmeye çalışılmış, ikinci bölümde ise web sayfalarında yer alan görsel unsurlarıyla ilgili tutumlarıyla ilgili verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR VE YORUM

#### BULGULAR

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketin geçerliliği Cronbach's Alpha değeri, 837 olarak bulunmuştur. Anketin güvenenirlik Cronbach's Alpha değeri. 05'ten büyükse anketin güvenli olduğu söylenebilir.

Verilerin analizi Spss 17.0 paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiksel olarak ortalamalara, örneklemin özelliğine göre frekans durumlarına bakılmıştır. Kestirimsel istatistik olarak bağımsız t testi, tek yönlü anova testi ve iki yönlü anova testi kullanılmıştır. Anova testindeki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu bakmak için post-hoc testlerinden tukey testi, ayrıca frekans analizi yöntemi kullanılmıştır.

#### 5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Uygulanan anketlerden elde edilen verilerin frekans analizi yoluyla değerlendirilmesi sonucunda aşağıda yer alan verilere ulaşılmıştır.

**Tablo 4. Gelir seviyesi arttıkça bilgisayar sahiplilik oranı istatistiği**

		Ailenin aylık geliri					Toplam	
			0-499 TL	500-999 TL	1000-1499 TL	1500-1999 TL	2000 TL üstü	
<b>Bilgisayar sahiplilik oranları</b>	Evet	Kişi sayısı	23	106	118	115	67	429
		Yüzdelik Oran	5,4%	24,7%	27,5%	26,8%	15,6%	100,0%
	Hayır	Kişi sayısı	61	145	76	40	14	336
		Yüzdelik Oran	18,2%	43,2%	22,6%	11,9%	4,2%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	84	251	194	155	81	765

Yapılan araştırmada anketi cevaplayan öğrencilerin bilgisayar sahiplilik oranları 0-499 TL arası %5,4, 500-999 TL arası %24,7, 1000-1499 TL arası %27,5, 1500-1999

TL arası %26,8, 2000TL üstü ise %15,6 oranlarının bilgisayar sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında aile gelirlerinin arttıkça bilgisayar sahiplilik oranlarının arttığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Gelir seviyesi ve internet kullanım oranları istatistiği

			Ailenin Aylık Geliri					Toplam
			0-499 TL	500-999 TL	1000-1499 TL	1500-1999 TL	2000 TL üstü	
<b>İnternet Kullanımı</b>	Evet	Kişi sayısı	22	74	90	92	59	337
		Yüzdeler oran	6,5%	22,0%	26,7%	27,3%	17,5%	100,0%

Yapılan araştırmada evinde interneti olan öğrenci ailelerin gelir oranları 0-499 TL arasındaki %6,5, 500-999 TL arasındaki %22, 100-1499 TL %26,7, 2000 TL üstü öğrencilerin %17,5 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında gelir seviyesi arttıkça internet kullanım oranlarının arttığı tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Erkek ve kız öğrenciler arasındaki internet kullanım oranları istatistiği

			İnternet Kullanımı		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kız	Kişi sayısı	222	269	491
		Yüzdeler Oran	45,2%	54,8%	100,0%
	Erkek	Kişi sayısı	114	159	273
		Yüzdeler Oran)	41,8%	58,2%	100,0%
	Boş	Kişi sayısı	1	0	1
		Yüzdeler Oran	100,0%	,0%	100,0%
Toplam		Kişi sayısı	337	428	765

Yapılan araştırmada ankete katılan öğrencilerin internet kullanımların cinsiyetlere göre dağılımı oluşturulan çapraz tablolamaya göre%45,2 kız öğrenciler, %41,8'ini ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Bu sonuçlar ışığında erkek ve bayan öğrenciler arasında internet kullanım oranlarında önemli bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların cinsiyet istatistiği.

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdeler</b>
Kız	491	64,2
Erkek	273	35,7
Bos	1	,1
Toplam	765	100,0

Yapılan çalışmada ortaöğretimde eğitim gören 765 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Anketi cevaplayan öğrencilerin profiline bakıldığında yapılan çalışma çerçevesinde kız öğrenci sayısının 491 kişi ile %64,2'lik bir orana sahip olduğu; erkek öğrenci sayısının ise 273 kişi ile %35,7'lik bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda kız öğrencilerin ortaöğretimde ağırlığa sahip olduğu çalışma kapsamında ifade edilebilir.

**Tablo 8.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların sınıflara göre dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdeler</b>
Lise 1	291	38,0
Lise 2	197	25,8
Lise 3	150	19,6
Lise 4	127	16,6
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrenciden 291 kişi %38'lik oranla lise 1. sınıfta, 197 kişi % 25,8'lik oranla lise 2. sınıfta, 150 kişi %19,6'lik oranla lise 3. sınıfta, 127 kişi % 16,6'lık oranla lise 4. sınıfta okumaktadır. Bu veriler ışığında çalışmaya katılanların çoğunluğunun lise 1 öğrencileri olduğu ortadadır. Konuyla direkt ilintili olmasa dahi elde edilen veriler ışığında ortaöğretimde sınıf atladıkça sınıflardaki mevcutların azaldığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 9.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların babalarının eğitim durumu istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Okuma yazma bilmiyor	9	1,2
İlkokul	210	27,5
Ortaokul	173	22,6
Lise	269	35,2
Üniversite	93	12,2
Lisansüstü	11	1,4
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin babalarının %1,2'sinin okuma yazma bilmediği, %27,5'inin ilkokul mezunu olduğu, %22,6'sının ortaokul mezunu olduğu, %35,2'sinin lise mezunu olduğu, %12,2'sinin üniversite mezunu olduğu, %1,4'ünün ise lisansüstü bir eğitimden mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden anlaşılacağı gibi ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunu babası ortaokul ve lise mezunudur.

**Tablo 10.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların annelerinin eğitim durumu istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Okuma yazma bilmiyor	116	15,2
İlkokul	399	52,2
Ortaokul	118	15,4
Lise	110	14,4
Üniversite	21	2,7
Lisansüstü	1	,1
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrenciden %15,2'sinin anneleri okuma yazma bilmemekte, %52,2 si ilkokul mezunu, %15,4'ü ortaokul mezunu, %14,4'ü lise mezunu, %2,7'si üniversite mezunu, %0,1'i ise lisansüstü mezunudur. Bu veriler ışığında katılımcıların anne eğitim seviyelerinin babalara göre daha düşük olduğu, kadınlar arasında okuma yazma bilmeyenlerin oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların bilgisayar sahiplik istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	429	56,1
Hayır	336	43,9
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrenciden %56,1'inin bilgisayar sahibi olduğu, %43,9'unun ise bilgisayar sahibi olmadığı belirlenmiştir. Bu veri ışığında anketin uygulandığı kitlenin genel olarak bilgisayar sahibi olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 12.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların internet sahiplik istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	337	44,1
Hayır	428	55,9
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin %44,1'inin evinde internetin mevcut olduğu, %55,9'unun ise evinde internetin mevcut olmadığı gözlemlenmiştir. Bir önceki tablo ile kıyaslandığında evinde bilgisayar olan katılımcıların hepsinin internet bağlantısının olmadığı ifade edilebilir. Bunun yanında bilgisayar sahipliğine oranla internet sahipliği daha az bir rakam teşkil etmektedir.

**Tablo 13.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların kitle iletişim araçları kullanım istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
TV	457	59,7
Gazete	32	4,2
Dergi	17	2,2
Internet	250	32,7
Diğer	9	1,2
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin %59,7'si kitle iletişim araçlarından biri olan televizyondan faydalanmaktadır. Faydalanma oranları %4,2 ile gazete, %2,2 ile dergi, %32,7 ile internet, %1,2 ile de farklı araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin kitle iletişim araçlarından en çok televizyonu kullandığı, televizyondan sonra ise interneti kullanmaktadır. Bu sonuçlar ışığında görsel unsurlara dayalı medyanın daha fazla kullanıldığı, internet kullanımının ise televizyon kullanımına yaklaştığı ifade edilebilir.

**Tablo 14.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ailelerinin gelir istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
0-499 TL	84	11,0
500-999 TL	251	32,8
1000-1499 TL	194	25,4
1500-1999 TL	155	20,3
2000 TL üstü	81	10,6
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin ailelerinin %11'inin geliri 0-499 TL arasında , %32,8'inin 500-999 TL, %25,4'ünün 1000-1499 TL, %20,3'ünün 1500-1999 TL, %10,6'sı ise 2000 TL üstü olarak gözlemlenmiştir. Bu verilerden yola çıkarak ankete katılan öğrencilerin velilerinin büyük çoğunluğunun gelirlerinin asgari ücret yakın ve altında olduğu söylenebilir.

**Tablo 15.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Facebook	557	72,8
Twitter	34	4,4
MSN	31	4,1
Forum siteleri	22	2,9
Diğerleri	111	14,5
Boş	10	1,3
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin ziyaret ettiği web sayfalarının %72,8'i Facebook, %4,4'ü Twitter, %4,1'i MSN, %2,9'u forum siteleri, %14,5 diğer web siteleri ve %1,3'ü ise boş bırakmıştır. Bu verilerden faydalanarak öğrencilerin büyük bölümünün bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook'u kullanmaktadır.

**Tablo 16.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitesindeki görsel çokluk beğeni istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	166	21,7
Çoğunlukla Katılmıyorum	108	14,1
Kısmen Katılıyorum	255	33,3
Çoğunlukla Katılıyorum	108	14,1
Kesinlikle Katılıyorum	128	16,7
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Takip ettiğim web sayfasının görselleri bol olduğu için ziyaret ederim” önermesine %21,7'si “kesinlikle katılmıyorum”, %14,1'i “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %33,3'ü “Kısmen Katılıyorum”, %14,1'i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %16,7 “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu çerçevede ortaöğretim öğrencilerinin çoğunluğunun web sayfalarında yer alan görsel unsurlara dikkat ettiği ve tercihlerinde bu unsurların yer aldığı ifade edilebilir. Bu veriler ışığında ortaöğretim öğrencilerinin web sayfaları tercihinde görsel unsurları dikkate aldıkları ve görsel unsurları fazla olan web sayfalarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 17.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerindeki görsellerin hoşnutluk istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	139	18,2
Çoğunlukla Katılmıyorum	86	11,2
Kısmen Katılıyorum	148	19,3
Çoğunlukla Katılıyorum	173	22,6
Kesinlikle Katılıyorum	219	28,6
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Takip ettiğim web sayfasında hoşuma giden görsellere bakarım.” önermesine öğrencilerin %18,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,2’si “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %19,3 “Kısmen Katılıyorum”, %22,6’sı “Çoğunlukla Katılıyorum”, %28,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını vermiştir. Bu verilerden yola çıkarak anketi cevaplayan öğrencilerin takip ettikleri web sayfalarındaki ilgilerini çeken görselleri incelendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak öğrencilerin hoşlandıkları görsellerin daha yoğun olduğu siteleri daha sık ziyaret ettikleri düşünülebilir.

**Tablo 18.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri mesaj-görsel önceliliği istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	172	22,5
Çoğunlukla Katılmıyorum	105	13,7
Kısmen Katılıyorum	187	24,4
Çoğunlukla Katılıyorum	126	16,5
Kesinlikle Katılıyorum	175	22,9
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında benim için önce mesaj sonra görsel gelir.” önermesine öğrencilerin %22,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,7’si “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %24,4’ü “Kısmen Katılıyorum”, %16,5’i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %22,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” olarak cevaplamıştır. Bu veriler ışığında “Kesinlikle katılmıyorum”, “Kesinlikle katılıyorum” oranlarının birbirine yakın olması bu önermede görsel mi yoksa mesaj mı önermesinin ilk bakışta cevabını bize tam verememektedir; fakat “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” seçeneklerini göz önüne aldığımızda cevabın daha çok mesajdan yana olduğunu akla gelmektedir.

**Tablo 19.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri görsel-mesaj önceliliği istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	189	24,7
Çoğunlukla Katılmıyorum	152	19,9
Kısmen Katılıyorum	204	26,7
Çoğunlukla Katılıyorum	98	12,8
Kesinlikle Katılıyorum	122	15,9
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında benim için önce görsel sonra ileti gelir” önermesine %24,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %19,9’u “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %26,7’si “Kısmen Katılıyorum”, %12,8’i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %15,9 “Kesinlikle Katılıyorum” olarak tespit edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak ankete katılan ortaöğretim öğrencilerin ziyaret ettikleri web sitelerinde görsellerden ziyade sitede verilen mesajların daha önemli oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 20.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web siteleri yazısız görseller istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	200	26,1
Çoğunlukla Katılmıyorum	133	17,4
Kısmen Katılıyorum	200	26,1
Çoğunlukla Katılıyorum	105	13,7
Kesinlikle Katılıyorum	127	16,6
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında, yazısız görseller dikkatimi çeker.” Önermesine ankete katılan öğrencilerin %26,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %17,4’ü “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %26,1’i “Kısmen Katılıyorum”, %13,7’si “Çoğunlukla Katılıyorum”, %16,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan öğrencilerin yazısız görsellere yazılı

görsellerden daha az dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç bize web sayfalarında kullanılan görsellerin aynı zamanda yazılı bir anlatım ile sunulduğunda daha çok dikkat çekeceğini düşündürmektedir.

**Tablo 21.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde yazılı görseller istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	138	18,0
Çoğunlukla Katılmıyorum	118	15,4
Kısmen Katılıyorum	196	25,6
Çoğunlukla Katılıyorum	147	19,2
Kesinlikle Katılıyorum	166	21,7
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında, yazılı görseller dikkatimi çeker.” Önermesine öğrencilerin %18’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,4’ü “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %25,6 “Kısmen Katılıyorum”, %19,2’si “Çoğunlukla Katılıyorum”, %21,7’si “Kesinlikle Katılıyorum” olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında öğrencilerin büyük çoğunluğunun yazılı görsellerin dikkatlerini çekmektedir.

**Tablo 22.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görsel tercih istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	186	24,3
Çoğunlukla Katılmıyorum	141	18,4
Kısmen Katılıyorum	226	29,5
Çoğunlukla Katılıyorum	103	13,5
Kesinlikle Katılıyorum	109	14,2
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasını görsellerinden dolayı ziyaret ederim.” Önermesine öğrencilerin %24,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %18,4’ü

“Çoğunlukla Katılmıyorum”, %29,5’i “Kısmen Katılıyorum”, %13,5’i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %14,2 “Kesinlikle Katılıyorum” olarak tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan katılımcıların web sayfalarına ziyaret etmeleri görsellerinden dolayı değildir.

**Tablo 23.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde reklam-görsel istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	187	24,4
Çoğunlukla Katılmıyorum	118	15,4
Kısmen Katılıyorum	165	21,6
Çoğunlukla Katılıyorum	155	20,3
Kesinlikle Katılıyorum	140	18,3
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında reklâmlar görsel olursa reklamı incelerim.” önermesine öğrencilerin %24,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,4’ü “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %21,6’sı “Kısmen Katılıyorum”, %20,3’ü “Çoğunlukla Katılıyorum”, %18,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin reklamları inceleme durumlarında reklamın görsellerinin belirleyici bir etki olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 24.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görselin çoklu tercihi istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	147	19,2
Çoğunlukla Katılmıyorum	129	16,9
Kısmen Katılıyorum	210	27,5
Çoğunlukla Katılıyorum	135	17,6
Kesinlikle Katılıyorum	144	18,8
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Görselleri bol olan web sayfalarını ziyaret ederim.” önermesine öğrencilerin %19,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %16,9’u “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %27,5’i “Kısmen Katılıyorum”, %17,6’sı “Çoğunlukla Katılıyorum”, %18,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin çoğunlukla görselleri bol olan web sitelerini ziyaret ettiklerini tespit edilmiştir. Bu veriden yararlanılarak görsel tasarımın ağırlıklı olduğu web sitelerinin daha çok ziyaretçi çekebileceklerini düşündürmektedir.

**Tablo 25.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görselin azlık istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	167	21,8
Çoğunlukla Katılmıyorum	183	23,9
Kısmen Katılıyorum	198	25,9
Çoğunlukla Katılıyorum	128	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	89	11,6
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Görselleri az olan web sayfalarını ziyaret ederim.” Önermesine öğrencilerin %21,8’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %23,9’u “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %25,9’i “Kısmen Katılıyorum”, %16,7’si “Çoğunlukla Katılıyorum”, %11,6’i “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin kesinlik ifade eden seçenekleri dikkate alındığında katılımcıların görselleri az olan web sitelerini ziyaret kıstaslarında görsellerin önemi yukarıdaki bir önceki soruda da tespit edilen sonuçla paralellik göstermektedir.

**Tablo 26.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde görselin ilk görülme tercihi istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	123	16,1
Çoğunlukla Katılmıyorum	98	12,8
Kısmen Katılıyorum	155	20,3
Çoğunlukla Katılıyorum	171	22,4
Kesinlikle Katılıyorum	218	28,5
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında daha önce görmediğim görselleri incelerim.” önermesine öğrencilerin %16,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %12,8’i “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %20,3’ü “Kısmen Katılıyorum”, %22,4’ü “Çoğunlukla Katılıyorum”, %28,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin daha önce görmediği görselleri inceleri inceledikleri sonucu tespit edilmiştir.

**Tablo 27.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde hareketli görsel istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	133	17,4
Çoğunlukla Katılmıyorum	80	10,5
Kısmen Katılıyorum	127	16,6
Çoğunlukla Katılıyorum	166	21,7
Kesinlikle Katılıyorum	259	33,9
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “bir web sayfasında hareketli görseller(animasyon) ilgimi çeker...” önermesine öğrencilerin %17,4’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %10,5’i “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %16,6’sı “Kısmen Katılıyorum”, %21,7’si “Çoğunlukla Katılıyorum”, %33,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim

öğrencilerinin çok büyük oranda hareketli görseller(animasyon)'in ilgilerini çektikleri tespit edilmiştir. Bu oranın statik görsellerden daha yüksek çıkması hareketli görsellerin bir web sitesini ziyaret edenlerin sayısında oldukça etkili olduğu düşünülebilir.

**Tablo 28.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde web sitesi renk tercih istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	158	20,7
Çoğunlukla Katılmıyorum	118	15,4
Kısmen Katılıyorum	182	23,8
Çoğunlukla Katılıyorum	128	16,7
Kesinlikle Katılıyorum	179	23,4
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin Bir web sayfasında girdiğim sayfaların rengini dikkat ederim.” önermesine öğrencilerin %20,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,4’ü “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %23,8’si “Kısmen Katılıyorum”, %16,7’si “Çoğunlukla Katılıyorum”, %23,4’u “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan katılımcıların çoğunlukla ziyaret ettikleri web sayfalarının rengine dikkat ettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 29.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsel istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	157	20,5
Çoğunlukla Katılmıyorum	87	11,4
Kısmen Katılıyorum	172	22,5
Çoğunlukla Katılıyorum	150	19,6
Kesinlikle Katılıyorum	199	26,0
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında beğendiğim görselleri paylaşırım.” önermesine öğrencilerin %20,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %11,4’ü “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %22,5’i “Kısmen Katılıyorum”, %19,6’sı “Çoğunlukla Katılıyorum”, %26,0’ı “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan katılımcıların beğendikleri görselleri paylaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç aynı zamanda bir görselin yaygınlık kazanması için ziyaretçilerin beğenisini kazanmak zorunluluğunu düşündürmektedir. Beğenilmeyen bir görsel aynı zamanda paylaşılmamaktadır.

**Tablo 30.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsellerin anlatım istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	144	18,8
Çoğunlukla Katılmıyorum	116	15,2
Kısmen Katılıyorum	175	22,9
Çoğunlukla Katılıyorum	157	20,5
Kesinlikle Katılıyorum	173	22,6
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında beğendiğim görselleri başkalarına anlatırım.” önermesine öğrencilerin %18,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,2’si “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %22,9’u “Kısmen Katılıyorum”, %20,5’i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %22,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan katılımcıların ziyaret ettikleri web sayfalarında beğendikleri görselleri paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda bir başkasıyla iletişime geçerek anlattıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç beğenilen görselin sözlü iletişime de katkısı bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 31.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsellerin bilgisayara kaydetme istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	190	24,8
Çoğunlukla Katılmıyorum	122	15,9
Kısmen Katılıyorum	146	19,1
Çoğunlukla Katılıyorum	146	19,1
Kesinlikle Katılıyorum	161	21,0
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında beğendiğim görselleri bilgisayarına kaydederim.” önermesine öğrencilerin %24,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %15,9’u “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %19,1’i “Kısmen Katılıyorum”, %19,1’i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %21,0’ı “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında ankete katılan ilköğretim öğrencilerinin web sayfalarında beğenilen görselleri bilgisayarına kaydettiği tespit edilmiştir.

**Tablo 32.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde beğenilen görsellerin paylaşan kişiyle diyaloga girme istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	284	37,1
Çoğunlukla Katılmıyorum	124	16,2
Kısmen Katılıyorum	164	21,4
Çoğunlukla Katılıyorum	68	8,9
Kesinlikle Katılıyorum	125	16,3
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında beğendiğim görseli paylaşan kişiyle diyaloga geçirim” önermesine öğrencilerin %37,1’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %16,2’si “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %21,4’ü “Kısmen Katılıyorum”, %8,9’u “Çoğunlukla Katılıyorum”, %16,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim

öğrencilerinin çoğunlukla ziyaret ettikleri web sitelerinde görseli paylaşan kişiyle diyaloga geçmediği tespit edilmiştir.

**Tablo 33.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde eğitici görsellerin sevilme istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	121	15,8
Çoğunlukla Katılmıyorum	99	12,9
Kısmen Katılıyorum	188	24,6
Çoğunlukla Katılıyorum	145	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	212	27,7
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında eğitici olan görselleri severim.” önermesine öğrencilerin %15,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %12,9’si “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %24,6’ü “Kısmen Katılıyorum”, %19,0’u “Çoğunlukla Katılıyorum”, %27,7’i “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin web sitelerinde eğitici görselleri sevdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 34.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde eğlendirici görsellerin sevilme istatistiği

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	129	16,9
Çoğunlukla Katılmıyorum	61	8,0
Kısmen Katılıyorum	119	15,6
Çoğunlukla Katılıyorum	159	20,8
Kesinlikle Katılıyorum	297	38,8
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında eğlendirici olan görselleri severim.” önermesine öğrencilerin %16,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”,

%8,0'ı “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %15,6'sı “Kısmen Katılıyorum”, %20,8'i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %38,8'i “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin eğlendirici görselleri büyük çoğunluğuyla tercih ettikleri saptanmıştır. Bu sonuç bir önceki soruda eğitici görseller ile kıyaslandığında daha net ve yüksek bir sonuçtur. Bu pencereden değerlendirildiğinde ortaöğretim öğrencilerinin web site tercihlerinde eğlenceden eğitmeden önce geldiği söylenebilir.

**Tablo 35.** Araştırmanın yapıldığı katılımcıların ziyaret ettikleri web sitelerinde ilginç görsellerin sevilme istatistiği

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	122	15,9
Çoğunlukla Katılmıyorum	56	7,3
Kısmen Katılıyorum	120	15,7
Çoğunlukla Katılıyorum	134	17,5
Kesinlikle Katılıyorum	333	43,5
Toplam	765	100,0

Anketi cevaplayan 765 öğrencinin “Bir web sayfasında ilginç olan görselleri severim.” önermesine öğrencilerin %15,9'u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,3'ü “Çoğunlukla Katılmıyorum”, %15,7'si “Kısmen Katılıyorum”, %17,5'i “Çoğunlukla Katılıyorum”, %43,5'i “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katıldıkları tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında ankete katılan ortaöğretim öğrencilerinin gezindikleri web sitesinde ilginç olan görselleri olan sevdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yukarıdaki diğer iki soruyla kıyaslandığında yüzde oranı daha yüksektir. Bu da bize ortaöğretim öğrencilerinin eğitim ve eğlenceden daha çok ilginç olan görsellere karşı ilgi duyduğunu düşündürmektedir.

## 5.2. Anova ve t testi sonuçları

“Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimindeki Görsel Tasarım Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri” adlı çalışma kapsamında yapılan anketlerin incelenmesinde Anova ve t testleri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyetlerine göre görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Bağımsız t testi yapılmıştır (Tablo 35).

**Tablo 36.** Cinsiyetlere göre Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Gruplar	N	X	Ss	sd	t	p
Kız	491	62,18	14,73	762	1,599	,110
Erkek	273	60,42	14,3			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (  $t = 1.599$ ;  $p \geq .05$  ). Cinsiyetlerin ortalamalarına bakıldığında; erkeklerin puanlarının ortalaması ( $\bar{X} = 62,18$ ), kızların puanlarının ortalaması ( $\bar{X} = 60,42$ ) olduğu görülmektedir. Puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık düzeyinde olmadığı görülmektedir.

Öğrencilerin evlerinde bilgisayarı olanlar ile olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Bağımsız t testi yapılmıştır (Tablo 36).

**Tablo 37.** Öğrencilerin Evlerinde Bilgisayar olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Evde Bilgisayar Var mı?	N	X	Ss	sd	t	p
Evet	429	62,94	13,88	763	3,004	,003
Hayır	336	59,77	15,27			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde evde bilgisayarı olanlar ile olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (  $t = 3.004$ ;  $p \leq .05$  ). Evde bilgisayarı olanların ortalaması ( $\bar{X} = 62,94$ ), olmayanların puanlarının ortalaması ( $\bar{X} = 59,77$ ) olduğu görülmektedir. Evde bilgisayarı olan öğrencilerin olmayanlara göre teknolojik yeterlilik olarak daha iyi düzeyde oldukları görülmektedir. Teknolojik araçlarla (bilgisayar vb.) aşina olmak ve onları daima kullanmak teknolojik yeterliliği artırdığı görülmektedir.

Evde interneti olan öğrenciler ile olmayan öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Bağımsız t testi yapılmıştır (Tablo 37).

**Tablo 38.** Öğrencilerin evlerinde İnternet olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Evde İnternet Var mı?	N	X	Ss	sd	t	p
<b>Evet</b>	337	62,28	14,01	763	1,241	,215
<b>Hayır</b>	428	60,97	15,01			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde evde interneti olanlar ile olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $t = 1.241$ ;  $p \geq .05$ ). Evde interneti olan öğrencilerin puanlarının ortalaması ( $\bar{X} = 62.28$ ), olmayanların puanlarının ortalaması ( $\bar{X} = 60.97$ ) olduğu görülmektedir. Puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık düzeyinde olmadığı görülmektedir.

Evde bilgisayarın olup olmadığı ile internetin olup olmadığını aynı anda bakmak için İki Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 39). Bağımsız değişkenler olarak evde bilgisayarın olup olmaması ile evde internetin olup olmaması, bağımlı değişken olarak ise test alınan toplam puan alınmıştır.

**Tablo 39.** Evde İnternet olup olmadığı ile Bilgisayar olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin İki Yönlü Anova Testi Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Hipotez</b>	1573,244	1	1573,244	7,532*	,006
<b>Hata</b>	158953,970	761	208,875		

\* $p < 0.05$

Yukarıdaki tablo incelendiğinde evde interneti olup olmadığı ile evde bilgisayarın olup olmadığına aynı anda bakıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F = 7.532$ ;  $p \leq .05$ ). Grupların ortalamalarına bakıldığında (Tablo 39) evde bilgisayar ve interneti olan öğrencilerin teknolojik

yeterliliklerinin daha iyi olduğu görülmektedir. Evde interneti ve bilgisayarı olmayan öğrencilerin teknolojik yeterliliklerinin diğer gruplara göre daha kötü olduğu görülmektedir.

**Tablo 40.** Evde İnternet olup olmadığı ile Bilgisayar olup olmadığına göre Test Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

<b>Evde Bilgisayar Var mı?</b>	<b>Evde İnternet Var mı?</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Ss</b>
<b>Evet</b>	<b>Evet</b>	299	65,02	12,61
	<b>Hayır</b>	130	64,22	15,50
<b>Hayır</b>	<b>Evet</b>	38	62,04	14,18
	<b>Hayır</b>	298	59,20	12,99

Öğrencilerin sınıf seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Tek Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 40).

**Tablo 41.** Öğrencilerin Sınıf Seviyelerinin Ortalama Puanlarına İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

<b>Kaynak</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Gruplar Arası	255,453	3	85,151	,399	,753
Gruplar İçi	162253,529	761	213,211		
Toplam	162508,983	764			

Yukarıdaki tablo incelediğinde öğrencilerin sınıf seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F= 7.532$ ;  $p \geq .05$ ). Sınıf seviyelerin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında (Tablo 39) grup puanlarının ortalamaları arasında bir farklılığın olmadığı ve puanların ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 42 . Öğrencilerin Sınıf Seviyesine Göre Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>Ss</b>
Lise 1	291	61,05	15,34
Lise 2	197	62,46	14,42
Lise 3	150	61,20	14,52
Lise 4	127	61,68	13,18

Öğrencilerin yararlandıkları kitle iletişim araçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Tek Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 43).

**Tablo 43. Öğrencilerin Yararlandıkları Kitle İletişim Araçlarının Ortalama Puanlarına Göre Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları**

<b>Kaynak</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Sd</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Gruplar Arası	1412,544	5	282,509	1,331	,249
Gruplar İçi	161096,439	759	212,248		
Toplam	162508,983	764			

Aşağıdaki tablo incelediğinde öğrencilerin yararlandıkları kitle iletişim araçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F= 1.331$ ;  $p \geq .05$ ). Yararlanılan kitle iletişim araçlarına göre tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında (Tablo 43) grup puanlarının ortalamaları arasında bir farklılığın olmadığı ve puanların ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 44. Öğrencilerin Yararlandıkları Kitle İletişim Araçlarına Göre Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>
TV	457	61,48	14,63
Gazete	32	58,06	14,47
Dergi	17	59,13	18,70
İnternet	250	62,26	14,07
Diğer	9	61,89	19,15

Öğrencilerin babalarının eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Tek Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 44).

**Tablo 45.** Öğrencilerin Babalarının Eğitimi Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1412,544	5	282,509	1,331	,249
Gruplar İçi	161096,439	759	212,248		
Toplam	162508,983	764			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde öğrencilerin babaların eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F= 1.331$ ;  $p \geq .05$ ). Yararlanılan kitle iletişim araçlarına göre tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında (Tablo 45) grup puanlarının ortalamaları arasında bir farklılığın olmadığı ve puanların ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 46.** Öğrencilerin Babalarının Eğitimi Durumuna Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Gruplar	N	X	SS
Okuma yazma bilmiyor	9	53,67	20,03
İlkokul	210	60,38	14,31
Ortaokul	173	62,22	15,47
Lise	269	61,49	13,94
Üniversite	93	63,84	14,29
Lisansüstü	11	61,51	17,47

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Tek Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 47).

**Tablo 47.** Öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre Tek Yönlü Anova Testi Analizi Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	622,922	5	124,584	,584	,712
Gruplar İçi	161886,061	759	213,289		
Toplam	162508,983	764			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde öğrencilerin annelerinin eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F = .584$ ;  $p \geq .05$ ). Öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında (Tablo 47) grup puanlarının ortalamaları arasında bir farklılığın olmadığı ve puanların ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 48.** Tanımlayıcı İstatistikler

Gruplar	N	X	SS
Okuma yazma bilmiyor	116	61,38	15,644
İlkokul	399	61,47	14,399
Ortaokul	118	62,85	14,644
Lise	110	60,32	14,506
Üniversite	21	62,32	12,650
Lisansüstü	1	77,00	.

Öğrencilerin ailelerinin gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Tek Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 46).

Öğrencilerin annelerinin eğitimi durumu ile babalarının eğitim durumunu aynı anda bakmak için İki Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 49). Bağımsız değişkenler olarak baba eğitimi durumu ile anne eğitimi durumu, bağımlı değişken olarak ise test alınan toplam puan alınmıştır.

**Tablo 49.** Öğrencilerin Babalarının Eğitimi Durumu ile Annelerinin Eğitim Durumuna göre Test Puanlarına İlişkin İki Yönlü Anova Testi Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Hipotez	3863,987	17	227,293	1,071	,378
Hata	156407,998	737	212,223 <sup>d</sup>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde evde interneti olup olmadığı ile evde bilgisayarı olup olmadığına aynı anda bakıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $F= 7.532$ ;  $p \geq .05$ ).

**Tablo 50.** Öğrencilerinin Ailelerinin Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2214,167	4	553,542	2,624	,034
Gruplar İçi	160294,815	760	210,914		
Toplam	162508,983	764			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde öğrencilerin ailelerinin gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F= .584$ ;  $p \leq .05$ ). Öğrencilerin ailelerinin gelir durumuna göre tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında 1000-1499 geliri olan ailelerin öğrencilerinin puanlarının ortalamaları daha yüksek olduğu, 500-999 geliri olan ailelerin öğrencilerinin puanlarının ortalamalarının en düşük olduğu görülmektedir (Tablo 48). İstatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu anlamak için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre 1000–1499 geliri olan ailelerinin öğrencilerinin ortalama puanları ile 500–999 geliri olan ailelerinin öğrencilerinin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 51.** Öğrencilerinin Ailelerinin Gelir Durumuna Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Gelir Düzeyi	N	X	SS
1-499	84	60,27	12,85
500-999	251	59,93	15,01
1000-1499	194	64,25	13,59
1500-1999	155	61,36	15,00
2000-üstü	81	61,76	15,81

Öğrencilerin en fazla ziyaret ettiği web sayfasına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakmak için Tek Yönlü Anova testi yapılmıştır (Tablo 52).

**Tablo 52.** Öğrencilerin En fazla Ziyaret Ettiği Web Sayfasına Göre Anova Analizi Sonuçları

Kaynak	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4789,249	4	1197,312	5,746	,000
Gruplar İçi	154604,308	742	208,362		
Toplam	159393,557	746			

Yukarıdaki tablo incelediğinde öğrencilerin en fazla ziyaret ettiği web sayfası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $F= 5.746$ ;  $p \leq .05$ ). Öğrencilerin en fazla ziyaret ettiği web sayfası durumuna göre tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında en çok Facebook web sayfasını ziyaret ettikleri, en az ise Twitter web sayfasını ziyaret ettikleri görülmektedir (Tablo 53). Öğrencilerin en fazla ziyaret ettiği web sayfasına göre ortalama puanlarına bakıldığında en yüksek puan ortalamasına sahip olan öğrencilerin Msn web sayfasını ziyaret edenlerin olduğu, en az puan ortalamasına sahip öğrencilerin diğer web sayfasını ziyaret edenlerin olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu anlamak için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, Facebook web sayfasını ziyaret eden öğrencilerinin ortalama puanları ile diğer web sayfaları ziyaret eden öğrencilerin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, Msn web sayfasını ziyaret eden öğrencilerinin ortalama

puanları ile diğer web sayfaları ziyaret eden öğrencilerin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

**Tablo 53.** Öğrencilerin En fazla Ziyaret Ettiği Web Sayfasına Göre Tanımlayıcı İstatistikler

<b>Gruplar</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>
Facebook	557	62,61	14,16
Twitter	16	58,50	13,95
MSN	31	64,60	12,72
Forum siteleri	22	60,83	13,97
Diğerleri	121	56,01	16,16

Ankette toplam 29 soru cevaplanmıştır ve bu sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler yöntem kısmında belirtilen analiz metotlarıyla değerlendirilmiştir. Analizlerde elde edilen sonuçlar sonuç kısmında değerlendirilecektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

“Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimlerindeki Görsel Tasarım Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri (Elazığ Örneği)”nin incelendiği çalışmada üç ortaöğretim kurumunda toplam 765 öğrenci üzerinde anket uygulaması yapıp konuyla ilgili ortaya konulan hipotezler ispatlanmaya çalışılmıştır. Yapılan anketin ilk bölümünde öğrencilerle ilgili demografik veriler analiz edilmiştir. Bu çerçevede ortaöğretim seviyesinde eğitim gören öğrencilerin cinsiyet yapısında kız öğrencilerin baskınlığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra öğrencilerin sınıflardaki mevcutları göz önüne alındığında lise1, lise2, lise3, lise4 sınıflar sırasıyla değerlendirildiğinde sınıf atladıkça sınıflardaki mevcudun düzenli bir şekilde düştüğü tespit edilmiştir.

Öğrencilerle ilgili yapılan demografik analizde aile bireylerinden babanın eğitim durumunun çoğunlukla ilköğretim ve ortaöğretim seviyesinde olduğu, annelerin ise okuma yazma bilmeme durumunun erkeklere oranla 13 kat fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda anketin yapıldığı Elazığ ilinde kadınlar arasında okuma yazma bilmeme oranının erkeklere nazaran oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber kadınların çoğunun ilköğretim seviyesinde eğitime sahip olduğu, eğitim ortalamalarının erkeklere oranla çok düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulandığı katılımcıların ailelerinin aylık geliri ile ilgili elde edilen demografik verilere göre öğrencileri büyük bir kısmının asgari ücret ve dolaylarında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Demografik özelliklerin yanında bireylerin kişisel bilgisayar sahipliği çalışmada sorgulanmış, kız ve erkek bireyler arasında bilgisayar sahipliği oranlarda cinsiyetin aktif rol oynamadığı, genel değerlendirmede bireylerin yarısından fazlasından kişisel bir bilgisayara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan öğrencilerin genelinin bilgisayar sahibi olduğu veya bilgisayara ulaşabildiği söylenebilir.

Anketin uygulandığı öğrencilerinin %44,1'inin bireysel internet erişim imkânının bulunduğu tespit edilmiştir. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplu Dairesince yayımlanan bilgi toplumu istatistikleri 2011 verilerine göre, Türkiye’de her üç kişiden biri düzenli olarak internet kullanmakta, hanelerde bilgisayar bulunma oranı ise %44,2’ye tekabül etmektedir. Yine bu çalışmaya göre 2010 yılında 16–17 yaş grubunda

internet kullanım oranı %37,6'dır. 2011 yılı içinde herhangi bir dönem içindeki internet kullanım oranı ise %41,6 olarak gerçekleşmiştir (DPT, 2011).

Bu çerçevede anketin uygulandığı katılımcı elde edilen verilere göre, katılımcıların %44,1'inin internet erişimi sahibi olduğu bu verinin de Türkiye ortalamasıyla neredeyse aynı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçların doğruluğunu onaylar niteliktedir.

Kişilerin kitle iletişim araçları tercihleriyle ilgili yapılan araştırma sonucu tüm bireylerde ilk tercihin %59,7 ile televizyon olarak gerçekleştiği, fakat kız ve erkek öğrenciler arasında televizyon tercihleri konusunda belirgin farkların olduğu ortaya konulmuştur. Kız öğrenciler kitle iletişim araçlarından en fazla %62,1 oranı ile kitle iletişim araçlarından televizyonu tercih etmektedirler. Bu oran erkek öğrencilere göre %6,8 fark göstermektedir ki bu fark çerçevesinde kız öğrencilerin televizyon izleme eğilimlerinin erkeklere göre daha baskın olduğu görülmektedir. İnternet kullanımı televizyondan sonra kitle iletişim araçları arasında yapılan tercihlerden ikinci sırayı almakta, gazete ve dergi gibi yazılı unsurlarla kıyaslandığında kitle iletişim araçları ile kıyaslandığı ciddi bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesince hazırlanan bilgi toplumu istatistikleri 2011 verilerine göre, sosyal medyanın Türkiye'de kısa sürede toplumu büyük kesimi tarafından kullanılmaya başlandığı sosyal ağlardan Facebook'un kullanıcı sayısı bakımından tahmini 28 milyon tahmini hesabıyla Türkiye'nin ABD, Endonezya ve Birleşik Krallıktan sonra dördüncü ülke konumunda bulunduğu ifade edilmektedir. Bu bilgi ışığında yapılan ankette bireylerin en fazla ziyaret ettiği web sayfasının %72,8'lik oranda Facebook olduğu, diğer web sayfalarının Facebook'a oranla oldukça az ziyaret edildiği belirlenmiştir. Özellikle Twitter ve Msn gibi mesajlaşmaya dayalı ağların Facebook karşısında ciddi bir yüzdellik oluşturmadıkları tespit edilmiştir. Bu çerçevede ortaöğretim seviyesindeki öğrencilerin internet kullanımlarındaki ilk tercihlerinin Facebook olduğu rahatlıkla söylenebilir. (Kaynak: T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011)

Çalışmada bireylerin internet kullanımı ve demografik özelliklerinin tespitinden sonraki ana kısmında "Ortaöğretim öğrencilerinin internet tüketimindeki görsel tasarım algılarının iletişimsel rolüne ilişkin görüşleri (Elazığ örneği)" değerlendirilmiştir. Bu çerçevede bireylerin takip ettikleri web sayfalarında yer alan görsel unsurlara dikkat ettiği ve tercihlerinde bu unsurların yer aldığı ifade edilebilir.

Kişiler takip ettikleri web sayfalarında ilgilerini çeken görselleri incelemektedirler ve bu sonuçtan yola çıkarak öğrencilerin hoşlandıkları görsellerin yer aldığı siteleri daha çok ziyaret ettikleri verisine ulaşılabilir.

Bireylerin web sayfalarında mesaj ve görsel öğeler arasında ayırım yaptığı ve mesajdan yana tavır aldığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin web sayfalarını sadece görsellerinden dolayı ziyaret etmedikleri yazılı unsurların katılımcılar için bir tercih olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan ortaöğretim öğrencilerin görselleri çok olan web sitelerini ziyaret etme konusunda eğilimleri olduğu bu veri ışığında görsel tasarımın ağırlıklı olduğu web sitelerinin daha çok ziyaretçi çekebileceği ifade edilebilir.

Bu çerçevede yine sitelerde kullanılan hareketli görsellerin öğrencilerin büyük oranda dikkatini çektiği tespit edilmiş ve bu tür görsellerin site ziyaretçi sayısında etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrenciler web sayfalarında kullanılan renkler konusunda da tercih beyan etmekte ve renklerin web sitesi tercihinde önemli olduğuna inanmaktadırlar.

Özellikle sosyal ağlarda karşımıza çıkan resim, video, animasyon gibi görsel öğelerin paylaşılması ile ilgili olarak yapılan analizde ankete katılan katılımcıların beğendikleri görselleri çoğunlukla paylaştıkları tespit edilmiştir. Bunun yanında bu görselleri paylaşmakla kalmayıp bu görseller hakkında iletişime geçerek diğer bireylerle paylaştıkları belirlenmiştir. Yine araştırmaya göre bireyler beğendikleri görselleri genellikle bilgisayarlarına kaydetmektedirler. Kişilerin web sayfalarında yer alan görselleri paylaşan kişilerle özellikle diyaloga geçmesi konusunda aksi bir tutum takındıkları, beğendikleri paylaşımları paylaşan kişilerle diyaloga geçmedikleri tespit edilmiştir.

Yapılan çapraz analizde özellikle kız öğrencilerin paylaşım yapan kişilerle diyaloga geçme konusunda ciddi bir tutum sergiledikleri ve bir başkasıyla iletişime geçme konusunda erkeklere nazaran daha çekimser kaldıkları tespit edilmiştir.

Her ne kadar sosyal ağlarda genellikle eğitici unsurlara çok yer verilmese de bireylerin web sitelerinde yer alan eğitici görsellere yönelik olumlu bir tutuma sahip oldukları ve eğitici görselleri sevindikleri çalışmada elde edilen bir diğer veridir. Bunun yanında eğlendirici olan görsellerin sevilme oranı, eğitici olan görsellere nazaran daha fazladır. Bu eğitici olan görsellerin eğlendirici olan görsellere göre daha az paylaşıldığı, eğlendirici olan görsellerin bireyler tarafından sosyal ağlarda daha fazla verisini ortaya

koymaktadır. Bu çıkarım sonucunda eğitici unsurların eğlendirici unsurlarla birleştirilerek sunulmasının paylaşım oranını arttırabileceği ve etkinliği yükseltebileceği düşünülebilir. Yine ankette yer alan bağlantılı bir soru ile kişilerin ilginç olan paylaşımlara daha fazla eğilim gösterdikleri, ilginç buldukları görsel unsurları çoğunlukla paylaştıkları belirlenmiştir. Bu açıdan ortaöğretim seviyesindeki öğrenciler için bir görselin ilginç olması, eğlendirici ve eğitici olmasından daha önemlidir. Öğrenciler görsel unsurların paylaşımı tercihlerinde önce ilginçlik ölçütüne göre davranmakta, daha sonra eğlendirici unsurları değerlendirmekte ve son olarak da eğitici unsurlara önem vermektedir. Bu veri bize öğrencilerin eğitim ve eğlenceden daha çok ilginç olan görsellere ilgi duyduklarını düşündürmektedir.

Sonuç olarak yapılan bu çalışma, demografik özelliklerin kişilerin bilgisayar sahipliliği ve internet eğilimlerinde etkiye sahip olduğunu, bireylerin internet kullanımlarında sitelerin dizaynlarının ve temel grafik unsurlarının yanı sıra paylaşılan nesnelerin önemli bir kriter olduğunu ifade edebilir. Bu veriler özellikle eğitim amaçlı dizayn edilecek web sitelerinde öğrencinin ilgisinin çekilebilmesi açısından rahatlıkla kullanılabilir. Öğrenci için paylaşımlarda ilginçliğin birinci sırada yer alması, web sitelerinde kullanılan görsel öğelerin ilginç olarak tasarlanması hususunu göz önüne getirmektedir. Bu açıdan eğitici materyallerin ilginçlik unsuru göz önüne alınarak tasarlanması düşünülebilir.

## KAYNAKLAR

- Akçadoğan, I. İ. (2006), Temel Sanat Eğitimi ve Dijital Ortam, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Akkaya, A. (2008), Karikatürlerle dil bilgisi öğretimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Arđın, E., (2011), İnternet Reklamlarına Karşı Tutumun Belirleyicileri: Otomobil Reklamları Örneği), (Fırat Üniversitesi Sos.Bil.Ens.Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi), Elazığ.
- Arıkan, A. (2008), Grafik Tasarımda Yapısal Ögelerin Algısı İle Sosyo Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki Selçuk Üniversitesi Örneği, Doktora Tezi.
- Arıkan, A. (2008), Grafik Tasarımda Görsel Algı, Eğitim Akademi Yay, Konya.
- Arnheim, R. (2007), Görsel Düşünme, Metis Yayınları İstanbul.
- Atan, A., (2006), Resimli Resim Sözlüğü, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Atıcı, B. Polat, H. , (2010), Web Tasarımı Öğretiminde Proje Tabanlı Öğrenme Yaklaşımının Öğrencilerin Akademik Başarısı ve Görüşlerine Etkisi, Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.1 No.2 (2010), 122-132
- Aydın, V. (2006), Resim Sanatında Doku Dokunun Yüzey Tasarımında Kurgu Amaçlı Kullanımı, Sanatta Yüksek Lisans Eser Metni.
- Becer, E. (2002), İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayınevi, Ankara.
- Bensghir, T. K., (2000), Devlet-Vatandaş İletişiminde e-posta, Amme İdaresi Dergisi, C. 33 S. 4 A.
- Berger, J., (2009), Görme Biçimleri, Metis Yayınları, İstanbul.
- Crowley, D. , Heyer, D. ,(2010), İletişim Tarihi, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Crowley, D., Heyer, P., (2007), İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum, çev: Berkay Ersöz, Phoenix Yay.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011).Eğitim Fakülteleri için Genel İletişim.
- Çakır, H. ve Topçu, H., 2005. Bir İletişim Dili Olarak İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2):71-96.
- Demirci, A. (2006), İnternet ile Tüketici Eğitimi, Doktora Tezi, Ankara.
- Doğangün, M.K. (2007), Görsel Sanatlar Eğitimi Dersi İçin İnteraktif Cd Tasarımı ve Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi.

- Ekici, N. , Grafik Eğitiminde Öğrencilerin Görsel Algı ve Algılama Farklılıklarının Afiş Tasarımları Yoluyla Saptanması, (Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2004.
- Erbek, E. (2006), Günümüz Türk Resminde Doku Yüzey İmgelemi, Yüksek lisans Tezi.
- Erdal, İ.T., Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi, (Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2006.
- Ergin, A. ve Birol, C. (2000). Eğitimde İletişim, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Eroğlu, Ö., (2003) Resim Sanatı Sözlüğü, Nelli Sanat Evi Yay. İstanbul.
- Gökaydın, N. (1998), Eğitimde Tasarım ve Görsel Algı, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.
- Gölönü, S., Karcı, Y., (2010), İletişim Meslek Lisesi Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi (Ankara İl Örneği)
- Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., Yolsal, Ü, H., (2002), Felsefe Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yay. Ankara.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F. & Madran, R. O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. inet-tr 2010 Türkiye’de İnternet Konferansı. İstanbul.
- Gülerce, E., Eğitim İçerikli Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Grafik Tasarım Sorunları, 2008.
- Gündoğdu, D. (2006). İlköğretim Öğrencilerin internet kullanım düzeyleri ve amaçları (Elazığ İli Örneği)
- Hepkon, Z. (2011), İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Kırmızı Kedi Yay, İstanbul.
- Güngör, N. (2011), İletişime Giriş, Siyasal Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2011), Tutum Algı İletişim, İstanbul, Siyasal Kitabevi.
- İpek, İ. (1995a). The Effects of window presentation type and field dependence on learning from a CBI geology tutorial, Dissertations Abstracts International, (University Microfilms No. UMI DAO 72699 )
- İpek, İ. (2003), Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri, The Turkish Online Journal of Educational Technology– TOJET, S.3.
- Karaçor, S. (2007), İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitabevi, Konya.

- Kalafat, Ö. & Göktaş, Y. (2011). Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi, Facebook Örneği
- Karadağ, L. (2010), İnternet Sizi Bekliyor MESS Yayınları.
- Kayri, M., (2009), Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.1, s.52, Elazığ
- Keş, Y. (2009). Elektronik Yayıncılık ve Web Tasarım, Hiperlink Yayınları, İstanbul,.
- Ketenci, H., F., Bilgili, C., (2006), Görsel İletişim & Grafik Tasarımı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kın, R., E., (2007), Tasarımda Doku Kavramı ve İşlevselliği, Yüksek lisans Tezi.
- Kırık, Ö. (2007). İnternet kafeler ve ortaya çıkan sorunlar: ilköğretim öğrencileri, öğretmenleri ve İnternet kafe İşletmecileri Üzerine bir araştırma
- Kobak, K. & Biçer, S. (2008). Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri, 8 th International Education Technology Conference (pp. 567-571), 6-9 Mayıs 2008 Alınan yer: [http:// ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/105.doc](http://ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/105.doc)
- Konda Barometresi İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı, Ocak 2011.
- Lull, J. (2001). Medya iletişim kültür (Çev. Nazife Güngör) Vadi Yayınları 2001, Ankara.
- Maigret, É., (2011), Medya ve İletişim Sosyolojisi, İletişim Yay, İstanbul.
- Mestçi, A., (2007), Türkiye İnternet Raporu 2007, XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 8-10 Kasım 2007, Ankara
- Nuhoğlu, R. (2006), Rengin Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi İstanbul.
- Onursoy, S. (2001), Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: :Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi.
- Oskay, Ü. (1999), İletişimin ABC’si, Der Yayınları, İstanbul
- Oskay, Ünsal, XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım Der Yayınları 2010 İstanbul (3. Baskı).
- Öztuna, H. Y., (2007), Görsel İletişimde Temel Tasarım , Yorum Sanat Yayınları Yayınevi, İstanbul.
- Pektaş, H., (2001), İnternette Görsel Kirlenme, Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, C.1, S.2

- Perkmen, S. & Öztürk, A. (2009), *Multimedya ve Görsel Tasarım*, Profil Yayıncılık, İstanbul.
- Robins K., (1999), *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*, Ayrıntı Yay., İstanbul
- Selvi, H. (2009), *Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyi: Adapazarı Örneği*, (Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi) , Sakarya, 2009.
- Tekin, Y. (2009), *Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Göstergibilimsel Açıdan Görsel- İçerik Çözümlemeleri, Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu 01-02 Ekim 2009 - Yeditepe Üniversitesi, Bildiriler Kitabı*, İstanbul, 2011.
- Tekinarslan, E., (2011), *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, Y., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T., (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görüyorum Öyleyse Varım”*, Kalkedon Yayınevi, İstanbul.
- Uçar, T. F.,(2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul.
- Üner, Ö., (2010), *Resmin Temelleri*, Say Yayınları, İstanbul.
- Vural, Z.Beril Akıncı ve Bat, Mikail, *Yeni Bir İletişim Ortami Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, 2010
- Yaman H. ve Yavuz, E. (2007) *İnternet kullanımının Türkçeye etkileri: nitel bir araştırma*, *Journal of Language and Linguistic Studies* Vol.3, (2) 237-249.
- Yıldıran, N. B., *İlköğretim 8. Sınıf Bilgisayar Ders Kitaplarının Görsel Tasarım İlkelerine Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve İçerik Analizinin Yapılması* Adana – 2007
- Yılmaz, Sacit, *İnternet ve internet kafelerin İlk Ve Orta Öğretim Öğrencilerine Etkileri (İstanbul Örneği)*
- Yücebaşı, Ç., *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü , Basılmamış Doktora Tezi.), İzmir, 2006.
- Yücel, E. (2007). *Görsel Öğeler Açısından Web Siteleri*, Yüksek Lisans Tezi
- Zillioğlu, M. (210). *İletişim nedir?* Cem yayınevi, İstanbul.

## İnternet Kaynakları

- Altun, A., (2003), Yurdum İnternet'i 10 Yaşında !, Kaynak :  
<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php>, Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2012
- Balance of life, <http://www.dailydesigninspiration.com/graphic-design/wojciech-magiarski/balance-of-life/> , Erişim Tarihi: 09.07.2012.
- Barrett, R., T. , Toz Pastelle Desen Uygulaması, <http://www.grafikerler.net/toz-pastelle-desen-uygulamasi-robort-t-barrett-t61650.html> , Erişim Tarihi: 09.07.2012.
- Dünyada İnternet'in gelişimi, <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> , Erişim Tarihi: 09.05.2012.
- İnternet'in nedir ve Tarihçesi, Erişim Tarihi: 09.05.2012,  
<http://www.webhatti.com/genel/28548-internetin-nedir-ve-tarihcesi.html#ixzz1uMbv0Lkl>
- İnternetin tarihi, Erişim Tarihi: 09.05.2012,  
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp?cp1=1>
- İnternetin tarihi, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/55696.asp?cp1=1>, Erişim Tarihi: 02.07.2012
- Karaçay, T. (2012), “Web İnternet üzerindeki en çekici servis”  
<http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm>,  
 Erişim Tarihi: 02.07.2012
- Nokia N9 Fiyatı ve Özellikleri, <http://www.syildiz.com/nokia-n9-fiyati-ve-ozellikleri.html>  
 Erişim Tarihi: 09.07.2012.
- Peter, I. “So, who really did invent the İnternet?”,  
<http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20İnternet/origins.html>, Erişim Tarihi: 01 Temmuz 2012
- Social Network Analysis Software,  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network\\_analysis\\_software](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_analysis_software), Erişim Tarihi: 05.07.2012
- Son 20 Yılın Dünya Geneli İnternet Penetrasyonu, ,  
<http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/node/49> , Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2012.
- Tpography Tree, <http://fikriye.deviantart.com/art/tpography-tree-84431345> Erişim Tarihi: 09.07.2012.
- Üster, M. Y., Renk Nedir?, <http://www.renkcenter.com/renknedir/default.asp>, Erişim Tarihi :03.07.2012.

## EKLER

### Öğrenci Tanıma Formu

Sevgili öğrenci arkadaşım,

Bu kitapçık, sizleri tanımak amaçlı oluşturulan Öğrenci Tanıma Formu'yla Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimlerindeki Görsel Tasarım Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri Anketi'nden oluşmaktadır. Tanıma formu ve anketten alınan sonuçlar "Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimlerindeki Görsel Tasarım Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri" isimli çalışmada kullanılacaktır. Tanıma formu ve anket ile toplanan tüm veriler; bireysel değil, grup içinde değerlendirilecektir. Süre 30 dakikadır. İlginize teşekkür eder, başarılar dilerim.

Aydın KARABULUT

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi

### ÖĞRENCİ TANIMA FORMU

**1. Cinsiyetiniz nedir?**

Kadın  Erkek

**2. Ortaöğretim kaçınıcı sınıftasınız?**

Lise 1  Lise 2  Lise 3  Lise 4

**3. Babanızın eğitim durumu nedir?**

Okuma – yazma bilmiyor  İlkokul  Ortaokul  
 Lise  Üniversite  Lisansüstü

**4. Annenizin eğitim durumu nedir?**

Okuma – yazma bilmiyor  İlkokul  Ortaokul  
 Lise  Üniversite  Lisansüstü

**5. Kendinize ait bilgisayarınız var mı?**

Evet  Hayır

**6. Evinizde internet var mı?**

Evet  Hayır

**7. Kitle iletişim araçlarından en fazla hangisinden yararlanırsınız?**

Televizyon  Gazete  Dergi  İnternet

**8. Ailenizin aylık geliri ne kadardır?**

0-499 TL arası  500-999 TL arası  1.000–1.499 TL arası  
 1.500–1.999 TL arası  2.000 TL ve üstü

**9. En fazla ziyaret ettiğiniz web sayfası hangisidir? (Lütfen yazınız.)**

Facebook  Twitter  MSN  Forum siteleri  .....

**“ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET TÜKETİMLERİNDEKİ  
GÖRSEL TASARIM ALGILARININ İLETİŞİMSEL ROLÜNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ  
(ELAZIĞ ÖRNEĞİ)”**

Sevgili Öğrenciler,

Bu ölçek, sizlerin internet tüketimlerindeki görsel tasarım algılarının iletişimsel rolüne ilişkin görüşlerinizi almak amacı ile hazırlanmıştır. Her cümleyi dikkatle okuduktan sonra dereceler sütunundaki seçeneklerden size en yakın olanını (X) ile işaretleyiniz.

<b>Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimlerindeki Görsel Tasarım Algılarının İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Çoğunlukla Katılmıyorum</b>	<b>Kısmen katılıyorum</b>	<b>Çoğunlukla katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
1.	Takip ettiğim web sayfasını görselleri bol olduğu için ziyaret ederim.					
2.	Takip ettiğim web sayfasında hoşuma giden görsellere bakarım.					
3.	Bir web sayfasında benim için önce mesaj gelir sonra görsel gelir.					
4.	Bir web sayfasında benim için önce görsel sonra ileti gelir.					
5.	Bir web sayfasında, yazısız görseller dikkatimi çeker					
6.	Bir web sayfasında, yazılı görseller dikkatimi çeker.					
7.	Bir web sayfasını görsellerinden dolayı ziyaret ederim.					
8.	Bir web sayfasındaki reklamlar görsel olursa reklamı incelerim.					
9.	Görselleri bol olan web sayfalarını ziyaret ederim.					
10.	Görselleri az olan web sayfalarını ziyaret ederim.					
11.	Bir web sayfasında daha önce görmediğim görselleri incelerim.					
12.	Bir web sayfasında hareketli görseller (animasyon) ilgilimi çeker.					
13.	Bir web sayfasında girdiğim sayfaların rengine dikkat ederim.					
14.	Bir web sayfasında beğendiğim görselleri paylaşıyorum.					
15.	Bir web sayfasında beğendiğim görselleri başkalarına anlatırım.					
16.	Bir web sayfasında beğendiğim görselleri bilgisayarıma kaydederim.					
17.	Bir web sayfasında beğendiğim görseli paylaşan kişiyle diyaloga geçerim.					
18.	Bir web sayfasında eğitici olan görselleri severim.					
19.	Bir web sayfasında eğlendirici olan görselleri severim					
20.	Bir web sayfasında ilginç olan görselleri severim.					

T.C.  
ELAZIĞ VALİLİĞİ  
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : B.08.4.MEM.0.23.20.02 – 605.01- 9 u f 1  
Konu : Anket Uygulama İzni

27 Mart 2012

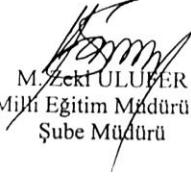
VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin Uygulama Yönergesi  
b) Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Genel Sekreterliğinin 06/03/2012 tarih ve 3235sayılı yazısı.

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencilerinden Aydın KARABULUT' un " Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Tüketimlerindeki, Görsel Tasarım Algılarının, İletişimsel Rolüne İlişkin Görüşleri(Elazığ Örneği)" konulu çalışmasına veri toplamak için izin isteği, ilgi (b) yazı ile bildirilmiştir.

Konu ile ilgili olarak Müdürlüğümüz AR-GE Biriminde İlgi a) yönerge çerçevesinde oluşturulmuş olan Bilimsel Araştırma İzni Değerlendirme Komisyonu 21/03/2012 tarihinde MEB'e Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama yönergesine bağlı olarak komisyon tarafından başvuru değerlendirilmiş ve çalışmanın 26/03/2012 ile 18/05/2012 tarihleri arasında okul idaresinin de izni alınarak anket çalışmasını, Merkez Korgeneral Hulusi Sayın Lisesi, Necip Güngör Kısaparmak İletişim Meslek Lisesi, Metin Koloğlu Sağlık Meslek Lisesi Müdürlükleri öğrencilerine yönelik uygulanması Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

  
M. Zeki TULUĞER  
Milli Eğitim Müdürü a.  
Şube Müdürü

OLUR  
21/03/2012  
  
Reşat ÇETİN  
Vali a.  
Milli Eğitim Müdürü



Zübeyde Hanım C. Hükümet Konağı Kat : 5  
23100-ELAZIĞ  
Tel: 0 424 2385024-25-26-27-28  
Fax: 0 424 2333670  
elazigmem@meb.gov.tr / elazig.meb.gov.tr



EGİTİME  
%100  
DESTEK



## ÖZGEÇMİŞ

1981’de Elazığ’da doğdu; ilk, orta ve lise tahsilini aynı şehirde tamamladı. 1997’de Fırat Üniversitesi Bilgisayar Öğretmenliği Bölümünü kazandı, 2004’te Bölümden Bilgisayar Öğretmeni olarak mezun oldu. Öğrencilik yıllarında değişik reklam ajanslarında grafiker olarak çalıştı ve hâlen Bizim Külliye dergisinin grafik tasarımını yapıyor. TOKİ Fırat İlköğretim Okulunda görev yapmakta, aynı zamanda Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.