YENİ YÜZYIL'DA İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

TEMMUZ 2026
JULY 2026

Cilt/*Volume:* 4
Sayı/*Issue:* 14
ISSN: 2757-7007
SS: 125-142

DİJİTAL HABER ARAYÜZLERİNDE SEÇİM MİMARİSİ: HABER SİTELERİNİN ARAYÜZ TASARIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

CHOICE ARCHITECTURE IN DIGITAL NEWS INTERFACES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERFACE DESIGN IN NEWS WEBSITES

Dr. Öğr. Üyesi Eren EFE
İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-7500-4709, erefe@gelisim.edu.tr

ÖZ

Bu çalışma, dijital haber sitelerinin arayüz tasarımlarını seçim mimarisi yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. Araştırmanın amacı, haber arayüzlerinin görünürlük ilişkilerini, dikkat organizasyonunu ve haberle karşılaşma koşullarını nasıl yapılandırdığını karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışma, niteliksel görsel çözümleme ile ordinal betimsel kodlamayı birleştiren kriter temelli karşılaştırmalı arayüz analizi olarak tasarlanmış olup BBC Türkçe, TRT Haber, T24, BirGün ve CNN Türk haber platformlarını kapsamaktadır. Analiz; içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı, ticari müdahale ve akışın kesilmesi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarını temsil eden 13 ölçüt üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her platform, ölçütlerin arayüzdeki gözlenebilir düzeylerini 0–3 arasında gösteren standartlaştırılmış ordinal kodlama sistemiyle değerlendirilmiş; elde edilen bulgular ısı haritası ve dört analitik boyuta dayalı görselleştirmelerle desteklenmiştir. Bulgular, platformların tek bir doğrusal ölçek üzerinde sıralanmadığını, farklı arayüz profilleri sergilediklerini göstermektedir. BBC Türkçe, içerik organizasyonu ve okunabilirlik desteğinde en yüksek değerlere sahipken, TRT Haber kontrollü içerik organizasyonu ve en düşük ticari müdahale düzeyiyle öne çıkmaktadır. CNN Türk, dikkat çekicilik ve ticari müdahalenin en yüksek, okunabilirlik desteğinin ise en düşük olduğu platformdur. T24, yüksek görsel ve ticari yoğunluğu orta düzeyde okunabilirlik desteğiyle birleştiren hibrit bir profil sergilerken, BirGün boyutların çoğunda orta düzeye yakın değerler üretmektedir. Sonuç olarak çalışma, dijital haber arayüzlerinin içerik sunan nötr yüzeyler olmanın ötesinde, görünürlük, dikkat ve ticari ilişkileri birlikte örgütleyen seçim mimarileri olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital habercilik, Haber arayüzleri, Seçim mimarisi, Dikkat ekonomisi, Kullanıcı deneyimi

ABSTRACT

This study examines the interface designs of digital news websites within the framework of choice architecture. It aims to comparatively analyze how news interfaces structure visibility relations, the organization of attention, and the conditions under which users encounter news content. The study employs a criterion-based comparative interface analysis combining qualitative visual analysis with ordinal descriptive coding and covers five news platforms: BBC Türkçe, TRT Haber, T24, BirGün, and CNN Türk. The analysis was conducted using thirteen criteria representing four dimensions: content organization and visibility hierarchy, attentional salience and interface complexity, commercial intervention and disruption of content flow, and readability and cognitive ease. Each platform was evaluated through a standardized ordinal coding system ranging from 0 to 3, indicating the criterion-specific levels of the observed interface features. The findings were supported by a heat map and visualizations based on the four analytical dimensions. The findings show that the platforms cannot be ranked along a single linear scale and instead display distinct interface profiles. BBC Türkçe records the highest levels of content organization and readability support, whereas TRT Haber stands out for its controlled content organization and the lowest level of commercial intervention. CNN Türk displays the highest levels of attentional salience and commercial intervention and the lowest level of readability support. T24 combines high visual and commercial intensity with moderate readability support, while BirGün remains close to the mid-range across most dimensions. Overall, the study demonstrates that digital news interfaces should be regarded not merely as neutral surfaces for content delivery, but as choice architectures that jointly organize visibility, attention, and commercial relations.

Keywords: Digital journalism, News interfaces, Choice architecture, Attention economy, User experience

GİRİŞ

Dijital haber platformlarında kullanıcı dikkatinin sınırlı bir kaynak haline gelmesi, haberlerin içerik kadar arayüz tasarımıyla da rekabet ettiği bir alan yaratmıştır. Günümüz haber siteleri başlıklar, görseller, tipografi, gezinme düzeni ve reklam yerleşimi gibi unsurlarla kullanıcı dikkatini yönlendiren, görünürlük hiyerarşileri oluşturan ve okuma akışını yapılandıran karmaşık düzenlemeler sunmaktadır. Bu nedenle dijital haber arayüzü, içeriğin sunulduğu teknik bir yüzey olmanın ötesinde editoryal öncelikler, ticari stratejiler ve kullanıcı deneyiminin kesiştiği kurucu bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Dijital haber platformlarında içerik bolluğu, kullanıcıları sürekli seçim yapmaya zorlayan bir ortam yaratırken, hangi içeriklerin öne çıkarıldığı, hangilerinin geri planda bırakıldığı ve okuma akışının nasıl yönlendirildiği büyük ölçüde arayüz üzerinden düzenlenmektedir. Bu nedenle, haber arayüzü dikkat, önem ve görünürlük ilişkilerini organize eden bir 'seçim mimarisi' olarak işlev görmektedir. Mevcut literatür, dijital haber deneyimini farklı boyutlarıyla incelemiş olsa da çalışmaların önemli bir kısmı arayüzün tekil bileşenlerine ya da belirli kullanıcı davranışlarına odaklanmaktadır. Buna karşılık, dikkat ekonomisi, görsel hiyerarşi, okunabilirlik ve reklam yerleşimi gibi boyutların haber arayüzü içinde birlikte nasıl örgütlendiğini karşılaştırmalı biçimde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu durum, dijital haber platformlarının farklı arayüz profillerini hangi tasarım özellikleri üzerinden oluşturduğunu açıklamayı da güçleştirmektedir.

Bu anlamıyla çalışma, dijital haber arayüzünü tekil tasarım unsurlarının toplamı olmanın ötesinde, çok boyutlu bir seçim mimarisi olarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda BBC Türkçe, TRT Haber, T24, BirGün ve CNN Türk'ün dijital haber arayüzleri karşılaştırmalı olarak incelenerek menü yapısı, içerik hiyerarşisi, görsel yoğunluk, okunabilirlik ve reklam yerleşimi gibi ölçütler üzerinden platformlar arasındaki yapısal farklılıklar analiz edilmektedir. Çalışma, arayüz tasarımının görünürlük, dikkat organizasyonu ve haberle karşılaşma koşullarını nasıl yapılandırdığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmada iki temel soru ele alınmaktadır: Dijital haber siteleri, dikkat organizasyonu ve okuma akışına ilişkin koşulları hangi arayüz unsurları aracılığıyla yapılandırmaktadır? Bu unsurlar, platformlar arasında nasıl farklılaşarak çeşitli arayüz profilleri oluşturmaktadır? Makale beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dijital haber arayüzleri seçim mimarisi yaklaşımı çerçevesinde ele alınarak kullanıcı yönelimi, güven, kişiselleştirme ve haber deneyimiyle ilişkili kuramsal tartışmalar değerlendirilmektedir. İkinci bölümde dijital haber arayüzlerinin temel tasarım boyutları dikkat ekonomisi, görsel organizasyon, okunabilirlik, tipografi ve reklam yerleşimi eksenlerinde incelenmektedir. Üçüncü bölümde araştırma tasarımı ve yöntem açıklanmakta, dördüncü bölümde karşılaştırmalı bulgular sunulmaktadır. Son bölümde ise bulgular tartışılarak çalışmanın temel katkıları, sınırlılıkları ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler değerlendirilmektedir.

1. DİJİTAL HABER ARAYÜZÜ VE SEÇİM MİMARİSİ

Seçim mimarisi yaklaşımının temel çerçevesi Thaler ve Sunstein (2008) tarafından geliştirilmiştir. Yaklaşım, bireylerin tercihlerinin yalnızca mevcut seçeneklerin içeriğine değil, bu seçeneklerin sunulma ve düzenlenme biçimine de bağlı olduğunu kabul etmektedir. Seçeneklerin sıralanması, belirginleştirilmesi, çerçevelenmesi, erişim kolaylığı ve varsayılan düzenlemeler, herhangi bir seçeneği ortadan kaldırmadan bireylerin yönelimlerini etkileyebilmektedir. Bu düzenlemeleri oluşturan kişi ya da kurumlar ise "seçim mimarı" olarak tanımlanmaktadır.

Dijital ortamlarda seçim mimarisi, arayüz tasarımının kullanıcıların seçeneklerle karşılaşma koşullarını düzenlemesi üzerinden işlemektedir. Başlıkların ve bağlantıların konumu, içeriklerin görsel büyüklüğü, menü yapısı, öneri alanları ve gezinme düzeni, belirli seçenekleri daha görünür ve erişilebilir hale getirebilmektedir. Bu nedenle dijital arayüz tasarımı, kullanıcı yönelimlerini etkileme potansiyeline sahip bir "dijital dürtme" mekanizması olarak değerlendirilmektedir (Weinmann vd., 2016). Dijital seçim mimarilerinin veri temelli ve kişiselleştirilebilir yapıları ise kullanıcıların kırılganlıklarını yeniden üretebilmesi nedeniyle ayrıca önem taşımaktadır (Helberger vd., 2022).

Haber sitelerinde seçim mimarisi özellikle ana sayfa ve haber sayfası düzenlerinde somutlaşmaktadır. Hangi haberin sayfanın üst bölümünde yer aldığı, hangi başlık ve görsellerin daha büyük sunulduğu, hangi içeriklerin "son dakika", "popüler" veya "önerilen" gibi etiketlerle belirginleştirildiği, kullanıcıların hangi içeriklerle önce karşılaşacağını yapılandırmaktadır. Bu çalışma seçim mimarisini, kullanıcı davranışını doğrudan belirleyen bir mekanizma olarak değil, haberle karşılaşma, görünürlük ve dikkat koşullarını düzenleyen bir arayüz yapısı olarak ele almaktadır.

Arayüzün yönlendirici niteliği, Sundar'ın (2008) MAIN modeliyle de açıklanabilir. Bu modele göre dijital ortamlardaki sunum biçimleri, kaynak algısı, etkileşim ve gezinme olanakları, kullanıcıların güvenilirlik ve kalite yargılarını içerikle birlikte arayüz ipuçları üzerinden de üretmesine yol açmaktadır. Kullanıcılar bir haberin güvenilirliğini değerlendirirken metnin yanı sıra sunum biçimine, görsel düzenine ve etkileşim imkanlarına da dikkat etmektedir. Bu nedenle küçük tasarım kararları bile belirli içeriklerin daha güvenilir, önemli ya da öncelikli algılanmasına katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla haber arayüzünde tasarım, estetik tercihlerin ötesinde, bilişsel yönlendirme ve anlam üretimiyle ilişkili bir çerçeveleme aracına dönüşmektedir. Haber sitelerinde kullanıcı deneyimi, kullanılabilirlikten güvene, içerik yeterliliğinden memnuniyete kadar uzanan farklı boyutların etkileşimiyle oluşan bütüncül bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu durum, haber arayüzünün yalnızca içerik sunan teknik bir ortam değil, kullanıcı deneyimini çok katmanlı biçimde şekillendiren bir etkileşim çevresi olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Aranyi ve van Schaik, 2016).

Pesonen vd. (2015), dijital haber deneyiminin kullanılan cihaz ve arayüz özelliklerine göre farklılaştığını belirtmektedir. Tabletlerde tarayıcıya uyarlanmış haber sürümleri ile bilgisayarlarda kullanılan formatları karşılaştıran çalışma, ekran ölçeği, gezinme mantığı ve etkileşim biçimlerinin kullanıcı deneyimi üzerinde belirleyici etkiler yarattığını göstermektedir. Araştırma ayrıca kullanıcıların dijital haber okuma alışkanlıklarında, basılı gazete okuma pratiklerinden gelen bazı davranış kalıplarını sürdürdüğüne işaret etmektedir. Bu bulgu, haber arayüzünün anlık dikkat süreçlerinin yanı sıra zaman içinde yerleşen kullanım alışkanlıkları ve okuma ritimleri çerçevesinde de değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

Dijital haber arayüzü; içerik yapısı, çoklu ortam kullanımı, sosyal paylaşım araçları ve reklam yerleşimlerinden oluşan bileşik bir tasarım alanı olarak işlemektedir (Zhang vd., 2018). Benzer şekilde, kişiselleştirilmiş olduğu izlenimi veren haber sitelerinin kullanıcıların yeniden ziyaret etme niyetini artırabildiği görülmektedir (Chen vd., 2011). Kullanıcı davranışları ile arayüz tasarımı arasındaki karşılıklı etkileşim ise en çok tıklanan haberlerin sonraki içerik üretim süreçlerinde daha görünür hale gelmesi üzerinden açıklanmaktadır. Bu durum, kullanıcı tercihlerinin haber üretim mantığını da etkileyebildiğini göstermektedir (Welbers vd., 2016). Ayrıca kişiselleştirme ve öneri sistemlerinin içerik çeşitliliği ile kullanıcı yönelimi üzerinde belirleyici etkiler yarattığı da ortaya konulmuştur (Haim vd., 2018; Liu vd., 2021).

Arayüz tasarımı, içeriklerin görünürlüğünün yanı sıra güven ve meşruiyet algısına ilişkin ipuçları da üretmektedir. Kullanıcıların kaynak, görsel düzen ve sunum biçiminden hareketle içeriğin güvenilirliği ve önemi hakkında değerlendirmelerde bulunabildiği gösterilmiştir (Go vd., 2014; Billard ve Moran, 2023). Bu nedenle haber arayüzleri, dikkat ve görünürlük düzenlemelerinin yanında güven sinyallerinin de üretildiği seçim mimarileri olarak değerlendirilebilir. Bir sonraki bölümde bu yapının görsel organizasyon, okunabilirlik ve reklam yerleşimi üzerinden somutlaşan temel tasarım boyutları ele alınmaktadır.

2. DİJİTAL HABER ARAYÜZLERİNİN TASARIM BOYUTLARI

2.1. Dikkat Ekonomisi ve Görsel Organizasyon

Dijital haber ortamlarında temel kıt kaynak dikkat olduğu için arayüz tasarımı aynı zamanda dikkat ekonomisinin işleyişini düzenlemektedir. Haber siteleri kullanıcıya içerik sunmanın yanında, hangi haberin önce görüleceğini, hangi görselin kullanıcıyı durduracağını ve hangi bağlantıların sonraki tıklamayı teşvik edeceğini de belirlemektedir. Bu nedenle dijital haber arayüzü, haber değerlerinin editoryal, görsel ve mekansal düzeylerde hiyerarşik olarak kurulduğu bir alan olarak değerlendirilmelidir.

Chu vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen göz izleme çalışması, haber sitelerindeki tasarım bileşimlerinin gezinme, son dakika sunumu ve tamamlayıcı bağlantılar gibi öğelerin etkinliğini anlamada belirleyici olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Collier vd. (2021), bağlantıların konumu, etiketi ve görsel destek düzeyinin kullanıcıların başka haberlere tıklama olasılığını anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dikkat dağılımının rastlantısal değil, arayüz tarafından organize edilen görsel bir hiyerarşi içinde şekillendiğini göstermektedir.

Çağdaş ve görsel ağırlıklı ana sayfa düzenlerinin kullanıcıların daha fazla habere tıklamasını ve haber ayrıntılarını daha yüksek düzeyde hatırlamasını sağlayabildiği görülmektedir. Bununla birlikte hangi haberlerin daha fazla hatırlandığı, kullanılan tasarım tipine göre değişebilmektedir. Bu durum, arayüz tasarımının yalnızca görünürlük üretmediğini; aynı zamanda haber içeriklerinin nasıl işlendiğini, yorumlandığını ve hangi bilgilerin kullanıcı belleğinde daha kalıcı hale geldiğini de etkilediğini göstermektedir (Stroud vd., 2022).

Söz konusu çalışmalar, kullanıcı dikkatinin sayfa üzerinde eşit dağılmadığını ve görsel hiyerarşi aracılığıyla belirli içeriklerde yoğunlaştırıldığını göstermektedir. Büyük fotoğraflar, kalın başlıklar, renkli etiketler ve önerilen içerik kutuları, kullanıcıların hangi haberlere yöneleceğini etkileyen temel belirginlik unsurları olarak işlev görmektedir.

Çevrimiçi haber okumasında kullanıcı dikkati sayfa boyunca eşit dağılmamakta, özellikle ilk ekran ve üst bölümlerde yoğunlaşmaktadır. Kullanıcı etkileşimini anlamada yalnızca toplam sayfa süresi değil, okuma derinliği ve gövde metniyle kurulan temas da önemli göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca ilk ekranda yer alan görsel ve video unsurlarının görüntülenme süresini artırması, görsel yerleşimin dikkat yoğunlaşması üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bu nedenle ilk ekran, kullanıcı dikkatinin yoğunlaştığı ve görünürlüğün en belirgin biçimde üretildiği arayüz alanlarından biri olarak değerlendirilebilir (Lagun ve Lalmas, 2016).

Başlıkların tıklanma davranışı üzerindeki etkisi de bu literatürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Haber başlıklarının konumu, uzunluğu, görselle desteklenmesi ve popülerlik göstergeleri gibi özellikler, kullanıcıların tıklama davranışlarını anlamlı biçimde etkileyebilmektedir. Bu nedenle başlık, yalnızca haberi özetleyen bir unsur değil; kullanıcıyı belirli içeriklere yönlendiren bir giriş eşiği olarak işlev görmektedir (Jiang vd., 2020). Ayrıca haber değeri tartışmalarında öne çıkan paylaşılabilirlik, yakınlık, çatışma ve aciliyet gibi unsurların dijital ortamda görünürlük süreçleriyle daha güçlü biçimde ilişkilendiği görülmektedir. Bu durum, hangi haberlerin kullanıcı dikkatini çekme ve dolaşıma girme potansiyeline sahip olduğunun yalnızca editoryal tercihlerle değil, aynı zamanda arayüzün görünürlük mantığıyla da bağlantılı olduğunu göstermektedir (Harcup ve O'Neill, 2017).

Başlıklar kadar görsel unsurlar da kullanıcı dikkatinin yönlendirilmesinde ve haber değerlerinin görünür kılınmasında önemli rol oynamaktadır. Bu noktada görseller, metni destekleyen öğeler olmanın ötesinde, başlıkla birlikte haberin duygusal tonunu, önem derecesini ve yorum çerçevesini kuran temel bileşenlerdir. Kress ve van Leeuwen'in (2021) görsel dilbilgisi yaklaşımı; kompozisyon, belirginlik, kadraj ve modalite gibi unsurların görseller aracılığıyla nasıl anlam üretildiğini açıklamaktadır. Özellikle büyük fotoğraflar, dramatik renkler ve yakın plan kullanımı, haberin önemini görsel düzeyde kodlayan araçlar olarak işlev görmektedir.

Görsel bağlamın güven algısı üzerindeki etkisi de literatürde vurgulanmaktadır. McDermott vd. (2024), haber görsellerinin profesyonel ya da amatör kaynaklı olmasının algılanan güvenilirliği etkileyebildiğini göstermektedir. Mayer vd. (2024) ise kullanıcı dikkatinin başlık, kaynak, görsel ve etkileşim metrikleri arasında farklılaştığını; cihaz ve kullanım bağlamının hangi unsurun daha fazla dikkat çekeceğini değiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu literatür, görsel hiyerarşinin haber arayüzlerinde görünürlük ve dikkat yoğunluğunu düzenleyen temel araçlardan biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışmada görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı ve dikkat dağıtıcı öğeler, arayüzün dikkat çekicilik düzeyini değerlendiren gözlenebilir ölçütler olarak ele alınmıştır.

2.2. Okunabilirlik, Tipografi ve Kullanıcı Deneyimi

Haber sitesinde tipografi çoğu zaman teknik bir ayrıntı gibi görülse de okunabilirlik, hız, ciddiyet ve kurumsallık algısının kurulmasında temel rol oynamaktadır. Dijital haber okuması, basılı gazeteden farklı olarak hızlı tarama, bağlantılar arasında geçiş yapma ve ekran boyutuna bağlı kesintili okuma biçimleriyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle tipografik düzen, metnin görünümünün ötesinde, kullanıcının haberle kurduğu bilişsel ve zamansal ilişkiyi de biçimlendirmektedir.

Ekran okuma deneyimi; satır uzunluğu, sütun yapısı ve satır aralığı gibi fiziksel düzen özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Benzer şekilde daha büyük yazı tipleri, daha dar sütunlar ve aşırı vurgudan kaçınan tipografik düzenlemelerin dijital okunabilirliği artırdığı; yazı tipi boyutu, satır aralığı ve görsel-tipografik dağılımın ise okuma performansı ile göz hareketleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, tipografik tercihlerin yalnızca estetik bir tasarım unsuru olmadığı, aynı zamanda kullanıcıların haber metniyle kurduğu etkileşimi ve dijital haber deneyiminin niteliğini doğrudan şekillendiren bir unsur olduğu anlaşılmaktadır (Dyson, 2004; Miniukovich vd., 2017; Scaltritti vd., 2019).

Bu çerçevede tipografi, haber arayüzünde estetik bir tercih olmanın ötesinde; kullanıcıyı belirli içeriklerde daha uzun süre tutan, haberin önem derecesini hissettiren ve okuma ritmini yönlendiren bir işaret sistemi olarak düşünülebilir. Manşet puntoları ile gövde metni arasındaki fark, ara başlık yoğunluğu, kalın yazı kullanımı, boşluklar ve sütun genişlikleri haber tüketimini doğrudan biçimlendirmektedir. Büyük ve yoğun başlık kullanımı haberin aciliyet hissini artırırken, dengeli boşluk kullanımı ve açık paragraf yapısı daha sakin ve derinlikli bir okuma ritmi oluşturabilmektedir. Buna karşılık sıkışık metin blokları, düzensiz başlık kullanımı ve aşırı görsel-tipografik yoğunluk kullanıcıyı yüzeysel taramaya yöneltebilmektedir.

Okunabilirlik yalnızca tipografik tercihlerle sınırlı değildir; yön bulma kolaylığı ve bilgi düzeninin açıklığı da okuma deneyiminin önemli parçalarıdır. Aranyi ve van Schaik (2016), haber sitelerinde algılanan yönelim kaybının pragmatik kaliteyi düşürdüğünü, bilgi yeterliliğinin ise içerik yararlılığını artırdığını göstermektedir. Bu bulgu, haber sayfasında metinsel düzen ile gezinme mantığının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini desteklemektedir. Kullanıcı, bir haber metnini okurken aynı zamanda sayfanın neresinde olduğunu, ilgili haberlere nasıl geçeceğini ve içerik içinde nasıl ilerlediğini de sezgisel olarak kavrayabilmelidir.

Dolayısıyla okunabilirlik, harf boyutu ya da satır aralığı gibi mikro tipografik değişkenlerin ötesinde, sayfanın genel bilgi mimarisiyle birlikte düşünülmelidir. Metnin organizasyonu, başlık yapısı ve beyaz alan kullanımı, kullanıcının içerikle kurduğu ilişkinin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tipografi, kullanıcı deneyimini görünmez biçimde yönlendiren temel araçlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda okunabilirlik ve tipografik düzen, seçim mimarisinin daha sessiz fakat etkili boyutlarından birini oluşturmaktadır. Reklamlar ya da görsel uyarılar kadar görünür olmasa da tipografi, kullanıcının haberle kurduğu ilişkinin süresini, yoğunluğunu ve derinliğini belirleyebilmektedir. Bu nedenle dijital haber sitelerinin karşılaştırmalı analizinde yazı boyutu, paragraf düzeni, başlık-spot ayrımı ve beyaz alan kullanımı gibi ölçütler yalnızca biçimsel özellikler değil, haber deneyimini yapılandıran analitik göstergeler olarak ele alınmalıdır.

2.3. Reklam Yerleşimi ve Arayüzün Ticarileşmesi

Haber sitelerinin seçim mimarisi, editoryal içerikler ile reklam alanlarının sayfa içindeki yerleşimlerinin birlikte oluşturduğu bir yapı içerisinde şekillenmektedir. Reklam alanları, kullanıcı dikkatinin nasıl yönleneceğini ve haber deneyiminin hangi noktalarda kesintiye uğrayacağını etkileyen temel arayüz bileşenleri arasında yer almaktadır. Dijital haber ortamında reklam, sayfanın dışına eklenmiş ikincil bir unsur olmaktan giderek uzaklaşmış; haber metni, öneri modülleri, video alanları ve sponsorlu içeriklerle bütünleşen kurucu bir arayüz bileşenine dönüşmüştür. Bu nedenle reklam yerleşimi, yalnızca gelir modelinin değil, haber deneyiminin nasıl organize edildiğinin de önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Kullanıcıların banner benzeri alanları çoğu zaman bilinçli ya da bilinçsiz biçimde görmezden geldiği, özellikle görev odaklı gezinme sırasında dikkatlerini daha çok bağlantı kümelerinin bulunduğu alanlara yönelttikleri görülmektedir. Bu durum, reklam yerleşiminin yalnızca görünürlük meselesi olmadığını; reklam içeriklerinin haber akışıyla ne ölçüde bütünleştiği ya da ondan ayrıştığının da kullanıcı deneyimi açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla reklamın etkisi, yalnızca sayfa üzerinde ne kadar yer kapladığıyla değil, kullanıcıların dikkat akışı içerisinde nasıl konumlandırıldığıyla da ilişkilidir (Benway, 1998).

Reklamın editoryal içerikle benzeştiği durumlarda kullanıcıların içerik ile reklam arasındaki ayrımı yapması daha güç hale gelebilmektedir. Editoryal görünümlü reklamların nasıl etiketlendiği ve bu etiketlerin sayfa üzerinde hangi konumda sunulduğu, reklamın kullanıcılar tarafından fark edilmesi ve tanınması üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle sponsorlu içerik kutuları, içerik içi reklamlar ve öneri modülleri yalnızca gelir üretim araçları olarak değil, aynı zamanda editoryal alan ile ticari alan arasındaki sınırların ne ölçüde geçirgen hale geldiğini gösteren yapısal göstergeler olarak da değerlendirilebilir (Wojdynski ve Evans, 2016).

Haber arayüzlerinin zaman içinde yalnızca içerik sunumu açısından değil, gelir üretme mantığı bakımından da daha karmaşık yapılara dönüştüğü görülmektedir. Görsel ve video kullanımının artmasıyla birlikte sosyal paylaşım araçlarının yaygınlaştığı, reklam yerleşimlerinin ise geleneksel banner biçimlerinden editoryal içerikle daha bütünleşik reklam formatlarına yöneldiği görülmektedir. Bu dönüşüm, reklamın haber sayfasının çevresinde konumlanan ikincil bir unsur olmaktan çıkarak arayüz tasarımının kurucu bileşenlerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Böylece ticari içerikler, kullanıcı dikkatinin yönlendirilmesi ve görünürlüğün dağıtılması süreçlerine doğrudan dahil olmaktadır (Zhang ve Hingle, 2017).

Bu nedenle reklam yerleşimi, dijital haber arayüzlerinde temel tasarım değişkenlerinden biridir. Reklamın yoğunluğu ve konumu, dikkat akışını, okuma sürekliliğini ve editoryal-ticari sınırların görünürlüğünü doğrudan etkileyebilmektedir. Reklam yoğunluğu arttıkça kullanıcıların haber metniyle kurduğu kesintisiz ilişki zayıflayabilmekte; açılır reklamlar, otomatik oynayan videolar ve içerik içi ticari bloklar haber tüketimini daha parçalı bir deneyime dönüştürebilmektedir. Buna karşılık reklamların daha sınırlı ve ayrıştırılmış biçimde kullanılması, haber metninin bütünlüğünü ve okuma sürekliliğini daha güçlü biçimde koruyabilmektedir.

Bu çerçevede reklam yerleşimi, dijital haber arayüzlerinde editoryal öncelikler ile ticari stratejiler arasındaki gerilimin en görünür olduğu alanlardan biridir. Haber sitesi bir yandan kullanıcıyı metinle temas halinde tutmayı ve güven ilişkisini sürdürmeyi amaçlarken, diğer yandan dikkat akışını ticari içeriklere yönlendirmektedir. Dolayısıyla dijital haber arayüzü, haber dolaşımı ile gelir üretimini aynı yüzey üzerinde bir araya getiren ve bu iki mantık arasındaki gerilimi sürekli yeniden üreten ticarileşmiş bir seçim mimarisi olarak değerlendirilebilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, dijital haber platformlarının arayüz özelliklerini sistematik ve karşılaştırmalı biçimde incelemek amacıyla, niteliksel görsel çözümleme ile ordinal betimsel kodlamayı birleştiren kriter temelli karşılaştırmalı arayüz analizi olarak tasarlanmıştır. Araştırma, arayüzlerin görsel ve yapısal özelliklerinin niteliksel olarak yorumlanmasını, kuramsal çerçeveden türetilen önceden tanımlanmış ölçütler doğrultusunda gerçekleştirilen yapılandırılmış kodlamayla bir araya getiren bütünleşik bir analitik tasarıma dayanmaktadır. Araştırmada platformların arayüz örüntüleri niteliksel olarak çözümlenmiş; belirlenen özelliklere ilişkin gözlenebilir düzeyler ise platformlar arası karşılaştırmayı standartlaştırmak amacıyla 0–3 arasında ordinal olarak kodlanmıştır. Kullanılan kod değerleri istatistiksel genelleme yapmak, platformları tek bir başarı ölçeğinde sıralamak veya aralarındaki farkların istatistiksel anlamlılığını sınamak amacı taşımamaktadır. Kodlama, görsel çözümlemeden elde edilen gözlemleri daha sistematik, şeffaf ve karşılaştırılabilir biçimde sunan betimsel bir araç olarak kullanılmıştır.

İnceleme, platformların hem ana sayfa hem de haber sayfası düzenlerini kapsamaktadır. Ana sayfalar

içerik hiyerarşisi, görsel belirginlik ve gezinme düzeni bakımından; haber sayfaları ise okunabilirlik, reklam müdahalesi ve metin akışının sürekliliği bakımından değerlendirilmiştir. Isı haritası ve dört analitik boyuta dayalı görselleştirmeler de kodlama sonucunda ortaya çıkan arayüz örüntülerini görünür kılmak amacıyla kullanılmıştır.

3.2. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yaklaşımı çerçevesinde oluşturulmuştur. Amaçlı örnekleme, araştırma problemine ilişkin en uygun bilgiyi sağlayacağı düşünülen inceleme birimlerinin bilinçli biçimde seçilmesine ve sınırlı kaynakların etkin kullanılmasına olanak tanımaktadır (Yağar ve Dökme, 2018, s. 4). Bu doğrultuda örneklem oluşturulurken maksimum çeşitlilik ilkesi gözetilmiş; platformların yalnızca erişim düzeyleri değil, kurumsal yapıları, yayıncılık modelleri ve dijital haber alanındaki tarihsel kökenleri de göz önünde bulundurulmuştur. BBC Türkçe, TRT Haber, CNN Türk, T24 ve BirGün bu ölçütler doğrultusunda incelemeye dahil edilmiştir.

BBC Türkçe, Türkçe yayın yapan uluslararası bir kamu hizmeti yayıncılığı örneğini; TRT Haber, ulusal kamu yayıncılığı modelini; CNN Türk, televizyon kökenli ticari ana akım habercilik modelini temsil etmektedir. T24, doğrudan dijital ortamda kurulmuş bağımsız bir haber platformu; BirGün ise basılı gazete kökenli ve dijital yayıncılık faaliyetlerini sürdüren bir haber kuruluşu olarak örnekleme dahil edilmiştir. Böylece kamu yayıncılığı, ticari yayıncılık, dijital doğumlu habercilik ve gazete kökenli dijital habercilik gibi farklı kurumsal modellerin arayüz tasarımları aynı karşılaştırmalı çerçeve içinde değerlendirilmiştir.

Örneklem, Türkiye'deki dijital haber platformlarının tamamını temsil etme veya platformları erişim büyüklüklerine göre sıralama amacı taşımamaktadır. Yüksek erişime sahip diğer haber platformlarının araştırma dışında bırakılması, bu kuruluşların önemsiz olduğu anlamına gelmemekte; sınırlı sayıdaki karşıt örnek üzerinden ayrıntılı ve yönetilebilir bir arayüz çözümlemesi gerçekleştirme tercihinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle araştırma bulguları bütün dijital haber sitelerine genellenebilir sonuçlar olarak değil, farklı kurumsal yayıncılık modellerinin arayüz özelliklerini karşılaştıran analitik bulgular olarak değerlendirilmelidir.

3.3. Veri Kaynağı ve Gözlem Süreci

Araştırmanın görsel veri setini, seçilen haber platformlarının ana sayfaları ile farklı haber kategorilerinden seçilen haber sayfalarına ait arşivlenmiş ekran görüntüleri oluşturmaktadır. Ekran görüntüleri, dijital haber arayüzlerinin belirli bir zaman kesitindeki görsel ve yapısal özelliklerini sabitlemek ve platformlar arası karşılaştırmanın aynı veri materyali üzerinden yürütülmesini sağlamak amacıyla kaydedilmiştir. İnceleme, sürekli güncellenen canlı web sayfaları üzerinden değil, araştırma kapsamında oluşturulan bu sabit görsel kayıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın görsel veri setini oluşturan ekran görüntüleri 19 Nisan 2026 tarihinde, aynı gün içinde gerçekleştirilen gözlem sürecinde kaydedilmiştir. Her platform için ana sayfanın yanı sıra gündem, dünya ve ekonomi kategorilerinden seçilen haber sayfaları arşivlenmiş; analiz, aynı tarihli bu sabit görsel kayıtlar üzerinden yürütülmüştür. Böylece dijital haber arayüzlerinin belirli bir zaman kesitindeki görsel ve yapısal özellikleri sabitlenmiş ve platformlar arası karşılaştırmanın aynı zamansal bağlam içinde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır.

Ana sayfa görüntüleri, platformların menü yapısı, içerik hiyerarşisi, görsel yoğunluğu, sayfa karmaşıklığı ve ilk ekrandaki reklam yerleşimleri bakımından değerlendirilmiştir. Haber sayfası görüntüleri ise yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan kullanımı, başlık-spot ayrımı, reklamların metin akışına müdahalesi ve dikkat dağıtıcı öğeler bakımından incelenmiştir. Böylece ana sayfa ile haber sayfası, aynı analitik çerçeve içinde ancak sayfa türüne özgü özellikler dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Arşivlenen ekran görüntüleri, dijital haber sitelerinin 19 Nisan 2026 tarihindeki arayüz düzenlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle bulgular, platformların değişmez veya güncel arayüz özellikleri olarak değil, söz konusu tarihe ait karşılaştırmalı arayüz profilleri olarak yorumlanmalıdır. Ayrıca dijital reklam yerleşimlerinin kullanıcı profili, çerezler, konum, reklam envanteri ve görüntüleme anı gibi unsurlara bağlı olarak farklılaşabilmesi nedeniyle reklama ilişkin değerlendirmeler, yalnızca arşivlenen ekran görüntülerinde gözlenen unsurlarla sınırlıdır.

Analizde kullanılan görsel materyallerin izlenebilirliğini ve kodlamaların görsel dayanağını güçlendirmek amacıyla, her platforma ait bir ana sayfa ve bir haber sayfası görüntüsü bulgular bölümünde temsili örnekler olarak sunulmuştur.

3.4. Analitik Boyutlar ve Ölçütlerin Belirlenmesi

Çalışmada kullanılan ölçütler, seçim mimarisi yaklaşımının seçeneklerin sıralanması, görünürlük düzeyi, görsel belirginlik, bilişsel yük, yönlendirme ve sürtünme gibi mekanizmalarına ilişkin kuramsal tartışmalardan hareketle belirlenmiştir. Seçim mimarisi, kullanıcıların karşılaştıkları seçeneklerin yalnızca varlığının değil, bu seçeneklerin nasıl sıralandığının, çerçevelendiğinin ve görünür kılındığının da karar ve yönelim süreçleri üzerinde etkili olduğunu kabul etmektedir. Dijital arayüzlerde bu etki; içeriklerin konumu, görsel büyüklüğü, başlık yapısı, gezinme düzeni, reklam yerleşimi ve metnin okunabilirliği gibi tasarım unsurları aracılığıyla ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, haber arayüzlerini dört temel analitik boyut üzerinden değerlendirmektedir: içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı, ticari müdahale ve akışın kesilmesi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık. On üç ölçüt, bu boyutların arayüz üzerindeki gözlenebilir karşılıklarını temsil edecek biçimde oluşturulmuştur.

İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi boyutu, kullanıcının hangi içeriklerle önce karşılaşacağını ve içerikler arasındaki öncelik ilişkisini değerlendirmektedir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutu, görsel ve eş zamanlı arayüz unsurlarının dikkatin farklı odaklar arasında dağılmasına ne ölçüde elverişli bir yapı oluşturduğuna odaklanmaktadır. Ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutu, reklamların haber alanına yerleşme biçimini ve metinsel akışa müdahale düzeyini incelemektedir. Okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutu ise metnin görsel olarak işlenmesini kolaylaştıran tipografik ve mekansal düzenlemeleri kapsamaktadır.

Tablo 1: Seçim Mimarisi Boyutları ve Analiz Ölçütleri

Analitik boyut	Ölçütler	Seçim mimarisiyle ilişkisi
İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi	Menü sadeliği, içerik hiyerarşisi, başlık-spot ayrımı	İçeriklere erişim yollarını, seçeneklerin sıralanmasını ve hangi haberlerin daha belirgin sunulduğunu gösterir.
Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı	Görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı, dikkat dağıtıcı öğeler	Arayüzün dikkatin tek bir içerikte yoğunlaşmasına mı, yoksa eş zamanlı görsel çağrılar arasında dağılmasına mı daha elverişli koşullar sunduğunu gösterir.
Ticari müdahale ve akışın kesilmesi	Reklam sayısı, ilk ekranda reklam, akışı bölme, açılır reklam	Ticari içeriklerin görünürlüğünü ve haberle kurulan kesintisiz ilişkiye ne ölçüde müdahale ettiğini gösterir.
Okunabilirlik ve bilişsel kolaylık	Yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan	Metnin görsel olarak işlenmesini, taranmasını ve kesintisiz biçimde izlenmesini kolaylaştıran arayüz özelliklerini gösterir.

Ölçütler birbirinden tamamen bağımsız tasarım unsurları olarak değil, aynı arayüz içinde birlikte işleyen seçim mimarisi bileşenleri olarak ele alınmıştır. Örneğin görsel yoğunluk hem içerik görünürlüğünü hem de dikkat dağılımını etkileyebilmekte; beyaz alan ise okunabilirliğin yanında sayfa karmaşıklığı algısıyla da ilişkili olabilmektedir. Bununla birlikte analitik açıklığı korumak amacıyla her ölçüt, temel işlevini en doğrudan temsil ettiği boyut altında sınıflandırılmıştır.

3.5. Kodlama Ölçütleri ve Uygulama Esasları

Analizin kodlama birimini, araştırma kapsamında arşivlenen tek bir web sayfası görüntüsü oluşturmaktadır. Her platform için bir ana sayfa ile gündem, dünya ve ekonomi kategorilerinden seçilen üç haber sayfası değerlendirilmiştir. Menü sadeliği, içerik hiyerarşisi, görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı ve ilk ekranda reklam ölçütleri ana sayfa görüntüsü üzerinden; akışı bölme, yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan ve başlık-spot ayrımı ölçütleri ise üç haber sayfası üzerinden kodlanmıştır. Reklam sayısı, açılır reklam ve dikkat dağıtıcı öğeler için platforma ait dört görüntünün tamamı dikkate alınmıştır.

Haber sayfalarına uygulanan ölçütler her görüntü için ayrı ayrı kodlanmış ve platform düzeyindeki değer, üç haber sayfasından elde edilen kodların medyanı alınarak belirlenmiştir. Reklam

sayısı, açılır reklam ve dikkat dağıtıcı öğelerde ise dört görüntüde gözlenen toplam reklam sayısı, açılır reklamın görüldüğü görüntü sayısı ve farklı dikkat dağıtıcı unsur türlerinin sayısı esas alınmıştır. Böylece platform düzeyindeki kodlar tek bir sayfaya ilişkin gözleme değil, arşivlenmiş görüntülerde ortaya çıkan genel arayüz örüntüsüne dayandırılmıştır.

Arayüz özellikleri, önceden tanımlanan gözlenebilir göstergeler doğrultusunda 0–3 arasında ordinal olarak kodlanmıştır. Kod değerleri 0 "yok veya çok düşük", 1 "düşük", 2 "orta" ve 3 "yüksek" düzeyi ifade etmektedir. Reklam sayısı, metin içi kesinti ve görsel öğe sayısı gibi doğrudan sayılabilen özelliklerde sayısal eşikler; içerik hiyerarşisi, menü sadeliği, paragraf düzeni ve beyaz alan gibi bileşik özelliklerde ise gösterge temelli değerlendirme kullanılmıştır. Ölçütlerin operasyonel tanımları ve kod düzeylerinin gözlenebilir karşılıkları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Arayüz Ölçütlerinin Operasyonel Tanımları ve Ordinal Kodlama Düzeyleri

Ölçüt	Operasyonel ölçüm	0	1	2	3
Menü sadeliği	Sınırlı ve açık kategori sayısı, kolay izlenebilir yapı, tekrarlanan menü bulunmaması ve anlaşılır etiketler	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
İçerik hiyerarşisi	Baskın ana haber, başlık ve görsel büyüklükleri arasında önem farkı, kategori gruplaması ve açık okuma sırası	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Görsel yoğunluk	Ana sayfanın ilk ekranında görülen fotoğraf, video ve görsel haber kartlarının sayısı	0–1 öğe	2–4 öğe	5–7 öğe	8 ve üzeri öğe
Sayfa karmaşıklığı	Çoklu sütunlar, bağımsız içerik modülleri, haber veya son dakika bantları, sabit ya da yüzen öğeler ve tekrarlanan alanlar	Gösterge yok	1 gösterge	2–3 gösterge	4 ve üzeri gösterge
Reklam sayısı	Platforma ait dört görüntüde görülen toplam reklam ve ticari tanıtım bloğu sayısı	Yok	1–3 reklam	4–7 reklam	8 ve üzeri reklam
İlk ekranda reklam	Kaydırma yapılmadan görülen reklamların konumu ve ilk ekran içinde kapladığı yaklaşık alan	Yok	Çevresel konumda ve ekranın %15'inden az	Ekranın yaklaşık %15–30'u veya birden fazla küçük reklam	Ekranın %30'undan fazlası, merkezi konum veya içeriğin üzerini kapatma
Akışı bölme	Haber metninin doğal akışına yerleştirilen reklam, ticari kutu veya içerikle ilgisiz modül sayısı	Yok	1 kesinti	2–3 kesinti	4 ve üzeri kesinti
Açılır reklam	Açılır reklamın platforma ait dört görüntü içindeki görülme sıklığı	Hiçbir görüntüde yok	1 görüntüde	2 görüntüde	3–4 görüntüde
Yazı boyutu	Gövde metninin büyütme gerektirmeden okunabilmesi, yardımcı bilgilerden ayrışması, başlık-spot-gövde arasında büyüklük hiyerarşisi bulunması ve yazı boyutunun metin boyunca tutarlı olması	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Paragraf düzeni	Paragrafların açık boşluklarla ayrılması, aşırı uzun metin bloklarının bulunmaması, satır aralıklarının yeterli olması ve hizalamanın tutarlı biçimde sürdürülmesi	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Beyaz alan	Metnin iki yanında boşluk bulunması, başlık-spot-gövde arasında boşluk kullanılması, paragrafların ayrıştırılması ve editoryal içerikle reklam alanlarının mekansal olarak ayrılması	0–1 gösterge	2 gösterge	3 gösterge	4 gösterge
Dikkat dağıtıcı öğeler	Platforma ait dört görüntüde gözlenen video modülü, haber veya son dakika bandı, açılır katman ve benzeri farklı dikkat çağrısı türlerinin sayısı	Yok	1 tür	2 tür	3 ve üzeri tür
Başlık-spot ayrımı	Yazı büyüklüğü, kalınlık veya renk, boşluk ve konum farklılıklarıyla kurulan görsel ayrım	Ayrım yok	1 görsel ipucu	2 görsel ipucu	3 ve üzeri görsel ipucu

Not: İlk ekran, sayfa açıldığında herhangi bir kaydırma yapılmadan görülen ekran alanını ifade etmektedir. Ticari tanıtım blokları; dış reklamların yanı sıra abonelik, mağaza, ürün veya sponsorlu içerik tanıtımlarını kapsamaktadır. Haber içeriğini doğrudan açıklayan fotoğraf, video ve grafikler akışı bölen öğe olarak değerlendirilmemiştir. Çerez onayı ve tarayıcı izin bildirimleri ise ticari içerik taşımadıkları sürece açılır reklam kategorisine dahil edilmemiştir.

Çalışmadaki kodlama tek araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle kodlayıcılar arası güvenirlik katsayısı hesaplanmamıştır. Kodlamanın öznel değerlendirmelere bağımlılığını azaltmak amacıyla bütün platformlarda aynı operasyonel tanımlar, göstergeler ve ordinal kodlama düzeyleri kullanılmış; kodlar arşivlenmiş ekran görüntüleri üzerinden bu ölçütlerle yeniden karşılaştırılarak kontrol edilmiştir. Bulgular bölümünde sunulan değerler, söz konusu kontrol sürecinin ardından kesinleştirilen kodlardan oluşmaktadır.

Kod değerlerinin yönü bütün ölçütlerde aynı değildir. Menü sadeliği, içerik hiyerarşisi, yazı boyutu, paragraf düzeni, beyaz alan ve başlık-spot ayrımında yüksek kod, daha belirgin bir organizasyonu veya daha güçlü okunabilirlik desteğini göstermektedir. Görsel yoğunluk, sayfa karmaşıklığı, reklam sayısı, ilk ekranda reklam, akışı bölme, açılır reklam ve dikkat dağıtıcı öğelerde yüksek kod ise daha yüksek yoğunluk veya müdahale düzeyine işaret etmektedir. Bu nedenle kodlar, bütün ölçütleri kapsayan tek bir genel başarı puanı oluşturmak veya platformları doğrusal biçimde sıralamak amacıyla kullanılmamış; her ölçüt kendi yönü ve kuramsal anlamı içinde yorumlanmıştır.

Kodlama sonucunda elde edilen matris, platformlar ile ölçütler arasındaki örüntüleri görünür kılmak amacıyla ısı haritası biçiminde sunulmuştur. Düşükten yükseğe uzanan renk ölçeği kodların yoğunluk düzeyini göstermekte; ancak renkler bütün ölçütlerde olumlu veya olumsuz bir başarı değerlendirmesi ifade etmemektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle analiz, kullanıcı davranışını doğrudan ölçen deneysel ya da göz izleme temelli bir tasarım sunmamaktadır; kullanıcı yönelimine ilişkin çıkarımlar arayüz özelliklerinin kuramsal yorumuna dayanmaktadır. İkinci olarak görsel veri seti, platformların 19 Nisan 2026 tarihindeki arayüz düzenleriyle sınırlıdır ve sonraki tasarım değişikliklerini yansıtmamaktadır. Dijital reklam yerleşimlerinin kullanıcı profili, çerezler, konum ve anlık reklam envanteri gibi unsurlara göre farklılaşabilmesi de reklama ilişkin değerlendirmelerin yalnızca arşivlenen görüntüler için geçerli olmasına yol açmaktadır. Üçüncü olarak kodlamanın tek araştırmacı tarafından yürütülmüş olması ve kodlayıcılar arası güvenirliğin hesaplanamamış olması çalışmanın yöntemsel sınırlılıklarından biridir. Buna rağmen çalışma, platformlar arası arayüz farklılıklarını sistematik ve karşılaştırmalı biçimde görünür kılan açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde seçilen beş haber platformu, kuramsal çerçevede tanımlanan ölçütler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Tablo 3, platformların arayüz özelliklerine ilişkin analitik dağılımı toplu biçimde göstermektedir.

Tablo 3: Haber Sitelerinin Arayüz Özelliklerine Göre Karşılaştırmalı Ordinal Kodlama Matrisi

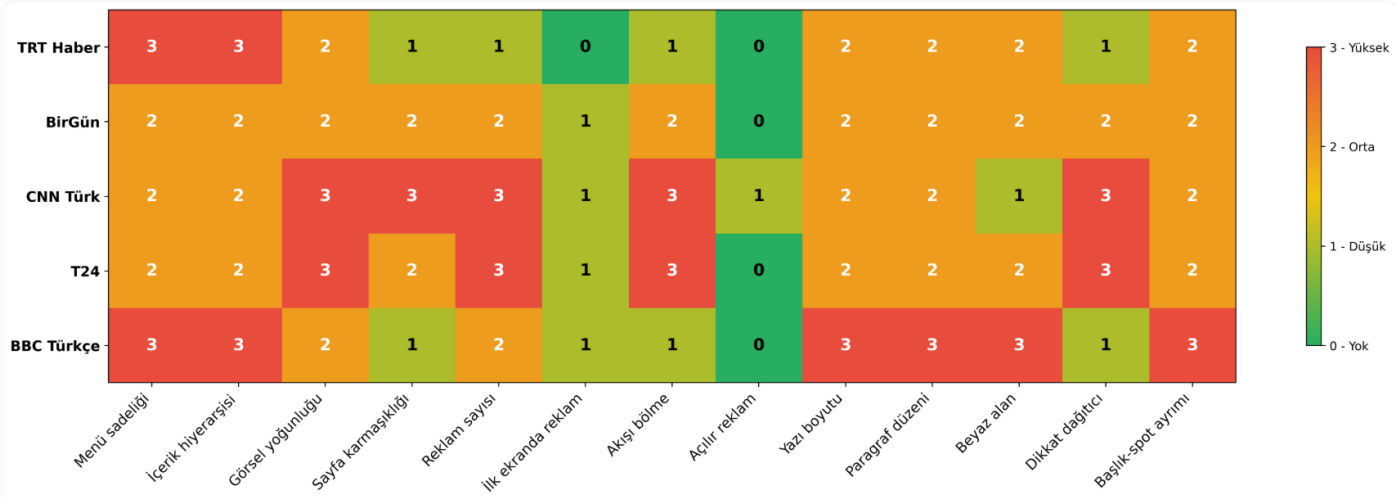
Platform	MS	İH	GY	SK	RS	İER	AB	AR	YB	PD	BA	DD	BSA
TRT Haber	3	3	2	1	1	0	1	0	2	2	2	1	2
BirGün	2	2	2	2	2	1	2	0	2	2	2	2	2
CNN Türk	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2	1	3	2
T24	2	2	3	2	3	1	3	0	2	2	2	3	2
BBC Türkçe	3	3	2	1	2	1	1	0	3	3	3	1	3

Tablo 3'te kullanılan kısaltmalar şöyledir: menü sadeliği (MS), içerik hiyerarşisi (İH), görsel yoğunluk (GY), sayfa karmaşıklığı (SK), reklam sayısı (RS), ilk ekranda reklam (İER), akışı bölme (AB), açılır reklam (AR), yazı boyutu (YB), paragraf düzeni (PD), beyaz alan (BA), dikkat dağıtıcı öğeler (DD) ve başlık-spot ayrımı (BSA).

Şekil 1, Tablo 3'teki ordinal kodlama matrisini renk yoğunluğu üzerinden yeniden sunarak ölçütler arasındaki örüntüleri daha görünür hale getirmektedir. BBC Türkçe ve TRT Haber'de menü sadeliği ile içerik hiyerarşisinde yoğunlaşan yüksek kod değerleri daha kontrollü giriş düzenlerine işaret ederken, CNN Türk ve T24'te görsel yoğunluk, reklam sayısı,

akışı bölme ve dikkat dağıtıcı öğelerde yoğunlaşan yüksek kodlar daha müdahaleci ve çok odaklı arayüz özelliklerini görünür kılmaktadır. BirGün ise çoğu ölçütte orta düzeyde kalan kodlarıyla daha dengeli fakat daha az keskinleşmiş bir profil sergilemektedir. Isı haritası, kodların ölçütler arasında homojen dağılmadığını ve platformların tek bir toplam kodla açıklanamayacak farklı arayüz profilleri sergilediğini göstermektedir.

Şekil 1: Haber Platformlarının 13 Arayüz Ölçütüne İlişkin Ordinal Kodların Isı Haritası



4.1. Arayüz Düzeni, İçerik Hiyerarşisi ve Dikkat Yapısı

Bu bölümde içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutları, ana sayfa düzenlerinin birbiriyle ilişkili özellikleri olarak birlikte değerlendirilmektedir. Bulgular, platformlar arasındaki temel farklardan birinin ana sayfa ve haber sayfası düzeyinde kurulan içerik mimarisinde ortaya çıktığını göstermektedir. Bu mimari, hangi içeriklerin önce görünür kılındığını ve dikkat için nasıl önceliklendirildiğini düzenleyen temel arayüz yapılarından biridir. Tablo 3'te görüldüğü gibi BBC Türkçe ile TRT Haber, menü sadeliği ve içerik hiyerarşisinde en yüksek kod düzeyinde yer almaktadır.

Zhang ve diğerlerinin (2018) içerik yapısı, çoklu ortam unsurları, sosyal paylaşım araçları ve reklam yerleşimlerinin birlikte işlediğine ilişkin bulguları da bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Burada da arayüz düzeni, tekil tasarım unsurlarından çok eş zamanlı çalışan çoklu bileşenlerin birleşimi olarak işlemektedir.

Bununla birlikte BBC Türkçe ve TRT Haber benzer kod düzeylerine sahip olsalar da aynı arayüz mantığıyla çalışmamaktadır. BBC Türkçe'de sadelik, arayüzün geri çekildiği ve haber metninin merkezde tutulduğu editoryal bir minimalizm üretmektedir. TRT Haber'de ise benzer sadelik daha merkezi ve hiyerarşik bir içerik düzeni içinde kurulmaktadır. Her iki platformda da düşük sayfa karmaşıklığı, ana haber görünürlüğünün daha belirgin olduğu ve içerik blokları arasındaki geçişlerin daha kontrollü ilerlediği bir yapı oluşturmaktadır.

T24 ise bu iki model arasında daha hibrit bir konumda yer almaktadır. Platform görsel yoğunlukta yüksek kod düzeyinde yer almasına rağmen sayfa karmaşıklığını daha dengeli düzeyde tutmakta; böylece dikkat çekicilik ile okuma sürekliliği arasında bir denge kurmaktadır. Özellikle haber sayfalarında genişleyen metin alanı ve daha kontrollü içerik dağılımı, kesintisiz ve metin merkezli okumayı destekleme potansiyeli taşıyan bir yapı oluşturmaktadır. Bu nedenle T24, BBC Türkçe kadar sade ya da TRT Haber kadar merkezi bir yapı sunmamakta; ancak okuma deneyimini bütünüyle ikincilleştiren bir arayüz de kurmamaktadır.

BirGün ve özellikle CNN Türk'te ise arayüz, tekil bir okuma hattından ziyade eş zamanlı içerik akışlarını öne çıkaran daha parçalı bir yapı sergilemektedir. BirGün'de haberler, yan içerikler ve farklı çağrı alanları aynı görsel yüzeyde daha yoğun biçimde yer almakta; bu düzen, dikkatin çoklu odaklar arasında

dağılma potansiyelini artıran bir arayüz profiline işaret etmektedir. CNN Türk'te ise bu parçalı yapı daha belirgin hale gelmektedir. Yüksek görsel yoğunluk, video blokları, son dakika akışı ve paralel içerik kümeleri daha yoğun ve çok odaklı bir arayüz profili oluşturmaktadır.

Genel olarak bulgular, BBC Türkçe ve TRT Haber'de daha kontrollü ve yönlendirilmiş bir içerik organizasyonu bulunduğunu; T24'te okuma odaklı hibrit bir yapı kurulduğunu; BirGün ve özellikle CNN Türk'te ise daha yoğun, parçalı ve çok odaklı bir arayüz mantığının öne çıktığını göstermektedir.

4.2. Reklam Yoğunluğu ve Dikkat Akışının Kesilmesi

Platformlar arasındaki en belirgin ayrımlardan biri, reklamın varlığından çok sayfa içindeki konumlandırılış biçimi ve haber akışına müdahale düzeyidir. Bazı platformlarda reklam daha çevresel bir unsur olarak kalırken, bazı platformlarda arayüz akışını kesintiye uğratan kurucu bir bileşene dönüşmektedir.

TRT Haber bu bakımdan en düşük müdahale düzeyini sunmaktadır. Reklam sayısının düşük kod düzeyinde kalması, ilk ekranda reklam bulunmaması ve akışı bölme düzeyinin düşük bulunması, haber metninin görsel sürekliliğini daha fazla koruyan bir arayüz düzenine işaret etmektedir. BBC Türkçe'de de benzer biçimde reklam ile içerik arasındaki sınır büyük ölçüde korunmaktadır. Reklam tamamen yok olmamakla birlikte, kullanıcı dikkatini sürekli yeniden dağıtan baskın bir unsur haline gelmemektedir. Bu nedenle her iki platformun arşivlenen görüntülerinde, metin akışına yönelik ticari müdahalenin görece sınırlı kaldığı söylenebilir.

CNN Türk'te ise reklam, sayfa mimarisinin merkezi bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Reklam sayısı, akışı bölme düzeyi ve açılır unsurların varlığı; banner'lar, içerik içi bloklar ve eş zamanlı yönlendirme öğeleri aracılığıyla metinsel akışta daha fazla kesinti noktası oluşturmaktadır. Bu düzen, tek bir okuma hattından ziyade farklı içerik ve yönlendirmeleri eş zamanlı olarak görünür kılan daha parçalı bir arayüz profiline işaret etmektedir.

T24 bu noktada daha karmaşık bir profil sunmaktadır. Reklam görünürlüğü ve içerik içi yönlendirmeler yüksek düzeyde olsa da açılır reklam kullanımının bulunmaması ve haber sayfalarında metin alanının görece korunması, platformu CNN Türk kadar kesintili bir yapıdan kısmen ayırmaktadır. Bu nedenle T24'te ticari görünürlük yüksek olsa da metin merkezli okuma tamamen geri plana itilmemektedir.

BirGün ise reklam yoğunluğu bakımından orta düzeyde bir görünüm sergilemektedir. Reklamlar özellikle haber metni çevresinde daha görünür hale gelmekte; bu yerleşim, kesintisiz metin okuması açısından daha yüksek bir müdahale potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte platform, CNN Türk'teki kadar yoğun ve çok katmanlı bir reklam organizasyonu üretmemektedir.

Bu bulgular, reklamın dijital haber ortamında yalnızca bir finansman unsuru olmadığını; kullanıcı dikkatini yönlendirme ve metinsel akışı kesintiye uğratma potansiyeli taşıyan temel arayüz bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir.

4.3. Okunabilirlik ve Metin Deneyimi

Okunabilirlik, kullanıcı ile haber metni arasındaki ilişkinin niteliğini etkileyen temel arayüz özelliklerinden biridir. Bu bölümde okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutunun doğrudan ölçütleri olan yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımı ele alınmaktadır. Ayrıca içerik organizasyonu boyutunda sınıflandırılan başlık-spot ayrımı ile dikkat çekicilik boyutunda sınıflandırılan dikkat dağıtıcı öğeler, metin deneyimini bağlamsal olarak etkileyen tamamlayıcı özellikler olarak değerlendirilmektedir.

BBC Türkçe, okunabilirlik ve bilişsel kolaylık bakımından en güçlü örnek olarak öne çıkmaktadır. Yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımında yüksek kod düzeylerinde yer alması; başlık ile spot arasındaki görsel ayrımın da belirgin olması, metinsel hiyerarşinin açık biçimde kurulmasını desteklemektedir.

TRT Haber'de de benzer biçimde düzenli ve sade bir yapı görülmektedir. Yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımı bakımından dengeli bir görünüm sergileyen platformda dikkat dağıtıcı öğelerin sınırlı düzeyde kalması, haber metninin arayüz içindeki görsel bütünlüğünü desteklemektedir. Bununla birlikte metinlerin zaman zaman daha yoğun bloklar halinde sunulması, BBC Türkçe'ye kıyasla

daha sıkışık bir metin düzenine işaret etmektedir. Buna rağmen TRT Haber genel olarak kesintisiz okuma bakımından güçlü örneklerden biri olarak görünmektedir.

T24'te okunabilirlik daha karmaşık fakat dikkat çekici bir yapı sergilemektedir. Yazı boyutu, paragraf düzeni ve beyaz alan kullanımında orta düzey kodlar görülmesine rağmen özellikle haber sayfalarında genişleyen metin alanı, haber metninin arayüz içindeki merkeziliğini görece korumaktadır. Bu yönüyle T24, haber metninin arayüz içindeki merkeziliğini belirli ölçüde koruyan bir profil sergilemektedir.

BirGün'de okunabilirlik orta düzeyde bir görünüm sergilemektedir. Metin yapısı bütünüyle dağınık olmamakla birlikte, sayfa içindeki yoğunluk ve çoklu dikkat çağrıları metnin merkeziliğini zayıflatabilmektedir. CNN Türk'te ise okunabilirlik en zayıf örnek olarak öne çıkmaktadır. Tipografik yapı tek başına sorunlu görünmese de yüksek görsel yoğunluk, reklamlar, video blokları ve sürekli güncellenen akış mantığı, haber metninin arayüz içindeki merkeziliğini zayıflatmaktadır. Platform, literatürde daha hızlı ve parçalı haber tüketimiyle ilişkilendirilen arayüz özelliklerini daha yoğun biçimde barındırmaktadır.

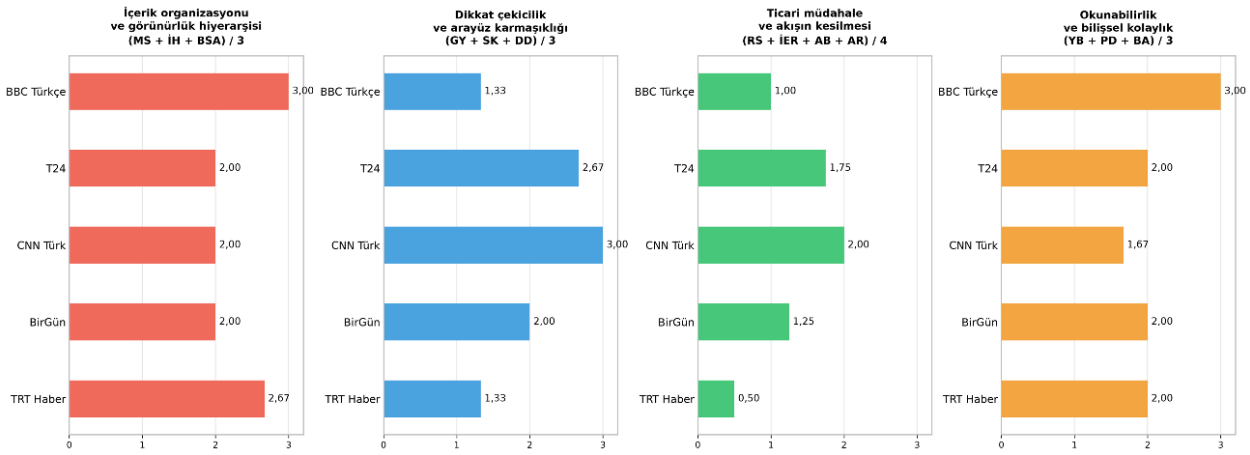
Genel olarak değerlendirildiğinde, yüksek okunabilirlik kodları kesintisiz ve metin merkezli okumayı destekleme potansiyeli taşıyan arayüz özelliklerine; yüksek dikkat dağıtıcılık ve yoğun müdahale kodları ise daha parçalı bir metin sunumuna işaret etmektedir. Bununla birlikte çalışma kullanıcıların sayfada kalma sürelerini, okuma derinliklerini veya gerçek davranışlarını doğrudan ölçmemektedir. Bu nedenle bulgular, kullanıcı davranışlarına ilişkin kesin sonuçlar olarak değil, arayüzlerin sunduğu yapısal koşulların karşılaştırmalı yorumları olarak değerlendirilmelidir.

4.4. Platformların Analitik Boyutlara Göre Karşılaştırılması

Genel bulgular, platformların tek bir doğrusal ölçek üzerinde sıralanamayacağını; içerik organizasyonu, dikkat çekicilik, ticari müdahale ve okunabilirlik boyutlarında farklılaşan arayüz profilleri sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle platformlar arasındaki farklılıklar, genel bir başarı sıralaması üzerinden değil, her analitik boyutun arayüz içindeki yoğunluğu ve yönü dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Şekil 2'de dört analitik boyuta ilişkin ortalama ordinal kodlar gösterilmektedir. Boyutların farklı sayıda ölçüt içermesi nedeniyle toplam değerler yerine 0–3 aralığındaki ortalama kodlar kullanılmıştır. Bu ortalamalar, ordinal kodları sürekli ölçekli ölçümlere dönüştürmek veya istatistiksel çıkarım yapmak amacıyla değil, her boyut içindeki kod örüntüsünü platform düzeyinde betimsel olarak özetlemek amacıyla kullanılmıştır. İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarında yüksek değerler, daha belirgin bir organizasyona ve daha güçlü okunabilirlik desteğine işaret etmektedir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutlarında yüksek değerler ise daha yoğun, çok odaklı ve müdahaleci arayüz özelliklerini göstermektedir.

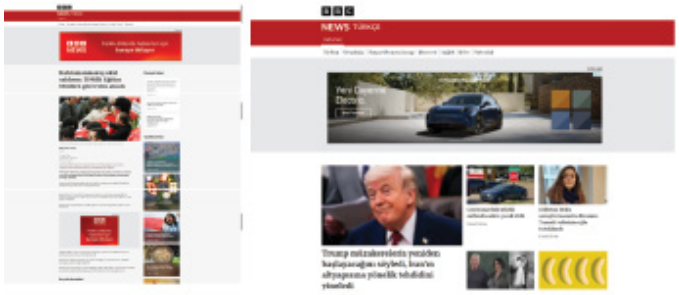
Şekil 2: Haber Platformlarının Dört Analitik Boyuta Göre Ortalama Ordinal Kodları



Not: İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarında yüksek değerler, daha belirgin organizasyon ve daha güçlü okunabilirlik desteğini göstermektedir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutlarında yüksek değerler ise daha yoğun ve müdahaleci arayüz özelliklerine işaret etmektedir.

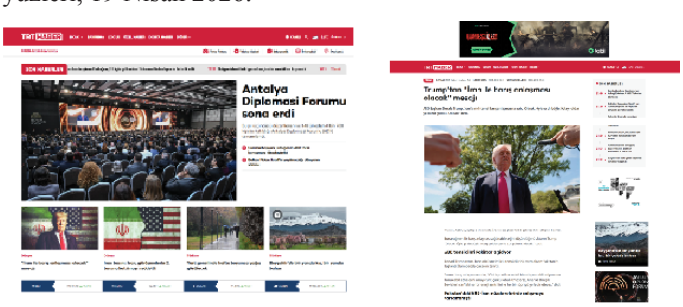
BBC Türkçe, içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarında en yüksek ortalama kodlara sahiptir. Buna karşılık dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutundaki daha düşük değeri, eş zamanlı görsel çağrıların ve dikkat çekici arayüz unsurlarının görece sınırlı olduğu bir arayüz profiline işaret etmektedir. Ticari müdahale düzeyi ise düşük-orta aralıkta kalmaktadır. BBC Türkçe'nin ana sayfa ve gündem haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 3'te sunulmaktadır.

Şekil 3: BBC Türkçe'nin Ana Sayfa ve Gündem Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



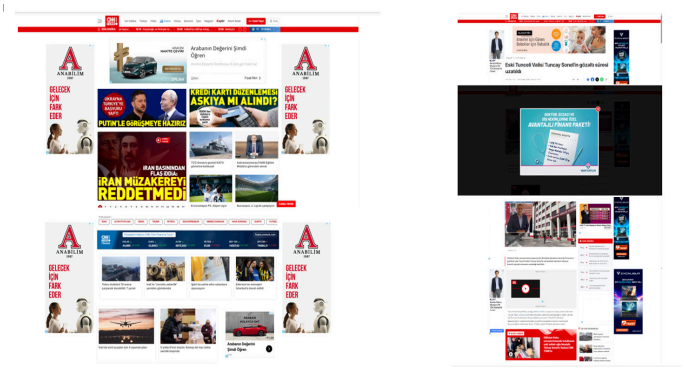
TRT Haber, içerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi boyutunda BBC Türkçe'ye yakın bir değer üretirken, ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutunda incelenen platformlar arasındaki en düşük ortalamaya sahiptir. Dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı düzeyinin de düşük olması, platformun daha kontrollü ve sınırlı sayıda eş zamanlı arayüz unsuru kullandığını göstermektedir. Okunabilirlik desteği ise orta düzeydedir. TRT Haber'in ana sayfa ve dünya haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 4'te sunulmaktadır.

Şekil 4: TRT Haber'in Ana Sayfa ve Dünya Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



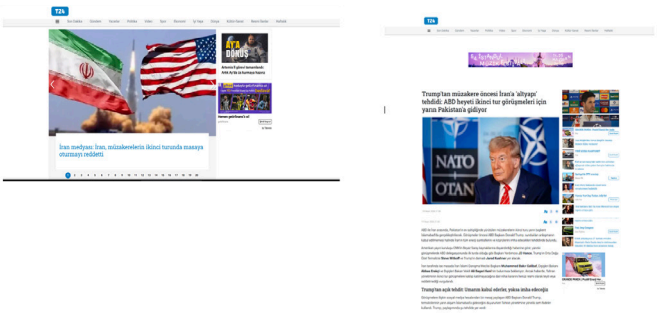
CNN Türk, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı boyutunda en yüksek ortalama koda sahip platformdur. Ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutunda da en yüksek değer CNN Türk'te görülmektedir. Bu profil, görsel unsurların, reklam alanlarının ve eş zamanlı dikkat çağrılarının arayüzde daha yoğun biçimde yer aldığını göstermektedir. Okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutundaki görece düşük değer ise metinsel alanın daha yoğun bir görsel ve ticari çevre içinde sunulduğuna işaret etmektedir. CNN Türk'ün ana sayfa ve gündem haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 5'te sunulmaktadır.

Şekil 5: CNN Türk'ün Ana Sayfa ve Gündem Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



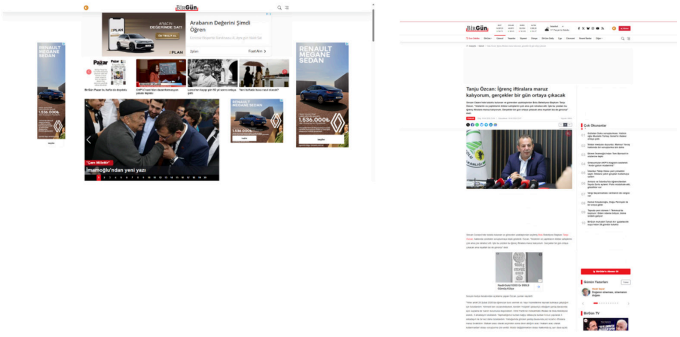
T24, dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile ticari müdahale ve akışın kesilmesi boyutlarında CNN Türk'ün ardından gelmektedir. Bununla birlikte okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutundaki orta düzey değer, yoğun görsel ve ticari unsurlara rağmen haber metninin tipografik ve mekansal olarak belirli ölçüde korunduğunu göstermektedir. İçerik organizasyonu ve görünürlük hiyerarşisi bakımından ise orta düzeyde bir profil sergilemektedir. T24'ün ana sayfa ve dünya haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 6'da sunulmaktadır.

Şekil 6: T24'ün Ana Sayfa ve Dünya Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



BirGün bütün boyutlarda orta düzeye yakın değerler üretmektedir. Platformun dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı ile okunabilirlik ve bilişsel kolaylık boyutlarındaki dengeli dağılımı, tek bir arayüz özelliğinin belirgin biçimde baskın olmadığı bir profile işaret etmektedir. Ticari müdahale düzeyi CNN Türk ve T24'e kıyasla daha düşük, TRT Haber ve BBC Türkçe'ye kıyasla ise daha yüksektir. BirGün'ün ana sayfa ve gündem haber sayfasına ilişkin görsel örnekler Şekil 7'de sunulmaktadır.

Şekil 7: BirGün'ün Ana Sayfa ve Gündem Haber Sayfası Arayüzleri, 19 Nisan 2026.



Bu karşılaştırma, aynı veya yakın ortalama değerlerin her platformda aynı arayüz mantığını temsil etmediğini göstermektedir. Örneğin BBC Türkçe ile TRT Haber düşük dikkat çekicilik ve arayüz karmaşıklığı bakımından birbirine yaklaşırken, kurumsal yapıları ve içerik sunum biçimleri farklılaşmaktadır. Benzer şekilde T24 ile CNN Türk'ün yüksek görsel yoğunluğu, T24'te görece korunan metin alanı ve CNN Türk'te daha yüksek ticari müdahale nedeniyle farklı arayüz profilleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla dört boyutlu karşılaştırma, platformların seçim mimarisini tek bir toplam kod üzerinden değil, birbirleriyle etkileşim içindeki farklı arayüz özellikleri üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, dijital haber arayüzlerinin biçimsel tasarım tercihlerinin ötesinde, görünürlük hiyerarşileri, dikkat koşulları ve ticari müdahaleleri aynı yüzeyde örgütleyen seçim mimarileri olarak işlediğini göstermiştir. Karşılaştırmalı bulgular, BBC Türkçe'nin içerik organizasyonu ve okunabilirlik desteğinde en yüksek değerlere sahip olduğunu, TRT Haber'in kontrollü organizasyon ve düşük ticari müdahaleyle öne çıktığını, CNN Türk'ün ise dikkat çekicilik ve ticari müdahalenin en yüksek olduğu platform olduğunu göstermektedir. T24 yüksek görsel ve ticari yoğunluğu orta düzey okunabilirlikle birleştiren hibrit bir profil sergilerken, BirGün boyutların çoğunda orta düzeye yakın bir görünüm sunmaktadır. Bu farklılıklar, platformların haber içeriklerini farklı görünürlük, okunabilirlik ve dikkat organizasyonu koşulları içinde sunduklarına işaret etmektedir.

Platformlar arasında gözlenen arayüz farklılıkları, kurumsal yapılanma ve finansman modelleriyle birlikte değerlendirildiğinde ekonomi-politik açıdan da anlam kazanmaktadır. BBC Türkçe ve TRT Haber'de ticari müdahalenin görece düşük, içerik organizasyonunun ise daha kontrollü olması, incelenen iki kamu hizmeti yayıncılığı örneğinde reklam görünürlüğünün arayüzün merkezi unsuru haline gelmediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte bu benzerlik, iki platformun aynı editoryal yapı veya yayıncılık anlayışına sahip olduğu anlamına gelmemektedir. CNN Türk ve T24'te reklam alanlarının, içerik içi yönlendirmelerin ve eş zamanlı dikkat çağrılarının daha görünür olması, ticari yönlendirmelerin arayüz tasarımında daha belirgin bir yer tuttuğuna işaret etmektedir. BirGün, bu iki uç arasında daha orta düzeyde bir ticari müdahale profili sergilemektedir. Bu bulgular, reklam görünürlüğü ve ticari yönlendirmelerin daha yüksek olduğu incelenen platformlarda arayüzün yalnızca haber sunan bir alan değil, kullanıcı dikkatini ekonomik değere dönüştürmeye yönelik bir düzenleme alanı olarak da işleyebildiğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte çalışmanın arayüz özellikleri ile platformların mülkiyet, finansman ve editoryal karar süreçleri arasında doğrudan bir nedensellik sınamadığı vurgulanmalıdır. Kamu yayıncılığına dayalı bir kurumsal yapı, tek başına yüksek haber kalitesi veya editoryal bağımsızlık anlamına gelmediği gibi; ticari bir gelir modelinin varlığı da zorunlu olarak düşük okunabilirlik veya parçalı bir arayüz üreteceği anlamına gelmemektedir. Buradaki ekonomi-politik yorum, farklı kurumsal ve ticari yapıların incelenen arayüz özellikleriyle birlikte görülmesine dayanan karşılaştırmalı bir değerlendirmedir.

Çalışma, dijital haber arayüzünü kullanılabilirlik ya da estetik düzeyinin ötesinde; dikkat koşullarını düzenleme, görünürlük üretme ve editoryal alan ile ticari alan arasındaki sınırları organize etme eksenlerinde değerlendirmeyi önermektedir. Bulgular, içerik yapısı, görsel yoğunluk, reklam yerleşimi ve okunabilirlik gibi unsurların birbirinden bağımsız çalışmadığını; aynı arayüz düzeni içinde eş zamanlı biçimde işlediğini göstermektedir. Bu nedenle haber sitesi tasarımı, teknik bir sunum meselesinden çok, haber değerlerinin ekranda nasıl maddileştiğini belirleyen yapısal bir mekanizma olarak düşünülmelidir.

Isı haritası ile dört analitik boyuta dayalı ortalama kod karşılaştırmasının birlikte kullanılması, platformlar arasındaki farklılıkların tek bir toplam değer üzerinden açıklanamayacağını göstermektedir. Ölçütlerin kümelenme biçimi, bazı platformlarda reklam müdahalesi ile dikkat parçalanmasının birlikte yükseldiğini; bazı platformlarda ise daha kontrollü içerik organizasyonu ve okuma sürekliliğinin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Özellikle görsel yoğunluk ve akışı bölme unsurlarının arttığı örneklerde, dikkatin farklı unsurlar arasında dağılmasına elverişli daha parçalı bir arayüz yapısı ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık daha sade ve kontrollü arayüzlerde haber metninin daha kesintisiz bir arayüz düzeni içinde sunulduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, arayüz çözümlemesini belirli bir zaman kesitinde ve doğrudan kullanıcı testi olmaksızın yürütmesidir. Kullanıcı yönelimine ilişkin çıkarımlar, arayüz özelliklerinin kuramsal yorumuna dayanmaktadır. Ayrıca örneklem beş platform ve belirlenen 13 ölçütle sınırlıdır. Bununla birlikte çalışma, dijital haber arayüzlerini karşılaştırmalı biçimde değerlendiren sistematik bir çerçeve sunması bakımından açıklayıcı bir katkı sağlamaktadır.

Gelecek araştırmalarda örneklem genişletilerek farklı ülkelerdeki haber ekolojileri, mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş haber akışları karşılaştırmaya dahil edilebilir. Aynı zamanda göz izleme, tıklama verisi, kullanıcı görüşmeleri ve deneysel tasarımlar gibi yöntemlerle arayüz özelliklerinin kullanıcı davranışına etkisi daha doğrudan incelenebilir. Ölçütlerin farklı ağırlıklarla yeniden değerlendirilmesi de platformlar arası farklılıkların daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesini mümkün kılabilir.

Sonuç olarak dijital haber siteleri, haber dağıtan platformlar olmanın ötesinde, haberle kurulan ilişkiyi biçimlendiren düzenleyici ortamlardır. Bu nedenle arayüz tasarımı gazetecilik araştırmalarında ikincil bir sunum meselesi olarak değil; editoryal öncelikler, ekonomik stratejiler ve kullanıcı yönlendirmesinin somutlaştığı temel inceleme alanlarından biri olarak ele alınmalıdır. Dijital haberciliğin geleceğini anlamak, hangi haberlerin üretildiği kadar, bu haberlerin kullanıcıya hangi arayüz mantıkları içinde ulaştırıldığını da analiz etmeyi gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

Aranyi, G. ve van Schaik, P. (2016). Testing a model of user-experience with news websites. Journal of the Association for Information Science and Technology, 67(7), 1555–1575. doi: https://doi.org/10.1002/asi.23462.

Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467. doi: https://doi.org/10.1177/1541931298042005.

Billard, T. J. ve Moran, R. E. (2023). Designing trust: Design style, political ideology, and trust in "fake" news websites. *Digital Journalism, 11*(3), 519–546. doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2087098.

Chen, G. M.; Chock, T. M.; Gozigian, H.; Rogers, R.; Sen, A.; Schweisberger, V. N.; Steinhardt, J. ve Wang, Y. (2011). Personalizing news websites attracts young readers. *Newspaper Research Journal*, 32(4), 22–38. doi: https://doi.org/10.1177/073953291103200403.

Chu, S.; Paul, N.; ve Ruel, L. (2009). Using eye tracking technology to examine the effectiveness of design elements on news websites. *Information Design Journal*, 17(1), 31–43. doi: https://doi.org/10.1075/idj.17.1.04chu.

Collier, J. R.; Dunaway, J. ve Stroud, N. J. (2021). Pathways to deeper news engagement: Factors influencing click behaviors on news sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 265–283. doi: https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab009.

Dyson, M. C. (2004). How physical text layout affects reading from screen. *Behaviour & Information Technology,* 23(6), 377–393. doi: https://doi.org/10.1080/01449290410001715714.

Go, E.; Jung, E. H.; ve Wu, M. (2014). The effects of source cues on online news perception. *Computers in Human Behavior*, 38, 358–367. doi: 10.1016/j.chb.2014.05.044.

Haim, M.; Graefe, A. ve Brosius, H.-B. (2018). Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. doi: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145.

Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. doi: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193.

Helberger, N.; Sax, M.; Strycharz, J. ve Micklitz, H.-W. (2022). Choice architectures in the digital economy: Towards a new understanding of digital vulnerability. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 175–200. doi: https://doi.org/10.1007/s10603-021-09500-5.

Jiang, T.; Guo, Q.; Chen, S. ve Yang, J. (2020). What prompts users to click on news headlines? Evidence from unobtrusive data analysis. *Aslib Journal of Information Management*, 72(1), 49–66. doi: https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2019-0097.

Kress, G. ve van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design.* Routledge.

Lagun, D. ve Lalmas, M. (2016). *Understanding user attention and engagement in online news reading* [Paper presentation]. Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 113–122. New York, NY. doi: https://doi.org/10.1145/2835776.2835833.

Liu, P.; Shivaram, K.; Culotta, A.; Shapiro, M. A. ve Bilgic, M. (2021). *The interaction between political typology and filter bubbles in news recommendation algorithms.* In Proceedings of the Web Conference 2021 (WWW '21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 3791–3801. doi: https://doi.org/10.1145/3442381.3450113.

Mayer, A.-T.; Ohme, J.; Masłowska, E. ve Segijn, C. M. (2024). Headlines, pictures, likes: Attention to social media newsfeed post elements on smartphones and in public. *Social Media + Society,* 10(2). doi: https://doi.org/10.1177/20563051241245666.

McDermott, B.; Mortensen, T. M. ve Wertz, R. A. (2024). Measuring the effect of presentational context and image authorship on the credibility perceptions of newsworthy images. *Social Media + Society*, 10(1). doi: https://doi.org/10.1177/20563051241229656.

Miniukovich, A.; De Angeli, A.; Sulpizio, S. ve Venuti, P. (2017). *Design Guidelines for Web Readability*. In Proceedings of the 2017 Conference on Designing Interactive Systems (DIS '17). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 285–296. doi: https://doi.org/10.1145/3064663.3064711.

Pesonen, E.; Jumisko-Pyykkö, S. H. ve Väätäjä, H. (2015). *User experience of digital news: Two semi-long term field studies*. In Proceedings of the 14th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM '15). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 51–63. doi: https://doi.org/10.1145/2836041.2836046.

Scaltritti, M.; Miniukovich, A.; Venuti, P.; Job, R.; De Angeli, A. ve Sulpizio, S. (2019). Investigating effects of typographic variables on webpage reading through eye movements. *Scientific Reports*, 9, Article 12711. doi: https://doi.org/10.1038/s41598-019-49051-x.

Stroud, N. J.; Curry, A. L. ve Peacock, C. (2022). The effects of news site design on engagement and learning. *Journalism Practice,* 16(6), 1226–1246. doi: https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1836997.

Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), Digital media, youth, and credibility (pp. 73–100). The MIT Press.

Thaler, R. H. ve Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Weinmann, M.; Schneider, C. ve vom Brocke, J. (2016). Digital nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433–436. doi: https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1.

Welbers, K.; van Atteveldt, W.; Kleinnijenhuis, J.; Ruigrok, N. ve Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037–1053. doi: https://doi.org/10.1177/1464884915595474.

Wojdynski, B. W. ve Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. doi: https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380.

Zhang, S. ve Hingle, A. (2017). The evolution of news and media website design: Trend analysis of rich media, social sharing, and ad placements. *Journal of Management Analytics*, 4(4), 345–358. doi: https://doi.org/10.1080/23270012.2017.1373260.

Zhang, S.; Lee, S.; Hovsepian, K.; Morgia, H.; Lawrence, K.; Lawrence, N. ve Hingle, A. (2018). *Best Practices of News and Media Web Design: An Analysis of Content Structure, Multimedia, Social Sharing, and Advertising placements.* In I. Management Association (Ed.), Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships (pp. 332-349). IGI Global Scientific Publishing. doi: https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch019.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 1–9.