

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

**GAZETE TASARIMININ HABERİN ALGILANMASI VE
ANLAMLANDIRILMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER

Konya–2014



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN	
	Numarası	104122001004	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒
Tezin Adı		GAZETE TASARIMININ HABERİN ALGILANMASI ve ANLAMLANDIRILMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



DOKTORA TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin

Adı Soyadı	Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN		
Numarası	104122001004		
Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK		
Programı	Tezli Yüksek Lisan ☐	Doktora ☒	
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa ŞEKER		

Tezin Adı GAZETE TASARIMININ HABERİN ALGILANMASI
ve ANLAMLANDIRILMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “**Gazete Tasarımının Haberin Algılanması ve Anlamlandırılması Üzerindeki Etkisi**” başlıklı bu çalışma 13/06/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **oybirliği** ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **doktora tezi** olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Doç. Dr. İbrahim TORUK
Doç. Dr. N. Tülay ŞEKER
Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN
Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ

Danışman ve Üyeler
(Danışman)
(Üye)
(Üye)
(Üye)
(Üye)

İmza

ÖNSÖZ

“Görme konuşmadan önce gelmiştir”

(J. Berger, Görme Biçimleri)

Görsellik üzerine temellenen bir tezin John Berger’in bu sözü ile başlaması yerinde bir tercih olsa gerek. Her ne kadar görsellik günümüzde her şeyin önüne geçmiş olsa da ‘görsel çağın’ başlangıcını yazının icadına kadar götürmek mümkündür aslında. Öyle ki yazının icat olunmasıyla birlikte sözlü kültür yerini yazılı kültüre bırakmış; bunun bir uzantısı olarak da işitme duyusunun ayrıcalıklı yerini görme duyusu almıştır. Günümüzde geline nokta ise sadece işitme değil tat alma, koku ve dokunma duyularının tüm sorumluluğunu da görme duyusu üstlenmiş durumdadır. Gündelik hayatımıza ilişkin çok küçük bir örnek bile söz konusu durumu somut şekilde ortaya koymaktadır: Hatırlayacak olursanız herhangi bir şeyi tatmadan önce görüntüsüne; şayet sunumu hoşumuza giderse de tadına bakıyoruz. Bunun içindir ki her iki durumda da ‘bakmak’ fiilini kullanıyoruz. Ayrıca bir şeyin tadını beğendiğimizde “lezzetli” demek yerine “güzel” demeyi tercih ediyoruz artık. Bilindiği gibi ‘lezzet’ kavramı tat alma duyusuna gönderme yaparken, ‘güzel’ tümüyle görme ile alakalı bir kavramdır. Görüldüğü gibi -evet, bu kelime de dâhil olmak üzere- hayatımızda birçok şey, görmenin tahakkümü altındadır. Ne yiyeceğimizden ne giyeceğimize, hangi deterjanı alacağımızdan hangi mağazaya gireceğimize kadar her karar alma sürecinde söz konusu şeylerin görselliği etkili olmaktadır.

Görselliğin etkili olduğu en önemli alanlardan biri de şüphesiz medyadır. Haberler için öncelikli olarak televizyonun tercih ediliyor olması bu anlamda oldukça önemlidir. Çünkü televizyon kişinin görme arzusunu en üst safhada karşılayan bir kitle iletişim aracıdır. Rekabet şartlarının giderek zorlaştığı ve görselliğin yoğunluk kazandığı bu dönemde gazetelerin başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları arasında tercih edilirliliğinin arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle gazetelerin nasıl görüldüğü her zamankinden daha fazla önem taşımaktadır.

Çünkü günümüz okuru için gazetenin bilgiyi nasıl; ne tür bir kâğıtla ve hangi ebatlarda sunduğu önceliklidir. Elbette bunda diğer medya araçlarının verdiği alışkanlık etkili olmaktadır. Sabah gazetesinin yenilenen yüzünü tanıtmak için kullandığı “*iç güzellik kadar dış güzellik de önemli*” sloganı bu noktada verilebilecek iyi bir örnektir.

Bu çalışma ile gazete tasarımının hem gazetenin tercih edilirliliği hem de haberlerin algılanması ve anlamlandırılması noktasında oldukça önemli olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu sayede gazete tasarımı alanında akademik bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışma, gazete sayfa tasarımı konusunda son derece sınırlı sayıdaki niceliksel/niteliksel araştırmaların olduğu bir alanda yapılmasından ve tasarım ve haber ilişkisine yönelik sorgulamalar sunmasından dolayı önemlidir. Bu sınırlı çalışılmış alanda tez yazma isteğimi destekleyen ve alana katkı sağlayacağım konusunda beni yüreklendiren, kafamdaki endişeleri her zamanki moral veren tavırlarıyla silmemi sağlayan, birikimlerini benden esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Mustafa Şeker’e her şey için çok teşekkür ederim. Tez yazma sürecimde fikirleri ile tezime katkıda bulunan Doç. Dr. Tülay Şeker ve Doç. Dr. Abdulgani Arıkan’a; her zaman anlayışlı tavırlarıyla hatırlayacağım Doç. Dr. İbrahim Toruk’a ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nün diğer değerli hocalarına teşekkürü bir borç bilirim.

Tez yazma sürecimde desteğini ve fikirlerini benden hiç esirgemeyen, varlığı ile moral kaynağım olan, bu çalışmanın odak grup araştırmalarında raportörlük görevini üstlenen ve aynı zamanda tezimin redaktesi için kendi tez çalışmalarından feragat eden sevgili eşim Mustafa İşliyen’e yürekten teşekkür ederim.

Ve... Bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan; her konuda olduğu gibi bu alana yönelmem konusunda da beni destekleyen ve yüreklendiren, varlıklarından güç aldığım değerli anne ve babama; biricik ablama minnet ve teşekkürlerimle...

Fadime Şimşek İşliyen



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN	
	Numarası	104122001004	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. MUSTAFA ŞEKER	
Tezin Adı		GAZETE TASARIMININ HABERİN ALGILANMASI VE ANLAMLANDIRILMASI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	

ÖZET

İçinde yaşadığımız çağda görsellik son derece önemlidir. Yüz yüze iletişimden kitle iletişimine kadar iletişimin her türünde görselliğin etkisini hissetmek mümkündür. Bu durum yazılı basının en etkili araçlarından biri olan gazeteler için de geçerlidir elbette. Bir gazetenin nasıl bir görünüme sahip olduğu ile kurumsal imajı arasında sıkı bir bağ vardır. Sayfa tasarımı okurların ilgisini çekme, algıyı kolaylaştırma, içeriği güçlendirme gibi işlevleri yerine getirmenin yanında bir anlamda da gazetelerin kartviziti konumundadır. Okur gazeteye baktığı ilk anda o gazetenin iyi ya da kötü, ciddi ya da sansasyonel bir içeriğe sahip olduğu konusunda bir takım ipuçlarını gazetenin tasarımından yakalayabilmektedir. Bu nedenle tasarım ve içerik arasında doğrusal bir ilişki vardır. Sayfa tasarımı tüm bu fonksiyonları yerine getirirken aynı zamanda bir başka işlevi de örtük olarak üstlenmektedir. Bilindiği gibi her gazete belirli bir ideolojiye; bunun bir uzantısı olarak da yayın politikasına sahiptir. Bu nedenle haberler kullanılan dil açısından gazetenin ideolojisiyle örtüşen belirli söylemlere sahip olurken görsel açıdan da bu söylemleri

destekleyecek ve pekiştirecek şekilde düzenlenmektedir. Bu noktada haberin sayfadaki konumu, haber için ayrılan alan, haberin hemen yanında yer alan yazı ve görseller gibi birtakım unsurlar, söz konusu haberin okur tarafından nasıl anlamlandırılacağını büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla son derece önemli olan bir haber, tasarımın etkisiyle silikleşebileceği gibi bunun tersi de geçerli olabilmektedir.

Bu çalışmada sayfa tasarımının haber ile olan ilişkisi sorgulanmış; tasarımın okur üzerindeki yönlendirici etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ana sorunsalı doğrultusunda oluşturulan varsayımların geçerliliği, nitel araştırma teknikleri arasında yer alan odak grup görüşme ve yüz yüze görüşme yöntemleri ile sınanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda haberin algılanması ve anlamlandırılması sürecinde tasarımın son derece etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, gazete sayfa tasarımı, görsel iletişim, haber, odak grup



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN	
	Numarası	104122001004	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora ☒
	Tez Danışmanı	PROF. DR. MUSTAFA ŞEKER	
Tezin İngilizce Adı		THE EFFECT OF NEWSPAPER DESIGN ON PERCEPTION AND INTERPRETATION OF NEWS	

ABSTRACT

Visual quality is of great importance in modern world. It is possible to feel the effect of visual quality in various forms of communication from face-to-face communication to mass communication. Of course, this is also valid for newspapers which are one of the most influential means of printed media. There is a strong link between visual quality and corporate image of a newspaper. Besides its functions in drawing the attention of readers, facilitating perception, enhancing content, in a sense page design functions as the business card of the newspaper. When the reader looks at the newspaper, s/he can find clues from page design if the newspaper has good, bad or sensational content. Therefore, there is a linear relation between layout and content. While fulfilling all these functions, page design also implicitly assumes another function. As is known, every newspaper has a certain ideology and a publication policy in line with this ideology. Hence, while news in a newspaper includes certain discourses in terms of language, it is also visually designed to

support and reinforce these kinds of discourse. Herein, some elements like the place of the news in the page, the amount of space allocated, adjacent writings and visuals greatly influence how a particular piece of news is perceived by readers. Therefore, a piece of new which is very important can become indistinct or vice versa.

In this study, the relation of page design with the content was investigated; the directing effect of design on readers was determined. The validity of the assumptions created in line with main research question of the study was tested with focus group interview and face-to-face interview methods, which are among qualitative research techniques. In the light of the findings obtained, it was concluded that design is extremely effective in perception and interpretation of news.

Key Words: Design, newspaper page design, visual communication, news, focus group

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	I
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	II
ÖNSÖZ.....	III
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM ve TASARIM.....	5
1.1. Görsellik ve Görselliğin Önemi	5
1.2. Görsel İletişim	7
1.2.1. Görsel İletişimde Bir Aktarım Aracı Olarak Gösterge ve Önemi	12
1.2.2. Görsel İletişim Tarihi	18
1.2.2.1. Görsel İletişim Tarihinde Bir Dönüm Noktası: Yazının İcadı	19
1.3. Görsel İletişimde Duyumsama, Algılama ve Anlamlandırma	22
1.3.1. Görsel Algı.....	23
1.3.2. Görme, Düşünme ve Dil İlişkisi	27
1.4. Tasarım	33
1.5. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım	39
1.5.1. Grafik Tasarımın Kullanım Alanları.....	43
1.5.2. Grafik Tasarım Elemanları	45
1.5.2.1. Çizgi.....	45
1.5.2.2. Renk.....	47
1.5.2.3. Ton.....	49
1.5.2.4. Biçim.....	49
1.5.2.5. Doku	50
1.5.2.6. Ölçü.....	52
1.5.2.7. Yön	53
1.5.3. Grafik Tasarım İlkeleri	56
1.5.3.1. Denge.....	56
1.5.3.2. Oran	57

1.5.3.3. Bütünlük	58
1.5.3.4. Ritim	59
1.5.3.5. Vurgu	60
1.5.4. Grafik Tasarımda Çekiciliği Arttıran Unsurlar	61
1.5.4.1. Tipografi:	61
1.5.4.1.1. Tipografinin Önemi ve Etkisi	64
1.5.4.1.2. Fontlar (Yazı Türleri).....	67
1.5.4.1.3. Yazı Karakterleri.....	69
1.5.4.1.4. Tipografinin Belleği.....	72
1.5.4.2. Renk.....	73
1.5.4.2.1. Renklerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri	77
1.5.4.2.2. Renklerin Çağrışımları ve Anlamalarını Belirleyen Etmenler	82
1.5.4.3. Beyaz Alanlar	87

İKİNCİ BÖLÜM

2. HABER VE HABER TASARIMI	91
2.1. Haber	91
2.2. Habere Farklı Yaklaşımlar	94
2.3. Haber Değer Etmenleri.....	97
2.3.1. Zamanlılık.....	97
2.3.2. Yakınlık	98
2.3.3. Sonuç	99
2.3.4. Önemlilik	99
2.3.5. İnsanların İlgisini Çekme	100
2.4. Haber Söylemi	103
2.5. Haber Retoriği	105
2.5.1. Tanımlama	107
2.5.2. Metafor	108
2.5.3. Metonimi.....	109
2.5.4. Örtmece.....	112
2.5.5. Korku Çekiciliği	113
2.5.6. Dramatizasyon	114
2.5.7. Paralellik Kurma	114
2.5.8. Kanıtsallık.....	116

2.6. Haber Tasarımında Yer Alan ve Okunurluğa Etki Eden Haber Unsurları	116
2.6.1. Haber Metni	116
2.6.2. Haber Başlıkları	119
2.6.2.1. Başlıkların Genel Özellikleri	120
2.6.3. Fotoğraf.....	120
2.6.3.1. Fotoğrafın Haber İçeriğine Katkısı	121
2.6.3.1.1. Fotoğraf Habere Dikkat Çeker	121
2.6.3.1.2. Fotoğraf Merak Uyandırır	121
2.6.3.1.3. Fotoğraf Haberin İnanılcılığını Arttırır.....	126
2.6.3.2. Fotoğraf Kompozisyonunda Manipülatif Uygulamalar	128
2.6.3.2.1. Fotoğrafın Çekim Açısı	128
2.6.3.2.2. Fotoğrafın Netlik Ayarı	129
2.6.3.2.3. Fotoğrafın Kodlanması	129
2.6.4. Resimaltı Yazısı.....	131

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GAZETE SAYFA TASARIMI VE HABER İLİŞKİSİ	133
3.1. Gazete Sayfa Tasarımı.....	133
3.2. Sayfa Tasarımı ve Tasarımın Gazeteler Açısından Önemi	135
3.3. Sayfa Tasarımının İşlevleri	138
3.4. Sayfa Tasarımında Ana Yaklaşımlar	140
3.4.1. Tipo Baskı ve Klasik Sayfa Düzeni	140
3.4.2. Ofset Baskı ve Çağdaş Sayfa Düzeni	141
3.4.2.1. Modüler Sayfa Düzeni	143
3.4.2.2. Bulvar Tipi Sayfa Düzeni	144
3.4.2.3. Enfografik Sayfa Düzeni	145
3.5. Sayfa Düzeninde Temel Belirleyiciler	147
3.6. Sayfa Tasarımında Grid Kullanımının Önemi	149
3.7. Sayfa Tasarımının Niteliğini Etkileyen Bir Unsur Olarak Kâğıt	150
3.8. Sayfa Tasarımı ve Manipülasyon	151
3.9. Sayfa Unsurları ve Düzenlemesi	159
3.9.1. Haber Metni	159
3.9.1.1. Yazı Karakteri.....	160
3.9.1.1.1. Yazı Karakteri (Font) Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Ölçütler	160

3.9.1.2. Punto Seçimi	162
3.9.1.3. Harf, Sözcük ve Satır Boşluk Düzenlemeleri	162
3.9.1.4. Metni Bloklama Şekli	163
3.9.1.5. Haber Metninin Zemin Rengi	165
3.9.2. Resimaltı Yazısı.....	170
3.9.3. Haber Başlıkları	170
3.9.3.1. Başlıkların Düzenlenmesi	170
3.9.4. Görsel Malzemeler.....	171
3.9.4.1. Fotoğraf.....	171
3.9.4.1.1. Haber Fotoğrafının Sayfaya Yerleştirilmesi ve Manipülasyon.....	172
3.9.4.1.1.1. Seçme	172
3.9.4.1.1.2. Kadraj	173
3.9.4.1.1.3. Rötüş	174
3.9.4.1.1.4. Fotoğrafların Ters Çevrilmesi	175
3.9.4.1.2. Fotoğrafın Düzenlenmesi.....	177
3.9.4.2. Grafik ve İnfografikler.....	180
3.9.4.3. İllüstrasyon	181
3.9.5. Yardımcı Unsurlar	183
3.9.5.1. Çizgi ve Çerçeve	183
3.9.5.2. Beyaz/Negatif Alanlar	183
3.10. Gazete Sayfalarının Tasarımı	185
3.10.1. Logo	185
3.10.2. Birinci Sayfa	187
3.10.2.1. Birinci Sayfanın Taşınması Gereken Özellikler	190
3.10.3. İç Sayfaların Tasarımı.....	191

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM VE VERİ ANALİZİ	195
4.1. Araştırma Modeli	195
4.1.1.Yüz Yüze Görüşme Yöntemi.....	195
4.1.2. Odak Grup Görüşme Yöntemi	195
4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem.....	197
4.3. Veri Toplama.....	198

4.3.1. Yüz Yüze Görüşmeler ile Elde Edilen Veriler	199
4.3.2. Odak Grup Görüşmeleri ile Toplanan Veriler	200
4.3.2.1. Odak Grup Soru Formunun Hazırlanması	201
4.3.2.2. Odak Grup Katılımcılarının Seçimi	205
4.4. Verilerin Çözümlemesi.....	206
4.4.1. Yüz Yüze Görüşme Verilerinin Analizi	206
4.4.2. Odak Grup Görüşme Verilerinin Analizi.....	206
4.5. Araştırma Bulguları	208
4.5.1. Odak Grup Katılımcılarının Gazete Okuma Alışkanlığı	208
4.5.2. Gazete Tasarımına Yönelik Algı	213
4.5.2.1. Gazete Tasarımının İşlevlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri	213
4.5.2.2. Tasarımın Gazete Seçimindeki Belirleyiciliği	217
4.5.2.3. Katılımcıların Gazetelerin Tasarımlarına İlişkin Görüşleri	220
4.5.2.4. Katılımcıların Tasarım Değişikliklerine Bakışı	221
4.5.3. Gazete Tasarımı ve Okuturluk	224
4.5.3.1. Okuturluk Anlamında Gazetelerin Dikkat Çekiciliğinin Ölçülmesi	225
4.5.3.2. Olumsuz Haberlerin Dikkat Çekiciliğinin Ölçülmesi	227
4.5.3.3. Okuturluğun Haberlerin Algılanması Üzerindeki Etkisi	233
4.5.4. Haberin Anlamlandırılması ve Tasarım Arasındaki İlişki	235
4.5.4.1. Haber Çerçevelemelerinin Haberin Anlamlandırılması Üzerindeki Rolü ve Etkisi	235
4.5.4.1.1. Birinci Odak Gruplara Gösterilen Gazetelerin, Örnek Olayı Olumlu Şekilde Çerçevelemesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi.....	236
4.5.4.1.2. İkinci Odak Gruplara Gösterilen Gazetelerin, Örnek Olayı Olumsuz Şekilde Çerçevelemesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi.....	240
4.5.4.1.3. Haberlerin Biçimsel Anlamda Çerçevenmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Genel Bir Değerlendirme	244
4.5.4.2. Haberi Öneme Göre Derecelendirme	246
4.5.4.2.1. Haberin Öneme Göre Okurlar Tarafından Derecelendirilmesi İçin Seçilen Birinci Örnek Olay.....	247
4.5.4.2.2. Haberin Öneme Göre Okurlar Tarafından Derecelendirilmesi İçin Seçilen İkinci Örnek Olay	249
4.5.4.2.3. Haberin Öneme Göre Okurlar Tarafından Derecelendirilmesi İçin Seçilen Üçüncü Örnek Olay	251

4.5.4.2.4. Haberlerin Sayfa Üzerindeki Konumlarının Haberın Önem Derecesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Genel Bir Değerlendirme	253
4.5.5. Katılımcıların Gazete Tasarımına Yönelik Öneri ve Beklentileri	255
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	257
KAYNAKÇA	263
EKLER	278

ŞEKİLLER LİSTESİ

Resim 1: Kültürel kodlara bağılı olarak hazırlanan gazete tasarım örnekleri	10
Resim 2: Göstergelere kavramına ilişkin tasarım örnekleri	17
Resim 3: Evrensel sembollerin kullanıldığı tasarım örnekleri	18
Resim 4: Sümerlere ait çivi yazısı örnekleri	20
Resim 5: Mısır hiyeroglifleri	21
Resim 6: I. Dünya Savaşı yıllarında tasarlanan asker toplama afişleri	44
Resim 7: Biçimin ürün tanınırlığı üzerindeki etkisi	50
Resim 8: Doğal dokuların metonimi yöntemine göre kullanımı	52
Resim 9: Tasarımın saat yönüne ve saat yönünün tersine göre düzenlenmesi	54
Resim 10: Jestlerin dikkat çekilmek istenilen yöne doğru kullanımı	55
Resim 11: Bakışların dikkat çekilmek istenilen yöne doğru kullanımı	56
Resim 12: Simetrik ve asimetrik tasarım örnekleri	57
Resim 13: Vurgulanmak istenilenin görsel dille kullanımı	61
Resim 14: Standart renk çemberi	76
Resim 15: Kontrast renklerin kullanımına yönelik kitap, logo ve film afişi örnekleri	76
Resim 16: Rengin toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kullanımı	83
Resim 17: Mor rengin kullanıldığı logo örnekleri	86
Resim 18: Negatif alan kullanımına ilişkin gazete sayfa tasarımı örnekleri	88
Resim 19: Maurits Escher'in figür-zemin ilişkisine yönelik resim örnekleri	90
Resim 20: Metafor kullanımına ilişkin haber örnekleri	108
Resim 21: Metonimi örnekleri	110
Resim 22: Metonimi örnekleri	111
Resim 23: Haber içindeki farklı yapılar arasında paralellik kurulan haber örnekleri	115
Resim 24: Gazetelerde yer alan post-mortem fotoğraflar	123
Resim 25: Haberlerde ilgi uyandıran fotoğraf kullanımı	125
Resim 26: Gazetelerde sıra dışı fotoğraf kullanımı	125
Resim 27: Sayfa tasarımının işlevlerinden biri de okuru olayın içine çekmektir	139
Resim 28: Klasik sayfa düzeni ile hazırlanan gazete örnekleri	141
Resim 29: Modüler sayfa düzeni ile hazırlanan gazete örnekleri	144
Resim 30: Bulvar tipi sayfa düzeni ile hazırlanan gazete örnekleri	145
Resim 31: İki yana ve sola bloklanmış metin örnekleri	164
Resim 32: Sağa bloklanmış ve serbest bloklanmış metin örnekleri	164
Resim 33: Rengin haber içeriğini desteklediği bir sayfa örneği	166

Resim 34: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örneği	167
Resim 35: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örneği	167
Resim 36: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örneği	168
Resim 37: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örnekleri	168
Resim 38: Fotoğrafın kadrajlanmasına ilişkin örnek	174
Resim 39: Akşam gazetesinde yer alan orijinal haber fotoğrafı	175
Resim 40: Star gazetesinde yer alan rötuşlanmış haber fotoğrafı	175
Resim 41: Akşam gazetesinde yer alan ters çevrilmiş haber fotoğrafı örneği	176
Resim 42: Sabah gazetesinde yer alan orijinal haber fotoğrafı örneği	176
Resim 43: Taraf gazetesinde yer alan ters çevrilmiş haber fotoğrafı	177
Resim 44: Gazetelerde kullanılan infografik örnekleri	181
Resim 45: Gazetelerde kullanılan illüstrasyon örnekleri	183
Resim 46: Beyaz alanların estetik bir öge olarak değerlendirildiği tasarım örnekleri	185
Resim 47: Gazetelerin logo değişimlerine ilişkin bazı örnekler	186
Resim 48: Spor sayfalarına ilişkin gazete örnekleri	193
Resim 49: İllüstrasyonların kullanıldığı fikir sayfalarına ilişkin gazete örnekleri	194
Resim 50: Odak grup görüşmelerinden genel bir görünüm	201
Resim 51: Odak grup katılımcıları tarafından en çok tercih edilen gazete sayfaları	226
Resim 52: Katılımcıların Van depremine ilişkin en fazla tercih ettiği gazete örneği	228
Resim 53: Katılımcıların Akçakale haberine ilişkin en fazla tercih ettiği gazete örneği	230
Resim 54: Cumhuriyet Bayramı Kutlamalarına yönelik birinci odak gruplara gösterilen gazete örnekleri	238
Resim 55: Cumhuriyet Bayramı Kutlamalarına yönelik ikinci odak gruplara gösterilen gazete örnekleri	242
Resim 56: 28 Şubat Soruşturmasına ilişkin katılımcılara gösterilen gazete örnekleri	248
Resim 57: Angela Merkel'in açıklamasına ilişkin katılımcılara gösterilen gazete örnekleri	250
Resim 58: 12 Eylül Davasına ilişkin katılımcılara gösterilen gazete örnekleri	252
Şekil 1: Mahnke'nin Renk Piramidi	82
Şekil 2: Fotoğraf sayfada her zaman görsel etki merkezi konumundadır	178
Şekil 3: Odak Grup Soru Formundaki Bölüm Başlıkları	203
Şekil 4: Odak Grup Katılımcılarının Gazete Okuma Alışkanlıkları	213
Şekil 5: Odak grup katılımcılarının gazete sayfa tasarımına yönelik algıları	224
Tablo 1: Tansu Çiller'in 28 Şubat soruşturması için ifade vermesine yönelik hazırlanan haberin sayfada yer aldığı konumlara göre tercih edilme oranları	249
Tablo 2: Angela Merkel'in 'İslam Bizim Parçamız' açıklamasına yönelik hazırlanan haberin sayfada yer aldığı konumlara göre tercih edilme oranları	251
Tablo 3: Kenan Evren'in 12 Eylül davasında ifade vermesine yönelik hazırlanan haberin sayfada yer aldığı konumlara göre tercih edilme oranları	253

GİRİŞ

Sayfa tasarımı, en genel şekliyle gazetede ki metin ve görsellerin yerini, içeriğini, önem derecesini göstermek ve okur tarafından kolaylıkla algılanmalarını sağlamak üzere, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen grafiksel bir işlemdir. Sayfa tasarımı tüm bu işlevleri yerine getirirken gazete ye görsel bir imaj kazandırır. Bu şekilde gazeteler bütünüyle olmasa bile belirli özellikleri ile birbirinden ayırt edilir hale gelmektedir. Elbette tasarımı bir tür parmak izi gibi kullanıp tümüyle diğerlerinden farklılaşan gazeteler de vardır. Söz konusu gazeteler, kimi zaman benimsediği sayfa düzeni anlayışıyla kimi zamansa tercih ettiği farklı ebadı ya da kullandığı kâğıt ile diğer gazetelerden rahatlıkla ayırt edilebilmektedir. Bununla birlikte herhangi bir gazete bütünüyle kendine özgü bir tasarıma sahip olmasa da sadece tercih ettiği renk skalası ve tipografisiyle bile diğer yayınlardan ayrılabilir. Bu da tasarımın söz konusu gazete ye kimlik kazandırdığı anlamını taşır.

Gazetenin türü ve içeriği hakkında okura ilk bilgiyi tasarım verir. Bu nedenle gazetenin tasarımı en az içeriği kadar önem taşır ya da taşınmalıdır. Son yıllarda ülkemizde bazı gazeteler tasarımlarında önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir. ‘Zaman’ gazetesi ile başlayan bu süreç ‘Radikal’, ‘Star’, ‘Türkiye’ ve ‘Akşam’ gazeteleri ile devam etmiştir. Şüphesiz bu değişimler sayfa tasarımının öneminin ülkemizde de büyük ölçüde anlaşılmaya başlandığının bir göstergesidir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte haberleşme olanakları giderek artmakta; insanlar artık bilgiye cep telefonları, tabletleri ya da bilgisayarları aracılığıyla en kısa sürede ulaşmaktadırlar. Bununla birlikte televizyon hâlâ insanların hayatındaki önemli yerini korumayı da sürdürmektedir. Hız ve görsellik üzerine kurulu bu dönemde gazetelerin diğer kitle iletişim araçları arasında cazip kılınması eş deyişle tercih edilirliliğinin artırılması gerekmektedir. Bir gazetenin nasıl görüldüğü bu noktada kritik bir öneme sahiptir. Çünkü günümüz okuru diğer medya araçlarının verdiği alışkanlıkla öncelikle gazetenin bilgiyi nasıl sunduğuna bakmaktadır. Dolayısıyla gazete öncelikle görülmekte; sonrasında okunmaktadır. Hatırlanacağı gibi tramvayda, vapurda ya da kantinde kişiler birbirlerinden gazetelerini isterken “*bakabilir miyim?*” ifadesini kullanırlar. Gündelik hayatımızdan

aşına olduğumuz bu cümle bile söz konusu durumun geçerliliğini ortaya koyar niteliktedir. Bu anlamda içinde yaşadığımız çağın bir gereği olarak gazetelerin eskiye oranla tasarımlarına daha fazla önem vermesi gerektiği ortadadır. Bununla birlikte tasarım alanında gazetelere ilişkin araştırmaların da arttırılması gerekmektedir.

Bu çalışma ile tasarımın önemine dikkat çekilmeye ve tasarıma yönelik belli bir farkındalığın oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sayede çalışmanın, oldukça sınırlı sayıda olan gazete sayfa tasarımı araştırmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ana sorunsalı gazete tasarımının haberin algılanması ve anlamlandırılması üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu; bunun bir uzantısı olarak da tasarımın haberi manipüle edici boyutunun saptanmasıdır. Buradan hareketle bu çalışmada tasarımın düzenlamalarının yanında bazı yananamlara da sahip olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Tasarım düzenlaması ile içeriği sayfa üzerinde konumlandırırken; yananlaması ile içeriği kurgulamakta ve kimi zaman yeniden üretmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada sayfa tasarımının ‘anlaşılma’ ve ‘beğenilme’ amacına hizmet eden işlevlerinin yanında, örtük olarak nitelenebilecek ‘içeriğin yeniden üretilmesi’ işlevine dikkat çekilmiştir.

Gazete sayfa tasarımı sadece yazılı ve görsel materyallerin belirli grafiksel kurallar doğrultusunda sayfa üzerine yerleştirilmesi sürecine işaret etmemektedir. Sayfa tasarımı, mevcut içeriğin gazetenin yayın politikası ile örtüşecek şekilde sayfaya yerleştirilmesi sürecidir aynı zamanda. Bu noktada gazetenin ideolojisi ön plana çıkmaktadır. Çünkü tasarım süreci, gazetenin sahip olduğu ideolojiden bağımsız değildir. Bu bağlamda gazete tarafından önemli görülen haberlerin söylemsel olarak kurgulanmasının yanı sıra görsel olarak yani tasarım tarafından da kurgulanabilir olduğu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmada haberlerin sayfadaki konumu ve kapladığı alan, haber metninde tercih edilen yazı karakterleri, fotoğraf ve renk kullanımı gibi etkenler önemli veriler olarak ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda bulgulanmak istenen veriler şu sorulara yanıt aranarak toplanmaya çalışılmıştır:

1. Tasarım haber üzerinde ne gibi etkilerde bulunur?
2. Gazeteler tasarım aracılığı ile okurları nasıl yönlendirmektedir?
3. Tasarımda okuru yönlendirme gücüne sahip etkin unsur ya da unsurlar nelerdir?
4. Okurların gazete tasarımına dönük algıları nedir?
5. Okurlar tasarımın yananamlarının ne denli farkındadır?

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesi yer almakta; son bölüm ise araştırmanın uygulama kısmından oluşmaktadır. Çalışmanın kuramsal ayağı oluşturulduktan sonra ortaya konan teorik çerçeve, gerçekleştirilen yüz yüze görüşme ve odak grup görüşmeleri ile test edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde görsel iletişim, görsel algı, tasarım ve grafik tasarım konuları ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Böylece üçüncü bölümde tartışılan gazete sayfa tasarımından önce tasarım ve grafik tasarım unsurları hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde haber, haber tasarım unsurları, söylem ve retorik kavramları ele alınmış; haberin ideoloji ekseninde gerçekliği yeniden nasıl ürettiği tartışılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın ana sorunsalını oluşturan gazete sayfa tasarımı ve haber ilişkisi sorgulanmış ve detaylandırılmıştır. Bununla birlikte gazete sayfa tasarımı tarihsel süreç içerisinde ele alınmış olup geçirdiği evreler incelenmiş; sayfa tasarımını oluşturan temel bileşenler (baskı, tipografi, kâğıt, fotoğraf, illüstrasyon, çizgi, çerçeve vs.) ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Son bölümde ise 6 odak gruptan elde edilen veriler detaylı şekilde analiz edilmiş; söz konusu veriler, yüz yüze görüşme verileriyle karşılaştırılarak çalışmanın ana sorunsalına yanıt aranmıştır.

Gazete tasarımının haberlerin algılanması ve anlamlandırılması üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmanın varsayımları şu şekildedir:

1. Sayfa tasarımı, metin ve görsellerin okuru manipüle edecek biçimde düzenlenmesine ve okurun istenilen şekilde yönlendirilmesine yol açar.

2. Tasarım, haberleri önemine göre derecelendirir ve okura ilk bakışta hangi habere öncelik vereceği; en önemli haberin hangisi olduğu ve görece daha az önemli olan haberlerin hangileri olduğu bilgisini verir.
3. Tasarım görsel bir iletişim biçimidir. Okur tasarım ile kurduğu iletişim neticesinde söz konusu yayına dair fikir sahibi olur ve bu satın alma davranışına etki eder.

Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün son verilerine göre Türkiye'de ulusal düzeyde yayın yapan 43 gazete bulunmaktadır. Gazetelerin sayıca fazla olması ve günlük olarak yayınlanması bazı sınırlandırmaları zorunlu hale getirmiştir. Bu sebeple çalışma, Türkiye'deki genel eğilimleri yansıtacağı düşünülen 16 ulusal gazete ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada '3 Ekim 2011-3 Mayıs 2013' tarihleri arasında yayınlanan 16 gazetenin 'amaçlı örneklem' ile seçilen birinci sayfaları dikkate alınmıştır. Çalışmanın birinci sayfalar ile sınırlı tutulmasının sebebi, bu sayfaların gazetenin yayın politikasını ve tasarım anlayışını en iyi şekilde yansıtmasıdır. Bunun yanında fotoğraf ve rengin birinci sayfada yoğun olarak kullanılması da yine bu sayfaların tercih edilme gerekçeleri arasındadır.

Bu çalışma, gazete tasarımı ve haber arasındaki ilişki düzeyini saptamak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma boyutu sadece haberler ile sınırlandırılmış; gazetede yer alan diğer metin türleri (köşe yazısı, yorum, reklam, ilan vs.) dışarıda bırakılmıştır.

Sayfa tasarımının farklı bir yönüne dikkat çeken bu araştırmanın önemi tasarım ve haber arasındaki ideolojik ilişkiyi saptayarak görsel iletişim ve gazetecilik alanına katkı sağlayacak olmasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GÖRSEL İLETİŞİM ve TASARIM

1.1. Görsellik ve Görselliğin Önemi

Görme duyusu insan hayatının vazgeçilmezlerindendir. İnsanlar çevresini görerek tanır; yaşanan olayları ilkin görerek tanımlar ve anlamaya çalışırlar. Görüp anlayabildiği kavramlar da insanların bilinç sınırlarını belirler. İnsanlar nesneleri ve kişileri görme duyusu ile kolaylıkla ayırt edebilir; gördükleri şeyleri çok daha hızlı ve kolay şekilde hatırlayabilirler. Çünkü beyin üzerinde en fazla etkisi olan duyu organı gözdür. Görme ile ilgili sinirler, beyinde en çok yer kaplayan duyu bölgesidir. Sinirbilim araştırmalarına göre insan beynindeki verilerin yüzde 80'i görsel yolla alınmaktadır. Başka bir araştırmaya göre ise sözlü olarak verilen bilgiler 72 saat sonra test edildiğinde kişilerin anlatılanların yalnızca yüzde 10'unu hatırladıkları görülmüştür. Ancak aynı verilere fotoğraf ve video gibi görseller eklendiğinde bilgilerin hatırlanma oranının yüzde 65'e çıktığı gözlenmiştir (Sekman, 2011: 69-70). Hatta kimi görsel imgeler öylesine güçlüdür ki aradan uzun yıllar geçmesine rağmen hafızalardaki canlılığını korumaya devam eder. Tarihte buna verilebilecek sayısız örnek vardır. Bu örneklerden ilk akla gelense dünyaca ünlü savaş fotoğrafçısı Robert Capa¹ tarafından İspanya İç Savaşı döneminde Cordoba cephesinde çekilen ve vurulan bir askerin ölüm anını gösteren fotoğraftır. 1936 yılında çekilen 'ölüm anı' adlı bu fotoğraf karesi, bir savaş fotoğrafı ikonu haline gelerek hafızalardaki canlılığını hâlâ korumaktadır (Yaykın, 2009: 129).

National Geographic dergisinin '1985 Haziran' sayısının 'Afghan Girl' (Afgan Kız) başlığı ile çıkan kapağı da yine unutulmayan imgelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Afganistan ile Sovyetler Birliği arasındaki savaş nedeni ile Pakistan Mülteci Kampı'nda bulunan Afganların haberini kapağına taşıyan dergi, kapakta yeşil iri gözleri olan bir Afgan kızını kullanmıştır. Steve McCury tarafından fotoğraflanan 'Şarbat Gula' adlı bu Afgan kız, bir anda kitlelerin dikkatini çekmiş ve Afgan savaşının ve mültecilerin simgesi haline gelmiştir. Aradan yıllar geçmesine

¹ Dünyaca ünlü Magnum Fotoğraf Ajansı'nın kurucuları arasında yer alan Capa, özellikle İspanya İç Savaşı'nda yaptığı çalışmalar sonucunda 1938 yılında İngiliz dergisi Picture Post tarafından dünyanın en önemli savaş fotoğrafçısı ilan edilmiştir (Yaykın, 2009: 129).

rağmen bu fotoğraf hâlâ etkisini korumakta; Afgan Savaşı Afgan kızı ile anılmaktadır. Fotoğrafın sahibi Steve McCury, seksenli yıllarda çekilen bu fotoğrafın hiçbir zaman unutulmadığını ve kendisinin öldükten sonra haberlerin ‘Afgan kız fotoğrafını çeken adam öldü’ şeklinde verileceğini söylemektedir.

Yakın döneme ait bir diğer savaş fotoğrafı ‘ikonu’ ise İsrail’in 2006 yılındaki Kana saldırısında Kürşad Bayhan tarafından çekilen 10 aylık bir bebeğin fotoğrafıdır. ‘Mavi emzikli bebek’ olarak hatırlanan fotoğraf, savaşın tüm acımasızlığını bir bebeğin neredeyse heykelleşmiş cansız görüntüsü ile somutlaştırmıştır ve unutulmaz kılmıştır.

Söz konusu savaşlara ilişkin tüm sözcükler, atılan tüm manşetler, öldürülenlerin isimleri, yaşları ya da sayıları vs. artık hatırlanmazken yeşil gözlü bir Afgan kızının ya da mavi emzikli bir bebeğin imgesi ise kolay kolay unutulmamaktadır. Çünkü zihin, somut olanı hatırlamada soyut olana kıyasla her zaman daha başarılıdır. Savaş kavramını etkileyici imgelerle somutlaştıran tüm bu örnekler de söz konusu tespitin doğruluğunu göstermektedir. Susan Sontag’ın görselliğin zihinsel kalıcılığına ilişkin söyledikleri bu bağlamda önem kazanmaktadır:

“Fotoğraflarla hatırlama, diğer anlama ve hatırlama biçimlerini gölgede bırakır. Temerküz kampları (bir başka deyişle, 1945’te kamplardaki esirler özgürlüklerine kavuştuğunda çekilen fotoğraflar), insanların Nazizm ve İkinci Dünya Savaşı’nın acı ve ıstırapları dendiğinde neredeyse ilk akıllara gelen şey olmuştur artık. Fotoğraflarda görülen korkunç ölümler (soykırım, açlık ve salgın hastalıklardan dolayı gerçekleşen ölümler), sömürgecilik dönemi sonrası Afrika’da yaşanan adaletsizlikler ve beceriksizlikler kısılcısından arta kalan en unutulmaz görüntülerdir. Dahası, hatırlamak artık bir öyküyü akla getirmek değil, bir resmi zihinde canlandırabilmektir” (Sontag, 2004: 89-90).

Sontag’ın işaret ettiği gibi insanlar artık imgelerle hatırlamakta ve bu şekilde bazı şeyleri belleklerinde canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Depeli’nin (2010) Almanya’daki göçmenlerin evlerinde gerçekleştirdiği çalışma, durumu örneklemesi açısından önemlidir. Görsellik ve kültürel bellek ilişkisini araştıran Depeli, göçmen evlerinde aile fotoğraflarının yanında yöresel aksesuarlar, Kur’an ayetli bir saat ya da

Hız. Ali resmi gibi dini objeler, kişilerin kendi kültürlerine ilişkin ipuçları veren üzerlik, mısır koçanı, nazarlık gibi nesneler, bayrak ve posterler gibi görsel kültüre yönelik imgelere sıkça yer verildiğini gözlemlemiştir. Bu da bizi yine görsellik ve bellek arasındaki kuvvetli ilişkiye götürmektedir.

Antik Çağ düşünürleri görselliğin önemini çok eski dönemlerde kavrayarak, çalışmalarında görsel imgelerden sıklıkla yararlanmışlardır. Örneğin tıp biliminde Aristotles, anatomik resimlemeleri kullanırken; matematikte Phythagoras, Socrates ve Platon, geometri öğretmek için birtakım görsel imgelerden faydalanarak, bilgilerin kalıcılığını arttırma yoluna gitmişlerdir (Alpan, 2008: 76).

İngiliz araştırmacı ve filozof John Locke'a göre ise insanlar; yüzde 1 deneyerek, yüzde 2 dokunarak, yüzde 4 koklayarak, yüzde 10 duyarak, yüzde 83 gözlemleyerek öğrenmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 274). Tüm bu bilgiler ışığında görmenin ve bunun uzantısı olarak da görselliğin insanlar için oldukça önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Bilimsel verilerin yanı sıra yaşanan çağın gereği olarak da görsellik önem taşıyan bir unsurdur. Hatta öyle ki görsel kültürün egemen olduğu bir çağda yaşadığımızı söylemek mümkündür. Hızın her şeyin önüne geçtiği bu dönemde insanlara bir şeyler anlatmanın; dikkat çekmenin; kalıcı olmanın ya da beğeni kazanmanın en hızlı yolu görselliğe vurgu yapmak ve onu en etkin şekilde kullanmaktan geçmektedir. İletişimin adeta bir ön koşulu haline gelen görsellik, yüz yüze iletişimden kitle iletişimine kadar her alanda etkisini göstermektedir.

1.2. Görsel İletişim

Latince kökenli 'communication' sözcüğünü karşılayan iletişim oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Yüz yüze konuşmadan saç şekline; televizyondan edebi metinlere kadar her şey iletişim kapsamına girer (Fiske, 1996: 15). İletişim genel anlamı itibariyle kişiler arasındaki her türlü bilgi alışverişidir; görsel iletişim ise görüntülerden oluşan bilgilerin değiş tokuşudur (Becer, 2008: 28). Benzer bir başka tanımlamaya göre ise iletişim, gönderici ve alıcı konumundaki iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi paylaşımı iken; görsel

iletişim, belirli sembol ve işaretler aracılığı ile sze gerek duyulmaksızın kurulan iletişim biçimidir (Bıyık, 2007: 25). İletişim ve görsel iletişim ayırımına gitmeden bütüncül bir tanımlama yapan Bayazıt'a (2008: 321) göre iletişim yazma ve konuşmayı kapsadığı gibi görsel iletişimi de yani resim imgelerini, fotoğrafları ya da filmleri de kapsamaktadır.

Başka bir tanımlamaya göre iletişim, simgeler aracılığıyla duygu ve düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılması sürecidir (Gökçe, 2002: 32). Görsel iletişimi, iletişimin bir parçası olarak kabul eden bu tanımlamada da yine herhangi bir ayırım söz konusu değildir.

Oskay ise (1994: 15) yaptığı tanımlama ile iletişimin farklı bir boyutuna dikkat çekmektedir. Oskay'a göre iletişim, aynı olaylar, olgular, nesneler, sorunlar vd. karşısında benzer yaşam pratikleri ve deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygulara sahip olup bunları birbirine aktaran insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen duygu, düşünce, bilgi, tutum gibi paylaşımlardır. Bu tanımlamadan hareketle iletişimin gerçekleşmesi için insanlar arasında bazı ortaklıkların olması elzemdir diyebiliriz ki bunlardan en önemlisi şüphesiz ortak bir dil kullanımudur. Ancak bu dil lisan ile sınırlı değildir. Çünkü az önce de değinildiği gibi iletişim yalnızca sözel bir süreç değildir. İnsanların bir arada olduğu her yer, durum ve mekânda farklı dilsel kod biçimleri söz konusudur (Oskay, 1994: 9). Bunlardan biri de görsel dile ilişkin kodlardır. Görsel dil kodlarını çözebilmek içinse kodları tanımak ve doğru yorumlamak gereklidir. Dolayısıyla sze dayalı ya da sözsüz iletişim biçimlerinin doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde kullanılması için bazı şeylerin önceden öğrenilmesi gerekmektedir (Günay, 2004: 47). şüphesiz bu da sosyo-kültürel bir ortaklık ile mümkün olmaktadır.

Görsel iletişim, sze ihtiyaç duymaksızın bilgi aktarımının sağlandığı önemli bir dil sistemidir. Tıpkı diğer iletişim biçimlerinde olduğu gibi görsel iletişimde de kodlama ve kodaımı söz konusudur. Verilmek istenen mesaj ya da anlatılmak istenilen düşünce/kavram vs. kişilerin anlayabileceği sembol ya da göstergelere dönüşerek kodlanmakta; karşılaşılan sembol ya da göstergelerin okunması ise kod aımını oluşturmaktadır. (Bıyık, 2007: 29).

Kimi kaynaklarda vurgulandığı gibi görsel iletişimin diğer iletişim türlerine göre evrensel bir nitelik taşıdığı kod açımı noktasında tartışmalı sonuçlar doğurabilmektedir. Konuşma esnasında konuşmacılar arasındaki mesafe anlayışının toplumdan topluma değişmesi ve uzaklık-yakınlık durumuna göre farklı anlamlar içermesi, görsel iletişimin evrensel olup olmadığına ilişkin ipuçları verebilecek en iyi örneklerden biridir. Örneğin Türk toplumunda birbirini tanıyan ve samimi olan kişilerin yakınlık mesafesi henüz yeni tanışılmış ya da belli bir samimiyetin söz konusu olmadığı kişilerinkine göre daha azdır. Bu bilgiye hakim olduğumuz sürece kişileri uzaktan gözlemleyerek aralarındaki yakınlık derecesini yorumlayabiliriz. Ancak bu yorumlamalar sadece bu kültürle sınırlı kalacaktır. Zira başka kültürlerde aynı mesafenin farklı anlamlara gelebileceği unutulmamalıdır. Konuşmacılar arasında belli bir mesafenin korunmasına dikkat eden Anglosaksonları ele alacak olursak, onların bu tutumu kimilerine Anglosaksonların dost canlısı insanlar olmadıklarını düşündürebilir. Ya da bunun tersi yönünde hareket eden ve uzaklığı azaltma eğilimi gösteren Latin Amerikalıların bu yaklaşımı kimileri için son derece rahatsız edici olabilmekte, akla cinselliği ya da saldırganlığı getirebilmektedir (Guiraud, 1994: 110-111). Görüldüğü gibi her toplumun, her kültürün kendine özgü bir sosyal yapılanması, alışkanlıkları, tutum ve değer yargıları vardır. Görsel dil kodları da kaçınılmaz olarak tüm bunlardan etkilenmektedir. Örnekte olduğu gibi, iletişim halindeki kişilerin aralarında korunan mesafeyi aşması ve yaklaşması kimi kültürlerde olumsuz bir özellik taşıırken, Latin Amerika’da bu yaklaşım son derece olağan karşılanabilmekte hatta normal olanın bu olduğu düşünülmektedir.

Görsel iletişimin görelî sürecini, çeşitli toplumlarda birbirinden farklı anlamlar üstlenen renkler üzerinden izlemek de olasıdır. Türk kültüründe siyah rengin matem anlamına geldiğini bu coğrafyada yaşayan herkes bilmektedir. Bu nedenle cenaze törenlerinde siyah renk oldukça baskındır.

Resim 1: Kültürel kodlara bağlı olarak hazırlanan gazete tasarımı örnekleri



Yukarıdaki gazete örneklerinden ülke genelinde bir matemin söz konusu olduğunu anlamak güç değildir. Ancak Uzakdoğu kültürü ile yetişmiş birinin içerik hakkında bilgi sahibi olmadan, gazetelerin zemin rengine bizim yüklediğimiz anlamı yüklemesi çok da mümkün olmayacaktır. Çünkü Uzakdoğu toplumlarında matemin rengi beyazdır.

Giysiler, makyajlar, takılar, beden hareketleri, göz teması, rozetler, üniformalar görsel iletişimin gündelik hayatımızdaki ilk akla gelen örnekleridir (Dökmen, 2010: 45). Sembol ve işaretler de yine sıklıkla karşılaşılan görsel iletişim biçimleridir. ‘Modern hiyeroglifler’ olarak da adlandırılabilen bu işaret ve sembollerle otoyol kenarlarında, bilgisayarlarda, giysi markalarının ya da elektronik araçların üzerinde, havaalanlarında kısaca hemen her yerde karşılaşmak olasıdır (Crowley ve Heyer, 2011: 72).

İşaret ve semboller iki kavram kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılıyor ise de aslında farklı anlamlara sahiptir. İşaretler genellikle bir durumu ya da eylemi belirtmek için kullanılan görsellerdir ve mesajlarını doğrudan iletir. Daha derin bir anlam ve muhteviyata sahip olan semboller ise kişinin bilgisine, deneyimine, kültürüne ve algısına göre şekillenir. Semboller işaretlere göre daha kapalı ve kapsamlı bir yapıya sahiptir (Uçar, 2004: 23, 25). Bu bağlamda simgelerin anlamları duyum ya da mantık yoluyla değil onları kullananlar yoluyla öğrenilmektedir (Crowley ve Heyer, 2011: 36). Günümüzde başta bazı mısır hiyeroglifleri olmak üzere birçok sembolün anlaşılamaması ve birer şifreye dönüşmesi üretildikleri

kültürlerin ortadan kalkması dolayısıyla da mevcut kullanıcılarının olmaması ile açıklanabilir.

Görsel dil kodlarını bilmesi halinde kişi, çevresinde gördüğü birçok şeyi okuma imkânı bulur. Görsel sanatlar bu konuya ilişkin oldukça iyi örnekler sunar. Söz gelişi resim ya da heykel gibi sanatlar pekâlâ bir fikri aktarma, kişide belli bir duygu uyandırma gücüne sahiptir. Başka bir görsel sanat dalı olan bale için de benzer bir durum söz konusudur. Bir bale sanatçısı, bale diline hakim bir seyirciye sadece jestlerini kullanarak en karmaşık olay örgülerini bile anlatabilmektedir. Görsel dilden sıklıkla yararlanan bir diğer sanat dalı da tiyatrodur. Ancak diğerlerinden farklı olarak tiyatro, her ne kadar söz üzerine kurulu bir sanatsa da, onun da doğal dilin yanında görsel dile ilişkin kodlardan yararlandığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Nitekim dekor ve kostüm tasarımları, oyuncuların jest ve mimikleri, görmeye dayalı sözsüz bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Günay, 2004: 42-43).

Her ne kadar görsel iletişim, iletişimin bir alt başlığı ise de ve bu nedenle iletişimden bağımsız değerlendirilmesi mümkün değilse de diğer iletişim biçimlerinden farklı yanları da söz konusudur. İletişim tanımlamalarında da görüldüğü gibi genel anlamda iletişim süreci en az iki kişinin varlığına işaret etmektedir. Buna karşılık görsel iletişim süreci, bireyin zihninde tek başına gerçekleşmektedir. Bunun içinse öncelikli olarak göz ve bu duyu organı aracılığıyla alınan duyumlara anlam yükleyen bir beynin varlığı gerekmektedir. Bu şekilde düşünüldüğünde görsel iletişimin gerçekleşebilmesi için illa ki başka bir kişinin varlığı gerekli olmamaktadır (Batı, 2012: 55). Bu bağlamda görsel iletişimi Merten'in (Akt: Gökçe, 2002: 33-34) ortaya koyduğu 'tek yönlü-çizgisel süreç' içinde değerlendirmek olasıdır. Bu türden bir iletişim biçimi kaynak odaklıdır. Bu nedenle iletişim sürecinde aktarım ön plandadır. Kaynak tarafından ulaştırılmak istenen mesajın karşıdaki kişi ya da kişilere aktarılması ile iletişim gerçekleşmiş sayılmaktadır.

İnsan doğduğu andan itibaren etrafını gözlemlemeye başlar. Doğduktan kısa bir süre sonra ise görme yeteneği netlik kazanır. Buradan hareketle görsel iletişimin

insanın dünyaya geldiği andan itibaren başladığı söylenebilir. Bu da görsel iletişimi diğer iletişim biçimlerinden ayıran bir diğer fark olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca görsel iletişim, diğer iletişim türlerinden farklı olarak daha kolay öğrenilmekte, akılda kalıcılığı daha fazla olmakta ve aktarılacak istenen düşünceyi daha kısa sürede hedef kitleye ulaştırabilmektedir (Uçar, 2004: 21).

1.2.1. Görsel İletişimde Bir Aktarım Aracı Olarak Gösterge ve Önemi

Göstergeler üzerine inşa edilen bir dünyada görsel iletişimin hayatın her alanında olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu durumda Palo Alto Grubu'nun² “İletişimsizlik mümkün değildir” önermesini görsel iletişim için kullanmak son derece yerinde olacaktır. Çünkü görsel iletişim sözün ötesindeki iletişim süreçlerini de kapsayan bir yapıdadır. Bu bağlamda bir giysi, bir yemek, bir mobilya, bir el ya da baş hareketi belirli okumalar neticesinde kişilere birtakım anlamlar aktaran göstergelerdir (Barthes, 2009: 185). Guiraud (1994), ‘Göstergebilim’ adlı kitabında, beden dilinin, taraflar arasındaki konuşma mesafesinin, üniforma ve armaların, sembol ve işaretlerin, binaların, dövmelerin vs. sözsüz iletişim süreçlerine işaret eden önemli göstergeler olduğunu söylerken tam da bu noktaya dikkat çekmektedir.

Barthes’a göre (2009: 197), bir toplumun parçası olan tüm nesne ya da eylemler belirli anlamlar ile kodlanmıştır. Hiçbir anlam taşıymıyormuş gibi görünen şeyler dahi hiçbir anlam taşımama anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla anlamdan kurtulan hiçbir şey yoktur. Bu nedenle Barthes, toplumsal, ahlâksal ve ideolojik değerler içeren tüm göstergeleri okuma yoluna gider. O’na göre, herhangi bir otomobil, sahibinin statü derecesini yansıtırken, bir giysi onu giyenin ilginçlik ya da konformizm derecesi hakkında bilgi verir. Beyaz bir telefon dişiliği ve lüksü akla getirirken; bir dolmakalem ciddiliğin ve varlıklı olmanın göstergesidir. Buradan hareketle tüm nesnelerin işlevselliklerinin yanında bilgi aktarmaya da yaradığını söylemek mümkündür. Onları gösterge olarak kılan da zaten bu ikincil özellikleridir (Barthes, 2009: 185, 197). Kimi durumlarda ise işlevsellik ikincil konuma

² 1950 ve 1960’lı yıllarda ‘Zihinsel Araştırma Enstitüsü’nde Don Jackson’un öncülüğünde çalışan araştırmacılar grubudur. Grubu oluşturan bilim insanlarına göre tüm insan faaliyetleri şifrelenmiştir. Bu nedenle insanlar davranışlarıyla, düşündükleriyle, jestleriyle vs. iletişim halindedirler (Erdoğan, 2002: 47).

gerilemekte, söz konusu nesnenin göstergesel niteliği öncelik kazanmaktadır. Bir şişe eski porto şarabı buna verilebilecek yerinde bir örnektir. Çünkü o yalnızca bir şarap değildir. Eşi az bulunur nitelikte olduğu için bir itibarı vardır. Bu yönüyle onu tüketenler için bir şaraptan daha fazlasıdır ve önemli bir statü göstergesidir. Dolayısıyla sembolik olarak da tüketilen bir nesnedir o (Featherstone, 2005: 41).

Bu bağlamda etrafımızdaki birçok şeyi sözsüz iletişimin uzantısı olan birer gösterge olarak düşündüğümüzde, iletişimsizliğin mümkün olmadığı önermesinin gündelik hayattaki karşılığı ortaya çıkmaktadır. Bu da bizi tekrar başlangıç noktamıza götürmektedir.

Görsel iletişim açısından son derece önemli bir araç olan gösterge kısaca kendi dışında başka bir şeyi düşündüren, gösteren, temsil eden biçim, nesne, görünüş veya bir olgudur³ (Rifat, 2009: 11). Rifat ise bu tanımlamayı örneklerle bezeyerek, gösterge kavramının anlamını daha anlaşılır kılmaktadır. Rifat'a göre (2009: 12), gösterge doğal diller, çeşitli jestler, trafik işaretleri, sağır-dilsiz alfabesi, flamalar, afişler, moda, mimarlık, edebiyat, müzik, resim gibi çok çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Göstergelerin iletişimsel boyutunu ortaya çıkarma adına göstergebilim yol gösterici olmaktadır.

Göstergebilimi genel anlamda gösterge ve gösterge sistemlerini inceleyen ve anlamlandıran bir bilim dalı olarak adlandırabiliriz. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi kapsar ve inceler. Bu durumda imgeler, nesneler, jest ve mimikler, ritüeller, beslenme ve eğlenme biçimleri, moda, mimari, kent tasarımı vs. çağrışımsal ve uzlaşımsal açıdan göstergebilimin inceleme alanına girer. Tüm bu göstergeler, göstergebilim açısından 'sınırsız metinler' sunar. Bu metinleri okumaya çalışanlarsa bir anlamda gösterge avcılığına soyunmakta ve yaşadıkları dünyayı anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadırlar (Coward ve Ellis, 2008: 29; Rifat, 2009: 23).

³ Göstergeler yalnızca görsel iletişim için değil diğer iletişim süreçleri için de önem taşımaktadır. Ancak bu çalışmada konumuz gereği görsel göstergeler üzerine yoğunlaşılacak olup, seçilecek örnekler de bu sınırlandırmayla paralellik gösterecektir.

Göstergebilim söz konusu olduğunda göstergeleri yorumlamak açısından birtakım kavramlar gündeme gelmektedir. Söz konusu kavramlar göstergebilimin kurucuları olan Saussure, Peirce ve göstergebilimin sonraki temsilcileri tarafından ortaya konulan düşünceler ekseninde şekillenmektedir. Gösteren, gösterilen, ikon, simge/sembol, düzanlam/yananlam bu kavramlardan bazılarıdır.

Saussure, her ne kadar daha çok dilbilim üzerine yoğunlaşmışsa da dili bir göstergeler sistemi olarak görmesi itibariyle, gösterge (sign) kavramını geliştirerek ve göstergelerin yapısına eğilerek göstergebilimin temellerini atmıştır⁴. Saussure, (1976: 61) göstergeyi oluşturan öğeleri gösteren ve gösterilen olarak açıklar. Gösteren gösterenin algılanan imgesi diğer bir deyişle gösterenin fiziksel biçimi iken; gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Saussure'e göre gösteren ile gösterilen arasında görüntüsel (ikonik) bir ilişki olabileceği gibi bu ilişki anlaşma üzerine kurulu bir şekilde nedensiz de olabilmektedir. Gösterenin gösterilene benzediği durumlarda görüntüsel bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Nedensiz ilişkide ise gösteren ile gösterilen arasında herhangi bir benzerlik yoktur. Bu ilişki biçimi toplumsal anlaşma üzerine kuruludur (Fiske, 1996: 67, 70).

Göstergebilimin gelişmesine katkıda bulunan bir diğer önemli kuramcı ise Peirce'dir. Peirce, görsel göstergeler üzerine yoğunlaşmış ve görüntü okumaları konusunda göstergebilim alanına çok değerli katkılar sağlamış bir kuramcıdır. Peirce'in kuramı daha çok göstergeleri tanımlayıp sınıflandırmayı ve göstergelerin nesneleriyle bağıntılarını belirlemeyi temel almaktadır (Bourse ve Yücel, 2012: 184). Peirce, göstergeyi belirti, ikon ve simge başlıkları altında toplamaktadır. Belirti, görüntüsel bir göstergedir ve göndermede bulunduğu nesne ile arasında doğrudan ve gerçek bir bağ vardır. Dumanın ateşin, gök gürültüsününse fırtınanın belirtisi olması gibi. Burada bir neden-sonuç ilişkisinden bahsetmek pekâlâ olasıdır. İkonun, temsil ettiği nesne ile arasında bir benzerlik ve doğal bir bağ vardır. Örneğin fotoğraf ya da heykel bir ikondur. Simge ise göndermede bulunduğu nesne ile arasında doğrudan ya da doğal bir bağ bulunmayan, tamamen uzlaşmaya dayalı rastlantısal bir göstergedir.

⁴ Saussure'e göre dil bir göstergeler sistemidir. Gösterge ise ses ve kavram imgesinin birleşiminden oluşan bir dizindir. Saussure ses imgesini gösteren, kavramı ise gösterilen olarak adlandırmıştır. Kalem örneği üzerinden gidilecek olursa burada göstereni k.a.l.e.m. sesleri, kalemin zihnimizdeki imgesi ise gösterileni temsil etmektedir.

Sözcükler, trafik işaretleri ilk akla gelen simge örnekleridir (Gökçe, 2002: 61). Peirce'in ortaya koyduğu gösterge türlerini tek bir nesne üzerinden açıklamak gerekirse, örneğin bir sigaranın resmedilen görüntüsü ikondur. Sigaranın dumanının tütmesi onun yakılmış olduğunun belirtisidir. Bu görüntü, sigara içmenin yasak olduğunu belirten bir levha ya da afiş üzerinde yer alıyor ise bu bir simgedir.

Göstergelerin iletişimsel değerinden söz edebilmek için göstergeye ilişkin kullanıcılar arasında bir anlaşmaya ihtiyaç vardır. Uzlaşım olarak nitelenen bu anlaşmalar, göstergelerin toplumsal boyutunu oluşturduğu gibi aynı zamanda o göstergeye iletişimsel bir değer atfeder. Uzlaşımsal yönü olmayan göstergeler tümüyle özeldir ve bu yüzden iletişim değerleri yoktur. Bu durum yalnızca 'nedensiz gösterge' biçimleri için değil, mimetik yönü ağır basan görüntüsel göstergeler için de geçerlidir. Çünkü bir fotoğrafı ya da heykeli nasıl anlamlandıracağımızı öğrenmeye ihtiyacımız vardır (Fiske, 1996: 81).

Bu bağlamda bir şeyin gösterge olabilmesi her şeyden önce kullanıcının kabulüne bağlıdır (Fiske, 1996: 63). Fransız Devrimi'nin sonlarına doğru soyluların tepkilerini göstermek için kullandıkları kırmızı mendiller bu konuya ilişkin verilebilecek iyi bir örnektir. Burada kırmızı mendil, giyotinde can veren kurbanların kanlarının silindiği kumaşlara gönderme yapan bir göstergeye dönüşmüştür. Ancak başka toplumdaki bir kişi tepkiselliğin göstergesi olarak kırmızı mendil kullanımına bir anlam veremeyebilir. Çünkü bu kişinin göstergeyi anlamlandırabilmesi için anlatım ile içerik arasında kurulan bağı bilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde uzlaşımsal kodu çözemeyen bu kişi için kırmızı mendil ile tepki arasındaki korelasyon sıfır olmaktan öteye gidemeyecektir (Sözen, 2003: 71-72).

Örnekten de anlaşılacağı gibi her kültüre özgü anlamsal kodlar vardır. Olayların nasıl anlamlandırılması gerektiği konusunda yönlendirici olan kültürel ve ideolojik kodların varlığı ise kullanıcıların mutabakatına bağlıdır (Atabek ve Atabek, 2007: 74). İşte bu noktada göstergeler için Barthes'ın ortaya koyduğu düzanlam ve yananlam kavramları gündeme gelmektedir. Barthes (Sancar, 2008: 97), göstergeler aracılığı ile inşa edilen anlam yapısının o anda orada bulunan göstergesel unsurlarla ilgili olduğu kadar, o anda orada bulunmayan göstergesel unsurlarla da ilintili

olduğuna dikkat çeker. Bu durumu, Barthes'ın bir dergi kapağına yönelik yaptığı göstergesel analiz üzerinden somutlaştırmak mümkündür. Söz konusu dergi, kapağına Fransız Bayrağını selamlayan zenci bir askerin fotoğrafını taşımıştır. Burada fotoğraf imgesi gösteren, Fransız Bayrağını selamlayan zenci asker ise gösterilen konumundadır. Bu, dergi kapağının dzanlamıdır. Ancak Barthes'ın işaret ettiği bir anlam yapısı daha vardır. Bu yapı, göstergenin yananlamında açığa çıkmaktadır. Aynı rnek üzerinden yananlamı dikkate alarak bir gösteren ve gösterilen bağıntısı kurmak gerekirse, bu kez gösteren Fransız Bayrağını selamlayan zenci bir asker imgesi, gösterilen ise militarizm, ulusalcılık ya da sömürgecilik gibi kavramlar olacaktır (Coward ve Ellis, 2008: 32). şu halde her gösterge, içinde kültürel ya da ideolojik anlamlar barındıran başka bir göstergenin göstereni konumundadır.

Tıpkı bu örnekte olduğu gibi tamamlanmış bir gösterge, başka bir şeyin göstereni haline geldiğinde bir mit ortaya çıkmaktadır (Marshall, 2009: 283). Ki zaten göstergeler, kültürel mitlere ve değerlere somut bir biçim vererek onları kamusal hale getirmek ve bu şekilde kolektif belleği canlı tutmak gibi bir misyon üstlenmektedir. Ancak göstergelerin bunu sağlayabilmesi için mevcut kültürel pratikleri paylaşan kişilerin yani gönderici ve alıcının ortak kodları öğrenmesi gerekmektedir (Fiske, 1996: 219). Buradan hareketle göstergelerin dzanlamının daha genel bir yapıya sahip iken, yananlamın toplumdan topluma değişebileceğinden ötürü özel bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür. Bu nedenle bir göstergenin dzanlamı duyuma yönelikken, yananlam söz konusu olduğuanda algı devreye girmektedir. Kişilerin algı düzeylerinin şekillenmesinde birtakım kişisel özelliklerin dışında hakim kültürel pratiklerin de etkili olduğu düşünüldüğünde, yananlamın göreceliliği gündeme gelmektedir.

Eco (Akt: Coward ve Ellis, 2008: 190), bir göstergenin anlamının tek ve değişmez olmadığını, aksine toplumsal ve kültürel duruma göre farklılık göstereceğini ileri sürer. Eco, böyle bir değerlendirmede bulunurken herhangi bir ayrıma girmemekte ve göstergeyi bütüncül olarak ele almaktadır. Bu anlamda söz konusu değerlendirme, genel olarak ele alınabileceği gibi, göstergenin sadece

yananlam boyutu dikkate alınarak özele de indirgenebilir. Bu haliyle yananlamın keyfiliğine ve göreceliliğine dikkat çekmesi açısından önemli bir değerlendirmedir.

Fontanille ise (Akt: Güz ve Küçükerodoğan, 2005: 66) sözü edilen durumu ‘göstergeköre’ kavramı ile açıklamaya çalışır. Kavram, genel olarak bir ülkede yaşayanların ya da aynı kültüre mensup olanların aralarındaki anlam ittifakını ve paylaşımını ifade etmektedir.

Resim 2: Göstergeköre kavramına ilişkin tasarım örnekleri



Kahve falına gönderme yapan bu afiş ve dergi örneği, göstergeköre kavramını somutlaştırması açısından önemlidir. Çünkü söz konusu göstergeler bizim coğrafyamız için manidar olmakla birlikte, yerel bir nitelik taşımaktadır. Bu da demek oluyor ki bu göstergeler başka toplumlar için hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Çünkü Türk kahvesi, Türklere has bir kahve türüdür. Dolayısıyla kahve falı da yine bu kültüre özgü bir şeydir. Bu durumda ilk aşamada kahve telvesine ilişkin bu görsellerin aslında kahve falını çağrıştırdığını; ikinci aşamada ise ‘içinde kahve falı bakılan fincan göstereninin metonimi yöntemiyle Türk kültürünün bir göstergesine dönüştüğü kodunu çözmek gerekmektedir. Şüphesiz bu da söz konusu kültürde kullanılmakta olan görsel dil kodlarını bilmeyi gerekli kılar.

Tüm bu görüşlerden çıkan ortak sonuç ise görsel göstergeler de dahil olmak üzere her anlatım biçiminin toplumsal alışkanlıklardan beslendiğidir (Saussure, 1976: 62). Şu halde görsel iletişim noktasında ‘kaynak’ konumunda olan göstergeler, her toplumda -evrensel kalıplar dışında- farklı anlam kodlarına gönderme yapmaktadır.

Resim 3: Evrensel sembollerin kullanıldığı tasarım örnekleri



Yukarıdaki gazete ve dergi örneklerinde toplumsal cinsiyete ve kadına ilişkin haberlerde kadınlık ve erkeklik sembollerinin görsel olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bu semboller evrensel bir uzlaşım sağlanarak dünyanın her yerinde kadın ve erkeğin göstergesi olarak kabul görmektedir. Bu anlamda her toplumda aynı anlam koduna sahip olacaklardır. Ancak bu tarz örnekler oldukça sınırlıdır. Az önce de değinildiği gibi göstergeler üretildikleri toplumlarda anlamlı bir yapıya sahip olmakta, bu da mevcut toplumsal değerler ile üretilmelerinden ileri gelmektedir.

1.2.2. Görsel İletişim Tarihi

Abraham Maslow tarafından ortaya atılan ‘*ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi*’ ya da diğer bir adıyla ‘Maslow teorisi’, insanların hayatta kalmak için birtakım temel gereksinimlere ihtiyaç duydukları savından hareket eder. Söz konusu teori bu gereksinimleri; fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak beş maddede toplamaktadır (Maslow, 1970: 35-46). İnsanların birbirleri ile iletişim kurma gereksinimi ayrı bir başlık altında bu maddelere ilave edilebileceği gibi, söz konusu gereksinimin her bir maddenin içinde örtük şekilde kendine yer bulduğu tespiti yapmak da olasıdır. İnsanlar çağlar boyunca hayatlarını idame ettirebilmek ve tehlikelerden korunmak için çevrelerinde olup bitenlere karşı hep merak duymuş ve bu meraklarını gidermek için de farklı iletişim yöntemlerine başvurmuştur. Her ne kadar ilk akla gelen yöntemler dumanla/ateşle haberleşme ya da akustik olarak nitelenen ısıyla/davulla haberleşme örnekleri ise de, milat öncesini

de kapsayan bu süreçte iletişim tarihini mağara duvarlarına oyulan desenlere/resimlere kadar götürmek mümkündür. Piktografik simgelere dayalı bir iletişim sistemi olarak değerlendirilebilecek mağara resimleri aynı zamanda görsel iletişimin ilk örnekleri olarak da kabul görmektedir. (Becer, 2008: 84; Bıyık, 2007: 28). Bu durumda görselliği, milat öncesinden günümüze ulaşan en eski iletişim biçimi olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır.

Görsellik eski çağlardan beri bir iletişim biçimi olarak kullanılmışsa da görsel iletişimin üstünlüğü şüphesiz yazının icadı ile gerçekleşmiştir. Yazının Sümerler tarafından icat edilmesi ile sözlü kültür geleneği yavaş yavaş yerini yazılı kültüre dolayısıyla da görselliğe bırakmıştır. Bu noktada yazının icadını insanlık tarihi kadar görsel iletişim tarihi açısından da bir milat olarak nitelemek yerinde olacaktır. Bir takım araçları duyuların uzantısı olarak değerlendiren McLuhan'ın (1994: 114) yazıyı gözün uzantısı olarak görmesi yazı ile görselliğin girift ilişkisini açıklar niteliktedir.

1.2.2.1. Görsel İletişim Tarihinde Bir Dönüm Noktası: Yazının İcadı

Geçmişe dönüp bakıldığında tüm buluşların belirli gerekliliklerden doğduğunu görmekteyiz. İnsanlık tarihi ve aynı zamanda görsel iletişim açısından bir dönüm noktası olan yazı da yine bir ihtiyaca cevap vermek amacıyla icat olunmuştur. Mezopotamya uygarlığının kurucuları olan Sümerler, geçim kaynaklarını kayıt altına almak için kalıcılığı olan bir sisteme gereksinim duymuş ve ilk yazı sistemini geliştirmişlerdir. Sümerler dönemine ait ilk kil tabletleri olan 'Uruk Tabletleri'nde tahıl çuvalları ve büyükbaş hayvan listelerinin yazılı olması da bu durumu açıklar niteliktedir. Hesap kayıtlarının sözlü olarak tutulamaması ile başlayan bu süreç, Sümerlerin tarihe yazıyı ilk bulan uygarlık olarak geçmelerini sağlamıştır (Törenli, 2005: 22; Jean, 2012: 13).

Sümerler olgu ve olayları anlatmak için şekillerden yararlanmış ve buldukları yazı sistemini bu şekiller üzerine inşa etmiştir. Sümerler zamanla resim yazısını (ikonografi) geliştirerek 'çivi yazısını' bulmuştur. IV. Uruk döneminde bulunduğu tahmin edilen çivi yazısı yalnızca iletişim tarihi açısından değil insanlık tarihi açısından da bir milat olmuştur. Yazının bulunuşundan önceki dönemin "tarih

öncesi” olarak adlandırılması da bunun somut bir örneği olarak değerlendirilebilir. Tablet haline getirdikleri ıslak kil yüzeyine, günümüzde piktogram⁵ olarak adlandırılacak simgeleri, ‘stylus’ adı verilen kamışlarla çizen Sümerler, daha sonra bu killeri kurutarak kalıcı hale getirmeyi başarmıştır. İki bin kadar hece ve kelime işaretine/simgeye sahip olan çivi yazısı zamanla düşünceleri (ideogram) ve sesleri (fonogram) de ifade edecek zenginliğe kavuşmuştur. (Becer, 2008: 85) Çivi ya da diğer bir adıyla Sümer yazısını devralan Sami kavimleri de (Akadlar, Asurlular, Babilliler) bu yazı sisteminin gelişimine katkı sağlamayı sürdürmüştür.

Resim 4: Sümerlere ait çivi yazısı örnekleri



Tarih sahnesinde bir diğer önemli yazı sistemi de Mısırlılar tarafından geliştirilen ‘hiyerogliflerdir.’ Yunanca kutsal anlamına gelen ‘hieros’ ve kazımak anlamına gelen ‘gluphein’ kökünden oluşan hiyeroglif, ‘tanrıların yazısı’ demektir. Adından da anlaşılacağı gibi Mısırlılar, hiyerogliflere bir kutsallık atfetmişler ve yazıyı Tanrı’nın insanlığa bir armağanı olduğunu düşünmüşlerdir. Bu da hiyerogliflerin ilk zamanlarda tapınak duvarlarında ve mezarlarda⁶ kullanılmasının tesadüfi olmadığını akla getirmektedir. Ancak kutsal kökenli bu yazı sadece dinsel anlatıma yönelik değildir. Tıpkı Sümerler gibi Mısırlılar da yazı sayesinde hesap kayıtları tutmuş, kurallar oluşturmuş ve hatta evlilik sözleşmelerini kayıt altına almak için de yazıyı kullanmıştır (Jean, 2012: 27-31).

⁵ Bir hareketi ya da durumu bir dizi görsel referans ya da ipucu yoluyla betimleyen grafik unsurdur.

⁶ Mısır hiyeroglifleri özellikle firavun mezarlarında sıklıkla kullanılmıştır. Mısır halkının ölümden sonraki hayata ilişkin düşüncelerini ve umutlarını anlatan hiyeroglifler, Mısırlıların Firavun tarafından ölümden sonraki hayatta da korunacaklarının bir tür garantisi olarak görülmüştür (Hyerogliflerin Sırları Belgeseli, 2005).

Mısır hiyeroglif yazısı da tıpkı çivi yazısı gibi belli bir sesi veya nesneyi temsil eden simgelerden oluşmuştur. 700'den fazla işaretin bulunduğu Mısır hiyeroglifleri bir harf yazısı olmadığı için az kişi tarafından öğrenilmiş ve kullanılmıştır. Hiyerogliflerin bulunuşu da hemen hemen çivi yazısının bulunduğu dönem olan M.Ö. 3200'lü yıllara denk düşmektedir. Bu dönemde Mezopotamya ile Mısır arasında birtakım ilişkilerin kurulmuş olması, yazı sisteminin Sümerlerden alındığını akla getiriyorsa da her iki yazı biçimi arasında oldukça belirgin farkların bulunması yazı sistemlerinin birbirinden bağımsız geliştiğine işaret etmektedir. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 33-34) Hiyeroglifler ilk başlarda tapınak duvarlarında ve mezarlarda kullanılmışsa da zaman içinde tahta, eşya ve kâğıdın bulunuşuna giden yolda ilk adım sayılabilecek papirüs bitkisinin üzerine yazılmaya başlanmıştır. Her ne kadar günümüzde yazının vazgeçilmez materyali olan kâğıdın primitif örnekleri Mısır'da kullanılmışsa da kâğıt M.S. 105 yılında Eunuch T'sai Lun tarafından Çin'de icat edilmiştir.

Resim 5: Mısır hiyeroglifleri



Haberleşme/iletişim tarihinde yazı ve kâğıdın keşfi kadar önemli sayılabilecek bir diğer olgu da alfabenin bulunuşudur. Çivi yazısı ve hiyeroglifler harf sistemi yerine birtakım şekillere dayanması itibariyle herkes tarafından kolaylıkla öğrenilebilen ve kullanılabilen yazı sistemleri olamamıştır. Ancak her sesin ayrı bir harfle gösterildiği harf yazısı diğer adıyla alfabe, öğrenme ve okunurluk anlamında insanların işini oldukça kolaylaştırmıştır. Bilinen ilk alfabetik yazıyı bugünkü Lübnan, Suriye ve İsrail'in bulunduğu bölgede hüküm sürmüş olan Fenikeliler bulmuştur. M.Ö. 2000-1500 yıllarında gelişme gösteren Fenike alfabesi hepsi sessiz olan 22 harften oluşmuş; yazının okunuş yönü sağdan sola doğru akmıştır. Fenike/Finike alfabesi aynı zamanda Batı Asya'da da gelişme göstermiş ve

bu şekilde ‘İbranice’ türetilmiştir. Bugünkü İbranice ve Arap yazılarının kökenleri Fenikelilerin bulmuş olduğu bu alfabeye dayanmaktadır. İlerleyen dönemlerde Fenike/Finike alfabesinin Yunanistan’a geçmesi ile birlikte Yunanlılar alfabe, ‘a, e, i, o, u’ gibi sesli harfleri de ekleyerek alfabenin gelişimine katkı sağlamıştır. Yunanlılar tarafından geliştirilen alfabenin yazı yönü ise soldan sağa doğru çevrilmiştir. Yunan alfabesi ve bu alfabenin Roma’ya geçmesi ile Romalıların geliştirdiği 21 harften oluşan Roma alfabesi bugünkü Latin alfabesinin temelleri olarak kabul edilmektedir. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 34-36; Becer, 2008: 90) Romalıların günümüz için önemli bir diğer katkısı da fethettikleri toprakları, siyasi gelişmeleri, toplumsal olayları ve gladyatör dövüşlerinin sonuçlarını içeren ‘Acta Duirna’ adlı bir bülten çıkarmalarıdır. (<http://tr.wikipedia.org>) Görüldüğü gibi yazının bulunması tablet, kâğıt gibi diğer buluşları ve haberleşme açısından bültenlerin kullanılmaya başlanması gibi yenilikleri de beraberinde getirmiştir.

Bulunduğu günden bugüne evrilerek gelişen yazı tarih boyunca insanlar için büyük önem taşımıştır. Her ne kadar biçim itibari ile büyük değişimler geçirmişse de, işlevi itibari ile düşünüldüğünde bugün ile geçmiş arasında büyük farklar görülmemektedir. İlk yazı sistemi olan çivi yazısından günümüz Latin alfabesine kadar her yazı sistemi büyük ölçüde insanların önemli olgulardan ve olaylardan haberdar olmasını sağlamak için kullanılmıştır. Örneğin eski çağlardaki yazı sistemleri o dönemin insanlarına kültürel, sosyo-ekonomik, siyasi ve dini açıdan gündelik hayatın idamesini kolaylaştıran konularda ve çevrelerinde olup bitenler hakkında haberdar olmalarını sağlayacak bilgiler vermiştir. Günümüze gelindiğinde de durum bundan farklı değildir. Küresel çapta yaşanan Rönesans ve Reform hareketleri, devrimler, teknolojik buluşlar yazıyı bugünkü geldiği noktaya taşımıştır ancak yazı işlevinden hiçbir şey kaybetmemiştir. Yazı yine önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmakta ve geçmişten geleceğe bir iz bırakmaya devam etmektedir.

1.3. Görsel İletişimde Duyumsama, Algılama ve Anlamlandırma

Görme sistemi son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin herhangi bir nesneyi diğer bütün yüzeylerden ayırt ederek net olarak görebilmek, onu bir bütün olarak algılayabilmek; söz konusu nesneyi tanımlayabilmek ve yerini, mesafesini

tespit ediyor olabilmek anlık olarak gerçekleşiyor ise de, aslında tüm bunları kapsayan görme işlemi, kendi içinde belirli bir süreci ve iş bölümünü gerekli kılmaktadır. Nesnelerin tanınması için görme sisteminin bir dalı aktifleşirken, nesnelerin yerleştirilmesi de başka bir dalın aktifleşmesine bağlıdır. Nesnelerin tanınması da yine kendi içinde farklı bilgi türlerine göre (renk, biçim, doku vs.) ayırmakta ve bu veriler farklı alt bölgelerde işlenmektedir. O halde denilebilir ki görme sistemi her biri belirli bir görevden sorumlu bölge ve alt bölgelerden oluşan bir yapıdır (Atkinson vd., 1999: 156-157).

Ancak görme işlemi yalnızca gözlere bağlı olarak gerçekleşen bir olay değildir. Görmek bir süreci kapsamaktadır ve bu süreç gözlerden, beynin çeşitli bölümlerinden ve bunları birbirine bağlayan yollardan oluşmaktadır (Atkinson vd, 1999: 128). Dolayısıyla görme işleminin sağlıklı şekilde gerçekleşebilmesi için gözün yanı sıra beynin görme ile ilgili bölümlerinde de herhangi bir sorunun olmaması gerekmektedir.

Bu süreçler görmenin fizyolojik yapısını açıklamaktadır. Sorunsuz işleyen bir fizyolojik süreçte görsel duyum gerçekleşmiş olmaktadır. Ancak biliyoruz ki görme yalnızca duyumu değil algılamayı da kapsayan bir edimdir. Dolayısıyla görme sürecinde zihin de oldukça aktif bir rol üstlenmektedir. Bu durumda anlaşıyor ki insanın zihinsel yapısını şekillendiren her oluşum aynı zamanda görme biçimini de etkilemektedir.

1.3.1. Görsel Algı

Algı en genel anlamı ile insanların duyu organları aracılığıyla elde ettikleri duyumların/izlenimlerin zihinsel olarak yorumlanması, seçilmesi, düzenlenmesi ve bu şekilde girdilerin anlam kazanması sürecidir. Algı kimi zaman duyum ile karıştırılsa da aslında aralarında temel bir fark vardır. Duyum girdilerin alınması işlemi iken, algı bu girdilerin zihinde işlenmesidir. Görüldüğü gibi duyumda herhangi bir yorumlama söz konusu olmamaktadır (Parsıl, 2012: 13-14).

Dış dünyaya ilişkin uyaranlar, görme, duyma, dokunma, koklama ve tatma duyuları vasıtasıyla beynin ilgili bölgesine iletilmekte yani duyumsanmış olmakta; buradaki zihinsel faaliyetin sonucunda ise anlamlı hale gelerek, algılanmış

olmaktadır. Söz gelişi kişinin tabakta gördüğü şeyin kırmızı bir elma olduğunu söylemesi, görmeye bağlı olarak bilmenin, aklın ve mantığın devreye girdiği belli bir düşünme sürecine işaret eder (Atalayer, 1994: 12). Gündelik hayata ilişkin buna benzer sayısız örnek verilebilir. Dolayısıyla kişi her ne kadar farkında olmasa da algılama süreci komplike bir olaydır.

Algılama, kişinin dış dünyadaki nesneleri tanınması, nesnelerle ilişki kurması, onlar hakkında belirli yargılarda bulunması ve bu nesnelere yönelik birtakım davranışlar ortaya koyması gibi süreçleri kapsar (İnceoğlu, 2010: 68). Bu süreçlerin devreye girmesi ise öncelikle duyu organlarının ham verileri ile başlar. Bu nedenle duyular olmadan dünyayı algılamak mümkün değildir. Herhangi bir duyudaki eksiklik, aynı zamanda eksik bir algılamaya sebep olur. Bu durumda algılamanın gerçekleşmesinde duyu organlarının katkısı son derece önemlidir. Buna ek olarak kişinin bilgi birikimi, deneyimleri, güduları, gereksinimleri, beklentileri ve yaşadığı kültür de algılama üzerinde belirleyici olmaktadır (İnceoğlu, 2010: 73). Bu da algının bireyselliğine ya da göreceliliğine işaret etmektedir. Özellikle algı yanılgılarında bu durum açık şekilde kendini göstermektedir. Karnı aç birinin mutfak masasındaki kırmızı bir topu ilk bakışta domates olarak algılaması, algının göreceliliği anlamında verilebilecek yerinde bir örnektir. Kişinin yeme arzusu, kırmızı ve yuvarlak bir nesne girdisini, beklentisine uygun bir bilgi ile birleştirerek topu domates gibi algılamasına yol açmıştır (Atkinson vd., 1999: 174).

Zeman (2006: 232), “*Dünyaya ilişkin bilgimiz algımızı kaplar*” derken yine algının göreceliliğine işaret eder. Çünkü herkesin algısı, bilgisi ya da deneyimi doğrultusunda şekillenmektedir.

Algı üzerine öne sürülen teorik yaklaşımlarda da yine duyu organları ile algılananların, sahip olunan bilgi ve deneyimlerle şekillendiği anlayışının öne çıktığı ve ‘final algısı’ adı verilen bu yapının birbirinden farklı etmenlerin birleşiminden meydana geldiği görülmektedir (Bakan ve Kefe, 2012: 22). Bu düşünceler ışığında algının birtakım etkileşimlerin bir sonucu olduğu ve bireysel bir faaliyet olarak görülmesi gerektiği söylenebilir.

Algılama sürecinde her şey olduğu gibi kaydedilmez. Kişi aynı anda çok sayıda uyarıcıya maruz kalır ancak hepsini algılamaz. Burada algının seçiciliği devreye girmektedir. Algılamada seçiciliği, kişinin geçmişi, bilgi birikimi, zekâsı, ilgi alanları, beklentileri, eğitim düzeyi gibi iç etmenler ve algılanan şeyin büyüklüğü, yakınlığı, hareketli olup olmadığı, sıradanlığı ya da yeniliği gibi dış etmenler belirlemektedir (Parsıl, 2012: 19-20). Kişi bu etmenler doğrultusunda, duyu organları aracılığı ile gelen uyarılardan dilediğini seçer ve dikkatini o uyarı üzerinde yoğunlaştırır.

Şüphesiz tüm duyu organlarının algılama üzerinde ayrı bir etkisi vardır. Ancak kişinin dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir bölümünü görme yolu ile elde ettiği düşünüldüğünde, görme duyusu ve bunun uzantısı olarak da görsel algılama bir adım daha öne çıkmaktadır (İnceoğlu, 2010: 79). Görsel algılama kısaca görme duyusu ile edinilen duyumlara, zihinde bazı işlemlerden geçirildikten sonra anlam verilmesi süreci olarak tanımlanabilir.

Tıpkı algılamada olduğu gibi görsel algılama da sadece fizyolojik bir süreç değildir. Elbette görsel algılamanın gerçekleşmesi için öncelikli koşul görmektir. Fakat bu tek başına yeterli değildir. Göz tarafından duyumsanan veriler beyinde değerlendirilmekte, hafızadaki diğer görüntülerle karşılaştırılmakta ve yorumlanmaktadır. Görüldüğü gibi burada da yine zihinsel bir yorumlamaya, bunun gerçekleşmesi içinse bilgi ve deneyime ihtiyaç vardır. Görsel duyumlar daha önce görülenlerle kıyaslanmakta, deneyimlerin süzgecinden geçmekte ve hatırlanan bir şimdide görsel algılama gerçekleşmektedir (Parsıl, 2012: 45; Zeman, 2006: 232).

Seçici algılama görsel algılama için de söz konusudur. Kişi neyi görmek/algılamak istediğine karar vermekte, dikkatini o şey üzerinde toplamakta ve bu şekilde zorunlu olarak maruz kaldığı görüntü bombardımanından kendini korumuş olmaktadır. Tam da bu noktada bakmak ile görmek arasındaki ayrım gündeme gelmektedir. Görsel algılama sürecinde ‘görme’ eylemi devrededir. Çünkü görme bakmanın anlam kazanmış biçimidir (Atalayer, 1994: 17). Denilebilir ki, kişi baktığı onca görüntü arasından seçici algılama ile yalnızca istediğini görmektedir. Ancak kimi zaman bu seçicilik kişinin kendi elinde olmayabilir. Kişinin bilgi düzeyi,

seçiciliği etkileyen temel etkenlerden biridir. Konuyu örneklendirmek gerekirse, Zimbabwe'deki Shona dilinde ve Liberya'nın Boas dilinde kırmızıyı turuncudan ayırt eden kelimeler bulunmamaktadır. Dillerindeki kısıtlamalardan dolayı bu insanlar farklı renkleri algılamakta zorluk çekmektedirler (ekinmez, t.y.). Benzer bir başka örnekse, söz konusu durumu Kuzey Namibya'da yaşıyan 'Himba' kabilesi ile gerçekleştirilen bir deney üzerinden ortaya koymaktadır. Himba'ların renk paleti diğer kültürlerin aksine 'zoozu, vapa, borou ve dumbu' olmak üzere 4 renkten oluşmaktadır. Zoozu, koyu renkleri tarif etmek için kullanılmakta; kırmızıyı, maviyi, yeşili ve moru kapsamaktadır. Vapa, genellikle beyazları ifade etmekle birlikte bazı yeşilleri de içermektedir. Borou, bazı yeşil ve mavileri içerirken; dumbu ise farklı yeşillerle, kahverengileri ve kırmızıları kapsamaktadır. Gerçekleştirilen deneyde, oldukça sınırlı kelimelerle renkleri adlandıran bu kabilenin renk algılarında önemli farklılıklara rastlanmıştır. Birinci deneyde beyaz bir alana yeşil renkte 12 kare yerleştirilmiştir. Karelerden biri ton itibari ile diğerlerinden küçük bir farkla ayrılmaktadır. Deneklerden bu farklı kareyi bulmaları istenmiştir. Denekler oldukça kısa süre içerisinde farklı kareyi bulmuşlardır. Bunun sebebi ise Himba'ların bu yeşili diğerleri ile karıştırmamaları için kullandıkları farklı bir sözcüklerinin olmasıdır. Ve bu da birbirinin yanında duran iki rengi kolaylıkla ayırt etmelerini sağlamıştır. Ancak söz konusu deney bizim toplumumuzda gerçekleştirilmiş olsaydı ilk bakışta aynı renk ve tonda algılanan 12 kare arasından farklı olanı bulmak şüphesiz denekler için bir hayli g olacaktı. Çünkü Türkçede farklı tonlardaki yeşiller farklı isimlerle karşılanıyor ise de (fıstık yeşili, zümrüt yeşili, haki, kf yeşili gibi) deneyde kullanılan yeşili diğer yeşillerden ayıracak bir sözcük bulunmamaktadır. Sonraki deneyde de yine beyaz zemin üzerine 11 yeşil kare ve 1 tane de mavi kare yerleştirilmiştir. Deneklerden tekrar farklı olanı bulmaları istenmiştir. Ancak bu kez farklı olanı bulmaları oldukça uzun sürmüştür. Himba'ların dilinde mavi ve yeşile ilişkin bir ayrımın olmaması onları, farklı olanı bulmak için oldukça dikkatli bakmaya ve daha fazla efor harcamaya yöneltmiştir. Ancak söz konusu deneyde farklı olanı görebilmek şüphesiz bizim için oldukça kolay olacaktı (Do You See What I See? Belgeseli, 2011).

Söz konusu örnekler de göstermektedir ki görsel algılama birçok farklı etmene bağlı şekilde gerçekleşmektedir. Fizyolojik bir süreç olmanın yanında psikolojik ve sosyolojik süreçleri de içine almaktadır.

1.3.2. Görme, Düşünme ve Dil İlişkisi

Berger'in '*Görme Biçimleri*' adlı kitabı "*Görme konuşmadan önce gelmiştir*" cümlesi ile başlar (2010: 7). Görmenin sözden önce geldiğine dikkat çeken bir kitabın giriş cümlesinin 'görme' sözcüğü ile başlaması bu nedenle şaşırtıcı değildir. Okur bu sözcükle yalnızca kitaba giriş yapmış olmaz aynı zamanda hayata da bu şekilde giriş yapmış olduğunun bir anlamda ayırtına varır. '*Hayata gözlerini açmak*' deyişinde olduğu gibi görme edimi -biraz bulanık da olsa- dünyaya geldiğimiz andan itibaren başlamakta; ilerleyen süreçlerde de etkisini ve önemini arttırarak devam etmektedir.

Berger'in ifade ettiği gibi (2010: 7) "*Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir.*" Dolayısıyla kişi doğduğu günden başlayarak, içinde yer aldığı dış çevreye ilişkin izlenimlerinin önemli bir kısmını görme yoluyla oluşturmaktadır. Bu nedenle görme duyusu insanın çevresini tanımada ve anlamlandırmasında oldukça etkin bir rol oynamaktadır (İnceoğlu, 2010: 79). Görüp anlam yüklediği ve tanımladığı kavramlar da insanların bilinç sınırlarını belirlemektedir. Bu da bizi görme ile düşünme arasında organik bir bağ olduğu sonucuna götürmektedir. Türkçede 'düşünce' yerine kimi zaman görüş sözcüğünü kullanıyor olmak ya da 'düşüncenin' Eski Yunancada 'görmek' fiilinden türemesi görme ile düşünce arasındaki ilişkinin somut örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkoğlu, 2000: 48). Mevlâna'nın "*İnsan gözdür, görüştür; gerisi ettir*" sözü de yine görme ve düşüncenin biraradalığını ve insanın hayatını, gördükleri ve düşündükleri üzerine inşa ettiğini vurgulaması açısından dikkate değerdir.

Arnheim '*Görsel Düşünme*' adlı kitabında görme duyusu ve düşünme arasında kuvvetli bir ilişki olduğundan söz eder ve bu nedenle duyularla düşüncenin birbirinden ayrı olarak değerlendirilmemesi gerektiğine dikkat çeker. Arnheim'e göre düşüncelerimiz duyu organlarımıza -özellikle görmeye- ve algılarımıza bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak diğer taraftan düşüncelerimiz de gördüklerimizi

etkileyebilmektedir (2012: 30). Dolayısıyla bu girift ilişkiyi ayrıntılı olarak tartışmak yerinde olacaktır.

Başta Batı kültürü olmak üzere görmenin kutsandığı toplumlarda düşünsel yapı görme ile ilişkili olarak gelişmekte; bilgi görme üzerine inşa edilmektedir. Aristoteles'in görmeyi en soylu duyu olarak kabul etmesi ya da Platon'un görmeyi, insanlığa bahşedilmiş en önemli armağan olarak nitelemesi bu durumu somut şekilde örneklemektedir. Öyle ki Rönesans ile birlikte duyular hiyerarşik bir sıralamaya tabi tutularak birinci sıraya 'görme' duyusu yerleştirilmiştir (Pallasmaa, 2011: 19-20).

Söz konusu durumun etkileri birçok kültürde geçerliliğini hâlâ korumakta; 'görme' en önemli duyu organı olarak diğer duyular üzerindeki egemenliğini sürdürmektedir. Görmeyi hayatın merkezine yerleştiren anlayışta, diğer duyuların etkileri minimum düzeye indirgenmiş olup; gündelik yaşam pratiklerinden düşünsel faaliyetlere kadar birçok şey görmenin kuşatması altındadır. Paris, Londra, Moskova ve Barcelona gibi şehirlerde hizmet veren '*Dans le Noir*' adlı restoran zincirinin müşterilerine, hazırladıkları yemekleri karanlıkta sunması ve müşterilerin böylesi bir deneyimi yaşarken ne denli zorlandıkları 'görmeye' atfedilen önemin bir göstergesidir. Söz konusu uygulamanın bir benzeri de ülkemizde '*Karanlıkta Yemek*' projesi şeklinde gerçekleştirilmektedir.⁷ Zifiri karanlıkta yemek yeme tecrübesi yaşayanların ne yedikleri konusunda kararsız kalmaları, kırmızı ile beyaz eti ya da beyaz ile kırmızı şarabı karıştırmaları görmenin bilinci nasıl şekillendirdiğini örneklemesi açısından önemlidir (www.ntvmsnbc.com; www.mekanar.com). Bu noktada tat alma duyusu yetkinliğini yitirmekte ve damak teması, yerini gözle temasa bırakmaktadır.

McLuhan (2001: 38), herhangi bir duyunun diğer duyulardan üstün tutulması halinde duyular arasındaki etkileşimin bozulacağına dikkat çeker. Şu durumda görme duyusuna atfedilen önem derecesinin yoğunluğu diğer duyular üzerinde anestetik bir etki yapmakta ve duyular arasındaki koordinasyon zedelenmektedir. Yukarıda değinilen örnekler söz konusu durumu belirgin şekilde ortaya koymaktadır.

⁷ Bu uygulama 'Galata Diyalog Derneği' tarafından hayata geçirilen *Kör Fotoğrafçılar Projesi* kapsamında yer almaktadır.

Gündelik hayatta gördüklerimizin düşüncelerimizi nasıl biçimlendirdiğine ilişkin farklı alanlarda da sayısız örnekle karşılaşmak mümkündür. Örneğin çocuklar iyiye, kötüye, doğruya, yanlışla, korkuya, önyargıya vs. ilişkin ilk izlenimlerini, ebeveynlerinin davranış kalıplarını gözlemleyerek oluştururlar. İlerleyen süreçte de mevcut toplumsal yapının değer yargılarını gözlemleyerek çıkarımlarda bulunurlar, neye nasıl tepki verileceğini bizzat görerek öğrenirler. Bireyler edindikleri bu görsel deneyimler ile düşünsel yapılarını inşa etmeye başlarlar. Söz konusu durumu somutlaştırmak gerekirse, ataerkil değerlerin son derece baskın olduğu bir kültürde yetişen bir bireyin kadın ve erkeğe biçtiği roller, daha farklı bir kültürde yetişen bireyinki ile paralellik göstermeyecektir. Çünkü o birey, kadın ve erkeği belirli şablonlar ile sınırlayan bir çevrede büyümüş ve gözlemlerini bu doğrultuda yapmıştır. Bu da kadın ve erkeği görmeye alışık olduğu şekilde zihninde resmetmesi ve toplumsal cinsiyet kalıplarını bu şekilde içselleştirmesi gibi bir sonuç doğuracaktır şüphesiz.

Kişilerin görme edimine bağlı olarak geliştirdiği fikir ve yargılar, bizzat deneyimlediği, şahit olduğu ya da gözlemlediği olaylarla sınırlı kalmamaktadır. Gerçeğin temsili görüntüsü olarak nitelenebilecek birtakım görsel ya da görüntüler de (fotoğraf, televizyon vs) yine kişilerin gerçek dünyaya ilişkin düşünceleri için yol gösterici olabilmektedir. Bu noktada ‘gerçek’ ve ‘gerçek olanın temsili’ gibi bir ayırımın önemsizleştiği tespiti yapmak mümkündür. Çünkü kişilerin dünyanın her yerinde olup biteni bizzat görme imkânı olamayacağı için şeyler ya da yerler, görüntüler aracılığı ile kişilere ulaştırılmaktadır. Hal böyle iken temsil, hissettirmeden gerçekliğin yerini almış durumdadır (Portzamparc ve Sollers, 2010: 97). Bu anlamda Gerbner’in ortaya koyduğu ‘Ekme/Yetiştirme Kuramı’na değinmek yerinde olacaktır. Medyanın acımasız, kötü ve güvenilmeyen bir dünya görüşünün oluşumunu beslediğini savunan Gerbner, bu görüşün uzantısı olarak ‘*Acımasız Dünya Sendromu*’ kavramını geliştirmiştir. Bu görüşe göre televizyondaki olumsuz ve şiddet içerikli görüntülere uzun süre maruz kalan kişilerin dünyaya ilişkin düşünceleri, gördükleriyle paralel biçimde şekillenmektedir. Bu kişiler, dünyayı gerçekte olduğundan daha tehlikeli ve kötü bir yer olarak algılamaktadır (Erdoğan, 2002: 154). Televizyonun çocuk ve yetişkinler üzerindeki etkilerine yönelik

gerçekleştirilen birçok araştırmada Gerbner'in bu tezini doğrulayan sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmalar üzerinden, görmenin düşünsel alt yapı üzerinde baskın biçimde etkili olduğu gibi farklı bir okuma yapmak da olasıdır.

Görme ve düşünme arasındaki ilişki yalnızca görmenin tahakkümü üzerine inşa edilen tek yönlü bir ilişki biçimi değildir. Her ne kadar görme edimi az önce değinilen örneklerde olduğu gibi, düşünce üzerinde baskın bir etki kuruyorsa da kimi zaman süreç tersine işlemektedir. Düşüncelerin ya da inançların nesnelerin görünüşünü etkilediğini ileri süren Berger'in bu tespiti söz konusu durumu desteklemesi açısından önemlidir (Berger, 2010: 8). Leppert de (2009: 17) *“Görebilmem için bir şeyler bilmem gerekir”* diyerek zihinsel birikimin önemini ortaya koymaktadır. *“Dünyanın görülebilmesi için adlandırılması gerekir”* diyen Portzamparc'nin (Portzamparc ve Sollers, 2010: 128) yorumu da yine görmenin düşünceyle paralellik gösterdiği noktasına işaret etmektedir. Benzer şekilde Arnheim (2012: 44) yuvarlak olarak görülen şeylerin aslında kelimenin tam anlamıyla yuvarlak olmadığını, bunların sadece birer yaklaştırım olduğunu ileri sürer. Arnheim'a göre yuvarlağımsı bu şeyleri algılayan kişiler, onları yuvarlaklıkla karşılaştırmakla kalmayıp aynı zamanda onlarda yuvarlaklığı da görmeye başlarlar. Tam da bu noktada düşünmek için elzem olan kavramların, görme edimi için de ne denli önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle toplumsal kodları oluşturan ve onları kavramlara dönüştüren dil sisteminin, düşünce oluşumunu yönlendirmenin yanında görsel algılamayı da etkileyen bir unsur olduğu tespitini yapmak yanlış olmayacaktır. Çünkü kişiler dillerinde mevcut olan simge ve kavramlar doğrultusunda düşünür ve yine çevrelerini bu simge ve kavramlar penceresinden görür, değerlendirir ve anlamlandırır (Gökçe, 2006: 46). Dolayısıyla algılanan birtakım şeylerin kültüre, dile ya da alınan eğitimin düzeyine göre değiştiğini söylemek mümkündür. Aynı kültürden gelmeyen, aynı dili konuşmayan ya da aynı eğitim seviyesine sahip olmayan insanlar arasında görsel algılama anlamında çeşitli farklılıkların olduğunu kanıtlayan çok sayıda veri bulunmaktadır. Örneğin bir 'beşgen' bazılarına göre tam olarak kavranabilmekte iken bazıları bu görsel figürü köşeleri belirsiz, yuvarlağımsı bir şey olarak görebilmektedir (Arnheim, 2012: 47). Çünkü söz konusu kişiler bu figürü 'beşgen'

olarak adlandırmamışlardır. Bu nedenle beşgenin kenarlarının netliği onlar için belirsizdir ve bu figür keskin hatlarına rağmen yuvarlağımsı bir şeye benzemektedir.

Bazı kültürlerde yeşil ve mavinin birbirinden ayırt edilemiyor olması da yine benzer bir sebepten ileri gelmektedir. Çünkü o kültürler yeşil ve maviyi ayrı algısal başlıklar altına yerleştirmemişlerdir (Arnheim, 2012: 48). O halde denilebilir ki düşüncenin temellerini oluşturan kavramlar ve adlandırmalar, görsel algıyı değiştirebilecek bir güce sahiptir. Bu durumu ‘Dilsel İzafiyet Hipotezi’ ile açıklamak olasıdır. Benjamin Whorf tarafından oluşturulan ve dilbilimci Edward Sapir tarafından ortaya konan bu tez ‘*Sapir-Whorf Hipotezi*’ olarak da adlandırılmaktadır. Dilsel görecelik ilkesinin savunulduğu tezde düşüncelerin kullanılan dil tarafından nasıl şekillendiği üzerinde durulmaktadır. Kişinin anadili kişisel deneyimleri belirlemekte ve sınırlamaktadır. Bu da farklı dillere sahip olan kişilerin farklı gözlemler yapması sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle reel dünya büyük ölçüde toplumların dil alışkanlıkları çerçevesinde yeniden inşa edilmekte ve her dilin toplumsal gerçeği farklılık göstermektedir. Dolayısıyla her kültürün kendi yaşam çevresine ve ihtiyaçlarına göre şekillenen kavram ve kalıpları kişilerin evreni görüp algılamasında ve biçimlendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gökçe, 2006: 48; Erdoğan, 2002: 107). Görüldüğü gibi yaşanan çevre ve kültür, kişinin dilsel kodlarını şekillendirirken öte yandan kullanılmakta olan dil de kişinin görsel algısını etkilemektedir. Böylesi girift bir ilişki sonucunda farklı dilleri kullanan insanların dünyayı farklı şekillerde algılaması kaçınılmazdır.

On dokuzuncu yüzyılda meydana gelen bir olay bu duruma ilişkin çarpıcı bir örnektir. Olay, 26 Mayıs 1828 tarihinde Almanya’nın Nürnberg kentinde yaşanmıştır. Görgü tanıklarının anlattığına göre on yedi yaşlarında vahşi bir çocuk (Kaspar Hauser) yalpalayarak kente girmiştir. Hırıltı ve inleme sesleri çıkartan çocuk konuşamamaktadır. Çocuğun konuşma adına yapabildiği tek şey gırtlaktan bazı sesler çıkarmaktır. Gözetim altına alınan ve anadili olmayan çocuğa Latince ve Eski Yunanca daha sonra da Almanca öğretilmiştir. Bu çocuğun hayatını ayrıntılı olarak araştıran Anselm von Feuerbach adlı kriminologun izlenimleri dikkat çekicidir (Sanders, 2010: 66).

“Kaspar’ı camdan dışarı baktırdım ve yaz mevsiminin tüm ihtişamıyla önümüzde uzanan geniş ve güzel manzarayı ona gösterdim... Hemen geri çekildi, yüzünde bir dehşet ifadesi vardı ve ‘çirkin!’ ‘çirkin!’ diye haykırdı. Daha sonra yeterince Almanca öğrenince Kaspar bu tepkinin nedenini şöyle açıklar: ‘Pencereye bakınca gözlerimin önüne bir panjur yerleştirilmiş, bu panjura bir badanacı farklı fırçalardan çıkan beyaz, mavi, yeşil ve kırmızı boyaların hepsini sürmüş gibi gelirdi hep. Şimdi her şeyi ayrı ayrı görebiliyorum; oysa o dönemde bunları tanıyıp birbirinden ayıramıyordum.’ Yaşamının bu aşamasında Kaspar Hauser pek az şeyin adını biliyor, pek az tanım yapabiliyordu, bu nedenle kafasında az sayıda kategori vardı. Size tuhaf gelecek ama bu yol gösterici kavramlar olmadan nesneleri birbirinden ayıramıyordu. Bunu ancak dili öğrendikten sonra anlayabildi.” (Sanders, 2010: 67).

Görme edimi yalnızca duyuma dayalı olarak gerçekleşen, tek aşamalı bir işlem değildir. Görme olayı bir süreçtir. Bu süreç göz tarafından alınan duyumların beyne gönderilmesi ve burada da birtakım işlemlerden geçmesini gerektirmektedir. Bu işlemler beyne giden görüntülerin hafızadaki görüntüler ile karşılaştırılması, yorumlanması, değerlendirilmesi ve beyne ulaşan ters görüntünün düzeltilerek algılanmasını kapsamaktadır. Gözün bir bölümü olan retinanın, kimi bilim çevrelerince beynin bir uzantısı olarak değerlendirilmesinin sebebi de budur (Parsıl, 2012: 43-45). Görüldüğü gibi göz aracılığıyla duyumsanan görüntülerin anlamlandırılmasında zihin önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki Romalı bilgin Pliny (Akt: Leppert, 2009: 18) “Görme ve gözlemlemenin asıl enstrümanı zihindir” diyerek gözün rolünü yalnızca bilincin görsel öğelerini taşıyan bir kaba indirgemıştır. Bu sonuç bizi tekrar düşüncenin görme biçimini etkilediği savına götürmektedir.

Hegemonik kültürel pratikler ve kişisel deneyimler çerçevesinde gelişen birtakım kalıp yargılar kişilere bakış açısı kazandırır. Ancak burada söz edilen bakış açısı ‘düşünsel düzeye’ işaret etmenin ötesinde görmeye ilişkin bir eyleme gönderme yapmaktadır. Sonuç olarak neye bakılacağını ve bakılan şeyde neyin, nasıl görüleceğini düşünsel alt yapı şekillendirmektedir. Dolayısıyla görme ve düşünme ilişkisi çift yönlü gerçekleşen bir etkileşim biçimidir. Bu nedenle görmeye dayalı eylemleri salt ışığa ve duyuma indirgeyerek, zihinsel faaliyetleri dışarıda bırakmak bir anlamda eksik bir yaklaşım olacaktır.

1.4.Tasarım

İnsan; giysiden dekora, sahneden kostüme, yazıdan gazeteye, sürahidenden tabloya, binadan heykele kadar birçok farklı alanda tasarım ile iç içe bir hayat sürmektedir. Bu nedenle insanlar çoğu kez farkında olmasalar dahi tasarım ürünleri ile gündelik yaşamlarında sıklıkla karşılaşmakta kimi zaman da ilişki kurmaktadır. Söz gelişi insanın çevresini saran binalar, arabalar, tabelalarda gördüğü yazılar, duvarlardaki afişler, okuduğu dergi, gazete ve kitaplar, önünden geçtiği mağaza vitrinleri, gördüğü insanların kıyafet ve saç şekilleri, hayranlık duyduğu resimler ve heykeller, içinden geçtiği parklar, bahçeler vs. hepsi birer tasarım ürünüdür. Hatta bu yazının yazıldığı bilgisayar, yazı için tercih edilen yazı karakteri, bilgisayarın üzerinde yer aldığı masa ve masadaki çay dolu bardak planlı bir tasarımın vücut bulmuş son halidir. Dolayısıyla tasarım hayatın bizzat içindedir. Hatta öyle ki insanın olduğu her yerde tasarım da vardır. Papanek'in "*Herkes tasarımcıdır*" sözü tam da bu noktaya işaret etmektedir. Çünkü profesyonel tasarımlar bir yana her insan muhakkak hayatına ilişkin birtakım planları harekete geçirmeden önce zihninde canlandırmakta ve bu şekilde imgeler üzerinden bazı şeyleri tasarlama yoluna gitmektedir. Tasarımın sözlük anlamı düşünüldüğünde bu tespitin ne denli geçerli olduğu görülecektir. Tasarım; biçim vermek ya da üretilmek üzere zihinde canlandırılan bir plan, eskiz ya da bir şeydir (Bayazıt, 2008: 174).

Tasarım hayatın merkezinde yer alan önemli bir olgudur. Öyle ki tasarım insan var olduğundan beri gündemdedir. Çünkü insan, yaşam şartlarını iyileştirmek adına birtakım şeylere hep gereksinim duymuş ve bu gereksinimlerini öncelikli olarak zihninde olgunlaştırmış ve en nihayetinde tasarlamıştır. Bugün insanlığın geldiği noktadan geriye dönüp bakıldığında alet yapmayı tasarlayan ilk insanların medeniyetlerin gelişimine ne denli katkı sağladığı açıktır (Tepecik, 2002: 27).

Tasarımın bir diğer tanımı olarak 'görülebilir ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey' karşımıza çıkmaktadır (Barnard, 2002: 31). Fark edilebileceği gibi bu tanım az önce yer verilen tanımla çelişmekte ve tasarımı zihinsel bir faaliyet olmaktan çıkarıp salt görüntüye/görülebilir olana indirgemektedir. Her ne kadar tasarımın tasavvur etme süreci görmezden gelinmişse de tasarımın 'işlevsellik' ve 'iletişim kurma' boyutuna değinmesi itibarıyla dikkate değer bir tanımdır.

İnsanın düşünsel varlığını tasarımın kaynağı olarak gören Tunalı (2012: 86) ise tasarımı, ‘idenin bir nesnede somutlaşması’ olarak tanımlamaktadır. Söz konusu tanımda tasarımın hem düşünsel boyutunu hem de vücut bulmuş son halini görmek mümkündür. Tunalı aynı zamanda ‘tasarımı tinsellik kazanmış nesne’ olarak değerlendirmektedir. Bu da nesnenin düşünsel bir biçim kazanmasına işaret etmektedir. Bu noktada tinsel biçim kazanmış nesneler arasında, örneğin bir heykel ile bir buzdolabı arasında tasarım varlığı olma bakımından bir fark görülmemektedir. Bu görüşle ortak paydada buluşan Krippendorff da yine tasarımı ‘nesnelere anlam verme çabası’ olarak değerlendirmektedir (Özgen, 2009: 22).

Tasarım nesnesine düşünsel bir nitelik atfeden bu tanımlarda da yine tasarımın iletişim boyutuna değinilmektedir. Tasarımın bu boyutu tasarımı bir tür iletişim aracına, tasarımcıları da ‘hikâye anlatıcılarına’ dönüştürmektedir. Metin ve imgeyi anlam üretme aracı ile bir araya getiren tasarımcılar, tasarladıkları şeyler üzerinden hızlı biçimde insanlarla iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Ambrose ve Harris, 2012a: 22).

“*Tasarım bir dildir*” diyen Sagmeister da (2011: 83) yine tasarımın iletişimsel yönüne vurgu yapmaktadır. Sagmeister’a göre tasarım oldukça zengin bir dildir ve onu söylenmek, eğlendirmek, tanıtmak, satmak, eğitmek, heyecanlandırmak, reddetmek ve yas tutmak için kullanmak mümkündür. Şüphesiz bu da tasarımcının bu dili çok iyi bilmesi ve kullanmasını gerektirmektedir. Burada göz önüne alınması gereken bir diğer husus ise -tasarımın iletişimsel yönünü ön planda tutan- tasarımcının toplum ile aynı dili konuşuyor olmasıdır. Çünkü ancak bu şekilde tasarımcı ürettikleri aracılığı ile topluma bir şeyler iletebilecektir. Bu da her şeyden önce tasarımcının kullandığı bir şekil ve duygu arasındaki ilişkinin anlamının sadece tasarlayan tarafından değil o simgeyi kullanan herkes tarafından paylaşılması gerekliliğini ortaya koyar. Böylesi bir durumda toplumsal bir uzlaşmadan söz etmek olasıdır. Bu, örneğin bir toplumda beyazın doğallık ve saflık; siyahınsa keder anlamına geldiği üzerine bir anlaşmadır (Barnard, 2002: 63). Bu noktada mevcut sosyo-kültürel yapı ya da ortak bir geçmiş hedef kitlede ilgi uyandıracak önemli referanslar olarak görülebilir.

Balcıoğlu (2009: 16) ise tasarımı ‘insanın çevreye müdahale tarzı’ olarak yorumlamakta ve ‘tarz’ sözcüğünü tanımın belkemiği olarak görmektedir. Çünkü tasarımda belirleyici rol oynayan müdahale tarzı aynı zamanda tasarım alanının da adını koyarak, grafik, mimarlık ya da endüstri gibi alt klasmanlara ayrılmalarını sağlamaktadır. Müdahale tarzında işlevsellik, estetik, düzen gibi kavramlar oldukça önemli yer tutmaktadır. Kimi tasarımlarda görünüm öncelikli iken kimilerinde ise pragmatist bir yaklaşım sergilenmektedir. İşte bu noktada müdahale tarzı gündeme gelmekte ve amaçlanan şeye göre ürünün karakteristiği şekillenmektedir. Örneğin iç mekân süslemeleri için kullanılan objelerin genellikle işlevsel olması beklenmez. Bu nedenle bu tarz tasarımların göz estetiğine uygun olması esas amaçtır. ‘Türk anonim tasarımları’⁸ arasında yer alan ve benzer nitelikler taşıyan klasik cezve ve çay bardağı tasarımları ise işlevselliğin öncelikli olduğu tasarımlar için iyi birer örnektir. Her iki tasarım da alttan yukarı doğru daralan bir görünüme sahiptir. Bunun nedeni ise böylesi bir görünümün havayla temas eden yüzeyi daraltmasıdır. Türk kahvesinin yapım aşamasında fazla pişirilmesi gerekliliği düşünülerek öngörülen bu tasarım, kahvenin daha uzun sürede pişmesini sağladığı gibi; sıcak içilen bir içecek olan çayın da hava ile temasını en aza indirerek daha uzun süre sıcak kalmasını sağlamaktadır (Sunal, 2009: 34-37).

Mimar K. Schwanzer (Akt: Tunalı, 2012: 37), mimari yapıları “*Dört duvar ve bir damdan daha fazlası*” olarak tanımlar. Aslında bu durum bütün tasarımlar için geçerlidir ve her tasarım görüldüğünden daha fazlasıdır. Çünkü her tasarımın belirli bir geçmişi ve sanatsal, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve tarihi bir alt yapısı söz konusudur. Her tasarımcı herhangi bir fikri ya da olguyu tasarımına taşıırken bu paradigmalardan yararlanmakta; tasarladığı şeyin meramını/hikâyesini böylesi zengin bir arka plan ile daha anlaşılır kılmaktadır. Bu da mevcut tasarımların toplumda bir karşılık bulmasını kolaylaştırmaktadır.

Tasarıma ilişkin yapılan bu tanımlamaların yeniden üzerinden geçilerek şu sonuçlara varmak mümkündür:

- Tasarım öncelikli olarak bir tasarı şeklinde zihinde başlamaktadır.

⁸ Tasarımcısı belli olmayan; yıllar boyunca denenerek gelişmiş tasarımlardır.

- Zihindeki tasavvurun somutlaşması sürecinde sanatsal bir bakış açısı, sosyo-kültürel bir alt yapı ve tarihsel bir birikim tasarımcı ile hedef kitle arasında ortak bir dil oluşturma adına önem taşımaktadır.
- Tasarım ürünü yalnızca işlevsel ya da estetik olması düşünülerek ya da her iki misyonu da yerine getirmesi amaçlanarak üretilebilmektedir. Ancak hemen her tasarım ürününün iletişimsel bir yönü bulunmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak tasarım görsel tarih materyali olarak değerlendirilebilecek, okunacak, incelenecek önemli bir olgudur. Çünkü her tasarım ürünü ortaya konduğu döneme, kültüre ve toplumsal yapıya ilişkin önemli izler taşımakta; bu sayede geçmişe yönelik birtakım tahliller yapılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin I. II. ve III. yüzyılların Yunan yazıtlarını inceleyen Ponot, harflerin biçimsel özelliklerinden hareketle mevcut dönemin toplumsal yapısına yönelik bazı tespitler yapmıştır. Ponot, Yunan büyük harfinin geometrik yapısını ve bütün harflerin aynı ölçüde olmasını Yunan toplumunun düzen, yöntem ve uyum gereksinimine bağlamıştır (Jean, 2012: 160).

Ortaçağ ile özdeşleşen, Gotik üslupla inşa edilen katedraller ise dinin insan üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemli bir örnektir. Katedrallerin skalaktitli kulelerinin gökyüzüne uzanırcasına yükselmesi günahkâr sayılan insanın Tanrı katına ulaşma çabası olarak yorumlanmaktadır (Tunalı, 2012: 44).

17. ve 18. yüzyıllarda, izleyicileri bölmelerle ayıran bir tasarıma sahip olan Barok tiyatrosu ise, katı bir toplumsal tabakalaşmanın yaşandığı bir dönemin izlerini bugüne taşımaktadır (Barnard, 2002: 193).

Her dönemde olduğu gibi modern dönemde de yine tasarımların kendi dönemine göndermeler yapması ve birtakım kavramları çağrıştırması söz konusudur. Bu dönemde tasarımcılar tasarımlarında hızı, teknolojiyi, bilimi ve demokrasiyi anlatmaya çalışmışlardır. Örneğin tasarladıkları sandalyelerin yarış arabalarına benzemesini; yaptıkları lambaların sanayinin gücünü çağrıştırmasını istemişlerdir (Botton, 2009: 71).

Modern dönemin anahtar kelimelerinden biri de işlevselliktir. Bu sebeple söz konusu dönemde her tasarım ürününde işlevselliğin etkilerini açıkça görmek mümkündür. Modernizme ilişkin ipuçları yakalamak için bu dönemde tasarlanmış olan yazı karakterlerine bakmak bile yeterli olacaktır. Her türlü süsten arındırılmış, yalın ve bu yönüyle son derece okunaklı dolayısıyla da işlevsel olan, alışlageldiğin aksine tırnaksız yazı karakterleri modern döneme egemen olan ‘biçim, işlevi izler’ anlayışının somutlaşmış en belirgin örneklerindendir.

Tasarım ürünleri kimi zaman da kişilere, ürünün tasarlandığı dönemin mevcut gereçlerine ve teknolojisinin hangi düzeyde olduğuna ilişkin birtakım bilgiler aktarır. Aslında tasarım ve malzeme/teknoloji arasındaki ilişki son derece girift bir ilişkidir. Çünkü zihinde tasarlanan şeyin hayata geçirilebilmesi için birtakım gereçlere ya da teknolojiye gereksinim vardır. Denilebilir ki tasarım nesnesi, hali hazırda bulunan araç ya da malzemeye göbekten bağlıdır. Malzeme ve gerecin tasarım açısından etkisine değinen Ponot, kil üzerine kamayla çizimler yapan biri ile papirüs üzerine kalemle yazan birinin farklı grafiksel öğeleri kullanacağını ve başka biçimlerde tasarımlar ortaya koyacaklarını söyler (Jean, 2012: 158). Belki bu görüşe günümüz teknolojisini dikkate alarak, tasarımlarını bilgisayar üzerinde gerçekleştiren birinin de diğerleri ile bir tutulamayacak, son derece farklı bir tasarım ortaya koyacağını eklemek mümkündür.

Matbaanın henüz olmadığı ve yazın dünyasına elyazmalarının egemen olduğu yüzyıllarda gotik harflerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bunun kültürel bir alışkanlık ya da estetik bir kaygıdan öte kullanılan malzemenin yapısından kaynaklanan bir gerekçesi vardır. Yanlamasına yontulmaya başlanan tüy kalemleri, yazıcıları yandan tutmaya zorlamıştır ve bu tutuş şekli dar açılı, kırık yazıya oldukça uygun düşmüştür. Üstelik gotik üsluptaki harflerin sayfada daha az yer kaplıyor oluşu da söz konusu üslubu avantajlı kılan bir diğer etkidir (Jean, 2012: 92).

Bilgisayarların kullanıcılarına sunduğu yazı karakteri seçenekleri, teknolojinin tasarım üzerindeki etkisine yönelik son derece belirgin bir örnektir. Şüphesiz yazı karakterlerinin bu denli zengin olmasında teknolojinin sağladığı imkân ve kolaylıkların payı büyüktür.

Türkiye’deki gazete tasarım anlayışlarına bakıldığında da yine teknolojik imkânların belirleyiciliği ile karşılaşmaktayız. Bu durumda tipo baskı döneminden günümüz masaüstü yayıncılık sistemine geçiş süreci, aynı zamanda teknolojik gelişmelerin bir özeti olarak da değerlendirilebilir.

Tasarım ürünleri söz konusu örneklerde görüldüğü gibi kendi dönemlerine ilişkin sayısız ipucu sunmaktadır. Bu nedenle mimariden grafiğe, seramikten endüstriye kadar birçok tasarım alanı, tarihin tozlu sayfalarında kalan sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik ve toplumsal birikimin belge niteliğindeki önemli görsel materyalleridir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki tasarım nesnelerinin iletişimsel boyutu yalnızca hakim sosyo-kültürel ve toplumsal pratiklerle sınırlı kalmamaktadır. Söz gelişi kimi tasarım nesneleri doğaya ilişkin göndermeler yapmakta ve kişilere bu şekilde hikâyesini anlatma yoluna gitmektedir. Bu anlamda kendini ‘tasarım arkeologu’ olarak gören Luigi Colani’nin bu tanımlaması oldukça manidardır. Tasarım ile doğa arasında oldukça güçlü bir bağ kuran Colani’nin su damlasından esinlenerek tasarladığı çay takımı, doğadan ilham alarak ortaya koyduğu nesnelerden yalnızca biridir (Bayazıt, 2008: 245-246).

Döneminin önemli mimarları arasında yer alan Antonio Gaudi’nin eserlerinde de sıklıkla doğaya göndermelerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Tasarladığı yapıların birçoğunda özellikle kemiklerle yaptığı analogiler dikkat çekmektedir. Günümüzde de birçok mimar, doğanın eşsiz yapılarını tasarımlarına yansıtmayı sürdürmektedir. Bal petekleri, deniz kabukları ya da örümcek ağları ‘biyomimesis’⁹ yönelik ilk akla gelen örnekler arasındadır (Selçuk ve Sorguç, 2007: 452).

Günümüz Latin Alfabesi’ndeki ‘A’ harfi bu konuda verilebilecek ilginç bir örnektir. Harfin kökeni, öküz kafasını temsil eden ve bu yüzden onu çağrıştıracak şekilde tasarlanan bir piktograma dayanmaktadır. Bu piktogramı kendi alfabelerine dahil eden Fenikeliler sağdan sola yazdıkları için ters A şeklinde olan piktogramı sağa; soldan sağa doğru yazan Yunanlılar ise sembolü sola doğru çevirerek kullanmışlardır. Karakteri günümüzdeki son formuna ulaştıran ise, sembolü tam daire şeklinde çeviren Romalılar olmuştur. Denilebilir ki, doğanın etkileri ile bir harf

⁹ Doğadaki canlı-cansız varlıkların taklit edilerek başka şeylere aktarılmasıdır.

tasarımında bile karşılaşmak pekâlâ mümkün olmaktadır. (Ambrose ve Harris, 2012b: 10).

Tasarımın kimi zaman da alegorik bir şekilde kavramlara gönderme yaptığı görülmektedir. Bu sayede tasarımcı, altını çizmek istediği soyut kavramları adeta bir kalıba dökmekte ve somutlaştırarak daha belirgin kılmaktadır. Bu bağlamda bir şapka, balkon, yazı karakteri, sütun ya da kristal bir sürahi düzenlamalarının yanında çok farklı yananamlara da işaret edebilmektedir. Örneğin genellikle dini yapıların mimarisinde tercih edilen ve ülkemizdeki camilerin birçoğunda kullanılan kubbe sistemi, mekânı örten bir dam olmanın dışında dairesel yapısı itibari ile birlik ve eşitlik gibi kavramlara da gönderme yapmaktadır. ‘Yuvarlak masa toplantıları’ mantalitesinden de buna benzer bir yananlam çıkarmak olasıdır.

Bir grafik tasarımcısının ‘idefix’ (sabit fikir) kavramı için gotik yazı karakterini tercih etmesi ya da ‘korku’ sözcüğünü Arap harflerini anımsatan bir karakterle vermesi şüphesiz keyfi ya da rastgele bir tercih olmanın ötesindedir. Birincisinde Nazi Almanya’sına gönderme yapan tasarımcı idefix kavramını söz konusu dönemle özdeş kılmış; ikincisinde ise ‘islamofobi’ye göndermede bulunmuş olur. Bu örnekten hareketle yalnızca tipografik bir anlatımın dahi tasarıma bazı yananamlar yükleyebilecek bir güce sahip olduğu çıkarımını yapmak olasıdır.

Botton da (2009: 80) yine, sade hatları ile hayranlık uyandıran İskandinav yapımı kahve takımında demokrasi ve zarafetin; sevres porselen takımında ise resmiyet ve sınıf bilincinin ağır bastığına işaret ederken aslında tasarım olgusunun yananamlarına değinmektedir.

1.5. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım

İnsan grafik tasarım ile hep iç içedir. Çünkü grafik tasarım ürünleri, gündelik yaşamını çepeçevre kuşatmıştır. Bu anlamda bir insanın günlük aktivitelerine göz atmak söz konusu tespitin geçerliliği için yeterli olacaktır. Kahvaltıda tükettiği ürünlerin ambalajı, günlük okuduğu gazete, trafikte ne yapması gerektiğini gösteren işaret levhaları, açık hava reklamları, kullandığı kredi kartları, seyretmek istediği filmin afişi ve jeneriği, raflarda karıştırdığı kitaplar, sipariş vermek için göz attığı menü, tükettiği suyun analiz değerlerini gösteren çizelge vs. her biri birer grafik

tasarım ürünüdür. Dolayısıyla insan, farkında olmasa bile her gün grafik tasarım ürünleri ile karşılaşmakta, onlar sayesinde bilgilenecek ve bu çok hızlı şekilde gerçekleşmektedir.

Grafik, köken itibarıyla Yunanca “yazmak, kazımak” kelimelerinden türemiş bir sözcüktür. Grafik tasarımın tarihi oldukça eskilere uzanıyorsa da terim olarak ilk kez 1950’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (Ambrose ve Harris, 2012a: 12). Grafik tasarım önceleri, tahta, metal veya taş gibi malzemelerin oyularak, üzerine boya sürülmesiyle kâğıt ya da deri gibi malzemelerin bu boyanın üzerine basılarak elde edilen şekilleri anlatmak için kullanılmıştır. Bu nedenle grafik sözcüğü ‘baskı sanatı’ olarak da değerlendirilmiştir (Teker, 2009: 70).

Grafik tasarımın kökeninin insanlığın ilk haberleşme sistemine dayandığı bilinmektedir. Bu nedenle en eski kalıntı örnekleri olan taş ve kemik üzerine kazınan şekiller ilk grafik ürünleri olarak kabul edilmektedir. Mağara duvarlarına kazınan eski çağlara ait resimler de yine sanat tarihçileri ve arkeologlar tarafından iletişimi sağlayan tasarımsal ilk ürünler olarak yorumlanmaktadır. Söz konusu resimler sayesinde edinilen bilgi ve deneyimler sonraki kuşaklara aktarılmış ve bu şekilde sanatsal gösterge olmaktan öte iletişimsel bir faaliyetin parçası olmuşlardır (Teker, 2009: 70; Tepecik, 2002: 18).

Eski çağlardan bugüne grafik tasarım uzun bir değişim süreci geçirmiş ve günümüzdeki temel formuna ulaşmıştır. Ancak tıpkı o dönemlerde olduğu gibi bugün de bir tür iletişim aracı olarak faaliyet göstermeyi sürdürmektedir. Grafik tasarıma ilişkin yapılan tanımlamalarda da söz konusu iletişimsel yönün hep ağır bastığı görülmektedir. Becer, (2008: 33) grafik tasarımı görsel bir iletişim sanatı olarak yorumlamakta ve esas amacının mesaj iletmek olduğuna vurgu yapmaktadır.

Chantry (2011: 62) ise grafik tasarımı çizgi, şekil, renk, doku, biçim vs dili olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla tasarımcı mavi yerine sarı rengi, kare yerine daireyi ya da düz çizgi yerine eğri çizgiyi tercih ettiğinde bir mesaj vermeye çalışmaktadır.

Hyland’a (2011: 13) göre de grafik tasarım, mevcut içeriği biçimlendirerek, kurgulayarak ve bazen de içeriğe eklemeler yaparak görsel iletişim kurma yoludur.

Görüldüğü gibi şimdiye dek yapılan tanımlamaların ortak paydası grafik tasarımın bir iletişim biçimi olduğudur. Bu nedenle bir grafik tasarımcısının öncelikli amacının vermek istediği mesajı en doğru ve hızlı şekilde kişilere ulaştırmak olduğu söylenebilir.

Grafik tasarıma ilişkin yapılan kimi tanımlamalarda ise grafik tasarımın, bilgi iletme özelliğine değinilmekle birlikte estetik yanı da ağır basan bir sanat dalı olarak değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Konuya bu çerçevede yaklaşan Tepecik (2002: 17) grafik tasarımı, sanatçının elinden özgün biçimlendirmeyle çıkan eserin, bilgi aktarmak ve basılmak amacıyla hazırlandığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Aynı bakış açısı ile yapılan bir diğer tanımlamaya göre ise grafik tasarım, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı süreçleri kapsayan görsel bir sanat disiplini (Ambrose ve Harris, 2012a: 12). Ancak grafik tasarımın sanat olarak değerlendirilmesine karşı çıkanların sayısı da oldukça fazladır. Bu nedenle grafik tasarımın öncelikle ne olduğunu değil, ne olmadığını söyleyerek tanımlama yoluna giden Chantry’in sözlerine değinmek yerinde olacaktır:

“Grafik tasarımın ne olduğunu söylemeden önce, ne olmadığını belirterek başlamak gerekiyor. Sanat değildir. Grafik tasarım sanat gibi görülebilir; ürünler sanattakine benzer bir süreçle yaratılır, bazılarının göre sanat ürünü gibi değerli görülür ya da duvarlara sanat eseri gibi asılır... Ancak sanat değildir. Bu bir doktorla bir dişçinin aynı şey olduğunu söylemek gibidir ama aynı olmadıklarını hepimiz biliriz” (2011: 62).

Ancak şunu belirtmek gerekir ki, sanat olarak kabul görüp görmemesi grafik tasarımın düşünce ya da bilgi aktarım aracı olarak kullanılmasını etkilememektedir. Her iki görüşün savunucularına göre de grafik tasarım ürünlerinin öncelikli işlevi mesaj iletimini sağlamasıdır.

Grafik tasarım ürünlerinin kişilerle sağlıklı bir iletişim kurması için bazı kısıtların yerine getirilmesi gerekir. Bunlardan ilk akla gelen ise mesajın anlaşılır şekilde iletilmesini sağlamaktır. Çünkü iletişimin özü anlaşılmasıdır. Bu noktada

tasarımcının kendine sorması gereken ilk soru mesajın ‘kime/kimlere’ verileceği olmalıdır. Bilindiği gibi bir çocukla bir yetişkine aynı biçimde bir şeyler anlatmak ya da eğitim düzeyleri denk olmayan insanların, aynı tasarımdan aynı anlamı çıkarmalarını beklemek çok da olası değildir. Çünkü grafik tasarımın sıklıkla başvurduğu metaforik anlatımlardan ya da soyutlamalardan bir anlam çıkarmak ya da göstergebilimsel bir yorum yapmak için tecrübe ve bilgiye ihtiyaç vardır.

Tasarımda yer verilen metaforik anlatımlar, gösteren ile gösterilen arasındaki geçişi sağlayarak birtakım yananamlara göndermede bulunur. Çağrışımlardan yararlanılarak gerçekleşen bu tarz anlatımlar, tüm tasarım alanlarında olduğu gibi grafik tasarımda da tercih edilen bir anlatım şeklidir. Sonuçta bir görsel iletişim biçimi olan grafik tasarımda amaç, en kısa şekilde iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktır. Metaforik anlatımlar bunu gerçekleştirmek için yerinde bir yöntemdir. Ancak burada hedef kitlenin demografik özellikleri önem kazanmakta ve belirleyici olmaktadır. Bu durum yalnızca eğretilmelerin baskın olduğu anlatımlar için değil, işaret edilen durumun birebir temsili olan semboller için de geçerlidir. Modley, eski tarz bir lokomotif sembolünün, genç bir sürücüyü bir geçitten daha çok tarihi lokomotiflerin bulunduğu bir müze beklentisi içine sokabileceğinden bahsederken aslında tam da bu noktaya işaret etmektedir (Arnheim, 2012: 165). Bu nedenle tasarımcının kime hitap edeceği, tasarım sürecinde cevap bekleyen ilk sorudur.

Bunun yanında tasarımın hangi amaçla kullanılacağı da yine cevaplanması gereken sorulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diyelim ki tasarım, bir yol levhası için gerçekleştiriliyorsa burada amaç sadece yol göstermektir. Bu noktada zemin ile yazı arasında kontrast oluşturularak, yazının olabildiğince görünür olması sağlanacaktır. Ayrıca yazının belirli bir mesafeden algılanırlığı ve okunurluğu göz önüne alınarak tırnaksız bir yazı karakteri tercih edilecek ve harf araları normalden biraz daha açık hale getirilecektir. Ya da bir çocuk dergisi söz konusu ise amaç çocukları yormadan ve içeriği sıkıcı hale getirmeden bilgi aktarımı sağlamaktır. Dolayısıyla derginin tasarımı bu amaç çerçevesinde şekillenecektir.

Tasarımın ne şekilde ya da hangi kanalla hedef kitleye ulaştırılacağı da tasarımın belirginleşmesinde rol oynamaktadır. Örneğin söz konusu şey bir pul

tasarımı ise tasarımcı onun küçülme payını da düşünerek bir kompozisyon kurma yoluna gidecektir. Tasarım açık hava reklam panolarında yer alacaksa eğer, bu kez büyütülme payı dikkate alınacaktır. Şüphesiz bu oranlar tasarımda kullanılacak görseller ve yazı karakteri için belirleyici olmaktadır.

1.5.1. Grafik Tasarımın Kullanım Alanları

Grafik tasarım son derece güçlü etkileri olan bir görsel iletişim biçimidir. Market raflarında öne çıkan ve bu şekilde tercihleri etkileyen bir deterjan ya da çikolata ambalajı, grafik tasarımın kişiler üzerindeki etkisini açık şekilde göstermektedir. Bu örnekte görüldüğü gibi grafik tasarım bir ürünün pazarlanması sürecinde aktif şekilde rol oynayabileceği gibi, bir fikrin benimsenmesinde etkin olabilir, gazetedeki bir haberi pekâlâ diğerlerinden daha önemsiz gösterebilir. Elbette grafik tasarımın etki alanı bu kadarla sınırlı değildir. Herhangi bir fikri protesto etmek için giyilen baskılı bir t-shirt ya da duvara asılan bir afişte de grafik tasarımın izlerini görmek mümkündür. Gündelik hayatı kolaylaştıran simgesel işaretler, dikkat çeken bir albüm kapağı, ilgiyi sürekli canlı tutan rengârenk bir çocuk dergisi ya da filmin ana temasını jeneriğine taşıyan sembolik anlatımların her biri insanları yönlendirme gücüne sahip ve üzerinde düşünülmüş tasarım ürünleridir.

Görsel kültürün yükselişte olduğu günümüzde, yazılı ve görsel medya organlarından şirketlere; eğitim kurumlarından ticari markalara kadar hemen her alanda ‘görsel kimlik’ oluşturmak adeta bir zorunluluk halini almıştır. Tam da bu noktada grafik tasarım bir can simidi olmakta ve görsel kimliğin oluşturulması sürecinde aktif olarak yer almaktadır.

Reklam illüstrasyonları, gazete haberlerine eşlik eden açıklayıcı illüstrasyonlar ya da teknik ve bilimsel konulardaki öğretici ve tanımlayıcı illüstrasyonlar da yine grafik tasarımın çeşitli mecralardaki farklı kullanımlarına örnek olarak gösterilebilir (Becer, 2008: 210-211).

Düşünceleri biçimsel anlamda ifade etmek için iyi bir araç olan grafik tasarım bu özelliğinden ötürü uzun yıllardan beri politik ve sosyal içerikli konularda da sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur. Şüphesiz bunda grafik tasarımın verilmek istenen mesajları en hızlı ve anlaşılır şekilde geniş kitlelere ulaştırıyor olmasının payı

büyüktür. Örneğin Birinci Dünya Savaşı yıllarında İngiltere’de asker toplama amacı ile Alfred Leete tarafından tasarlanan ‘*Ülkenin sana ihtiyacı var*’ temalı afiş, birey ve devlet arasındaki ilişkiyi güçlendirmede oldukça etkili olmuştur. Öyle ki, Savaş Bakanı Lord Kitchener’in doğrudan izleyiciye bakması ve işaret parmağı ile onu gösteriyormuşçasına bir kompozisyon oluşturulması, devletin halktan uzak olduğu yönündeki algıyı kırmıştır. Doğrudan izleyiciye seslenen bu format İngiltere’den sonra birçok ülkede de kullanılmaya başlanmıştır. Aynı kompozisyonun diğer ülkelerdeki kullanımına ilişkin ilk akla gelen örnekse, günümüzde ABD’nin önemli ikonlarından biri haline gelen ‘Sam Amca’ figürüdür. Afiş, 1917 yılında ABD’nin Birinci Dünya Savaşı’na katılması nedeniyle tasarlanmış olmasına rağmen hâlâ hafızalardaki canlılığını korumaktadır (Clark, 2011: 124). Bu da göstermektedir ki grafik tasarım ürünleri, tasarlandıkları dönemlerde oldukça kısa sürede önemli değişimlere kapı aralamakla birlikte, toplumsal belleğin oluşması adına da önemli görsel belgelerdir.

Resim 6: I. Dünya Savaşı yıllarında tasarlanan asker toplama afişleri



Tasarımcı Dana Arnett (2011: 32) grafik biçimdeki tasarımın, bir seçimin sonucunu etkilemek için de kullanılabileceği görüşünü öne sürerek, grafik tasarımın bir başka yönüne işaret eder. Bu noktada ABD Başkanı Barack Obama’nın yürüttüğü seçim kampanyasını örnek gösterebiliriz. Obama’nın 2008 yılındaki ilk başkan adaylığı için tasarlanan afişlerde kırmızı, mavi ve beyaz renkler tercih edilmiştir. Amerikan bayrağının renklerinden oluşan afişlerde kırmızı ve mavinin bölünmüş eyaletleri değil tek bir ülkeyi temsil ettiğine vurgu yapılması, tasarımcılardan geçer not almıştır (Durmaz, 2009: 4).

Obama'nın seçim kampanyası sürecinde kullandığı tüm materyallerde 'Gotham' yazı karakterini tercih etmesi de birçok tasarımcı için yerinde bir seçim olmuş ve Obama'yı zafere götüren etmenlerden biri olarak değerlendirilmiştir. Çünkü onlara göre bu yazı karakteri saldırgan ya da katı bir görünümde değildir, göze batmamaktadır. Seçim sürecinde Rawsthorn, Gotham için, *"Amerika'nın dinamik ama vicdanlı bir devlet görevlisine en uygun yazı karakteri bu"* yorumunu yapmıştır (Garfield, 2012: 210-211).

Scher'in adayların tipografik tercihleri için yaptığı tespit de yine konuyu destekler niteliktedir. Scher'e göre 'Optima'¹⁰ yazı karakterini kullanan McCain ile 'Gotham'ı¹¹ tercih eden Obama arasındaki fark eski ve yeninin farkıdır. Ayrıca yazı karakterlerinin arasındaki kalınlık farkı, her iki adayın seçim kampanyasının hacmini yansıtmaktadır. Ve halk bu ayrıntıları içgüdüsel olarak kavrayarak tercihinin yapmıştır (Durmaz, 2009: 4).

Görüldüğü gibi grafik tasarım oldukça farklı alanlarda etkin bir biçimde karşımıza çıkmakta ve çok uzun yıllardan beri farklı amaçlarla kullanılmaktadır.

1.5.2. Grafik Tasarım Elemanları

1.5.2.1. Çizgi

Çevreyi kuşatan binalardan, hayatı kolaylaştıran birçok alet ve araca; estetik duygular uyandıran tablolardan, heykellerden, afişlere ve süs amaçlı kullanılan objelere kadar hayatı çevreleyen tüm tasarımlar bir çizgi ile başlamıştır. Bu nedenle çizgi, tasarımların vazgeçilmez unsurudur.

Grafik tasarım söz konusu olduğunda da sonuç yine değişmemekte; çizgi öncelikli konumunu korumaktadır. Çünkü çizgi; desen, doku, değer/ton, yön, biçim ve hareket gibi özellikleri tek başına oluşturabilmekte ve bu yönüyle tüm anlatım unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır (Arıkan, 2009: 37).

Noktaların birleşmesinden oluşan çizgi, düşüncelerin yalın bir dille anlatılmasına olanak tanır; tasarım alanını böler ya da sınırlar; görsel düzenlemeyi

¹⁰ Optima yazı karakteri 1954 yılında Hermann Zapf tarafından tasarlanmıştır.

¹¹ Gotham yazı karakteri 2000 yılında Tobias Frere-Jones tarafından tasarlanmıştır.

destekler, tasarımı rahatlatır, sembol oluşturmaya imkân tanır. Grafik tasarımda birlik ve dengenin vazgeçilmez ögesi olan çizgi, tasarımın dengesini düzenlediği gibi kimi zaman da var olan dengeyi anlamlı olarak bozmak için tercih edilmektedir (Arıkan, 2008: 11; Şeker, 2004: 89; Tepecik, 2002: 32).

Düz-kıvrımlı, sürekli-kesik, ince-kalın, grenli-keskin, yatay-dikey olmak üzere farklı şekillerde karşımıza çıkan çizgi, bu özelliği ile oldukça farklı anlamları bünyesinde taşır. Dolayısıyla herhangi bir tasarımda çizgilerin psikolojik dilini kullanarak duyguları aktarmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, dikey doğru çizgiler hayat, canlılık ve hareketlilik anlamına gelirken; eğri ve helezonik çizgiler dinamizm ve enerjiyi yansıtır. Düz çizgiler sağlamlık, süreklilik ve sakinliği; kıvrımlı çizgiler ise zarafeti ve istikrarı temsil eder. Yukarı doğru eğik çizgiler iyimserliği ve yükselişi; aşağı doğru eğik çizgiler ise kötümserliği ve düşüşü çağrıştırır. Keskin çizgiler huzursuz edici bir etkiye neden olurken; düzgün eğrileri olan çizgiler keyif verici bir etki uyandırır (Becer, 2008: 56; Tepecik, 2002: 33; Arıkan, 2008: 11-12).

Çizgilerin çağrışımlarına yönelik yapılan çalışmalar, çizgilerin psikolojik dil kodlarının farkında olunmasa bile kişiler tarafından doğru çözümlendiğini gösterir niteliktedir. Arıkan (2008: 46-48) tarafından grafik tasarımda görsel algıyı ölçmek adına yürütülen çalışmada kişilerin, ‘çizgi algısının’ ölçüldüğü soruların büyük çoğunluğuna doğru cevap verdikleri görülmüştür.

Angell tarafından yapılan çizim deneylerinde de denekler kavramları, mevcut çizgi dili ile örtüşür şekilde betimlemişlerdir. Örneğin iyi ve kötü evlilik kavramlarının çizgisel ifadelerinde, iyi evliliğin genellikle düzgün eğrileri olan, yuvarlağımsı çizgiler ile anlatıldığı; kötü evliliğin ise keskin hatları olan çizgiler ve düzensiz zikzaklar olarak betimlendiği gibi bulgulara ulaşılmıştır (Arnheim, 2012: 145-147).

Çizgilerin kişiler üzerinde uyandırdığı bu gibi sembolik çağrışımların doğaya ve gündelik yaşam pratiklerine yönelik gözlemler ve deneyimler ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Söz gelişi deprem çizelgesindeki düzensiz ve keskin açılara sahip çizgilerle biçimsel olarak benzerlik gösteren çizgilerin genellikle olumsuz anlamlar taşıması; kirpiklere hacim kazandıran maskaraların uçları ile

benzerlik taşıyan helezonik çizgilerin kişide enerjik bir etki bırakması ya da kadınsılığı çağrıştıran kıvrımlı çizgilerin zarafeti temsil ediyor olması bizi söz konusu tespitin doğruluğuna götürmektedir.

Çizginin kişide uyandırdığı olumlu/olumsuz çağrışımlarda mevcut kültürel ve düşünsel yapının etkisini görmek de mümkündür. Bu nedenle çizgilerin psikolojik kodları dönemden döneme değişiklik gösterebilmektedir. Pastoureau, çizginin ve çizgili kumaşın tarihçesini ele aldığı '*Şeytan Kumaşı*' (1997) adlı kitabında çizginin anlamsal olarak geçirdiği tarihi evrelerden söz etmektedir. Örneğin yatay çizgiler uzunca bir süre değer düşürücü bir anlam taşımış; sosyal ve ahlâki düzeni bozucu kişiler (deliler, mahkûmlar, fahişeler vs.) ile hizmetçi ve köle gibi düşük statü grubundakiler tarafından kullanılmıştır. Belli bir dönem 'çizgi' kullanmaktan kaçınan elit zümre ise zamanla düşey çizgileri hayatlarına dahil etmeye başlamış ve böylece düşey çizgi 'aristokrat' bir nitelik kazanmıştır. Çizginin sosyal statüyü belirgin kılma adına oldukça önemli bir gösterge olduğuna dikkat çeken Pastoureau, çizginin tarihsel süreç içerisinde siyasi ve ideolojik bir gösterge¹² olarak da kullanılmaya başlandığından söz etmektedir.

Bu anlamda tasarımcı belirli bir zihinsel alt yapı inşa etmesi adına çizgiyi tasarımlarına taşıırken içinde yaşanılan dönemin kültürel kodları ile hareket edebileceği gibi geçmiş yüzyıllara uzanarak eskiye ilişkin bir gönderme de yapabilmekte ve bu da tasarımcıya zengin bir anlatım olanağı sunabilmektedir.

1.5.2.2. Renk

Renk birçok açıdan insanı etkileyen bir özelliğe sahip olması nedeniyle grafik tasarım için vazgeçilmez unsurlardan biridir. Renk görsel algıya doğrudan etki eder.

¹² Çizgi, 18. yüzyılın son çeyreğinde, kimi Batı ülkelerinde İngiltere'ye olan düşmanlığı sergilemek ve özgürlükçü hareketlere destek vermek amacı ile kullanılmıştır. Bu dönemde kişiler çizgili giysiler giyerek ya da evlerinin içine veya dışına çizgili nesneler asarak politik bir duruş sergilemişlerdir. Fransız İhtilali için bir sembol haline gelen çizgi bu dönemde 'devrimci' bir nitelik kazanmıştır. Fransız İhtilali'nden itibaren resimden gravüre; tiyatrodan sinemaya ve hatta çizgi filmlere kadar tüm ihtilalci tema ve dekorlarda çizginin kullanılıyor olması çizginin ihtilal ile ne denli özdeş hale geldiğini göstermektedir. Öyle ki, 1989 yılında, devrimin iki yüzüncü yıldönümünde gerçekleşen bütün tören ve aktivitelerde çizgili giyinmek ya da çizgili nesneleri kullanmak neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir (Pastoureau, 1997: 63-65).

Bu yönüyle uyarıcı bir rol üstlenir. Bu da renge tasarım içinde önemli bir misyon yüklemektedir. Renk, grafik tasarımda öncelikli olarak dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Buna ek olarak kompozisyona odaklanma, vurgu yapma ve tasarımı oluşturan görsel materyaller arasında devamlılık duygusu oluşturma gibi nedenlerle de renklerden yararlanılmaktadır (Holtzschue, 2009: 4).

Renk görsel kimlik oluşturma adına tek başına bile kullanılabilecek bir tasarım elemanıdır. Bu nedenle tasarıma estetik bir görünüm kazandırmanın yanında oldukça işlevsel bir unsurdur. Time dergisinin kapağını çevreleyen kırmızı bordür ya da National Geographic dergisinin kapağında kullanılan sarı bordür, rengin görsel kimlik oluşturma işlevine verilebilecek ilk akla gelen örneklerdir (Becer, 2008: 61). Dikkat çekmek, ürüne kişilik kazandırmak ve verilmek istenen mesajın anlamını kuvvetlendirmek rengin grafik tasarımda yerine getirdiği önemli işlevlerdir.

Renkler, kendi içerisinde sıcak ve soğuk renkler olarak ayrılmaktadır. Kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renkleri; yeşil, mavi ve mor ise soğuk renkleri tanımlamaktadır (Arıkan, 2008: 14). Sıcak renkler insanlar üzerinde hareket, canlılık, neşe, sıcaklık gibi duygular uyandırırken; soğuk renkler ise daha çok dinginlik ve melankoliyi çağrıştırmaktadır.

Tasarımın çarpıcılığını arttırıcı bir unsur olarak tasarımcılar tarafından sıklıkla tercih edilen renk kullanımının içerikle örtüşecek şekilde olması, içeriği desteklemesi ve mesajın kalıcılığını arttırması açısından önemlidir. Söz gelişi aşk, ateş, güneş, enerji gibi içinde sıcaklığı ve hareketi barındıran sözcüklerin sıcak renklerle; kış, buz, su, sükûnet, hüzn, dinginlik gibi soğuğu ve yalnızlığı hatırlatan sözcüklerin ise soğuk renkler kullanılarak ifade edilmesi mevcut materyalin görsellerle uyumuna ilişkin somut örneklerdir.

Renk tercihinde rengin mesaj ile uyum göstermesinin yanında tasarımcıların özen göstermesi gereken bir diğer unsur da dozun iyi ayarlanmasıdır. Bu anlamda sıcak renklerin aşırı kullanımı ile insanların şiddete yönelmesi ya da kan basıncının yükselmesi gibi etkilerin görüleceği; soğuk renklerin kullanımında aşırıya kaçılması halinde ise kasvetli ve moral bozucu bir etki yaratacağı dikkate alınmalıdır (Becer, 2008: 59).

Grafik tasarımda anlatımı güçlendiren ve çekiciliği arttıran en önemli tasarım elemanlarından biri olan renk, kişiler üzerinde psikolojik çağrışımlar yaptığı gibi boyut ve ağırlık izlenimi yaratma özelliği ile algısal birtakım farklılıklara da yol açabilmektedir. Örneğin aynı objenin açık renkli olanı koyu renklisine göre daha büyük gözükmekte ve daha hafif olarak algılanmaktadır (Sözen, 2003: 65). Şu durumda her hangi bir diyet ürününün reklamı için hazırlanacak tasarımlarda açık renkleri kullanmak “hafifletici” bir etki bırakacağı için yerinde bir tercih gibi gözükmektedir. Grafik tasarım için oldukça zengin bir anlatım olanağı sunan renklerin doğru şekilde kullanılması ile verilmek istenen mesaj kısa sürede ve anlaşılır olarak hedef kitleye ulaştırılabilmektedir.

1.5.2.3. Ton

Bir rengin koyuluk ya da açıklık derecesi olarak ifade edilen ton, ana renklerle gri karışımından veya zıt renklerle ana renklerin karışımından elde edilir. Buna ek olarak herhangi bir renge beyaz ya da siyah ilave ederek de ton elde etmek mümkündür. Grafik tasarımda ton kullanımı genellikle ilgi merkezi oluşturmak, vurguyu arttırmak ve kullanılan görsele üç boyutluluk kazandırmak adına sıkça tercih edilmektedir (Arıkan, 2009: 42). Bu anlamda “konuşmada sesin duyguları belirtecek şekilde çıkması” anlamına da gelen ton, bu etkisini görsel bir ortamda da ortaya çıkarmaya çalışmaktadır denilebilir.

1.5.2.4. Biçim

Bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliğini oluşturan biçim aynı zamanda nesnenin dışsal görünüşü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu yanılla nesnenin sınırlarını belirlemekte ve nesnenin diğerlerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Grafik tasarım alanında ise biçim; tasarım elemanlarının birbirine bağlanıp düzenli şekilde oluşturdukları bir yüzey olarak adlandırılabilir.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere biçim diğer grafik tasarım unsurlarını bünyesinde barındırmakta ve bu yüzden görsel etkide ilk izlenimin oluşmasında belirleyici olmaktadır. Buna ek olarak zihinde canlanan imgenin somutlaştırılması sürecinde de biçim oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu özelliklerinden ötürü biçim grafik tasarım için çok şey ifade etmektedir. Ancak gündelik yaşam pratikleri dikkate

alındığında biçimin görsel hafızada da kendine önemli bir yer edindiği görülmektedir. Öyle ki kimi nesneler biçimleri ile hatırlanmakta ya da tanımlanırken öncelikli olarak biçimsel nitelikleri akla gelmektedir. Bu anlamda bir bira markasının sosyal medya üzerinden yürüttüğü anket çalışması konuya ilişkin verilebilecek yerinde bir örnektir. Söz konusu marka, adını ve kurumsal rengini dışarıda bırakarak ve ne amaçla kullanıldığına yönelik çağrışımlardan kaçınarak şişesini yalnızca biçimsel olarak görselleştirmiş; ankete katılan kişilerden de bu markayı bilmelerini istemiştir. Anket sonuçları, yalnızca şişenin biçimini gören katılımcıların başka bir ipucuna ihtiyaç duymaksızın markayı doğru tahmin ettiğini ve şişenin biçimsel niteliğinin söz konusu marka ile özdeşleşmiş olduğunu göstermiştir. Konuya ilişkin bir başka örnekse aşağıda yer almaktadır. Bir içecek markasına yönelik hazırlanan bu haberin, hangi markadan söz ettiğini anlamak şüphesiz zor olmayacaktır.

Resim 7: Biçimin ürün tanınırlığı üzerindeki etkisi*



*Henriette Vabø tarafından tasarlanan bu sayfa, 33. Society for News Design (SND) Yarışmasında 'Visualization' (Görsel Öğe) ödülünü almıştır.

Biçim değişmezliği adı verilen algısal olay yani görüş açısı ne olursa olsun, bir nesnenin biçimini hep aynı şekilde algılıyor olmak da biçimin görsel hafızadaki konumuna verilebilecek bir başka örnektir.

1.5.2.5. Doku

Nesnelerin yüzey yapısını oluşturan bir unsur olan doku, 'doğal ve yapay' ya da diğer bir adlandırma ile 'gerçek ve görsel' olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek

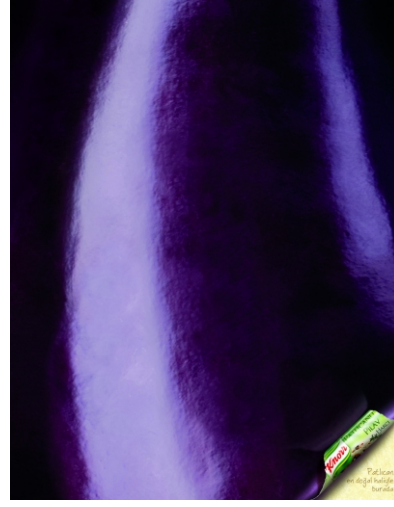
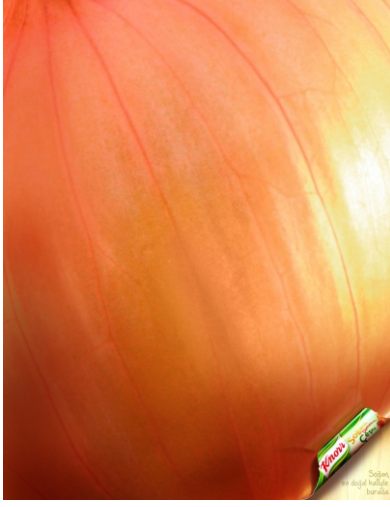
dokular dokunularak hissedilebilirken; dokunsal bir nitelik taşımayan görsel dokular ise sadece gözle görülmekte, renk, desen, ton ve çizgilerle gözde gerçekçi etkiler oluşturmaktadır. Gerçek dokulara doğada rahatlıkla rastlamak mümkündür. Doğada farklı yüzeyler üzerinde yer alan bu dokular, bilgisayar ortamı üzerinde de bir takım teknikler kullanılarak elde edilebilmektedir. Kullanıldığı yüzey üzerinde sert, yumuşak, düz ya da pürüzlü gibi etkiler uyandırarak tasarıma anlam katan doku, verilmek istenen mesajı güçlendirebilmektedir. Çizgi, biçim, tekrar, ritim, kontrast gibi unsurları bünyesinde barındıran doku, oldukça zengin bir görselliğe sahiptir. Dokunun sahip olduğu bu özellik şüphesiz tasarımı da zengin kılmaktadır (Arıkan, 2009: 41). Doku başarılı bir şekilde uygulanması halinde tasarıma hareket kazandırdığı gibi bakan kişiyi vurgulanmak istenen ilgi merkezine yönlendiren bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır (Akbaş ve İkizler, 2010: 108).

Kontrast, ışık ve renk yoğunluğu dokunun görsel olarak algılanmasına etki eden faktörlerdir. Bu anlamda yapay/görsel dokuların grafik tasarımda istenen etkiyi oluşturması için bu unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Üzerinde durulması gereken bir diğer etken de doku öğesinin uygulanacağı tasarımın nerede kullanılacağıdır. Çünkü çok yakından ve uzaktan görülen dokular farklı şekillerde algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Örneğin bir dergi tasarımında kullanılacak olan doku ile açık hava panolarında yer alan bir reklamda kullanılacak olan dokunun görüş mesafeleri farklı olacağı için dokuların algılanması ve anlamları da farklılaşacaktır.

Tasarımın nerede kullanılacağı kadar ne söylediği de doku kullanımı için önemli bir ayrıntıdır. Burada tasarımcının dikkat etmesi gereken nokta tasarımda verilmek istenen mesaj ile kullanılan dokunun örtüşmesidir. Bu yönüyle doku, ‘metonimi’¹³ olarak tasarımda rahatlıkla kullanılabilir.

¹³ Bir bütünün parçasının bütünü anlatmak için kullanılması.

Resim 8: Doğal dokuların metonimi yöntemine göre kullanımı



Tasarım aracılığıyla kişi üzerinde bırakılmak istenen etki de yine doku unsuru ile kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Her ne kadar yapay dokular, dokunsal bir özelliğe sahip değilse ve yalnızca göze hitap ediyorsa da kişiler daha önce benzer dokuların yüzeyine dokunmuş olmalarından ötürü bir fikir sahibidirler. Kişilerin sahip olduğu bu deneyimler, tasarımın kişide uyandıracak etki üzerinde büyük oranda belirleyici olabilmektedir. Örneğin bir yün örgü dokusu bakan kişide sıcaklık hissi uyandırırken bir deniz dokusu ya da yaprak dokusu üzerindeki su damlacıkları serinletici bir etki sağlayabilir; bir ağaç gövdesi ya da bir duvar dokusu ‘sert’ yüzeyi ile rahatsızlık yaratabilirken bir kum dokusu yumuşaklığı ile kişiyi ‘soft’ bir tasarımın içine çekebilmektedir.

1.5.2.6. Ölçü

Ölçüyü genel anlamda grafik tasarımda yer alan materyallerin okunurluğunu ve çekiciliğini artırma adına belirli unsurlar göz önüne alınarak materyallere boyut verme işlemi olarak tanımlamak mümkündür. Her grafik tasarım ürünü birbirinden farklı ve belirli ölçülere sahip görsel materyallerin bir araya gelmesi ile oluşur. Bu bağlamda ölçü algılanabilirlik, etkileycilik ve denge konusunda, ortaya konan tasarım için belirleyici bir rol oynamaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 282).

Tasarımın işlevsel ve düzenli olmasında kilit rol oynayan ölçü alıcı kitleye verilmek istenen mesajın doğru şekilde iletilmesi adına da önemli bir rol üstlenir. Söz gelişi mesajda verilmek istenen öncelikli unsur/unsurlar diğerlerine kıyasla daha

büyük ölçülendirilerek tasarımda göze çarpan ilk şey olurken aynı zamanda diğer unsurlara göre daha yakın olarak algılanabilmektedir. Ölçüde dikkat edilmesi gereken esas nokta söz konusu tasarımın nerede ve hangi mesafede alıcı kitleye ulaştırılacağıdır. Ölçünün tasarımda işlevsel bir rol üstlenebilmesi için, kişilerin metin ya da görsel unsurları belirlenen mesafeden rahatça okumalarını ve görmelerini sağlaması gerekmektedir (Bıyık, 2007: 169).

Ölçü işlevsel olduğu kadar estetik açıdan da kullanılabilecek bir tasarım elemanıdır. Farklı ölçüler ile tek düze bir tasarımdan kurtulmak ve daha dinamik bir etki oluşturmak mümkün olmaktadır.

1.5.2.7. Yön

Grafik tasarımda öncelikli unsur kolay ve çabuk algılanabilir olmaktır. Bunu başarabilen her tasarım dikkat çekici hale gelmekte ve mesajını alıcı kitleye rahatlıkla ulaştırabilmektedir. Bu nedenle yön, tasarımın algılanışını etkileyen önemli bir tasarım elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarımda yön duygusu, kullanılan hemen her materyalle sağlanabilmektedir. Dolayısıyla tasarımın yüzeyinde yer alan bir metin alanı ile ya da fotoğraf ve illüstrasyon gibi herhangi bir görselle yön duygusu oluşturulabileceği gibi baskın bir renk ya da biçimle de tasarımın hangi yönde konuşlandığı anlaşılabilmektedir.

Genel kanıya göre göz, mevcut materyalleri soldan sağa doğru daha kolay algılamaktadır. Bu anlayış grafik tasarımda ve özellikle de gazete sayfa tasarımlarında ‘Z çizigi’ anlayışını gündeme getirmiştir. Bu anlayışa göre okur, sayfanın sol köşesinden başlayarak gözleri ile sayfa üzerinde Z çizmektedir. Söz konusu durumun geçerliliğini test etmek için dünyada birçok deneysel çalışma yapılmıştır. (Türk vd., 2008: 133). Ülkemizde de göz hareketlerini izleme yöntemi ile gerçekleştirilen birtakım araştırmalar mevcuttur. Gerçekleştirilen bu araştırmalar ile de söz konusu verinin geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. S. Onursoy, D. Kılıç ve H. Birsen tarafından yürütülen “*Haber Medyası Üzerinde Göz Takibine Bağlı Okuma Davranışı*” araştırmasında (2011: 84) deneklere çalışma kapsamında hazırlanan birtakım gazete ve haber siteleri gösterilmiştir. Araştırmada tasarımın okuma davranışı üzerinde yönlendirici bir etkisinin olup olmadığı ölçülmüştür.

Çalışma sonucunda saat yönünde yani soldan sağa ve yukarıdan aşağıya hiyerarşik düzene uygun olarak hazırlanan prototip sayfaların okumaya yönlendirici bir etkisinin olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Söz konusu çalışma ile saat yönünde hazırlanan tasarım modelinde, okumayı engelleyecek unsurların yer almadığı ve dolayısıyla bunun da okumayı kolaylaştırdığı ortaya konulmuştur.

Göz hareketlerinin takibi ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada da yine benzer bulgulara rastlanmıştır. E. Özçelik, E. Kurşun ve K. Çağıltay tarafından yürütülen “Göz Hareketlerini İzleme Yöntemi İle Üniversite Web Sayfalarının İncelenmesi” ne yönelik araştırmada deneklerin gözlerinin öncelikli olarak web sayfalarının sol üst köşesine kaydığı saptanmıştır (2006: 257). O halde denilebilir ki tasarımcının tasarım sürecinde bu ayrıntıyı göz önüne alması, tasarımın algılanılabilirliğini olumlu yönde etkileyecek bir unsurdur.

Resim 9: Tasarımın saat yönüne ve saat yönünün tersine göre düzenlenmesi



Ancak burada söz konusu araştırmaların Latin alfabesinin kullanıldığı ülkelerde gerçekleştirildiğine dikkat çekmek yerinde olacaktır. Türkçenin de içinde yer aldığı Latin alfabesinde bilindiği gibi yazı soldan sağa doğru akmaktadır. Şüphesiz bu durum kişilerin yön algısını şekillendirmekte ve kültürel alışkanlıkların birçok şey de olduğu gibi görsel algıda da etkin olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. “Okuma Yönlerine Göre Reklamlarda Otomobillerin Konumlandırılması”na ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada ortaya çıkan sonuçlar,

Resim 11: Bakışların dikkat çekilmek istenilen yöne doğru kullanımı



1.5.3. Grafik Tasarım İlkeleri

1.5.3.1. Denge

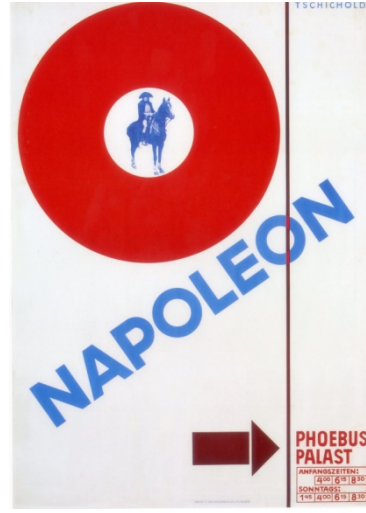
Denge insan hayatında kendine yer edinmiş etkin bir unsurdur. Öyle ki gerek kendi anatomisinde gerekse doğada dengenin eşsiz uyumu ile karşılaşan insan, çevresindeki birçok şeyde de dengeyi gözetmekte ve uyumu yakalamaya çalışmaktadır. Denge genel anlamda iki ya da daha fazla unsur arasındaki uyumlu yapıya işaret eder. Bu nedenle denge denilince ilk olarak akla simetri gelmektedir. Ancak denge uyumu yakalamak adına her zaman mutlak simetriyle var olmamakta; uyum kimi zaman birbirinden farklı unsurlarla kendini göstermektedir. Dolayısıyla eşit olmayan, birbirine benzemeyen ya da karşıt unsurlarda da pekâlâ belli bir dengenin varlığından söz etmek olasıdır. Örneğin eski ile yeni, doğal ile insan yapımı, erkeksilik ile dişilik gibi tezatlıklar ustaca bir araya getirilerek çarpıcı bir uyum yakalanabilmektedir (Botton, 2009: 215). Böyle durumlarda ‘asimetrik’ dengenin varlığı söz konusudur. Asimetrik denge, eşitliğin sağlandığı simetrik dengenin tam tersi olarak adlandırılabilir. Simetrik dengeye oranla daha serbest olan asimetrik denge kısaca birbirine benzemeyen ve eşit oranda olmayan unsurların bir araya gelerek oluşturduğu bir uyumdur. Bu nedenle asimetrik denge anlayışı her zaman için daha cesur bulunmuştur.

Yaşamdaki birçok şeyde olduğu gibi tasarımda da dikkati ilk çeken unsurlardan biri ‘denge’ olmaktadır. Bu nedenle denge, grafik tasarımda kompozisyonu oluşturan

etkili öğelerden biridir. Tasarımda denge, bütün materyallerin görsel ağırlığının uyum içinde sunulması ile sağlanır.

Tıpkı gündelik yaşamda olduğu gibi tasarımda da denge her şeyin aynı düzeye getirilerek eşitlenmesi ya da tüm parçaların birbirine benzemesi anlamına gelmemektedir. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan modern tasarım akımları simetrik dengeyi reddederek asimetrik dengeyi tasarımlarına taşımıştır. Çünkü onlara göre simetri katılığı, kuralcılığı ve sınırlılığı yansıtmakta; asimetri ise hayatı, özgürlüğü ve hareketi çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla günümüzde simetrik dengeyi uygulandığı gelenekselci tasarım örneklerinin yanında, modern akımların etkisi ile yaygınlık gösteren asimetrik denge anlayışlarını da görmek mümkündür. Asimetrik dengede de tıpkı simetrik dengede olduğu gibi, tasarımda bir optik ağırlık merkezinin varlığı söz konusudur. Ama bu merkez, geometrik bir merkezden farklı bir konumda bulunur; bütünü oluşturan parçalardan bir kısmı merkeze daha yakın olurken bir kısmı merkezin uzağında kalır ve bu şekilde bir denge sağlanmış olur (Becer, 2008: 66-67).

Resim 12: Simetrik* ve asimetrik** tasarım örnekleri



* Umut Südüak. İstanbul 2010 Kültür Başkenti için afiş, 2006.

** Jan Tschichold. Film Afişi, 1927.

1.5.3.2. Oran

İnsan, bilinçli bir şekilde veya farkında olmadan kendine göre, ölçüler arasında birtakım oranlamalar yaparak duyumsar ve algılar. Bu anlamda insan gözü formların

orantısal ilişkilerini aramaya alışkın şekilde taramalar yapar. Görsel algıya ilişkin temel kuralları dikkate alması beklenen her tasarımda ‘oran’ oldukça önemlidir. Ölçüler arasındaki uyum-denetim-gerekliklik işlevlerine bağlı ilişki olarak tanımlanabilecek ‘oran’ kısaca ölçüsel uygunluk olarak da adlandırılabilir. Grafik tasarımda görsel hiyerarşinin oluşturulmasındaki temel ilkelere biri olarak karşımıza çıkan oran doğru kullanıldığı takdirde tasarımın ifade gücünü ve etkisini artırıcı bir özelliğe de sahiptir (Atalayer, 1994: 205).

Algılanırlık açısından en uygun oransal sistemin ‘altın oran’ olduğu bilinmektedir. İnsanın anatomik yapısında görülebilen ve doğada sıklıkla karşılaşılan altın oran kısaca bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, uyum açısından en yetkin boyutları verdiği ileri sürülen geometrik ve sayısal bir oran bağıntısı olarak adlandırılmaktadır. ‘Yeni Tipografi Hareketinin’ öncüsü olarak kabul edilen Jan Tschicold ve birçok tasarımcı altın oranın iyi bir tasarım için önemli bir kural olduğunu savunmuştur. Söz konusu kural güncelliğini korumakta, sanat ve mimaride olduğu gibi gündelik yaşamda kullanmamız için üretilen tasarımlarda da altın oranın izlerine rastlanmaktadır. Günümüzde standart kâğıt boyu olarak kabul edilen A4 ve kredi kartlarının ölçüsü bu konuya ilişkin ilk akla gelen örneklerdir (Uçar, 2004: 150-151).

1.5.3.3. Bütünlük

Bütünlük grafik tasarımı meydana getiren tüm unsurların birbirleri ile uyumunu sağlayarak, tasarımın bir bütün olarak görülmesine etki eden temel unsurdur. Bütünlük sayesinde tasarımı oluşturan tüm görsel unsurlar, uygun şekilde bir araya gelerek anlamlı bir yapı oluşturur. Şüphesiz bu da iletilmek istenen mesajın çabucak ve etkin şekilde anlaşılmasına ve yorumlanmasına olanak tanır. Grafik tasarımda bütünlük oluşturmak için birtakım yöntemlerden yararlanılmaktadır. Mevcut çalışma alanını bordür ya da kontur çizgileri ile sınırlayarak ve beyaz boşluklardan etkin şekilde yararlanarak bütünlüğü sağlamak mümkün olmaktadır. Ayrıca tasarım yüzeyinde yatay ya da dikey eksenler kullanmak da tasarımda bütünlüğü oluşturmak için kullanılan etkin bir tekniktir. Bir düzen oluşturmak için kullanılan bu tekniğin temelinde ise doğa ve fizik yasaları yatmaktadır. Söz gelişi

boşluğa bırakılan bir obje yer çekiminin etkisi ile dikey bir hareketle düşmektedir. Buna ek olarak ufuk çizgisinin insanlar üzerindeki etkisi ve çevrenin algılanma boyutu, bu iki eksen doğrultusunda hareket etme eğilimi gösterir. Bu ve benzer sebepler bütün algısı oluşturabilmek için dikey ve yatay eksenleri kullanma eylemini doğurmaktadır. Bütünlük sağlamak adına yararlanılan bir diğer yöntem ise odak noktaları oluşturmaktır. Üç nokta olarak adlandırılan bu yöntemde tasarım yüzeyinde değişik açılarda üç odak, üçgen oluşturacak şekilde seçilir, belirlenen odak noktalarına ise bağımsız elemanlar yerleştirilerek bütünlük sağlanır. Çok sayıda görselin bulunduğu durumlarda da yine görselleri üç farklı odak noktasında toplamak algılanırlığı arttıracaktır. Çünkü göz, bir yüzey üzerinde bulunan üç unsuru hayali çizgilerle birleştirmeye eğilimlidir (Becer, 2008: 73; Uçar, 2004: 148).

1.5.3.4. Ritim

Ritim genel anlamı ile belirli bir uyum ve düzen içinde tekrarlanan harekettir. Aynı zamanda ritim hayatın akışını kontrol eden ‘hayati’ bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki hareket halinde olan bir gezegen içerisinde yaşadığımız düşünülürse, ritimsiz bir hayat oldukça ütöpiktir. İnsan hayatı da yine kalbin ritmik şekilde atmasına bağlıdır. Kalpteki olası bir ritim bozukluğu ise hayati tehlikeye yol açacak kadar önemli bir sorundur. Dolayısıyla hayatın akışı için ritim şarttır. Bu nedenle doğada ve gündelik hayatımızda ritmi sıkça görmemiz son derece olağandır.

Doğadan ve yaşam pratiklerinden ilham alan sanat yapıtlarında da ‘ritim’ oldukça önem taşımakta ve müzikten dansa, resimden grafik tasarıma kadar birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Görsel sanatlarda ritim, renklerin, dokuların, şekillerin ve motiflerin tekrarlarından oluşmaktadır. Ritmin sanat yapıtlarındaki dayanağı da tıpkı doğada olduğu gibi harekettir (Erim, 2011: 59).

Görsel hareketin temeli ise zıtlığa dayanmaktadır. Tasarımda yer alacak görsel materyallerin aşağı-yukarı; sağa-sola yerleştirilmesi ya da dinamik-sakin; yumuşak-sert bir etki bırakacak biçimde tasarlanması, tasarımı hareketli bir yapıya kavuşturur. Zıtlıkların tasarımda etkili kullanımı ise algıyı pekiştirmekte ve kuvvetlendirmektedir. Çünkü göz algılama sürecinde, alışkanlık gereği soldan sağa;

yukarıdan aşağıya; büyükten küçüğe; renkli olandan renksiz; açık tondan koyu tona ve alışılmamış olandan alışılmış olana doğru bir sıralama izlemektedir. (Atalayer, 1994: 119; Becer, 2008: 70).

Ayrıca vurguyu arttırmak ve dikkat çekmek için hareket tekrarlarının çeşitli olması gerekmektedir. Çeşitliliğin olmaması tekdüzeliği gündeme getirecektir. Dolayısıyla zıtlık, sıkıcı bir tasarımdan kurtulmak ve ritim duygusunu yakalamak açısından da önem taşımaktadır.

1.5.3.5. Vurgu

Günümüz insanı sokakta yürürken, alışveriş merkezinde dolaşırken, ekran karşısında otururken ya da gazetesini karıştırırken önlenemez bir görüntü bombardımanı ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla bu görüntü karmaşasının içinden sıyrılarak, öne çıkmayı başarma gerekliliği grafik tasarıma ‘dikkat çekicilik’ işlevini de yüklemiştir. Çekiciliği sağlayan temel unsur olarak nitelenebilecek vurgu bu anlamda tasarım açısından vazgeçilmez bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grafik yüzeyinde vurgu etkisi farklı şekillerde oluşturulabilmektedir. Bu etki renk, doku, biçim, ölçü ile sağlanabileceği gibi kimi zaman da tipografi, fotoğraf ya da beyaz/negatif alan kullanımı ile de ortaya konabilmektedir. Burada göz önünde bulundurulması gereken kıstas ise tasarım yüzeyinde birden fazla şeyin aynı anda vurgulanmaya çalışılmamasıdır. Şayet böyle bir yol izlenirse vurgu kavramının varlığından söz edilemez (Becer, 2008: 74). Erkmen’in de belirttiği gibi ‘fazla bağırان tasarımlar, böylesi yanlış bir kullanım nedeni ile duyulamaz’ hale gelmektedir (Erkmen, 2011).

Resim 13: Vurgulanmak istenilenin görsel dille kullanımı*



*Radikal Gazetesinin 17 Nisan 2011 tarihli 'Örtünme Rehberi' başlıklı haberinin bulunduğu sayfa, 33. Society for News Design (SND) Yarışmasında 'Award of Excellence' (Mükemmellik ödülü) almıştır.

1.5.4. Grafik Tasarımda Çekiciliği Arttıran Unsurlar

1.5.4.1. Tipografi:

Tipografi 'typos' (form) ve 'graphia' (yazmak) sözcüklerinden türemiş olan typographya sözcüğünün Türkçe karşılığıdır. Tipografi, yazıyı bir forma sokma tekniği ya da tasarıma uygun yazı yazmak anlamına gelmektedir (<http://tr.wikipedia.org>). Başka bir deyişle tipografi, insanlığın ve dilin form ve biçimlere yansımış, şekillenmiş önemli bir anlatım olgusunun yansımasıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 235). İngiliz Yazar Samuel Johnson'ın 'dil düşüncenin giysisidir' sözünden hareketle tipografiyi bu giysinin yapıldığı kumaşın önemli bir parçası olarak da değerlendirmek mümkündür (Ambrose ve Harris 2012b: 6). Yazılı bir fikre görsel bir biçim kazandıran tipografi, tasarıma kişilik ve duygu veren unsurların başında gelmektedir (Ambrose ve Harris 2012a: 38).

Tipografi yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk gibi etkenlerin bir araya gelmesi ile oluşur. Yazı karakterlerinin ve metin bloklarının tasarlanması, dizilmesi ve düzenlenmesine ilişkin tüm esasları ve bu alandaki teknolojik gelişmeleri tipografi başlığı altında toplamak mümkündür. (Becer, 2010: 14).

Tipografi terimi ilk defa Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamak için kullanılmıştır. Günümüzde ise tipografi, basım sanayinde ve grafik tasarımda kullanılan tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin tasarıma dayalı ve sanatsal özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan geniş kapsamlı bir uzmanlık alanını ifade etmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243).

Grafik tasarımın vazgeçilmez unsuru olan tipografinin birincil işlevi 'okunmaktır'. Tipografik karakterlerin okunurluğu kontrast, yalınlık ve orantıya bağlıdır. Bu nedenle harflerin hatları, düzenleniş biçimi ve bırakılan boşluklar da en az karakterin kendisi kadar anlaşılabilirliği etkilemektedir. Her harf, diğerlerinden bağımsız birtakım biçimsel özelliklere sahiptir ve bu da harfler arasında belirgin kontrastlıkların oluşmasını sağlar. Yatay, dikey, kıvrımlı ve eğimli hatlara sahip harflerin bir araya gelmesi ile oluşan cümle yapıları bu kontrastlık sayesinde daha kolay algılanabilmektedir. Buna ek olarak her tipografik karakterin biçim-karşıbiçim ilişkisi içinde algılandığı bilinmektedir. Bu nedenle biçimsel yapının yanında karşıbiçim de (boşluk-fon) okunurluk üzerinde etkilidir. (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243; Becer, 2008: 185-186). Bu anlamda harf arası boşluk düzeni ya da diğer adıyla harf aralığı, kelime boşluk düzeni ve satır aralığı, okunurluk üzerinde oldukça etkilidir. Karakterler arasındaki boşluğun miktarını ayarlayan harf aralığı genel olarak *negatif (yapışık)*, *dar (sıkışık)*, *normal* ve *geniş (gevşek)* olmak üzere dört şekilde kullanılmaktadır. *Negatif* harfler arası boşluk düzeninde harfler birbirine değecek şekilde sıralanır. *Dar* harf aralığında ise harfler yine yakın şekilde dizilir ancak birbirleri ile temas etmez ve daha toparlanmış bir görünüm sergiler. *Normal* düzende karakterler arasında belli miktarda boşluk bırakılır. Metinlerde genellikle adından da anlaşılacağı gibi harfler arası normal boşluk düzeni tercih edilmektedir. *Geniş* düzende ise karakterler arasındaki boşluk değerleri arttırılır ve bu da karakterler arasında geniş boşlukların oluşmasına neden olur. Bu değerler genellikle başlıklarda kullanılmakta, metin içinde tercih edilmemektedir. Kelime boşluk düzeni kelimeler arasında oluşturulan boşluk miktarına işaret etmektedir. Gözü yormayan bir tipografi için kelimeler arası boşluğun iyi ayarlanmasına özen gösterilmelidir. Kelimelerin birbirine çok yakın olması okumayı güçleştirdiği gibi çok geniş boşlukların bırakılması da kelimelerin birbirinden kopmasına ve kötü bir görünümün

ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle iki yandan bloklanmış metinlerde kelimeler arası boşluğun orantısızlaştığı ve nehirlerin¹⁴ fazlalaştığı görülür. Bu da gözün soldan sağa olan okuma davranışını olumsuz yönde etkiler. Harf ve kelime aralıkları gibi satır aralığı da sağlıklı bir okuma düzeni oluşturulmasında etkilidir. Satır aralığı, metin bloğu içindeki bir yazı satırını oluşturan harflerin üzerine oturduğu taban çizgisinin, bir üstteki ya da bir alttaki satırdaki harflerin taban çizgisine uzaklığını ifade eder. Satır aralığının ideal ölçüsü yazının nerede, ne şekilde ve hangi büyüklükte kullanıldığına bağlı olarak değişmektedir. Örneğin koyu zemin üzerindeki bir yazının satır aralığının normal değerden biraz fazla olması yazının daha rahat okunmasına olanak tanımaktadır. Satır aralığı konusunda ideal ölçünün sağlanmasında dikkat edilmesi gereken husus satır aralığının ne çok geniş ne de çok dar yani negatif olmasıdır (Ambrose ve Harris 2012b: 46-47; Sarıkavak, 2004: 104, 117).

Tipografinin okunur olması yazının anatomik yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Harflerin anatomik yapısındaki kalınlığa işaret eden ‘yazının etliği/kalınlığı’ ve yazının bulunduğu alanda anatomik olarak kapladığı alanı ifade eden ‘yazının genişliği’, yazı karakterinin okunurluğu noktasında belirleyici olmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 247).

Yazının okunurluğu yazının birim ölçüsü yani puntosu ile de ilgilidir. Bu anlamda yazının nerede yer alacağı, hangi amaçla kullanılacağı ve hangi hedef kitleye hitap edeceği önem kazanmaktadır. Bu unsurlar göz önüne alındığında doğru bir punto seçimi yaparak yazı büyüklüğünü ayarlamak mümkündür.

Tipografik karakterlerin anatomik yapısının yanında metin düzenlemeleri de yine gözün okuma/izleme davranışı üzerinde etkilidir. Metinler genellikle tam blok (iki taraftan hizalı), bir taraftan blok (sola ya da sağa blok), ortadan (bakışimli/merkezi) blok ve bakışimli olmayacak şekilde yani serbest olarak düzenlenir. Genellikle uzun metinlerde iki taraftan hizalı ya da sola dayalı düzenleme şekilleri tercih edilmektedir. Her iki taraftan bloklanmış metin düzenlemelerinde harf

¹⁴ Kelimelerin aralarındaki boşlukların alt alta satırlar boyunca aynı yere denk gelmeleri sonucunda oluşan beyaz boşluktur. Bu boşluğa ‘çatlak’ ya da lezard da denilmektedir.

dizgisi tüm satırlarda aynı uzunlukta ve her iki tarafta düşey olarak hizalanır. Harf dizgisinin eşit genişlikte dizilmesini öngören bu uygulamada, her satır için düzenlenmesi gereken sözcükler arasındaki boşluk, satırların bütün ölçüsünde doldurulur. Hâlbuki her satırdaki sözcük sayısı farklıdır ve bu da sözcük boşluk düzeninin satırdan satıra farklılık gösterdiği anlamına gelir. Dolayısıyla bu uygulama düzgün olmayan bir boşluk düzeni ile yazıyı her iki tarafa eşitler. Bu nedenle harf dizgisinin uygun bir biçimde yerleştirilmediği durumlarda dikkat çekici ve rahatsız edici bir görünüm meydana gelir. Sola ya da sağa dayanacak şekilde metni herhangi bir taraftan bloklayan uygulamada ise harf dizgisi farklı satır uzunlukları biçiminde dizilir. Bu sayede her sözcük boşluğu eşitlenerek, tek taraftan düşey hizalı düzenli bir dizgi oluşturulur. Bu uygulama metinde düzenli bir görünüm sağladığı gibi gözün satır atlama sıkıntısı yaşamadan yazıyı daha rahat takip etmesine olanak tanır. Ortadan bloklanmış metin düzenlemelerinde metnin soldaki ve sağdaki kenarlarının orantısız ya da düzensiz olduğu ancak satırların düşey olarak bakışlı hizalandığı görülür. Bu uygulamanın uzun metinlerden ziyade kısa metinlerde tercih edilmesi daha uygundur. Çünkü ortadan bloklamada en kısa ve en uzun satırlar arasındaki ölçü arttıkça yazının okunurluğu zayıflamaktadır. Bakışlı olmayan ya da serbest şekilde düzenlenen metin uygulamasında tipografik karakterler orantısız olarak rastgele şekilde dizilir. Bu nedenle bu anlayışın herhangi bir kuralı yoktur. Bakışsız metin düzenlemesi dikkat çekici bir özelliğe sahipse de metnin okunurluğunu büyük ölçüde zedelemektedir. Bu nedenle uzun metinlerde kullanımı uygun olmayan bir düzenlemedir (Sarıkavak, 2004: 128-131).

1.5.4.1.1. Tipografinin Önemi ve Etkisi

Önceleri belirli bir baskı ve dizgi tekniğini açıklamak için kullanılan tipografi kavramı, artık yazının kullanıldığı hemen her alanda kendini göstermektedir. Gazete, dergi, kitap gibi yazılı yayınların kullandığı yazı uygulamalarında gördüğümüz tipografi aynı zamanda reklam, sinema ve televizyonda izlenen hareketli yazılarda; afişlerde, el yazıları ve kaligrafide, duvarlara yazılan grafitilerde, mimarideki yazı uygulamalarında ve daha birçok farklı alanda, kısaca harf kullanılarak yapılan bütün uygulamalarda karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla yazı ve tipografi artık her yeredir (Becer, 2010: 14). Örneğin alışveriş merkezlerinin, restoranların, mağazaların,

kitapçıların, afişlerle dolu duvarların, büfelerin, reklam panolarının yoğunlukta olduğu kalabalık bir caddede yürümekte olan bir kişi sayısız tipografi örneği ile karşılaşmaktadır. Bunun içindir ki Massin (Jean, 2012: 132), şehri yazarı belirsiz, açık bırakılmış büyük bir kitaba benzetmektedir ve ona göre şehri okumak için bakmak yeterlidir. Ancak ne var ki şehrin o görüntü karmaşasında ve keşmekeşinde kişi, akan görüntüler arasından yalnızca ilgisini çekenlere bakacak ve belki de vitrinlerdeki, duvarlardaki ya da panolardaki yazıların yüzde 10'luk bir kısmını gerçekten okuyacaktır.

Bu nedenle kalabalık bir caddede, yol levhalarında ya da bir gazete sayfasında yani her nerede kullanılırsa kullanılsın tipografinin dikkat çekmesi ve okunması için birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunun için öncelikli koşul, tasarımda kullanılacak olan tipografik karakterlere karar verilmesi sürecinde okuyucunun gereksinimlerini tespit etmek ve buna göre bir tercih yapmaktır. Tipografik unsurlarla alıcıya iletilecek bilginin önem sırasına göre belirli bir forma sokulması da yine dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Bu sayede görüntü hiyerarşisi sağlanmış olacak ve bu da okura zaman kazandıracaktır. Ayrıca okunurluğa katkı sağlamak ve okurun dikkatini çekmek için simge ve renk kullanımları da iyi bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Tipografi ile anlaşılır bir iletişim sağlama konusunda altı çizilmesi gereken hususlardan biri de süsleme ve renk kullanımında aşırıya kaçılmaması gerekliliğidir. Çünkü iyi tipografi iletinin en doğru ve en açık sunucusudur. Dolayısıyla tasarım sürecinde tipografinin ana ürününün anlaşılır bir iletişim olduğu; güzellik ve estetiğin ise tipografinin yalnızca yan ürünü olduğu unutulmamalıdır (Becer, 2008: 176).

Bu noktada tasarımcının görevi dengeyi sağlamak olmalıdır. İyi bir tipografi ileticeği mesajı yalın ve okunaklı bir şekilde okura iletmelidir. Ancak bunu yaparken de estetik bir kaygı taşımayı ihmal etmemelidir. Çünkü ancak bu şekilde karmaşadan uzak bir tipografiden söz edilebilir. Şüphesiz böyle bir tipografi insanları etkilemede daha başarılı olacaktır. Caddelerden, sokaklara, panolardan gazeteye kadar her alanda yalın bir tipografi amacına daha iyi hizmet etmektedir. Tasarımcı David Rault, bir röportajında tipografinin önemi ve etkisine ilişkin şunları söylemektedir:

“Mesela Paris, New York, Londra veya Tokyo sokaklarında gezerken bir tür ahenk hissedersin, iyi bir titreşim alırsın ve bunun sebebi sadece mimari veya moda değil, renk ve yazı karakterlerinin uyumlu kullanımıdır. Çoğu insanın farkına bile varmamasına rağmen durum budur hatta daha da ileri giderek şöyle diyebiliriz; tipografi insanlara etki eder, hayata etki eder. Aslında çok basit: eğer iki veya üç birbirleriyle uyumlu yazı karakterini bir sayfada kullanıp nefes almaları için yeteri kadar boşluk bırakılırsa kolaylıkla okunur ve dikkat yazıda toplanır. Herhangi bir Türkçe gazeteyi alıp bakarsanız hiç boşluk olmadığını, on farklı font kullanıldığını, hepsinin de büyük harflerle ve rengarenk yazıldığını görür, rahatsız olursunuz. Kimileri buna alışıldığını söyleyebilir, muhtemelen de gerçek bu ama sonuçta böyle devam etmek için yeterli sebep değil. İstanbul’daki gazetelerin mizanpajını, logoları ve vitrinleri değiştirin, Türk gıda sektöründeki ambalaj tarzını değiştirin ve göreceksiniz ki hayat standardı gelişecek.” (www.photoshopmagazin.com)

Rault’un da değindiği gibi amacına hizmet eden bir tipografinin okunur olması; bunun içinse her türlü aşırılıktan kaçınması gerekmektedir. Tipografinin bu anlayışı benimsemesi ve günümüzdeki formuna kavuşması ise ‘geleneksel tipografinin’ terk edilerek, ‘yeni tipografi’ anlayışının kabul görmeye başlaması ile mümkün olmuştur. Dolayısıyla günümüzdeki tipografi anlayışının temelleri ‘yeni tipografi’ hareketi ile atılmıştır tespitini yapmak mümkündür.

Yeni tipografi anlayışı, süslemede aşırılığa kaçan ve sınırları katı çizgilerle çizilen geleneksel tipografinin aksine okunaklılık, berraklık ve işlevselliği ön plana çıkartmıştır (Becer, 2010: 15). Bu anlamda yeni tipografinin özü netliktir. Tipografiden beklenen, basılı her türlü içeriğe yalın ve doğrudan bir ifade vermesidir (Tschichold, 2012: 35-36).

20. yüzyılın başlarında filizlenen ‘yeni tipografi hareketi’ kısa sürede kabul görerek geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Sanattaki düşünce ve yaklaşımları basın-yayın sektörü ile ilişkilendirerek döneminde bir ilke imza atan ve yeni tipografinin önemli savunucuları arasında yer alan tasarımcı Jan Tschichold, o dönemdeki yazı ve kitaplarında yeni tipografinin özünü açıklık ve berraklık; amacını ise metnin işlevselliğine uygun bir tasarım oluşturmak olarak belirtmiştir. Tschichold, basılı malzemenin türü ne olursa olsun, içeriğin saf ve doğrudan ifade

edilmesini bir gereklilik olarak görmüş ve tasarım unsurlarının dekoratif amaçlarla değil (yazı, renk, fotoğraf, çizgiler, beyaz alanlar vs.) işlevselliğe hizmet edecek şekilde kullanılmasını savunmuştur (Becer, 2010: 250-254). Tschichold'a göre (2012: 36), tipografi ancak bu haliyle modern insanın ruhunu yansıtabilecek bir forma kavuşmuş olacaktır.

Basitliği ve işlevselliği esas alan yeni tipografi anlayışında 'tırnaksız' yazı karakterleri bir hayli önem kazanmış; 1920'lerde çok sayıda tırnaksız yazı karakteri üretilmiştir. Bunlardan bazıları günümüzde de kullanım alanlarını hâlâ sürdürmektedir. Edward Johnston tarafından o dönemde yalnızca Londra Metrosunda kullanılmak üzere tasarlanan 'Railway Type' adlı yazı karakteri halen Londra Metrosunun tabelalarında kullanılmaktadır. Ayrıca bu yazı karakteri Johnston'un öğrencisi ve arkadaşı olan Eric Gill tarafından tasarlanan 'Gill Sans' serisine de ilham vermiştir. Yine 1920'li yıllarda Almanya'da Paul Renner tarafından tasarlanmış olan 'Futura' serisi de günümüzde kullanılmakta olan bir yazı karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bektaş, 1992: 87-88).

O dönemden günümüze gelindiğinde tipografi için yine benzer tespitleri yapmak olasıdır. Her ne kadar farklı alanlarda farklı tipografi anlayışları benimseniyor ise de tipografi için 'okunur' olmanın önemi büyüktür. Bu nedenle tipografinin ham maddesi olan yazının okunurluğu en fazla etkileyen unsur olduğunu hatırlamak ve yazı türlerine değinmek yerinde olacaktır.

1.5.4.1.2. Fontlar (Yazı Türleri)

Önceleri tabletlere, tapınak duvarlarına, mezarlara; zaman içinde tahtalara, eşyalara kazınan ve sonrasında kâğıdın bulunuşuna giden yolda ilk adım sayılabilecek papirüs bitkisinin üzerine yazılmaya başlanan yazı, bugün, teknolojinin de ilerlemesiyle istenilen her yerde ve her şekilde kullanılabilir. İnsanlar artık farklı türlerde ve sayısız karakterle kendilerine hizmet eden bir yazı deryası ile karşı karşıyadırlar. Her ihtiyaca cevap veren, her duruma kolaylıkla uyarlanan yazı karakterlerinin sayısının artık binlerle anılıyor olması da bunun somut bir göstergesidir.

Günümüz masaüstü yayıncılığında kullanılan tüm bilgisayarlarda binlerce yazı karakterinin kullanıldığı bilinmektedir. Yazı karakteri kısaca özel bir biçimde tasarlanmış ve oluşturulmuş yazı ailesini¹⁵ ifade eder (Ketenci ve Bilgili, 2006: 243). Yazı karakterlerini genel olarak dört başlık altında toplanmak mümkündür. Bunlar tırnaklı karakterler, tırnaksız karakterler, el yazısı karakterleri ve dekoratif karakterlerdir.¹⁶

a) Tırnaklı (Serifli/Çentikli/Ayaklı) Yazılar

Bu tür yazılarda, harflerin alt ve üst kenarlarında tırnağı andıran çıkıntılar bulunmaktadır. Bu çıkıntılar harfler arası geçişi kolaylaştırmaktadır. Harflerin anatomik yapısındaki tırnaklar sayesinde göz, harfleri kolayca takip edebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalara göre tırnaklı yazılar gözü yormadığı için daha kolay okunmaktadır.

Bu yazı türünün karakterlerine ayrıca ‘Roma karakterleri’ de denilmektedir. Çünkü uçlarında bulunan tırnaklar Roma anıtlarına kazınan harflerin uçlarındaki keski izlerinin sembolleşmiş halidir. Bu yazı grubu kendi içinde *roman, geleneksel roman, modern roman, kare tırnaklı, yuvarlak tırnaklı* diye alt başlıklara ayrılır¹⁷.

b) Tırnaksız (Serifsiz/Çentiksiz/Sans Serif) Yazılar

Bu yazı türünde tırnak bulunmamaktadır. Daha düz bir görüntüye sahiptir. Tırnaksız yazı türünde çizgi kalınlıkları çok az değişmektedir. Tırnaksız karakterlerin dairesel çizgileri de daha az belirgindir.

¹⁵ Bir tipografik karakterin değişik et kalınlıklarında ve daraltılmış, genişletilmiş, eğimli, outline gibi anatomik çeşitlemelerinin bir araya gelmesiyle oluşturdukları gruba “Yazı Ailesi” adı verilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 247).

¹⁶ Bu sınıflandırmadan ayrılmamakla birlikte, bilgisayar ortamındaki yazı karakterleri ile ilgili başka sınıflandırmalara da gitmek mümkündür. Örneğin bilgisayarlarda aynı karakterin plain yani basit/sade hali, bold ya da diğer bir deyişle daha kalın hali ve italik yani sağa doğru eğik hali bulunmaktadır (Şeker, 2004: 44).

¹⁷ Tırnaklı yazılar ‘Desteksiz kalın tırnak, destekli kalın tırnak, desteksiz tırnak, destekli tırnak, saç teli inceliğinde tırnak, kama tırnak ve yuvarlama tırnak’ olarak farklı isimlerle de sınıflandırılmaktadır (Ambrose ve Harris 2012b: 72-73).

c) El Yazıları

Bu yazı grubunda yer alan karakterler el yazılarını taklit etmektedir. Bu yazı türü de kendi içinde *script*, *cursive*, *text* ve *kaligrafik* yazı olmak üzere 4 alt gruba ayrılmaktadır. El yazılarında harfler birbirlerine gerçekte bağlı değilse de yazıldığında bağlı gibi bir görüntü sergilemektedir. Bu nedenle tüm harfler, büyük yazıldığında okumayı güçleştirmektedir.

d) Dekoratif (Özel) Yazılar

Dekoratif yazılar adından da anlaşılacağı gibi dekoratif olarak kullanılmak amacı ile tasarlanmıştır. Bu nedenle genellikle metinlerde kullanılmaz. Daha çok sanatsal çalışmalar için tercih edilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 244-245; Tiryakioğlu, 2012: 42-45; Ambrose ve Harris, 2010: 221).

1.5.4.1.3. Yazı Karakterleri

Yukarıda ayrıntılı olarak ele alınan yazı türleri kendi bünyesinde sayısız karakteri barındırmaktadır. Geleneksel hatlara sahip olan karakterlerden modern çizgiler taşıyanlara kadar her yazı karakteri, kendi döneminin özelliklerini yansıtmaktadır. Çünkü tarihin başlangıcından bu güne değin her toplum biçimlendirdiği yazılara, kendi yaşamsal değerlerini de katarak ulusal formlar üretme yoluna gitmiştir (Ganiz, 2012: 4). Bu anlamda yazı tasarımı çağın görsel kimliği adına oldukça önemli ipuçları taşımaktadır. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu'nun en ihtişamlı zamanındaki kaligraflar, devrin ahenk ve huzurunun, saltanatın ve gücün formlar üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır (Uçar, 2004: 95).

Modern dönemde tasarlanan yazı karakterlerinde de yine mevcut dönemin izlerini görmek mümkündür. Bu dönemde birçok tasarım dalında olduğu gibi tipografi de modernizmin bir gereği olarak güzelliği değil işlevselliği önclemiştir. Ayrıca işlevsellik anlayışının yanı sıra modernizmin anahtar kelimeleri olarak nitelenebilecek hız, endüstrileşme ve makineleşme gibi kavramların da tipografik tasarımlarda kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu anlamda modern tipografinin başarılı uygulamalarına imza atan Piet Zwart'ın makine ve endüstriyel üretimin sistematik işleyiş ritmini, yaptığı tasarımlara yansıtması konuyu örneklemesi

açısından önemlidir. Yirminci yüzyılın ruhunu belirgin bir şekilde çalışmalarına taşıyan Zwart'ın tasarımları, makine estetiğinin grafik tasarımındaki ifadeleri olarak kabul görmüştür (Bektaş, 1992: 92). Elbette modern dönemde estetik önemini yitirmemiştir. Ancak önceki döneme kıyasla daha gösterişsiz ve sade tasarımlar yapılmaya başlanmış ve zamanla beğeni düzeyi de bu anlayışa kaymıştır.

Yazı karakteri adından da anlaşılacağı üzere kendine özgü bir biçimsel dili ve belirli bir tarzı bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle yazı karakterlerinin birtakım kavramlara ilişkin çağrışımlarından söz etmek olasıdır. Kimi karakterler ciddi, asil ve güven verici olabileceği gibi kimi karakterlerse samimi, neşeli ve coşkulu bir görünüm sergiler (Uçar, 2044: 125). Örneğin bir döneme damgasını vurmuş olan ve belki de tırnaksız karakterler arasında en bilineni olan 'Helvetica' birçok tasarımcı tarafından güvenilir ve tarafsız bir karakter olarak görülmektedir.

"Helvetica dürüstlük hissi verip güven uyandırmayı başarıyor. Ayrıca süslemeleri onu aşırı otorite havası veren bir şeyden ayırt ediyor; şirket kullanımında bile dostça bir ev hali sağlıyor" (Garfield, 2012: 135).

Helvetica'nın 50. yılı dolayısıyla Gary Hustwit yönetmenliğinde hazırlanan 2007 yapımı 'Helvetica' adlı belgeselde, Tasarımcı Leslie Sava'nın söyledikleri de yine söz konusu yazı karakterinin insanlarda ne gibi çağrışımlar uyandırdığını göstermesi açısından anlamlıdır:

"Hükümetler ve şirketler Helvetica'yı seviyor. Çünkü bir yandan tarafsız ve verimli görünmelerini sağlarken harflerin yumuşaklığı onları adeta insan gibi gösteriyor. Bu hepsinin sahip olmak istediği bir kalite. Çünkü elbette karşı durmak zorunda oldukları imajları var. Otoriter oldukları, bürokratik oldukları, içlerinde kaybolduğunuz, kasvetli oldukları imajları. O yüzden Helvetica'yı kullanarak daha erişilebilir, transparan ve sorumlu görünmeyi başarabiliyorlar. Ki bunlar günümüzde şirketlerin ve hükümetlerin sahip olması gereken anahtar kelimeler. Artık erişilebilir, sorumlu ya da transparan olmak zorunda değiller. Ama öyle görünebiliyorlar. 'Hazine Bakanlığının vergi formları' Helvetica ile yazılıyor. 'Çevre Koruma Kurumu' da Helvetica kullanıyor. Temiz, resmi ve verimli görünmek isteyen birileri var demek ki" (Helvetica Belgeseli: 2007).

Ketenci ve Bilgili'ye göre (2006: 250) keskin bir mesaj vermek isteyenler '*Avangarde*'; göz alıcı bir mesaj vermek isteyenler ise '*Amerikan type writer*'i kullanmalılar. Ayrıca ciddi bir rapor için '*Bookman*' önerilirken resmiyetten hoşlananlar için '*Garamond*' yerinde bir seçim olarak görülmektedir.

Yazı karakterlerinin yaptığı çağrışımlara ilişkin verilebilecek bir başka örnek, karakterlerin de cinsiyeti olabileceğini göstermektedir:

“Erkekler Mars’tan Kadınlar Venüs’ten adlı kitapta tasarımcı Andrew Newman erkek hatları için '*Arquitectura*' dişi hatları için de '*Centaur*' seçti. *Arquitectura*'nın erkeksi durmasının sebebi uzun, sağlam, hafif uzay çağı havalı, ayakları yere sağlam basan ve amansız olması. Centaur bir boğayı düşündürten ismine rağmen, el yazısını andırır görüntüsü ve ince hatlarıyla son derece çekici ve zariftir” (Garfield, 2012: 33).

Yazı karakterlerinin dişi ya da eril bir çağrışım yapması kimi zaman tercih edilen yazı karakterlerinin tırnakları ile de ilişkili olmaktadır. Örneğin saç teli inceliğinde bir tırnak türü, zarif ve kırılgan görünümünden ötürü dişi bir görünüm kazanırken; desteksiz kalın bir tırnak ise kaslı ve kuvvetli yapısı dolayısıyla erkeksiliği çağrıştırmaktadır (Ambrose ve Harris 2012b: 72).

Tüm bu örnekler ışığında denilebilir ki harfler, tasarımcının, toplumun ya da dönemin ruh halinin somut birer temsilcisidir. Dolayısıyla tipografi başlı başına bir iletişim biçimidir. Biçim, sözcüğün anlamını destekler bir nitelik taşıdığından anlam okur için belirginleşir; zihin biçim ile anlamı yani sözel olan ile görsel olanı örtüştürerek söz konusu anlamın kalıcılığını artırır.

Bu anlamda tipografi oldukça esnek bir yapıya sahiptir. Örneğin verilmek istenen mesaj büyük ve kalın harfler kullanılarak yazılıyorsa bu, mesajın yüksek sesle söylendiği anlamına gelir. Ya da tersi şekilde bu mesaj küçük ve ince harfler kullanılarak verilirse bu kez de okurda bunun fısıltı ile söylendiği gibi bir çağrışım yapmaktadır. Sözcükler, ince ya da yuvarlak hatlı yazı karakterleri ile yazılmışsa bu uygulama o sözcüğe feminenlik atfettiği gibi; kalın ya da sert çizgileri olan yazı karakterleri ile yazılmış sözcükler de genelde erkeksi bir etkiye sahip olabilmektedir. Herhangi bir tasarımda tercih edilen yazı karakterleri ile gelenekselliğe ya da

modernliğe vurgu yapılabilir. Kimi yazı karakterleri formları itibariyle ciddi bir görünüm sergileyerek okur üzerinde soğuk bir etkide bulunurken kimileri ise çocuksu görünümleri ile okuru neşelendirebilmektedir.

Yazı karakterlerini bu şekilde kullanmak ‘tipogram’ olarak adlandırılmaktadır. Bu sayede yazı karakterleri, bir sözcüğü oluşturan harflerden fazlasını ifade etmekte; okura harfler aracılığı ile belirli bir mesaj iletmektedir (Ambrose ve Harris, 2010: 246). Bu durum aynı zamanda ‘dahili gösterge’ kavramı ile de açıklanabilir. Dahili göstergeler biçim ile toplumsal yapı arasındaki etkileşime işaret eder (Barnard, 2002: 179). Bu tarz alegorik bir anlatım ile toplumsal yapı içindeki değer yargıları, düşünce kalıpları, inanç yapısı gibi soyut kavramlar farklı biçim ve formlara bürünerek somut bir hal alır. Bu anlamda yazı karakterlerinin dahili göstergelere dair önemli izler taşıdığı bir gerçektir. Örneğin ‘yoksulluk’ kelimesi sade bir yazı karakteri ile yazıldığında doğrudan ve yalın bir anlama sahiptir; kalın bir yazı karakteri tercih edildiğindeyse yoksulluğa ayrıca vurgu yapılmış olur. Yoksulluk için çocuksu bir karakter seçilmiş ise, bunun yoksulluğun en çok çocukları etkilediği gibi birtakım yananamları vardır. Tek espaslı, eş aralıklı bir karakter kullanıldığında ise kaynak yetersizliğine göndermede bulunulmakta ve söz konusu durum yoksulluk ile ilişkilendirilmektedir (Ambrose ve Harris, 2012a: 90).

Ancak kimi tasarımcılar/tipograflar yazı karakterlerinin şeffaf olması gerektiği paydasında buluşmaktadır. Onlara göre yazı karakteri görünmez olmalıdır (Twemlow, 2011: 118). Yazı tasarımcısı olan Erik Spiekermann’ın sözleri konuyu örneklendirmesi açısından önem taşımaktadır: “Kimsenin dergiyi alıp da ‘ne şık bir yazı karakteri’ demesini istemiyorum. ‘Ne şık bir makale’ demelerini istiyorum” (Garfield, 2012: 184).

1.5.4.1.4. Tipografinin Belleği

Aslında alfabe her yerdedir. İki ırmağın kavuştuğu ya da iki yolun kesiştiği yeri pekâlâ ‘Y’ harfine benzetebilir, Ay’da ‘C’yi; Güneş’te ‘O’yu, şimşek çakarken ise ‘Z’yi görebiliriz gökyüzünde. Ya da ‘V’ bir vazoyla, ‘U’ kavanozla, ‘T’ çekiçle, ‘S’ yılanla özdeş kılınabilir (Jean, 2012: 202). Çevreyi böyle bir bakış açısı ile izleyen bir tipograf da baktığı her şeyde harflerin iz düşümlerini görmekte ve bu şekilde her

şeyden ilham alabilmektedir. Bu sebeple tipograflar yazı karakterlerini tasarlarken mevcut toplumsal yapıdan ve hakim kültürel pratiklerden etkilenmenin yanında kimi zaman çevrelerinde gördükleri birtakım fiziksel objelerden de etkilenerek, bunları tasarımlarına yansıtabilmektedirler. Örneğin, koli bandının oluşturduğu rastgele dokular ve düzensiz çizgilerden esinlenerek tasarlanan ‘Tape Type’ fontu dokulu ve biçimsiz bir etki oluştururken; ‘LED’ fontu elektronik gösterge sistemlerinden ilham alarak tasarlanmıştır (Ambrose ve Harris, 2012b: 174). 1928 yılında Eric Gill tarafından tasarlanan ‘Perpetua’ eski gravürlerdeki karakterlerden esinlenerek oluşturulan bir font iken; Perpetua kadar olmasa da yine eski bir font olan ‘Optima’ ise, Hermann Zapf’ın Santa Croce Kilisesi’ni gezerken gördüğü 16. yüzyıla ait mezar taşlarından ilham alarak tasarladığı bir font olarak karşımıza çıkmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012b: 23-24).

Benzer şekilde Gotham yazı karakterinin tasarımcısı Frere-Jones, bu karakteri 20. yüzyılın ortalarında New York’un birçok ofis binasının üzerinde, araba garajlarının ve içki dükkânlarının tabelalarında kullanılan tırnaksız yazılardan ilham alarak tasarladığını söylemektedir. Frere-Jones’un ilk esin kaynağı ise Liman İşletmeleri Otobüs Terminali’nin tabelasıdır (Twemlow, 2011: 17).

1.5.4.2. Renk

Bir boya markasının reklamlarında kullandığı “*hayattan rengi alın/geri neyi kalır ki*” sloganı rengin önemine vurgu yapması açısından dikkate değerdir. Öyle ki tüm yaşamımız renklerin kuşatıcılığı altındadır. Renkler sayesinde nesneleri kolaylıkla ayırt edebilmekte, hayatın idamesi için gerekli verileri renkler sayesinde daha kalıcı kılabilmekteyiz. Renkler yalnızca insanlar için değil diğer canlılar için de büyük bir öneme sahiptir. Kimi hayvanlar renk değiştirerek hayatta kalır veya ürer ve neslinin devamını sağlar (Uçar, 2004: 45). Buradan hareketle tüm canlıları kapsayan ve kuşatan renk, devinimin yeryüzündeki iz düşümü olarak adlandırılabilir. Ancak renk, her şeyden önce bir duyumdur. Bu anlamda fiziksel bir oluşum olan rengi, ışığın canlı veya cansız çevremizdeki tüm objelere çarpmasıyla onlardan yansıyarak gözümüze ulaşan duyum olarak tanımlamak mümkündür (Ketenci ve Bilgili, 2006: 193). Başka bir deyişle renk, ışığın değişik dalga boylarının göze ulaşması ile ortaya

çıkan bir algılamadır. Güneş tarafından çeşitli dalga boylarından üretilen elektromanyetik ışık enerjisi nesnelerden yansıyor göz tarafından algılandığında cisimler renkli; renkler de görünür hale gelir (Bıyık, 2007: 107). Ancak ışığı görülebilir bir enerjiye dönüştüren tek ışık kaynağı Güneş değildir. Kimi zaman parlak bir panel, bir elektrik ampulü, bir televizyon ya da bir bilgisayar ekranı da bir ışık kaynağı olarak, Güneş'in yaptığı etkiyi yaratabilir. Şüphesiz burada dikkat çekilmesi gereken husus ışık kaynağının türü değil, ışığın, söz konusu ışık kaynağınca görülebilir enerji haline dönüşmesidir. Çünkü gözün rengi algılayabilmesi için öncelikli olarak belirli düzeyde ışığa ihtiyaç vardır. Dolayısıyla ışık, rengin varoluş sebebidir. Algılanan tüm cisimler, kendileri ışık kaynağı olduğu ya da ışık kaynaklarının oluşturduğu ışığı yansıttıkları için renkli olarak görülürler. Işık olmadığı zaman renkten söz etmek mümkün değildir (Holtzschue, 2009: 11; Tiryakioğlu, 2012: 51).

İnsan gözü 380 nm.¹⁸ ile 720 nm. arasındaki ışığın dalga boylarına duyarlıdır.¹⁹ Bu aralıktaki dalga boyları, göz tarafından uzunluğuna göre farklı renkler olarak algılanmaktadır. En uzun dalga boyu kırmızı (720 nm.); en kısa dalga boyu ise mor (380 nm.) olarak algılanmakta; bu iki dalga boyu arasında kalan renkler ise uzunluğuna göre sırasıyla turuncu, sarı, yeşil ve mavi olarak görülmektedir (Holtzschue, 2009: 12). Renkler dalga boyunun yüksek ve düşüklüğüne göre sıcak ve soğuk renkler olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Dalga boyu yüksek olan kırmızı, turuncu ve sarı sıcak renkler klasmanında değerlendirilirken; yeşil, mavi ve mor ise daha düşük dalga boyuna sahip olduğu için soğuk renkler olarak nitelendirilmektedir. Sıcak renkler, soğuk renklere kıyasla daha kolay algılanabilmektedir²⁰ (Uçar, 2004: 47).

¹⁸ **Nanometre (nm)**. Bir milimetrenin milyonda biridir. Gözle göremediğimiz maddeleri (atom, vb) ölçmek için kullanılır.

¹⁹ İnsan gözünün ötesinde de görülebilir ışık ve renk vardır. Ancak insan gözü 380 nm. ile 720 nm. arasındaki ışığın dalga boylarına duyarlı olduğu için yalnızca bu aralıktaki renk spektrumunu görebilmektedir. Görülebilir renk spektrumunun her iki ucunda karşılıklı olarak yer alan 'morötesi' ve 'kızılötesi' renkler ise çeşitli optik aletler yardımı ile insan gözü için görülebilir hale gelebilmektedir (Holtzschue, 2009: 12).

²⁰ Dalga boylarındaki fark dolayısıyla turuncu ve sarı önce görülebilen renklerdir. Bu nedenle görülebilirlik özelliği arandığında parlak turuncu ve parlak sarı renkleri kullanılır. Örneğin karayolları çalışanlarının giysileri ve can yelekleri parlak ve dalga boyu uzun renklerden oluşmaktadır (Uçar, 2004: 170). Ve yine küçük çocuklara yönelik hazırlanan çizgi filmleri

Işığın yanı sıra renk için bir diğer önemli unsur da pigmenttir. Çünkü bir rengi somut olarak gösterebilmek için pigmentlere ihtiyaç vardır. Bütün boya ve mürekkepler, hayvan, bitki ve madenlerden elde edilen pigmentlerden üretilmektedir. Pigmentler doğal yollarla olduğu gibi kimyevi yollarla da elde edilebilmektedir. Pigmentler ile üretilen renkler ‘çıkartımsal renkler’ olarak değerlendirilmektedir. Çıkartımsal renk metodunda, kırmızı, sarı ve mavi olmak üzere üç ana renk pigmenti vardır. Ana renkler olarak adlandırılan bu renkler ikili gruplamalar ile eşit oranda karıştırıldığında ise ara renkler elde edilmektedir. Standart çıkartımsal renk çemberinin ara renklerini ise mor (kırmızı+mavi), yeşil (mavi+sarı) ve turuncu (kırmızı+sarı) oluşturmaktadır. Tüm bu renklerin karışımı ise siyahı vermektedir (Becer, 2008: 57; Uçar, 2004: 169).

Tüm renk karışımının beyazı oluşturduğu toplamsal renk metodunda ise, çıkartımsal renklerden farklı olarak mavi, yeşil ve kırmızı ana renkleri oluşturmaktadır. Diğer renkler ise bu üç rengin belli oran ve yoğunluktaki karışımından elde edilmektedir. Toplamsal renk metodu televizyon, bilgisayar ekranı gibi elektromanyetik sistemlerde kullanılmaktadır (Uçar, 2004: 169).

Renk çemberi altı standart renk ve bu renklerin arasında yer alan diğer altı renkten oluşmaktadır. Çemberde yan yana gelen renkler, birbirleri ile uyum oluşturan renklerdir. Karşılıklı duran renkler ise birbirlerini tamamlayan ya da diğer adıyla birbirleriyle kontrast (zıtlık) oluşturan renklerdir (Becer, 2008: 58).

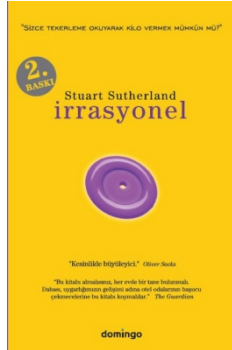
düşündüğümüzde oldukça parlak, canlı ve özellikle de sıcak renklerin kullanıldığını görmekteyiz. Bunun sebebi çocukların ekrandan gördüklerini daha kolay algılaması olarak açıklanabilir.

Resim 14: Standart renk çemberi



Kontrast renkler, benzer renklere oranla, denge durumu açısından gözü daha çok tatmin etmektedir (Holtzschue, 2009: 97). Ayrıca yaygın kaniya göre kontrast renklerin birlikteliği, kullanılan her iki rengi de ön plana çıkarmaktadır.

Resim 15: Kontrast renklerin kullanımına yönelik kitap, logo ve film afişi örnekleri



Rengin tür (öz), ton (değer) ve yoğunluk (doygunluk) olmak üzere üç boyutu vardır. Rengin türü ya da renk özü rengi tanımlamakta kullanılan terimlerdir. Örneğin bir rengin kırmızı ya da turuncu olması o rengin türüdür. Renk tonu/değeri herhangi bir rengin açıklığını ya da koyuluğunu ifade etmektedir. Ton/değer kontrastları, nesneyi zeminden ayırt edebilmek ve görünür kılmak için son derece önem taşır. Çünkü ton/değer kontrastlığı azaldığında imgeyi görmek oldukça güçleşir. Dolayısıyla bu unsur renk özü ya da doygunluğa oranla daha önemli görülmektedir (Becer, 2008: 58; Holtzschue, 2009: 45). Renk yoğunluğu ise rengin parlaklık derecesini anlatmak için kullanılmaktadır. Rengin yoğunluğu/doygunluğu

azaltıldığında renk özü ortadan kalkmaz. Rengin tonunda belki bir değişiklik görülebilir. Ancak canlılık kesinlikle azalacaktır (Holtzschue, 2009: 65).

Renk ışık ve göz ile görülmekte ancak beyin/zihin ile anlamlandırılmaktadır. Bu nedenle rengi algılama süreci fizyolojik, fiziksel ve psikolojik olmak üzere 3 farklı sistemde çeşitli aşamalardan geçerek tamamlanmaktadır. Göz retinasındaki sinirler aracılığı ile gözde meydana gelen işlemler fizyolojik yapı içerisinde ele alınmaktadır. Göz aracılığı ile türlü titreşimdeki ışık dalgalarının uzunluğuna göre algılanması fiziksel yapının içerisinde gündeme gelmektedir. Renkler her ne kadar göz aracılığı ile görülüyorsa da renklerin anlamlandırılarak algılanması zihinsel bir işlemdir. Dolayısıyla renk göz ile birlikte beyinde de uyanan bir duyumdur. Bu da psikolojik yapıya işaret etmektedir (Tiryakioğlu 2012: 51-53). Görüldüğü gibi renkleri algılama ve anlamlandırma süreci bu üç sistemin koordineli şekilde işlemesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla insanların renkleri duyumsaması için bir cisimden yansıyan ışığın yanı sıra, bu ışık karşısında normal çalışan bir göze ve beyinde kusursuz bir görme merkezine ihtiyaç vardır (Duran Sağocak, 2005: 78).

1.5.4.2.1. Renklerin İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Yaşamın her alanını kuşatan renkler, görsel, duyuşal, bilgisel, estetik, sembolik ve psikolojik etkileri bünyesinde barındırır (Uçar, 2004: 170). Rengin ayrıca beyin dalgalarını, sinir sistemi fonksiyonlarını ve hormonal aktiviteleri etkilediği bilinmektedir (Güller, 2007: 25). Bu anlamda rengin kişileri kolaylıkla etkisi altına alabildiği söylenebilir. Tek başına bir mesaj unsuru olarak kullanılabilen renk, bu sayede kişisel kararlar, tutumlar ve satın alma davranışları gibi birçok durumda etkin olabilmektedir (Arıkan, 2009: 39). Bu durum rengin insanlar üzerindeki etkilerine yönelik yürütülen birçok araştırma tarafından kanıtlanmıştır. Rengin satın alma ve seçme sürecindeki etkisine yönelik yapılan araştırmalar, ürünün sadece etkin renginin değiştirilmesi ile şaşırtıcı sonuçlar elde edildiğini ortaya koymuştur (Uçar, 2004: 45). Bu da ambalajlarda rengin biçimden önce algılandığına dikkat çekmektedir. Daha genel bir ifade ile rengin, görsel sürecin en güçlü uyaranlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır (Arıkan, 2009: 39). The Poynter Enstitüsü tarafından tasarım ve okur ilişkisine yönelik yürütülen bir araştırmada, gazetede

seçim hakkı tanındığında okurların siyah-beyaz yerine renkli sayfaları tercih ettiği ve rengin sayfada okura rehberlik ettiği ortaya konmuştur (Garcia, 1993: 120). Click ve Stempel tarafından yürütölen benzer bir araştırmada da yine gazete okurlarının renkli sayfaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Garcia, 1993: 117). Başka bir araştırmada ise rengin insanları yönlendirdiği ve etkilediğine ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır: Renkli dokümanlar yüzde 40 daha çok okunup ve hatırlanmakta; renkli tanıtım broşürleri, ürünlerin satılma olasılığını yüzde 85 arttırmakta; renkli verilen gazete ilanları, siyah beyaza göre yüzde 52 daha çok okunmakta ve renkli basılan marka, şirket isimleri ve logoların hatırlanma oranı yüzde 70 artmaktadır (Bıyık, 2007: 107). Renk konusunda birçok araştırma yapan Russel Hill de, renklerin gücünü gerçekleştirdiği farklı deneylerle ortaya koymaktadır. Forma renklerinin rekabet içeren şartlarda oyuncunun konumunu etkileyip etkilemediğini sınamak isteyen Hill, bu konuda yaptığı araştırmalarda kazanmak için kırmızının oldukça etkin bir renk olduğu sonucuna ulaşmıştır.

“Olimpiyatlarda boks, tekvando, güreş gibi ikili dövüş sporlarında sporcuların çektikleri kuraya bağlı olarak kırmızı ya da mavi giymeleri gerekir. Tabii ki kırmızının ya da rengin karşılaşmalarda bir etkisi yoksa o zaman eşit miktarda kırmızı ya da mavi kazananın olması gerekirdi. Sonuçları incelediğim zaman kırmızıyla mavinin eşit oranda kazanmadığını gördüm. 2004 Olimpiyatlarına baktığımız zaman kazanan kırmızı rengin maviden daha fazla olduğunu gördük. Ve yaptığımız bu çalışmada yakın geçen müsabakalarda da kırmızı giyenler neredeyse üçte 2 oranında galip gelmişti. Eğer kırmızının spor karşılaşmalarında böyle bir etkisi varsa ikinci bir soru akla geliyor; kırmızı giymek sizi neden kazanan yapıyor?” (Do You See What I See? Belgeseli, 2011).

Hill, kırmızı giymenin neden kazandırdığını bulmak için bir doktor gözetiminde bir grup futbolcu ile birlikte başka bir deney gerçekleştirmiştir.²¹ 32 penaltı atıcısı ve 14 kaleciyi bir araya getirdiği deneyinde deneklere kırmızı, mavi ve beyaz renkli giysiler giydirilmiştir. Hill, bu deneyinde kırmızının oyuncuların fizyolojisini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Deneye başlamadan önce deneklerin tükürük örnekleri alınmış ve kalp atış monitörleri takılmıştır. Bu

²¹ Hill bu deneyde futbolu seçmiştir. Bunun sebebini ise son 40 yıldır İngiltere’deki ‘Manchester United, Liverpool ve Arsenal’ gibi en iyi futbol takımlarının forma renklerinde kırmızıyı tercih etmesi olarak açıklamaktadır.

işlemlerden sonra denekler kendilerine söylenen renkteki giysileri giymişlerdir. Deneklere yalnızca ‘bir fizyoloji deneyinde’ oldukları söylenmiş çalışmanın renklere ilişkin yapıldığı açıklanmamıştır. Deney süresince atılan penaltılarda oyuncuların testosteron ve kortizol²² hormonları ölçüme tâbi tutulmuştur. Eğer bu hormonlardan biri futbolcunun fizyolojisini etkiliyorsa kırmızı giymenin neden kazandırdığının açıklığa kavuşacağı düşünülmüştür. Deney sonrasında testosteron analizi sonuçlarına bakıldığında penaltı atan kişiler arasında giyilen renklerin gerçekten bir fark yarattığına dair bir delil bulunamamıştır.²³ Ancak kortizol analizlerine bakıldığında giyilen rengin kortizol değerinde kesin bir farklılık yarattığı görülmüştür. Kortizol değeri ne kadar yüksek olursa oyuncu o kadar çok kendine güven hissetmektedir. Bütün oyuncuların kortizol seviyesinde penaltı atışı öncesinde bir yükselme tespit edilmişse de kırmızı giyen kişilerin kortizol seviyelerinin daha baskın olduğu dolayısıyla kendilerine daha fazla güvendikleri sonucuna ulaşılmıştır (Do You See What I See? Belgeseli, 2011).

Bir başka bilim insanı grubu renklerin karar verme üzerindeki etkisini tekvando maçı üzerinden yürütülen bir deney ile ortaya koymaya çalışmıştır. Deneyde bir tekvando filmi çekilmiştir. Orijinal filmde dövüşçülerden biri mavi diğeri ise kırmızı forma giymiştir. Dijital olarak renklerle oynanarak orijinal kırmızı dövüşçü mavi, orijinal mavi dövüşçü de kırmızıyla dövüşüyormuş gibi gösterilmiştir. Orijinal yani renkleri ile oynanmamış filmin izlettirildiği tekvando hakemleri kırmızılı dövüşçüye daha çok puan vermişlerdir. Ancak hakemlere daha sonra renkleri ile oynanmış film izlettirilmiştir. Ve hakemlerden fazla puan alan yine kırmızılı dövüşçü olmuştur. Hâlbuki bu dövüşçü orijinal filmde mavi renkle mücadele etmiştir. Ancak hakemler hak etmese dahi farkında olmadan yine kırmızı lehinde puan kullanmışlardır (Do You See What I See? Belgeseli, 2011).

Sinirbilim Uzmanı Prof. Russell Foster’ın gerçekleştirdiği çalışma da, rengin hayatımıza nasıl yön verdiği konusunda birtakım ipuçları sunması açısından önem taşımaktadır. Londra’daki bir restoranın çalışma laboratuvarı olarak kullanıldığı bu

²² Vücudun strese gösterdiği tepkiyle ilişkili bir hormondur. Kan basıncını artırır.

²³ Testosteron analizi sonuçlarında testosteron hormonunda bir yükseliş gözlenmiş olsaydı bu tespit araştırmacıları kırmızının, saldırganlığı arttırdığı sonucuna götürecekti.

çalışmada mavi rengin insanlar üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Yemekten alınan keyfi arttıracak şekilde rahat ve sıcak bir ortam yaratmak ve restorandaki kişilerin daha güzel görünmelerini sağlamak için mekânda mavi ışık tercih edilmiştir. Ancak zamanla bu rengin ikinci bir etki doğurduğu ve ortamda canlılık isteğini arttıran bir titreşim yaydığı görülmüştür. İnsanların gecenin ilerleyen saatlerine doğru dinlenmeye çekilecekleri düşünülürken mavi ışığın arttırılması ile paralel olarak canlandıkları gözlenmiştir. Beklenmedik bu davranışın sebebini çözmek için bir çalışma yürüten Foster, insan gözünde ışığa duyarlı ‘ganglion’ adında yeni bir hücre keşfetmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde insan fizyolojisinin büyük çoğunluğunu etkileyen bu hücrelerin, vücut saati, uyarılma düzeyi, uyanıklık ve dikkat seviyesini düzenlediği gibi bulgulara rastlanmıştır. Ayrıca beyne kişiyi uyandırması için sinyal gönderdiği saptanan bu hücrelerin ışığın sadece tek bir dalga boyuna hassas olduğu görülmüştür. Mavi rengin dalga boyuna duyarlı olan bu hücreler sayesinde insanların mavi ışıktaki neden canlanmaya başladığı sorusu da bu şekilde açıklığa kavuşturulmuştur (Do You See What I See? Belgeseli, 2011).

Tüm bu deneylerde olduğu gibi Bommel Van Wout da aydınlatma konusuna ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalarda ışığın sadece görmeyi sağlamadığını aynı zamanda vücudumuzda bulunan hormon ve sinir sistemi üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur (Turgay ve Altuncu, 2011: 177).

Işık ve rengin insanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerini ölçmeye çalışan bu türden deney ve araştırmalar ‘renk terapisini’ yeniden gündeme getirmiştir. New York, Paris, Londra, Tokyo ve Pekin başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde renk bilim merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezlerde birtakım hastalıklar renklerle tedavi edilmeye çalışılmaktadır. (Soygüder, 2012). Aslında renklerin tedavi amaçlı kullanımı oldukça eskilere uzanmaktadır. 7 bin yıllık geçmişe dayanan bu tedavi şeklinin ilk örneklerine Mısır, Çin ve Hindistan gibi doğu kültürlerinde rastlanmaktadır. Arkeologların yaptığı çalışmalar sonucunda, Mısır’daki tapınakların güneş ışınlarının yedi renk tayfi göz önüne alınarak özel bir biçimde inşa edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu çalışmalar ile o dönemde renk tedavisini uygulayan kişilerin, öncelikle hastanın hangi renge ya da renklere ihtiyacı olduğunu teşhis edip daha sonra hastayı bu rengin/ renklerin aydınlattığı odada

yatırarak tedavi ettiği anlaşılmıştır (Güller, 2007: 32-33). 20. yüzyılın önemli ressamlarından Henri Matisse'nin "*Bana bir hastanenin duvarlarını boyatsalar, hastalar deritlerinden kurtulur diyemem ama iyileşme dönemini bir parça kısaltmayı taahhüt ederim*" sözü de renklerin iyileştirici gücüne dikkat çekmesi açısından önem taşımaktadır (Boysan,1991: 188).

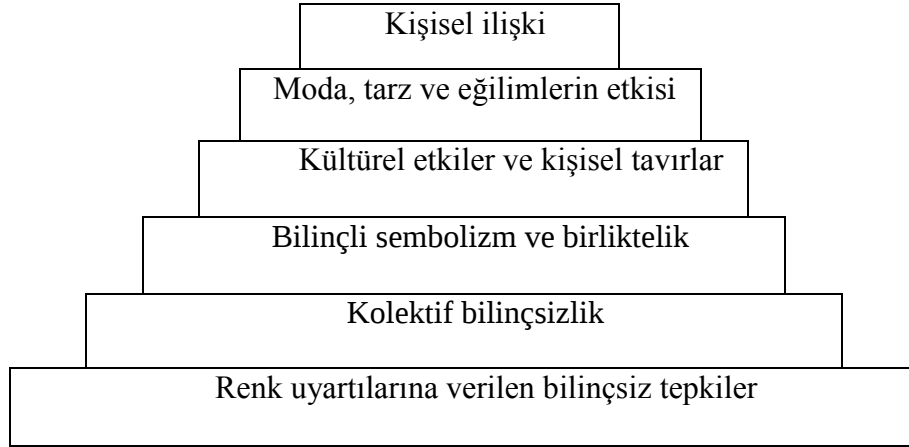
Renkler insanlar üzerinde fizyolojik değişimlere sebep olduğu gibi; psikolojik bir etki yaratarak, duygu değişimlerine de sebep olmaktadır. Dolayısıyla renkler, pozitif ya da negatif duyguları harekete geçirme konusunda oldukça etkin rol oynamaktadır. Araştırmaların insanların üretkenliklerinin çevrelerini saran rengin etkisine bağlı olarak arttığı ya da azaldığı sonucuna ulaşması da bunun somut bir göstergesidir. Batı'da intiharları azaltmak için köprü ayakları maviye boyanmaktadır. Gerekçesi ise mavinin beyni rahatlatması, içe dönüklüğü ortadan kaldırması ve manik-depresif durumları sakinleştirdiğinin bilinmesidir. Van Gogh'un "*Kahvenin duvarlarını öyle bir kırmızı ve öyle bir yeşille boyamak gerekir ki, insan burada rahatça katil olabilsin*" sözü de yine renklerin psikoloji üzerindeki güçlü etkisine işaret etmektedir (Soygüder, 2012; Bıyık, 2007: 124; Boysan,1991: 188).

Renkler duyguları yönettiği gibi aynı zamanda insan da, içinde bulunduğu psikolojik durumu renklerle anlatabilir. Bu anlamda renkler, kişisel duyguların anlatımında etkili birer araçtır. Gary Ross'un yönetmenliğini üstlendiği, 1998 yapımı Yaşamın Renkleri (Pleasantville) adlı film, renklerin duygular ile ne denli girift olduğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir. Film, insanlar da dahil olmak üzere her şeyin siyah-beyaz olduğu Pleasantville kasabası sakinlerinin hayatını konu edinmektedir. İnsani duygulardan arındırılmış bu kişiler, küçük kasabalarında monoton bir yaşam sürmektedir. Filmde renklerden uzak 'siyah-beyaz' var olan bir dünya, tekdüzeliğin eğretilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak ilerleyen süreçte gelişen olaylar neticesinde insanlar aşk ve öfke gibi duygularını dışa vurmaya başlamakta ve her şey yavaş yavaş renklenmektedir. Bu da izleyenleri, renklerin aslında duyguların somutlaşmış hali olduğu sonucuna götürmektedir.

1.5.4.2.2. Renklerin Çağrışımları ve Anlamlarını Belirleyen Etmenler

Mahnke, ‘Renk, Çevre ve İnsan Tepkisi’ adını verdiği kitabında insanların renk deneyimlerini 6 aşamadan oluşan bir piramit olarak tanımlamaktadır:

Şekil 1: Mahnke’nin Renk Piramidi



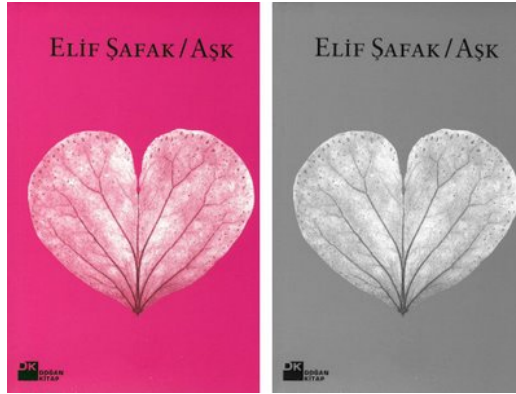
Mahnke’ye göre (1996: 10-18) piramidin son iki aşaması, renge yönelik doğuştan gelen ve öğrenilmemiş tepkileri göstermektedir. Diğer aşamalar ise zaman içinde öğrenilen tepkilere işaret etmektedir. Söz konusu tepkiler sosyo-kültürel etmenler, çevresel bağlantılar ve kişisel deneyimler ile öğrenilmekte ve zamanla içselleştirilebilmektedir. Burada renklerin tanımlanması sürecinde algı kadar kavrayışın da önemli bir paya sahip olduğunu görmekteyiz. Kişinin yaşadığı çevre ile arasında yaşamsal bir bağ kuran kavrayış, algılanan bir olayın nasıl adlandırılacağı ve anlaşılacağı konusunda kişilere rehberlik etmektedir. Örneğin pek çok kültürde beyaz saflığı sembolize ederken; Hint kültüründe bu renk yas tutmak anlamındadır (Holtzschue, 2009: 34-41).

Batı kültürlerinde ise tam tersi bir durum söz konusu olmakta, siyah yas ve ölümün sembol rengi olarak kabul edilmektedir. Ancak Kuzey Afrika ülkelerinde siyah bambaşka bir anlama bürünerek, bereketin rengi olarak karşımıza çıkmaktadır. İslam inancında ise siyah fanilik, son ve sonluluk gibi sembolik anlamlar taşımaktadır. Mevlevi dervişlerinin semaya başlamadan önce ‘yeniden dirilişin ve fanilikten arınmanın’ temsili anlatımı olarak, üzerlerindeki siyah hırkayı çıkarmaları da siyahın üstlendiği anlamın bir pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Çin’de şans

ve üretkenliğin rengi olan kırmızı Güney Afrika’da yas rengidir. Kimi ülkelerde ise kırmızı devrimi sembolize etmektedir. İslamiyet’te yeşile bir kutsiyet atfedilmekte iken başka kültürlerde yeşilin ayrıcalıklı bir konumu olmayabilir. Ülkemizde ve Batı kültüründe ‘pembe’ kadınsılıkla özdeşleşen bir renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Göğüs kanserinin uluslararası sembolünün rengi olarak pembenin seçilmiş olması da bu kanıyı destekler niteliktedir. (Uçar, 2004: 49-56; Ersoy, 1990: 38; Çekinmez, t.y.).

Feminenliği çağrıştırıyor olmasından ötürü pembe, erkeklerin kaçındığı bir renktir aynı zamanda. Öyle ki Elif Şafak’ın ‘Aşk’ adlı kitabının kapak renginin pembe olması erkek okurlarda bir rahatsızlık uyandırmış; yayınevi çok geçmeden aynı kitabın gri kapaklısını piyasaya sürmüştür. Ülkemizde kadın ve erkek kimliklerinin farklı renklerde olması da, renklerin cinsiyete ilişkin çağrışımlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Kadınların pembe; erkeklerinse mavi ile özdeşleşmesini mümkün kılan kimlik renkleri mevcut toplumsal algıyı destekler şekilde tasarlanmıştır.

Resim 16: Rengin toplumsal cinsiyet kalıplarına göre kullanımı



Ancak ülkemizdeki ve diğer Batı kültürlerindeki anlayışın aksine Belçika’da erkek çocukları için pembe tercih edilmekte; Japonya’da ise yine bu renk erkeksiliği ve sağlıklı yaşamı çağrıştırmaktadır (www.een.kso.org.tr).

Renklerin her kültürde farklı anlamlara geldiğini ve bunun bir uzantısı olarak da farklı çağrışımlara yol açabileceğini ortaya koyması açısından deyimler oldukça yol göstericidir. Türkçe, renk adları bakımından son derece zengin bir sözvarlığına

sahiptir. Bunun bir sonucu olarak da deyimlerde renk adlarından sıklıkla yararlanılmaktadır. Renk unsurunun metafor olarak kullanıldığı bu gibi durumlarda rengin çoğu zaman kültürel çağrışımlardan izler taşıdığını söylemek mümkündür. Örneğin yas tutmak, üzülmek anlamlarına gelen “*Karalar bağlamak*” deyimini, siyahın Türk kültüründeki yerleşik anlamı ile paralellik gösterir niteliktedir.

İngilizcede ise ‘mavilerdeyim/maviler bastı’ anlamına gelen ‘*to have the blues*’ deyimini melankolik bir ruh halini anlatır. Çünkü mavi İngilizcede hüznün ve efkâr gibi olumsuz duygulara karşılık gelir. Başta zenci kölelerin müziği olarak doğan ‘*blues*’un da adını mavi rengin bu anlamlarından aldığı düşünülmektedir (Sözen, 2003: 73).

Görüldüğü gibi kültürel ve çevresel faktörler renklerin anlamlandırılmasında oldukça etken bir rol oynamaktadır. Buradan renklerin anlam ve çağrışımlarının toplumsal bir bilinç tarafından oluşturulduğu gibi bir sonuca varmak mümkündür. Hakim kültürel pratikler, dini inanış ve değerler, gelenekler, kullanılan dil, tarihsel süreç içerisinde yaşanan olumlu/olumsuz deneyimler, siyasal ideolojiler, yaşanan coğrafya, mevcut iklimsel yapı vs. gibi nedenler şüphesiz toplumsal bilincin oluşmasında ve birçok olguda olduğu gibi renklerin anlamlandırılmasında da kilit rol oynamaktadır. Dolayısıyla her kültürde renklerin farklı çağrışımlara sebep olması son derece anlaşılır bir durum olarak nitelenmelidir.

Batı kültürlerinde toplumsal bilincin, renk çağrışımlarına ideolojik olarak nasıl bir etkide bulunduğunu anlamak için siyah (black) ve beyaz (white) renklerinin kelime anlamlarına bakmak yeterlidir. İngilizcede siyah kelimesi, ‘*kara, zenci, karanlık, kirli, uğursuz, arap, yanlışlık*’ gibi genellikle olumsuz anlamlar içeren kelimelere karşılık gelmektedir (www.zargan.com; www.tureng.com). Beyaz ise, ‘*ak, masum, temiz, solgun, beyaz ırktan olan kimse, dürüst, saflık, terbiyeli*’ gibi olumlu anlamlar yüklenmiş bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır (www.tureng.com, www.zargan.com). Söz konusu renklere verilen anlam etnisiteye dayalı bir ayrımcılığın altını çizmekte ve bu şekilde bireylerin istem dışı olarak bu renklere olumlu ya da olumsuz anlamlar atfetmelerine aracılık etmektedir. Geçmişe dayanan birtakım olumsuz yargıların birer uzantısı olarak niteleyebileceğimiz siyah-

beyaz karşıtlığını Türkçeye ‘Duyguların Rengi’ olarak çevrilen 2011 yapımı ‘*The Help*’ (Hizmetçi) adlı filmde de görmekteyiz. Kathryn Stockett’in romanından uyarlanan filmde, oyuncular siyah ve beyazın ete kemiğe bürünmüş hali olarak karşımıza çıkmakta; bu yönüyle film baskın ideolojik ve kültürel pratiklerin siyah ve beyaza yüklediği anlamlara dikkat çekmektedir. Film, olay örgüsünü ‘renkler farklı olsa da duygular hep aynıdır’ teması üzerine inşa etmektedir. Sonuç olarak bu filmde seyirci, duyguların ten rengine bakmaksızın herkeste aynı yoğunlukta yaşandığı gibi su götürmez bir gerçeklik ile karşı karşıya gelmektedir. Ancak film bir yandan duyguların rengi olmadığını savunurken; öte yandan renklere karşı beslenen olumlu ya da olumsuz birtakım duyguların varlığına da işaret etmektedir. Tam da bu noktada toplumsal bilincin rolü devreye girmekte; hangi renge ne anlam verileceğini, ne tür bir duygu ya da yargı ile yaklaşılabileceğini kişilere hatırlatmaktadır.

‘Uluslararası Renk Danışmanları Derneği’nin Avrupa ve Amerika’da yaptığı anket çalışması renklerin farklı kültürlerde anlamsal olarak nasıl değişikliğe uğradığını göstermesi açısından önemlidir. Avrupa’da yapılan anketlerde sarı ve turuncu yüzde 100’lük bir oranda mutluluğu sembolize ederken; Amerika’da bu oran yüzde 63’e gerilemiştir (Uçar, 2004: 171). Arıkan’ın ‘tasarım ilke ve elemanlarının algılanışında sosyo-demografik değişkenlerin nasıl bir etkiye sahip olduğunu’ ölçmek için uyguladığı anket çalışması ise ülkemize ilişkin veriler sunması itibariyle önemlidir. Diğer ülkeler ile kıyaslama yapmak amacıyla örneği, yine turuncu ve sarı üzerinden sürdürmek yerinde olacaktır. Ankete katılanların yüzde 65,6’sı turuncuyu ‘gençlik, neşe ve yüreklilik’ kavramları ile özdeşleştirmiştir. Dolayısıyla Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi ülkemizde de turuncuya olumlu anlamlar atfedilmektedir. Ancak sarı renk söz konusu olduğunda diğer iki kültür ile aramızda belirgin bir ihtilaf olduğu göze çarpmaktadır. Ankete katılanların yüzde 84,8’i sarıyı ‘hastalık, akıl, ihanet’ kavramları ile özdeşleştirmiştir (Arıkan, 2008: 54-55).

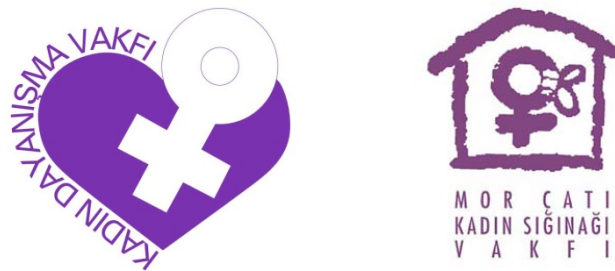
Hemen her kültürde renklere ilişkin anlamsal açıdan farklılıklara rastlandığı gibi kimi zaman renklerin algısal olarak da değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Ancak kültürel ve bunun bir uzantısı olarak da algısal farklılıklara rağmen kimi renklerin anlamları sınırları aşarak evrensel bir boyut kazanmıştır. Örneğin kırmızının cinselliği, şiddeti ve tehlikeyi çağrıştırdığı noktasında adeta evrensel bir

mutabakata varılmış gibidir. Benzer şekilde ‘mor’, tüm dünyada feminizmin renk skalasındaki göstergesidir.

Tanrıbilim ve psikanaliz uzmanı Ingrid Riedel’e göre bu durumun kökeninde, insan psikolojisinin derinlerinde hâlâ varlığını sürdürmekte olan "hermafrodit" simgesi yatmaktadır. Hermafrodit, Yunan mitolojisinde yarısı kadın yarısı erkek bir tanrıdır ve iki cinsliliği simgelemektedir. Hırçın erkeğin göstergesel ifadesi olan kırmızı ile sakin kadının rengi olan mavinin birleşiminden elde edilen mor bu anlamda her iki cinse de gönderme yapar niteliktedir. Göstergesel olarak kadın-erkek zıtlığını bünyesinde barındıran bu renk, Ortaçağ’da ‘zıtlıkların birleşme noktası’nın simgesi olarak da kabul görmüştür. Renk psikolojisi uzmanı Harald Braem'e göre, -günümüzdeki anlayışın aksine- erkeksi kırmızı ile kadınsı mavinin karışımı olan mor, kadın hareketi için hakların eşitliğini simgelemektedir (Soygüder, 2012).

Ülkemizde de kadın dernek, vakıf ve merkezleri ile kadın sığınma evlerinin kurumsal renk olarak moru tercih ettiğini görmekteyiz. Ancak bunda ‘hermafrodit’e bir gönderme yapmaktan öte, fiziksel şiddetin sonuçlarına ilişkin çağrışım yapması itibarıyla morun kullanılması ihtimali yüksektir. Örneğin “*Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı*” adında ve kampanyalarında kullanılan morun, şiddet sonucu yaralanmaları vurgulaması için tercih edildiğine dikkat çekmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

Resim 17: Mor rengin kullanıldığı logo örnekleri



Kimi renklerin böylesine kemikleşen evrensel çağrışımları da şüphesiz yine bir bilincin ürünüdür. Ancak burada yerel bir bilinçten değil evrensel bir bilinçten söz etmek olasıdır. Örneğin kanın kırmızı olması, kırmızıya ilişkin evrensel boyutta oluşan olumsuz çağrışımların (kan, şiddet, saldırganlık, tehlike vs.) temelinde yatan sebep olabilir. Ancak yine aynı renk dünya genelinde aşkın sembolik çağrışımını da

akla getirir. Çünkü aşkın metaforik bir göstergesi olan kalp her zaman kırmızı renkte tasvir edilmektedir.

Uzunca bir süredir birtakım mal ve hizmetlerin tanıtılması ve pazarlanması noktasında renklerden fazlasıyla yararlanıldığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla yukarıda söz edilen unsurlara ek olarak tüketim kültürünün ve modanın da renklerin anlamlandırılması hususunda aktif şekilde rol almaya başladığı tespitini yapmak mümkündür. Reklamlarda ürünün fark edilmesi, tanınması, kimliğinin oluşması ve zamanla da bu kimliğin oturması için renklerden hat safhada yararlanıldığı, bu şekilde renk ile ürünün özdeşleşmesinin sağlandığı görülmektedir. Bu sayede ürün gerek tv/gazete/internet/açık hava reklamlarında gerekse market raflarında/mağaza vitrinlerinde dikkati kendi üzerine çekmeyi başarmaktadır. Ürünün tanınmasında aktif şekilde rol oynayan renk aynı zamanda söz konusu ürün ile özdeşleşerek o ürünün kullanıcısına sağlayacağı yarardan ya da atfedeceği anlamdan kendi payına düşeni almaktadır. Örneğin Porche ve Ferrari gibi spor arabalarda sıklıkla kullanılan kırmızı bir statü göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Uçar, 2004: 51). *‘Tutku’nun bir rengi vardı, şimdi de şekli var’* sloganıyla satışa sunulan kırmızı renkteki bir otomobil markasında da yine benzer bir durumla karşılaşmaktayız. Büyük markaların çoğunun küresel bir ağa sahip olduğu ve bunun uzantısı olarak da küresel çapta reklam verdiği düşünülürse, reklamların renklerin anlamlandırılması noktasında ‘evrensel bilinci’ etkilediği gibi bir sonuca varmak da mümkündür.

O halde denilebilir ki biyolojik ve fizyolojik etmenler, sembolleşmiş birtakım göstergeler, ticari ilişkiler, kültürel temaslar vs. gibi unsurlar evrensel bilincin oluşmasında ve uyarılmasında etkili olabilmektedir.

1.5.4.3. Beyaz Alanlar

Beyaz alan, grafik tasarımda görsel unsurlar arasında boş bırakılan dolayısıyla üzerinde yazı ya da başka bir görsel öğe bulunmayan alanları nitelemek için kullanılan bir kavramdır. Şunu belirtmekte fayda var ki, beyaz alan sadece rengi beyaz olan alanları değil, görsel unsurlar arasında boş bırakılan tüm renkli alanları kapsar. Bu bağlamda beyaz alan, negatif alan olarak da adlandırılır.

Resim 18: Negatif alan kullanımına ilişkin gazete sayfa tasarımı örnekleri



Tschichold (Akt: Ambrose ve Harris, 2010: 42), beyaz alanları, diğer tasarım unsurlarının nefes almalarını sağladığı için ‘tasarımın akciğerleri’ olarak niteler. Ancak ne var ki, kimi yaklaşımlar beyaz alanların gerekliliğini anlamakta güçlük çekmekte ve bu alanları önemsiz birer boşluk olarak görmektedir. Garcia tarafından bu durum ‘beyaz alan korkusu’ (horror vacui) olarak nitelendirilir (Schneider ve Raue, 2000: 132). Bu fikrin temellerini Tschichold’a dayandırmak mümkündür. Çünkü Tschichold’a göre de her şeyi süsleme ve doldurma eğilimi, saf görüntüden korku duyan ilkel bir içgüdünün ürünüdür (Becer, 2008: 252).

Garcia (2002: 144), beyaz alanların tasarımda sessiz bir güç olduğuna dikkat çeker. Ancak bu az önce de değinildiği gibi genellikle göz ardı edilen bir şeydir. Bu uygulama ‘tabiatın boşluk kabul etmediği’ anlayışından ilham almış olmalıdır ki, tasarım alanındaki tüm boşlukların doldurulması adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Hâlbuki tabiatta her şey diyalektik bir düzen içerisinde işlemektedir. Analogik bir mantık yürütmek gerekirse, bu anlayışın tasarımdaki karşılığı, bir formun ancak zıtlık oluşturacak başka bir form ile bir araya geldiğinde gerçek anlamını bulacağıdır. Şu halde bu yaklaşım bizi pozitif alanların ancak negatif alanlar ile anlam bulduğu sonucuna götürecektir.

Pozitif ve negatif alanların birbirini tamamladığı düşünüldüğünde boşluğun grafik tasarımdaki en önemli unsurlardan biri olduğu hemen görülecektir. Bu nedenle boşluğun doğru kullanılması iyi bir tasarım için şarttır. Bir tasarımda beyaz alanlar her şeyden önce tasarım yüzeyindeki unsurları birbirinden ayırarak, sıkışıklığı

ortadan kaldırır. Bu da tasarımı rahatlatarak, algılamayı kolaylaştırır. Bilindiği gibi ne tür bir tasarım olursa olsun tasarımın öncelikli işlevi doğru algılanmaktır. Beyaz alan da bunu sağlayan temel etmendir. Beyaz alanlar ayrıca önemli unsurların öne çıkmasını sağladığı gibi tasarımda denge ve düzen oluşturur (Şeker, 2004: 91). Tasarıma seçkinlik ve rafinelik duygusu katar (Ambrose ve Harris, 2010: 42). Tüm bu etkiler bir bütün olarak ele alındığında beyaz alanların algıyı kolaylaştırdığı gibi çekiciliği arttıran bir etmen olduğu da görülecektir.

Beyaz alanların grafik tasarım alanında önem kazanması modernizm akımı ile birlikte gerçekleşmiştir. Bu dönemde genel tasarım anlayışında birçok açıdan radikal değişimler yaşanmıştır. “Az çoktur” (Less is more) anlayışının egemen olduğu modernist tasarım akımları geleneksel anlayışla taban tabana zıt fikirleri savunmuştur. Örneğin eskiyle tezat oluşturacak şekilde sadelik ve işlevsellik her şeyin önüne geçmiştir. Bu nedenle her türlü aşırılıktan kaçınarak, içeriği sade bir şekilde ve doğrudan tasarıma yansıtmak düstur halini almıştır. Modernizmle birlikte filizlenen Yeni Tipografi anlayışının önemli temsilcilerinden olan Tschichold’un yazdıkları, bu yeni anlayışın beyaz alana nasıl bir anlam yüklediğini açıklamaktadır:

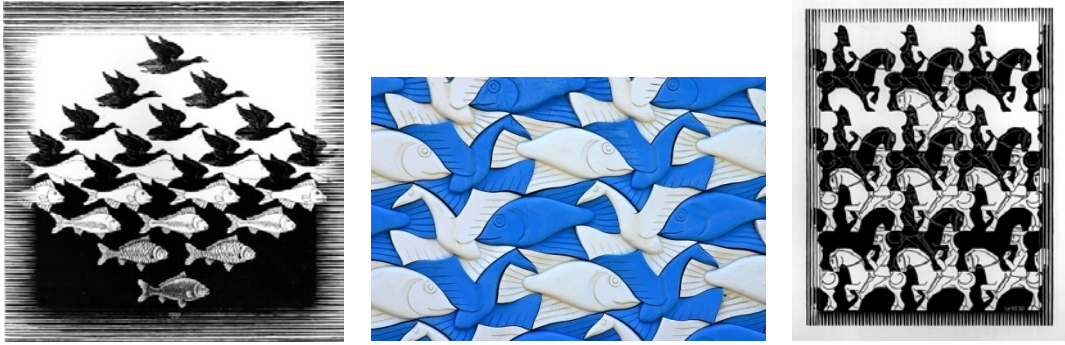
“Beyaz zemin Yeni Tipografi üslubunda hazırlanan bir sayfada siyah yazı alanları ile aynı önem ve değere sahiptir. (...) Yeni Tipografi anlayışıyla hazırlanan çoğu tasarımın görsel etkisi, büyük beyaz alanların kullanılma biçimi ile doğrudan ilişkilidir. Beyaz, gri ya da siyahtan daha güçlü bir renktir. Yazı ve çizgi formlarıyla oluşturulan güçlü siyah-beyaz kontrastları, beyaz alanları vurgular ve böylelikle istenilen etkinin yaratılmasına yardımcı olur” (Becer, 2010: 253).

Görsel iletişimin önemli kuramlarından biri olarak görülen Gestalt, pozitif-negatif alanlar ile yakından ilişkilidir. Gestalt kuramının çıkış noktasını insan gözünün görselleri nasıl organize edip algıladığı oluşturur. Ortaya çıkan sonuç ise gözün biçimleri ve formları gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahip olduğu yönündedir (Uçar, 2004: 65).

Görsel unsurların gruplanmasında, birbirleri ile ilişkilendirilmesinde ya da birbirlerinden ayırt edilmesinde negatif alanlar aktif şekilde rol oynamaktadır. Gestaltın temel ilkelerinden biri olan ‘figür-zemin’ ilkesi, figür ile pozitif alana,

zemin ile de negatif/beyaz alana işaret etmektedir (Arıkan, 2009: 33). Figür-zemin ilişkisinin en belirgin özelliği ise her iki alana da ayrı bir anlam yüklenmesidir. Dolayısıyla hangi alanın pozitif, hangi alanın da negatif olarak değerlendirileceği kişinin ilk olarak neyi gördüğü ile anlam kazanır. Bu durumda kişinin figür olarak kabul edeceği görsel, direkt olarak pozitif alan konumunda değerlendirilir. Mutlak olmayan figür-zemin ilişkisi duruma ve kişisel ihtiyaçlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu durumda seçici algılamamanın devreye girdiğini söyleyebiliriz. Maurits Escher'in resimleri figür-zemin ilkesine ilişkin önemli örnekler sunması açısından anlamlıdır:

Resim 19: Maurits Escher'in figür-zemin ilişkisine yönelik resim örnekleri



Gestaltın pozitif ve negatif alanlar ile ilişkili bir diğer ilkesi de 'tamamlama ilkesidir.' Grafik alanda bir kısmı oluşturulan görselin bir kısmının resmedilmediği anlamına gelen tamamlama ilkesi, gözün boş kalan yerleri tamamlayarak algıladığı ve anlamlandırdığı üzerinde temellenir. Bu da gözün görselleri bir bütün olarak algılama eğiliminde olduğunu göstermektedir (Arıkan, 2009: 36).

İKİNCİ BÖLÜM

2. HABER VE HABER TASARIMI

2.1. Haber

İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Çünkü insan var olduğu günden beri çevresi ile hep iletişim halinde olmuştur. Kendini koruma içgüdüğü, çevresinde olup bitenlere ilişkin duyduğu merak ve paylaşma arzusu, insanı bir şeylerden haberdar olmaya ve bir şeyleri haber vermeye iten temel etkenlerdir. İletişim ihtiyacı haberleşme pratiğini doğurmuş ve söz konusu pratik, eski çağlardan günümüze, oldukça çeşitli şekillerde hep var olagelmıştır. İnsanlar çağlar boyunca mağara duvarlarına çizdiği şekillerle, beden dilleriyle, dumanla, ısıyla, davulla, kuşlarla, sözcüklerle, piktografik işaretlerle ve yazıyla iletişime geçmiş ve haberleşme ağını giderek genişletmiştir. Çeşitli merhalelerden geçen haberleşme süreci en nihayetinde günümüzdeki iletişim olanakları ile oldukça geniş ve zengin bir noktaya ulaşmıştır.

‘Haber’ günümüzde oldukça kapsamlı bir kavrama işaret etmektedir. Dolayısıyla tarihi süreç içerisinde değişik anlamlar yüklenen haber kavramının tek ve evrensel bir tanımından söz etmek mümkün değildir. Türkçe sözlük, haberi en basit şekliyle ‘bilgi’ olarak açıklar. Evet, haber bilgidir. Ancak bu bilginin taşınması gereken bazı özellikler vardır. Haber için yapılan tanımlamalarda bu özelliklerin yalnızca bir ya da birkaçının dikkate alındığı görülmektedir. Bu nedenle şimdiye dek öne sürülen tanımlar arasında herkesin uzlaşmaya vardığı tek ve kapsayıcı bir haber tanımı söz konusu değildir.

Kişilerarası iletişimin önemli bir bölümünün haberlerden oluştuğunu düşündüğümüzde, haberleşme eyleminin aslında günlük yaşamlarımızın içinde kendine önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Mesela çok küçük yaşlardan itibaren çevremizde gördüklerimizi ve olup bitenleri nasıl anlamlandırmamız gerektiğini, doğruyu ve yanlış, iyiyi ve kötüyü bize verilen haberler doğrultusunda ayırt etmeye başlarız (İnal, 2009: 12). Yabancılarla konuşulmaması ve onlardan bir şey alınmaması gerektiğini işittiğimizde, yaşadığımız ortamın güvenli bir yer olmadığını, yabancıların kötülük yapmaya temayülü olan insanlar olduğunu öğreniriz. Benzer şekilde polisin uslu durmayan çocukları

cezalandıracağı bilgisi de yine çok küçük yaşlarda çevremiz aracılığı ile bizlere ulaşır. İşte tüm bu yeni bilgiler aynı zamanda bir haberdır. O halde diyebiliriz ki, bir şeyin haber olarak değerlendirilebilmesi için ‘yeni’ olması önemli bir kriterdir. Bu da bizi “*dün bilmediğimiz haberdir*” ya da “*haber insanların öğrenmek istedikleridir*” gibi habere ilişkin yapılan ilk tanımlamalara götürür.

Söz konusu örnek üzerinden devam etmek gerekirse, haber; toplumsal değer yargıları doğrultusunda oluşturulan ve neyi, nasıl düşünmesi gerektiği konusunda insanları yönlendirme gücüne sahip bir söylem biçimidir. Görüldüğü gibi çocuk polislerden ve yabancılardan korkması gerektiği konusunda yönlendirilir. Ancak her ne kadar polisi ve yabancıyı aynı ortak paydada buluşturan şey bir tür korku çekiciliğiye de her iki gruba karşı duyulan korku asla aynı değildir. Polis bir yanıyla insanlar için güvenliğin teminatıdır ve gerektiğinde meşru bir güç kullanır. Bu da polise karşı duyulan korkunun yanında saygıyı da doğurur. Yabancıya karşı beslenen korku ise, ‘ötekileştirme’ pratikleri ile pekiştirilerek beraberinde öfkeyi getirir. Tüm bunlar ise, haberin söylemi doğrultusunda oluşan kalıp yargılar ile gerçekleşir.

Habere ilişkin bir diğer tanımlama da haberin, insanları ilgilendiren fikrin, olayın, sorunun özeti olduğu şeklindedir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 57). Bu tanımlamayı destekleyen başka bir görüşe göre ise haber, toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren ve toplumun dikkatini çeken şeydir (McKane, 2006: 1). Bununla birlikte haberin ‘insanların yaşamları hakkında sağlam kararlar vermeleri için gereksinim duydukları bilgi’ olduğu yönündeki görüş de yine başka bir tanımlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Arıcan, 2004: 21).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle haberi, insanların üzerinde konuştukları, onları ilgilendiren ve yönlendiren, onlara olay ve olgulara ilişkin yeni bilgiler sunan bir söylem biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak bu tanım haberi oldukça genel bir çerçevede ele almaya yöneliktir. Haberi gazetecilik perspektifinden daha spesifik şekilde yorumlayacak olursak, haber öncelikli olarak gazetecinin ham maddesidir. Haber, hedef kitlenin ilgisini çekecek ya da insanlarda merak uyandıracak olay ve olguların bilgisidir. 5N1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, kim) sorularının yanıtıdır.

Basın sözlüğünde ise haber, “toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren, etkileyen, doğruluğundan kuşku duyulmayan herhangi bir olayın, düşünce ya da görüşün halkın anlayabileceği biçimde ve zamanında verilmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Aslan, 2003: 17).

Gazetecilik literatüründe “haber nedir?” denildiğinde ilk akla gelen yanıt kuşkusuz, New York Sun gazetesinden John Bogart’ın yaptığı “Bir köpek birini ısırırsa bu haber olmaz. Fakat bir adamın köpeği ısırması haberdır” tanımlamasıdır. Söz konusu tanımlamada haberin en belirgin özelliği sıra dışı olmasıdır. Haberin ilginçliği diğer haber değer etmenlerinin önüne geçmiştir. ABC’den David Brinkley habere şöyle bir tanımlama getirmiştir: “Rastlanmayan, beklenmeyen her olaydır. Örneğin bir uçağın havalanması haber değildir. Ancak uçağın düşmesi haberdır.” Brinkley’in tanımında haberin temel dayanağı beklenmedik olmasıdır. New York Times gazetesinden Turner Cutledge ise “Dün bilmediğimiz her şey bugün için haberdır” diyerek haberin ‘yenilik’ vasfına dikkat çekmiştir (Yüksel ve Gürcan 2001: 59).

Her tanımda yalnızca bir haber değer etmeninin yer alması tüm bu tanımları sığ kılmıştır. Ancak söz konusu durum gazetecilik literatüründe kullanılan her haber tanımı için geçerlidir. Çünkü her tanım haberin farklı bir özelliğine dikkat çekecek şekilde oluşturulmuştur. Buna ek olarak kimi tanımlamalar haberi yapan kişiye/yayın organına odaklanırken; kimi tanımlamalar hedef kitleyi temel alan yaklaşımları benimsemiştir. Tüm bu sebeplerden ötürü Tokgöz (2003:191), haberi tanımlamanın haber izlemekten daha zor olduğunu söylemektedir.

Aslan’a göre (2003: 16) haber, “kamuoyunu ilgilendiren, güncel ait, zamanlı, belirli bir olay ya da duruma ait bilgidir.”

Rigel’e göre ise (2000: 177) haber, gerçekliğin, medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır.

Rigel’in haber tanımında bir ayrıntı dikkat çekmektedir. Bu nedenle haberin ne olduğu kadar ne olmadığı da üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü haber her ne kadar bu denli basit şekillerde tanımlanıyor ise de aynı zamanda son derece

karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklık haberin, kimi kavramlarla girift olarak kullanılmasından ileri gelmektedir. Bu kavramlardan ilk akla gelen ise gerçekliktir. Haber çoğu kez gerçeklik ile anılan bir olgudur. Hâlbuki haber ile gerçek aynı şey değildir. Bu noktada Lippmann'ın yaptığı ayrımı değinmek yerinde olacaktır. Lippmann'a göre (1998: 358) haberin işlevi bir olayı iletme iken; gerçeğin işlevi saklı kalmış olguları gün ışığına çıkarmaktır.

Bauman da benzer şekilde haberin salt gerçeklik üzerine kurulu bir doğasının olmadığına dikkat çekmektedir. Bauman'a göre (2001: 200) haberde, drama ve oyun arasındaki ayırıcı sınırlar giderek silikleşmekte ve gerçeklik birçok imge arasında sıradan bir imge olmaktan öteye gidememektedir.

İnal'a göre de (2009: 14) haber, gerçeğin kendisi değil; gerçeğin yeniden inşa edilmesidir. Başka bir ifadeyle gerçek, meydana gelen olayın kendisidir. Haber ise bu olayın başkalarına aktarılmasıdır. Dolayısıyla burada haberin kurgusal niteliği ön plana çıkmaktadır. Gazeteci olayın aslına ne kadar bağlı kalmaya çalışırsa çalışsın haber en nihayetinde kurgusal bir metin ve bir anlatıdır.

Bu ayrım da başka bir ayrıntı da dikkat çekicidir. İnal'ın da altını çizdiği gibi haber bir olay değildir. Her ne kadar haber ve olay iç içe gibi duruyorsa da haber meydana gelen olayın aktarılmasıdır. Eş deyişle, haber olay olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur (Tokgöz, 2003:188).

Postman ve Powers'e göre ise (1992: 128) haber salt bilgi değildir. Haber, daha fazla reklam alabilmek için pazarlanan bir meta; daha çok izleyiciye ulaşmak için hazırlanan bir eğlence paketidir aynı zamanda. Bu nedenle alıcı kitleye sadece bilmesi gerektiği kadar değil daha fazlasını sunmaktadır.

2.2. Habere Farklı Yaklaşımlar

Daha önce de değinildiği gibi habere ilişkin çok sayıda tanımlama söz konusudur. Şüphesiz bu da haber konusunda belirli bir görüş birliğine varılamadığının bir göstergesidir. Ancak her ne kadar haberin ne olduğuna ilişkin bir konsensüs sağlanamamışsa da kimi tanımlamaların birbiri ile paralellik gösterdiğini görmekteyiz. Söz konusu durum, habere yaklaşım açısından birbiri ile benzer bakış

açıların, aynı paradigmadan besleniyor olmalarının bir sonucudur. Medya ve haber üzerinde yoğunlaşan bu paradigmaları genel olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunların ilki ana damar olarak da nitelenen ‘Liberal-çoğulcu yaklaşım’; diğeri ise Marksizm temelli ‘Eleştirel yaklaşımlardır.’

Liberal-çoğulcu yaklaşım medyayı resmi olarak değilse de yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul eder (Özer, 2011: 207). Medyaya önemli ölçüde özerklik atfeden bu bakış açısı, medyanın devletten, siyasi görüşlerden, birtakım güç odaklarından ve çıkar gruplarından bağımsız olarak hareket ettiği varsayımına dayanır. Çünkü ancak bu şekilde medyanın nesnelliğini koruyabildiği ve yalnızca gerçeği aktarabileceği düşünülmektedir. Liberal-çoğulcu yaklaşımın çıkış noktası da tam olarak budur. Bu nedenle liberal anlayış doğrultusunda yapılan haber üretimi araştırmaları genellikle gerçeğin tam ve dengeli olarak aktarılıp aktarılmadığını ve medyanın nesnelliğini koruyup koruyamadığını saptamak üzere çerçevelenmiştir.

Liberal-çoğulcu teorisyenler, araştırmalarını yürütürken medyanın olduğu kadar gazetecilerin özerkliğini de araştırmışlar ve haber üretimi aşamasında gazetecinin tutumunu belirleyen etmenleri de ortaya koymaya çalışmışlardır (Curran, 2005: 378; Şeker, 2009: 291).

Tüm bu çalışmalar neticesinde teorisyenler tarafından 3 ayrı kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar, Kişilik Kuramı, Örgüt Kuramı ve Rol Kuramı olarak adlandırılmaktadır. *Kişilik Kuramı*, gazetecilerin mesleki tutumlarını sektördeki deneyimleri ve kişisel özelliklerini göz önüne alarak değerlendirmeye çalışmaktadır. Haber oluşturma sürecinde gazetecinin dünya görüşü, değer yargıları, eğilimleri ve önyargıları gibi kişisel etmenlerin etkili olduğunu öne süren kuram, ferdi bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. White ve McNelly gibi teorisyenler uzun yıllar ferdi bakış açısı çerçevesinde çalışarak önemli çalışmalara imza atmışlardır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 97; Çebi, 1996: 249).

Liberal-çoğulcuların öne sürdüğü bir diğer kuram olan *Örgüt Kuramı*, medya yapılanmalarını bir örgüt olarak ele alır ve gazetecilerin mesleki tutumlarının örgüt içi çalışma koşulları ve örgütün amaçlarının incelenmesiyle açıklanabileceği ön

kabulünden yola çıkar. Söz konusu kuram, haber seçimi sürecinde gazetecinin kurumsal ilişkilerden izole edilemeyeceğini öne sürer. Bu noktada Örgüt Kuramı, kurumsal ilişki ve bağılılıkların geçerliliğini ölçerek, gazetecinin doğruları aktarma ve nesnellik çabalarının kurumsal rutinlerce nasıl baskı altında tutulmaya çalışıldığı sorununa odaklanır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 97; Çebi, 1996: 252; Şeker, 2009: 291).

Rol Kuramı ise gazetecilerin mesleki davranışlarının içselleştirdikleri role/işleve bağlı olduğu noktasından hareket eder. Bu bağlamda gazetecinin nesnelliği ancak onun haberleri tarafsız bir şekilde aktarma rolünü benimsemesine bağlı olmaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 97).

Görüldüğü gibi liberal-çoğulcu teorisyenler, medyanın yalnızca mevcut durumu aktarması diğer bir deyişle gerçekleri olduğu gibi ve yansız bir şekilde vermesi gerekliliği üzerinde durmuşlar ve araştırmalarını bu doğrultuda sürdürmüşlerdir. Onlara göre medyanın en önemli sorumluluğu haber akışını doğru bir şekilde sağlamaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için temel şart ise medyanın ve bunun bir uzantısı olarak da gazetecinin özerkliğinin korunmasıdır.

Yukarıda değinilen haber üretimi sürecine yönelik liberal kökenli araştırmalara başka bir açıdan yaklaşan ve habere oldukça farklı bir bakış açısı kazandıran bir dizi çalışma da eleştirel paradigmayı benimseyen teorisyenler tarafından ortaya konmuştur. Çoğulcu-liberal anlayışa bir tepki olarak gelişen eleştirel yaklaşımların ana damar çalışmalardan ayrılan en belirgin yanı haberin gerçeğin kendisi olduğu görüşüdür. Çünkü eleştirelcilere göre gerçek, medyanın ekonomi-politiği doğrultusunda yeniden inşa edildikten sonra kitlelere aktarılır. Bu bağlamda medyada yer alan şey gerçeğin kendisi değil, gerçeğin yalnızca temsilidir (İnal, 1994: 158).

Dolayısıyla çoğulcuların iddia ettiğinin aksine medya gerçeği olduğu gibi yansıtmamakta; kendine özgü kullandığı dil ve kod sistemi ile gerçeği ideolojik olarak anlamlandırmakta ve aktarmaktadır. Hall'ün (2005: 84) temsil etme ile yansıtma arasında yaptığı ayrım bu noktaya dikkat çekmesi itibariyle önemlidir. Hall, temsil etmenin yalnızca var olan anlamı aktarma değil ayrıca şeylere anlam verme

abası olduğunu ileri sürer. Bu nedenle bir tür anlam üretimi olan temsil etme, yansıtmadan son derece farklı bir pratiktir.

Eleştirel paradigma, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran seçkinlerin aynı zamanda zihinsel üretim araçlarını da elinde bulunduracağı düşüncesinden yola çıkar (Marx ve Engels, 1992: 70). Bu nedenle medya içeriklerinin ekonomik ve politik ilişkiler doğrultusunda oluşturulduğu savı eleştirelciler için oldukça anlamlıdır. İncelemelerini bu sav üzerine kuran Marksizm temelli çalışmalar, toplumdaki egemen sınıfların ideolojik söylemleri tarafından üretilen medya içeriklerinin kitleler üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Medyanın en önemli etkisinin ideolojik etki olduğunu savunan bu yaklaşım medyanın ideolojik bir aygıt olarak işlev gördüğüne ve rıza üretimi yoluyla egemen söylemlerin meşrulaştırıldığına işaret etmektedir (Shoemaker ve Reese, 2002: 138-139). Bu nedenle eleştirelciler, liberal anlayıştan farklı olarak ideoloji ve medya içeriklerinin girift yapısını anlamaya çalışmış; ideolojiyi haber üretim sürecinin odağı olarak ele almışlardır.

Eleştirel anlayış, medyanın özerkliği konusunda da çoğulcu-liberal yaklaşımdan ayrı düşünmektedir. Çünkü eleştirelcilere göre medya, toplumdaki belli sınıfların tahakkümü altındadır. Dolayısıyla da medyanın özerkliği ütopik bir varsayımdan başka bir şey değildir. Bu nedenle eleştirel gelenek içinde yer alan teorisyenler, medyanın özerk olduğunu düşünen ya da savunan medya çalışanlarının bir yanılısama içinde olduğu görüşünde hem fıkirdir. Çünkü söz konusu bireyler, baskın-hegemonik kültürel normlar ile toplumsallaşmakta ve bu normları içselleştirmektedir (Curran, 2005: 378).

2.3. Haber Değer Etmenleri

2.3.1. Zamanlılık

Haber, 5N1K soruları üzerine inşa edilir. Bu soruların eksiksiz yanıtlanması bir olayı diğerlerinden ayrı kılar ve söz konusu olayın haber olma ihtimalini güçlendirir. Bu nedenle 5N1K sorularının yanıtları haberi oluşturan temel sacayaklarıdır. Haber içeriğinin ‘ne zaman’ olduğu sorusuna yanıt veren zamanlılık ilkesi bu sebeple önemli bir haber değer etmeni lt olarak karşımıza çıkar. Ancak zamanlılık ilkesini önemli kılan tek etken bu değildir. Zamanlılık, haberin zamanlı olduğuna

vurgu yaparak, haberciliğin zamanla yarışmak olduğu gerçeğine dikkat çeker. Öyle ki her şeyin hız kazandığı ve hızla tüketildiği günümüzde bir haberi ilk duyuran olmak için saniyeler bile önemlidir. Çünkü haber önemini çok çabuk yitirmektedir. “Dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur” görüşü bu durumu özetler niteliktedir (Tokgöz, 2003: 201).

Zamanlılık ilkesi kendi içinde 4 farklı kavrama işaret eder. Bunlar; yenilik, anilik, geçerlilik ve güncelliktir. Yenilik, kitle iletişim araçlarının haberleştirdiği ana kadar söylenmemiş, görüntülenmemiş ya da bildirilmemiş olandır. Bir haberin yeni olması o haberin şimdi meydana geldiği anlamını taşımaz. Çünkü geçmişe ait bir bilginin henüz öğrenilmiş ve duyurulmuş olması da o haberi yeni kılar. Bu nedenle yenilik unsuru bir olayın yaşandığı zaman diliminden çok ne zaman ortaya çıktığı ile ilgilidir (Aslan, 2003: 213-217). Anilik, bir olayın planlanmadan yani beklenmedik bir şekilde meydana gelmesidir. Anilik özellikle öngörülmeden meydana gelen sıcak haberlerin duyurulmasında önem kazanır. Geçerlilik, haber içeriğine yönelik bilginin belirli bir zaman dilimini kapsamasıdır. Olaya ilişkin başka bilgiler aktarılmaya dek verilen bilginin geçerliliğini korumasıdır. Şimdiki zaman diliminde süren güncellik ise üzerinde konuşulan olay ya da durumu içerir. Ancak güncellikten söz edebilmek için şu an tartışılmakta olan konunun daha önce yaşanmış olması gerekir. Bu anlamda güncellik için, yakın zamanda meydana gelenin şimdiye etkisidir denilebilir (Aslan, 2003: 236, 243).

2.3.2. Yakınlık

Yakınlık ilkesi, 5N1K’nın içinde yer alan ‘nerede’ sorusunun yanıtıdır. Bu nedenle tıpkı zamanlılık gibi yakınlık ilkesi de önemli bir haber değer etmeni ölçütüdür. İnsanların dünyada olup bitenlere ilişkin merakı, yakınlık dereceleri ile paralellik göstererek, yaşadıkları ülkeye, bölgeye, şehre ve çevreye doğru artarak devam eder. Bunu korunma içgüdüsünden kaynaklanan bir durum olarak açıklamak mümkündür. Bu durumu bir taşın suda oluşturduğu halkalara benzetebiliriz. Taşın düştüğü yeri merkez olarak kabul edersek, merkezden uzaklaştıkça su halkalarının genişlediğini görürüz. Çünkü taşın etkisi giderek hafiflemiştir. Tıpkı bunun gibi insanlar da olayların yakınlık derecelerini göstereceği etki ile ilişkilendirmekte ve

kendilerini etkileyeceğini düşündükleri olaylara karşı daha çok merak ve ilgi duymaktadır.

Yakınlığı yalnızca coğrafya ile sınıflandırmak eksik bir değerlendirme olacaktır. İnsanlar fiziksel yakınlığın yanı sıra duygusal anlamda yakınlık hissettikleri yerlere ilişkin haberleri de ilgiyle takip etmektedirler. Yurt dışında yaşayan Türklerin, Türkiye'deki gelişmelere yönelik merak duyması ve Türkiye'de yaşanan olayları ilgiyle izlemeleri buna örnek verilebilir.

2.3.3. Sonuç

Haber genellikle bir olayın olup bitmiş halidir. Ancak kimi zaman da gerçekleştirilmesi planlanan bir olayın/programın 'ne' olduğuna ilişkin bilgi verilmesi de haberdur. Dikkat edilecek olursa her iki durumda da haberdur ne olduğuna/olacağına cevap vermesi beklenmektedir. Bu durumda sonuç 5N1K'nın 'ne sorusuna' yanıt verir. Diğer soruların önem kazanması için mutlaka ne sorusunun cevabının biliniyor olması gerekir. Çünkü haber, her şeyden önce 'ne olduğu' üzerine temellenir.

Her gün dünya üzerinde sayısız olay meydana gelir. Ancak bunlardan sadece bazıları gazeteler ya da haber bültenleri aracılığıyla bize ulaşır. İşte bu sınırlı sayıdaki haber haline getirilmiş olayları diğerlerinden ayıran en önemli etmenlerden biri sonuçtur. Bu durumda sonuç, haber değer etmenleri arasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir denilebilir.

Sonuç, bir olayın önem derecesini ortaya koyduğu gibi söz konusu olayda herhangi bir belirsizliğin olup olmadığını yani olayın açıklık derecesini de gösterir. Bir olayın içeriği ne kadar açık olursa bu da yine o olayın haber olma ihtimalini güçlendirir.

2.3.4. Önemlilik

Haber seçim sürecini belirleyen bir diğer haber değer etmeni de önemliliktir. Önemlilik 5N1K'nın 'neden' ve 'nasıl' sorularının yanıtıdır. Önemli kişi ve ülkeler, tuhaf olaylar ve zıtlıklar bir haberi önemli kılan unsurlardan bazılarıdır (Tokgöz, 2003: 205). Önemlilik, insanların merakını celbeden bu nedenle de haberleri

okutturan/izlettiren bir ilkedir. Bu bağlamda önemlilik, bir olayın haber olarak belirlenmesi için dikkate alınan ölçütlerden biridir.

Önemlilik ilkesi bir olayın haber olma ihtimalini arttırdığı gibi söz konusu haberin gazetede konumunu, uzunluğunu, görsellerini ya da haber bültenindeki sırasını ve dakikasını da belirler.

2.3.5. İnsanların İlgisini Çekme

Hammaddesi haber olan gazete ve dergilerin, haber kanalları ve haber bültenlerinin tek kaygısı verdikleri haberler ile insanları yakalamaktır. Bu nedenle ‘ilgi çekme’ daha önce değinilen diğer haber değer etmenlerini de içine alan oldukça kapsamlı bir konudur. Çünkü diğer bütün ilkeler de insanların ilgisini çekme amacını taşır. Sonuçta insanların olup bitenlerden haberdar olması için öncelikli koşul aktarılan haberler ile ilgilenmelerini sağlamaktır.

İlgi çekme ilkesinin geniş yelpazesi içinde birbirinden farklı çok sayıda konu başlığı vardır. Siyaset, ekonomi, sağlık, spor, bilim, teknoloji, magazin vs. bunlardan bazılarıdır. Dikkat edilecek olursa gazeteler de genellikle bölümlerini bu başlıklar doğrultusunda belirlemektedir.

Gündelik hayatta insanların ilgi duydukları her şey bu ilke altında kendine yer bulabilir. Olağandışı olaylar, heyecan veren, görülmeye değer şeyler, aşk, macera vs. hepsi insanların ilgilendikleri konulardır. Dolayısıyla bu konulara ilişkin oluşturulan haber içerikleri alıcı bulmakta hiç zorlanmamaktadır (Tokgöz, 2003: 206-209). Bu da habercileri bu ve benzeri konulara iten temel sebeptir. Bu anlamda insanların ilgisini çekme, habercilerin haber toplama ve seçme sürecinde dikkate aldıkları bir ölçüttür.

Bu beş unsur en yaygın olan ve haberlerin seçim sürecine etki eden haber değer etmenleridir. Bununla birlikte farklı yaklaşımlar dikkate alındığında bu kriterleri yineleyen ya da tamamlayan başka haber kriterleri de vardır. ‘Basitleştirme’, ‘özdeşleştirme’ ve ‘sansasyon’ Östgaard tarafından ileri sürülen diğer haber kıstasları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir olayın haber olabilmesi için bu üç kıstastan en az birini taşıyor olması gerekir (Östgaard, 1965: 45-48).

Östgaard'ın yaklaşımını bir adım öteye taşıyan Galtung ve Ruge ise haber değer etmenlerini 12 başlık altında toplamaktadır. Bu yaklaşıma göre bir olayın haber değerini yükselten unsurlar şöyledir:

- Sıklık
- Eşik değeri
- Açıklık
- Anlamlılık
- Uyum
- Beklenmediklik
- Süreklilik
- Çeşitleme
- Sosyal ve kültürel değerler
- Seçkin milletlerden ve şahıslardan söz edilmesi
- Şahsileştirme
- Olumsuzluk

Galtung ve Ruge'a göre ilk sekiz haber değeri unsuru kültürden kültüre, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu nedenle bu sekiz unsur değişmez kıstaslardır. Son dört haber değeri unsuru ise çağdaş toplumlarda geçerliliğini koruyan, sosyal ve kültürel yapıya bağlı unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Galtung ve Ruge, 1965: 65-71).

Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre herhangi bir olay, yukarıda değinilen haber değer etmenlerinden bir ya da bir kaç ile öne çıkıyor ise söz konusu olayın haber olma şansı fazladır. Ancak medya organlarının tecimsel birer kurum olduğu realitesini göz ardı etmeyen eleştirel paradigma ise, bir şeyin haber olarak medyada yer alabilmesi için başka kıstasların da dikkate alındığını öne sürmektedir. Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen 'Propoganda Modeli'nin ortaya koyduğu haber süzgeçleri, bu noktaya dikkat çekmesi açısından önemlidir.

Haber medyasının ekonomi-politiği üzerinde temellenen model, servet ve iktidar eşitsizliğinin haber seçim sürecindeki etkisini ortaya koymayı

amaçlamaktadır. Propaganda modeline göre medyanın beş temel haber eleme süzgeci bulunmaktadır:

- Medyanın büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr amaçlı oluşu
- Reklam ruhsatı
- Medyanın haber kaynakları
- Tepki ve yaptırımcı kurumlar
- Bir denetim mekanizması olarak antikomünizm

Birinci süzgeç, bir yayın organına sahip olmanın oldukça büyük bir sermaye gerektirdiğine işaret eder. Herman ve Chomsky'ye göre (2004: 41-64) kitle iletişim araçlarının fazla sayıda olması bir anlam ifade etmemektedir. Çünkü kitle iletişim araçları temelde az sayıdaki medya tekelinin kontrolünde ya da onlara bağımlı bir şekilde yayın hayatını sürdürmektedir. Bu tekelci anlayış, haberlerin medya tekelleri tarafından kendi çıkar ve ideolojileri doğrultusunda belirlenmesi sonucunu doğurmaktadır.

Herman ve Chomsky (2004: 67-77), ikinci süzgeci açıklarken medya kuruluşları için reklam verenlerin desteğinin çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu da medya içerikleri üzerinde reklam baskısını arttırmakta ve haber seçimleri de bu süreçten ciddi ölçüde etkilenmektedir.

Üçüncü süzgeçte medyanın haber kaynakları ön plana çıkmaktadır. Buna göre haber kaynakları arasında hükümet ve egemen güçler ilk sırada yer almaktadır. Medya, günlük haber sıkıntısı yaşamamak ve daimi haber kaynaklarını kaybetmemek için hükümet ve egemen güçlerle ilişkilerini bozmamaya ve onları gücendirmemeye azami derecede özen göstermektedir. Bu anlamda onların istek ve beklentilerine açık hale gelmekte ve haberlerini belli bir süzgeçten geçirmektedir (Herman ve Chomsky, 2004: 81-97).

Propaganda modelinin dördüncü haber süzgeci, medyaya yönelik ortaya çıkabilecek tepkilerdir. Bilindiği üzere medya içerikleri ancak alıcı bulduğu zaman anlam kazanır. Bu nedenle medya içerikleri, baskın-hegemonik kültürel pratikler doğrultusunda kodlanmakta; bu şekilde hem ortaya çıkabilecek tepkilerin önüne

geçilmeye hem de beklentilerin karşılanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Medya kuruluşları hedef kitlenin yanı sıra yayınladıkları haberlerin, haber kaynaklarının ve reklam verenlerin tepkisini çekecek türde olmamasına dikkat etmekte; bu şartı sağlamayan haberler ise elenmektedir (Chomsky ve Herman, 2004: 101-108).

Propaganda modelinin son haber süzgeci ise antikomünizmdir. Antikomünizmin Amerika için ulusal bir din ve denetim mekanizması haline geldiği görüşünde olan Herman ve Chomsky'ye göre (2004: 112-115) antikomünizm, kitle iletişim araçları üzerinde oldukça etkili bir ideolojidir. Haberlerin söylemi bu doğrultuda oluşturulmakta; komünizm propagandası yapacak her türlü haberin önüne geçilmektedir. Bu maddeyi genelleştirecek olur isek bir düşmanın belirlendiği ve söz konusu düşmanla ilgili haberlerin medyada kendine yer bulamadığı sonucuna ulaşabiliriz.

2.4. Haber Söylemi

Dil, bilindiği gibi iletişimin temel unsuru ve en önemli aracıdır. Bireyler düşüncelerini, bilgilerini, mesajlarını dil aracılığı ile aktarır. Ancak bu, dilin yalnızca 'ileti aracı' yönünü ortaya koyduğu için eksik bir görüştür. Çünkü dil düşüncelerin ve inançların kontrol edilmesi amacı ile de kullanılır. Bu da bizi dilin ideolojik bir boyutunun da olduğu sonucuna götürür (Devran, 2010: 25). Bu boyut söylem ile yakından ilişkilidir. Dilbilimciler söylemi en genel şekliyle "birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası" olarak tanımlar (Devran, 2010: 56). Söylem, anlam üreten, anlam değiştiren, anlamı sabitleyen ya da kapatan bir dil pratiğidir (Sancar, 2008: 111). Söylemi başka bir ifadeyle "metnin dünyaya bakış açısı ve onu yorumlama biçimi" olarak da adlandırmak mümkündür (Arık, 2009: 247). Eleştirel söylem çözümlemesini sistematik bir yapıya kavuşturan Teun A. van Dijk ise (2003) söylemi, ideolojinin anlam içerisinde kaybolduğu ve bu sayede anlamın doğallaştırıldığı bir süreç olarak görür. van Dijk'e göre ideolojik içerik en dolaysız şekliyle söylemin anlamında ifade edilir. van Dijk (2009: 192), söylemi sosyal, siyasal, iletişimsel, tarihsel ya da kültürel olgularla çerçevelenen bağlam içinde ele alır ve söylemin bu etkileşimsel süreçlerden bağımsız olamayacağını öne sürer.

Barthes'ın dilsel göstergelere yönelik ortaya koyduğu 'düzanlam' ve 'yananlam' ayrımı da, dilin ideolojik boyutunu öne çıkarması açısından önemlidir. Düzanlam sözcüklerin birincil anlamını karşılarken; yananlam ideolojik çağrışımları içerir. Bu sebeple yananlam dilin söylem pratiği ile ilgilidir. Bir kavramın gerçek anlamı dışında ona yüklenen soyut anlamları ifade eden yananlam, dilin kurgulandığı ideolojik yapı ile yakından ilişkilidir. Ancak Baudrillard'ın bu ayrım noktasında bir eleştirisi vardır. Baudrillard'a göre düzanlam-yananlam ayrımı gereksizdir. Çünkü dilin sistematik yapısı zaten ideolojiktir. Bu bağlamda ideolojiden tümüyle soyutlanmış bir düzanlamın varlığı söz konusu değildir (Baştürk Akca, 2009: 83).

Tüm bu yorumlardan anlıyoruz ki dil, söylem ve ideoloji son derece girift kavramlardır. Bu anlamda ayrışmaları çok da mümkün gözükmemektedir. Bu nedenle 'haber söylemi' denildiğinde de haberin ideolojik bir kurgu olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Bunu şu şekilde de düşünebiliriz; dil gerçekliği birebir yansıtmadığına ve belli bir söylem yapısı içinde yeniden inşa ettiğine göre bu dili kullanan haber metnlerinin ideolojik kodlamalardan bütünüyle arınmış olması elbette söz konusu değildir (Baştürk Akca, 2009: 96). Bu anlamda haberlerde olay ve kişilerin nasıl tanımlandıkları, hangi sıfatlarla yansıtıldıkları, haber olayına olumlu ya da olumsuz hangi değerlerin atfedildiği, haber metninin nasıl kodlandığı oldukça önemlidir. Çünkü bunlar dil dolayısıyla gerçekleşen ideolojik yansımalar (Baştürk Akca, 2009: 83). Ancak haber söylemi, yalnızca metinle sınırlı olan bir şey değildir. Elbette metin, haber söyleminin büyük bölümünü oluşturur. Fakat haber metninin görselleri, metnin gazete sayfasındaki uzunluğu ve konumu, başlık ve spotların puntosu, haberin hangi haberler ile birlikte verildiği de bir söylem yapısı oluşturur. Dolayısıyla bir haberin söylem çözümlemesi tüm yönleri ile ele alınarak ve haberi bağlamından koparmadan gerçekleşir. Bu noktada van Dijk'in geliştirdiği 'Eleştirel Haber Söylemi Çözümlemesi'ne değinmek yerinde olacaktır.

İdeolojinin haberde ne şekilde yer aldığını ortaya koymayı amaçlayan bu yöntem, dilin fonksiyonelliğini ve yapılarını açıklayan bir araçlar alanı sağlamak için cümle içindeki ifade ve beyanlara yönelir (Mills, 1997: 142). Bu anlamda söylem

analizi, durum örgüsünde kullanılan dilin ve ilişkili olduğu sistemlerin silsilesine odaklanır. Dolayısıyla kullanılan ifadeler, kendi bağlamı içerisinde bir çözümlemeye tabi tutulur (Gee, 1999: 85).

Eleştirel haber söylemi çözümlemesi, makro yapı ve mikro yapı olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Makro yapıda haberler, tematik ve şematik olmak üzere iki farklı analize tabi tutulmaktadır. Tematik çözümlemede başlıklar (üst başlık, alt başlık, ara başlık vs.), spot ve haber girişi ele alınır. Ayrıca haberin fotoğrafı da yine bu başlık altında incelenebilmektedir. Şematik çözümlemede ise haberdeki durum tanımlamaları ve yorum bölümleri önem taşır. Haber olayının nasıl sunulduğu, sonucun nasıl aktarıldığı, arka plan bilgisi ve bağlam bilgisi durum bölümünde değerlendirilen unsurlardır. Yorum kısmında ise haber kaynaklarının ve olayın aktörlerinin olaya ilişkin yorumları incelenir. Mikro yapı çözümlemesinde ise kelime seçimleri, haber retoriği, cümle yapılarının etken ya da edilgen, basit ya da karmaşık olması gibi sentaktik özellikler ve ardı ardına gelen cümlelerin aralarındaki nedensel, işlevsel ve kavramsal ilişkiler analiz edilir (Özer, 2011: 85; Şeker, 2009: 297).

Her medya kuruluşu kendi ekonomi-politiği doğrultusunda şekillendirdiği ideolojisini, inşa ettiği haber söylemleri aracılığı ile alıcı kitleye ulaştırır. İşte makro ve mikro yapı çözümlemelerinde incelenen tüm bu başlıklar, haberin ideolojik doğası hakkında ipuçları veren önemli ayrıntılardır.

2.5. Haber Retoriği

Retorik söylem oluşturmada kullanılan önemli bir unsurdur. Söylemi oldukça yüksek bir mimari yapıya benzetecek olur isek; retorik bu yapıyı ayakta tutan temel dinamiklerden biridir. Yunanca hitabet, söylevcilik anlamlarına gelen ‘rhētorikos’ kelimesinden türeyen retorik, duruma uygun söz söyleme diğer bir adıyla hitabet sanatıdır (www.tdk.gov.tr). Genellikle herhangi bir konuda bireyleri ikna etmek için başvurulmuş bu söz sanatı, dilin en iyi şekilde kullanımını ifade eder.

Aristo, retoriğin üç ana unsuru olduğunu öne sürer ve bunları *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* olarak adlandırır. *Ethos*, söylemde bulunan kişinin üslubu ve ses tonu gibi karakteristik özellikleri içine alır ve söylevcinin ‘sesi kullanma sanatını’ kapsar. Söylevcinin kişileri ikna edebilmesi için söylemleri kadar bunları nasıl aktardığı da

önem taşır. Bu nedenle jest ve mimikler de anlatımını zenginleştiren öğeler olarak görülür. Pathos, hitap edilen kitlenin duygu yönetimini kapsar. Dinleyicilerin hislerinin etkisi altında kalması için söylevcinin inandırıcılığının ve ikna kabiliyetinin önemli olduğuna dikkat çeker. Logos ise retorikğin mantığa hitap eden aşamasıdır ve söylemin etkisini güçlendirmek için kullanılan kanıtlarla ilgili kavramlar üzerinde durur. Aristo'ya göre söylevcinin kitleleri etkilemek ve inandırmak için öne sürdüğü kanıtlar tek başına yeterli değildir. Söylevci söylevini düzenlemeye ve sunmaya da önem vermelidir. (Devran, 2010: 42; Bourse ve Yücel, 2012: 46).

Çalışmalarını dil ve söylem üzerinde sürdüren van Dijk, retorikğin daha çok leksikal yapısı üzerinde durmuştur. van Dijk'e göre ideolojinin söylem içerisindeki görünmezliğinde retorikğin yeri büyüktür. Retorik bunu dilsel bir takım argümanları kullanarak rahatlıkla gerçekleştirmektedir. Aliterasyolar (ses yinelemeleri), metaforlar, ironiler, tekrarlar, örtmeceler ve karşıt anlatım bu argümanlardan bazılarıdır (van Dijk, 2003: 74).

Haber retorikği de yine retorikğin genel anlamından bağımsız olmayıp, dilin söylem yapısıyla ilgili bir kavramdır. Haber retorikği yazılı ve görsel bir haberde ne tür ikna unsurlarının yer aldığı ve bunların söylem içerisinde nasıl kullanıldığı üzerinde durur (Devran, 2010: 42). Haber retorikği şeyleri nasıl söylediğimizle ilgilidir. Bu durumda haberde kullanılan cümle kalıpları ve görseller, haber retorikğinin çözümlenmesi adına önemli veriler sunar (Özer, 2011: 172).

Haber retorikğinin iki önemli boyutu vardır. Bunlardan ilki haberin inandırıcılığıdır. Diğeri ise haberin alıcı kitlenin tutumu ve davranışlarını istenen yönde değiştirebilmesi yani onları ikna etmedir (Özer, 2011: 172). Haber retorikğinin bu iki boyutu elbette birbirleri ile ilintilidir. Sonuçta iknanın gerçekleşmesi için öncelikle sunulan iletinin inandırıcı olması gerekir.

Haberin inandırıcılığını ve ikna ediciliğini arttırmak için gerek haberin metninde gerekse kullanılan görsellerde retorik unsurlarından faydalanılmaktadır. Bu unsurların haberlerde sıkça kullanılanlarına ayrıntılı olarak değinmek yerinde olacaktır.

2.5.1. Tanımlama

Tanımlama okurun/izleyicinin haberi daha kolay anlayabilmesi için haber olayındaki aktörlerin nasıl yansıtılacağına belirlenmesinde ve haber metnindeki bir takım kavram ve sözcüklerin ne anlama geldiğinin açıklanmasında önemli bir unsurdur.

Haber retorığının okuru/izleyiciyi en kolay ikna etme yollarından biri, haber olayının aktörlerini ve haber metnindeki kavramları tanımlamaktır. Bu tanımlama sürecinde medya organlarının yayın politikası son derece önemlidir. Çünkü kişi ve kavramların tanımlanması, söz konusu medya organının bakış açısıyla paralellik gösterir. Söz gelişi herhangi bir gazete ya da TV kanalının desteklediği gruplar ‘biz’ olarak adlandırılır ve bu grup tarafından gerçekleştirilen eylem her ne ise olumlu çağrışımlar yapan kavramlar ile tanımlanır. ‘Biz’ olarak görülen grubun karşısında yer alan diğer grup ise ‘onlar’ olarak adlandırılır ve bu grubun üyeleri olumsuz bir takım tanımlamalar ile ötekileştirilir. Marjinallik atfedilen bu gruplar belirli stereotiplerle temsil edilir. Bazı şeylerin kolay ve kısa yoldan tanımlanmasını sağlayan stereotipler aynı zamanda temsil edilen gruplar hakkında ön yargılar da üretir (Baştürk Akca, 2009: 101). Haber metinlerinde stereotipleştirme ile tek bir isim altında toplanan ötekileştirilmiş gruplara mevcut yargılar doğrultusunda kolektif bir kimlik atfedilir.

Tanımlama sıkça başvurulan bir haber retorığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda medya içeriklerine yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiş; araştırmalara genellikle kadınların, azınlıkların ve eş cinsellerin medyadaki sunumu konu olmuştur. Rakow ve Kranich, kadınların medyada nasıl temsil edildiklerini araştırdıkları çalışmada, kadın hakları savunucularının haberlerde sınırlı sayıda yer aldığı ve genellikle feminizmin ‘sapkın bir görüş’ olarak tanımlandığı bulgusuna ulaşmışlardır (Şeker, 2003: 40-41). Van Dijk ise Hollanda basınının yabancılarla ilgili yayınlarını incelemiş; azınlıkların stereotipleştirilerek ülke kaynaklarını sömüren hatta bu kaynakları tehdit eden sorunlu gruplar olarak tasvir edildiklerini ortaya koymuştur (van Dijk, 2005: 354).

2.5.2. Metafor

Metafor, bir şeyi anlatmak için ona benzetilen başka bir şey kullanılarak anlatımı kuvvetlendirme biçimidir. Bu yöntem genellikle bir şeyi daha anlaşılır ve etkileyici kılmak için başvurulur.

Metafor diğer bir adıyla eğretilme denildiğinde genellikle akla edebi metinler gelir. Ancak metaforlar yalnızca bu metinlerde değil; gündelik hayatta kullanılan dilde de sıkça karşımıza çıkmaktadır. Gündelik metaforlar, edebi metaforlardan farklı olarak dikkat çekmez. Bu nedenle Fiske (1996: 127) onların sinsice hareket ettiğini ve toplumun ortak duyusunun bir parçası haline geldiğini söyler. Bu bağlamda gündelik dil pratiklerinde kullanılan metaforlar doğal görünür ve kullanıcıları tarafından içselleştirilir. Gündelik metaforlar, haber dilinde de sıklıkla tercih edilir. Haberde metafor kullanımı ile verilmek istenen mesajın daha kısa sürede hedef kitleye ulaştırılması amaçlanmaktadır.

Resim 20: Metafor kullanımına ilişkin haber örnekleri



Yukarıda yer alan her iki haber örneğinde de Ergenekon duruşmaları savaş şeklinde sunulularak metaforik bir anlatım tercih edilmiştir. Bilindiği gibi herhangi bir savaş ortamından söz edebilmek için en az iki tarafın varlığı gereklidir. Ve savaş doğası gereği içinde şiddeti, saldırıyı ve kaosu barındırır. Ergenekon duruşmalarında devletin güç odağı polis/jandarmalar ile sanık yakınları/CHP’li vekiller arasında yaşanan arbede ve çatışmadan ötürü duruşmalar bir savaşa benzetilmiş ve başlıklarda da bu metaforik ifade kullanılmıştır.

‘Akşam’ gazetesi olaya sanık yakınları tarafından yaklaşarak, haberin spotuna, jandarmanın kalabalığa biber gazı sıktığını ve copla müdahale ettiğini taşımıştır. Bu nedenle mevcut kalabalık ‘*Silivri gazileri*’ olarak tanımlanmıştır.

‘Türkiye’ gazetesi de yine benzer şekilde savaş metaforundan yararlanarak, konuya ilişkin haberine ‘*Silivri meydan savaşı*’ başlığını atmıştır. Ancak gazete, Akşam’dan farklı olarak olaya polis ve jandarma açısından yaklaşmıştır. Haberin içeriğinde CHP’li vekillerin ve İşçi Partililerin çıkardığı arbedeye müdahale etmek için polis ve jandarma tarafından biber gazı ve tazyikli su sıkıldığı aktarılmıştır.

Habercilik alanında metaforlar yalnızca metinlerde değil görsellerde de kullanılmaktadır. Böyle bir kullanımda okurun daha ilk bakışta çağrıştırılmak istenen anlamı fark etmesi sağlanır ve okur manipüle edilmiş olarak haberi okumaya yönlendirilir.

2.5.3. Metonimi

Metonimi diğer bir adıyla düzdeğişmece, parçanın bütünü temsil etmesi anlamını taşır. Metonimi kullanımında herhangi bir şeyi anlatmak için onu simgeleyen bir parça tercih edilir ve bireyler o parçadan yola çıkarak bütüne ilişkin fikir sahibi olur. Burada şüphesiz hangi parçanın neden tercih edildiği kritik bir öneme sahiptir. Çünkü parça bütünü hangi yönüyle temsil ediyor ise bütüne yönelik algı o doğrultuda oluşacaktır. Bu anlamda parça bütüne yönelik kalıp yargıların oluşmasında oldukça önemli bir rol üstlenir. Örneğin *National Geographic* dergisinin ‘Üçüncü Dünya’ olarak adlandırdığı ülkelere ilişkin yayınladığı fotoğraflar, söz konusu ülkelerin bir tür düzdeğişmecesidir. O fotoğraflara bakan insanların söz konusu ülkelere ilişkin izlenimleri kuşkusuz derginin bakış açısı ile paralellik gösterecek biçimde şekillenir. O fotoğraflardaki insanlar ne denli vahşi ve ilkel olarak görüntülendiyse, vahşilikleri ve ilkelikleri o denli kanıtlanmış olmaktadır. Çünkü metonimik kullanımlar gerçekliğin bir parçası olarak kabul edilir ve manipülatif olabilecekleri çoğu zaman akla gelmez.

Metonimi kullanımında bir gösterilenin kendisiyle şu ya da bu şekilde ilişki içinde olan başka bir gösterilenle anlatılması söz konusudur (Devran, 2010: 49). Metonimi ile görsel sanatlarda, şiir ve edebiyatta olduğu gibi haberlerde de sıklıkla

karşılaşmak mümkündür. Örneğin ‘Çankaya’ haberlerde bir ilçe olmanın ötesinde Cumhurbaşkanlığını; ‘Silivri’ ise Ergenekon duruşmalarını temsil eder. Benzer şekilde ‘Ankara bugün çok gergin’ gibi bir kullanım siyasilere göndermede bulunur. Elbette metoniminin haberlerde kullanımı bu ve benzeri örneklerle sınırlı değildir. Hatta metonimi, haberlerde kullanılan retoriksel bir anlatım unsuru olmaktan çok daha fazlasıdır. Çünkü habere konu olan hiçbir olayın tüm yönleri ile anlatılması ya da görüntülenmesi mümkün değildir. Bu yüzden söz konusu olay, özetlenir ve yalnızca olayı en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen görüntüler kullanılır (Devran, 2010: 50). Dolayısıyla okurun/izleyicinin mevcut olaya ilişkin izlenimleri haberlerde anlatılan ile sınırlı kalacak ve okur/izleyici gerçeğin belli bir kesitini olayın bütünü olarak algılayacaktır. Tam da bu noktada düzdeğişmecenin bu yönüne dikkat çeken Fiske’nin görüşlerine değinmek yerinde olacaktır:

“Düzdeğişmeceler gerçekliğin oldukça etkili aktarıcılarıdır. Çünkü belirtisel olarak işlerler. Temsil ettikleri şeyin parçasıdır. Bunları ateşle duman gibi doğal belirtisel göstergelerden ayıran şey, düzdeğişmecelerde oldukça keyfi bir seçimin söz konusu olmasıdır. Bu seçimin keyfiliği genelde gizlenir ya da en azından görmezden gelinir, düzdeğişmece doğal bir belirtisel gösterge gibi görünür, dolayısıyla sorgulanmasına gerek olmayan ‘gerçek’ statüsüne sahip olur. Tüm haber filmleri düzdeğişmecelerdir ve hepsinde de bu tür keyfi seçimler söz konusudur” (Fiske, 1996: 128).

O halde denilebilir ki düzdeğişmece gerçekliğin bazı noktalarını seçme ve o noktaya dikkat çekme eğilimidir. Haberlerde yapılan da tam olarak budur.

Resim 21: Metonimi örnekleri



Yukarıdaki gazete kupürlerinde yer alan ‘1 Mayıs’a yönelik haberler farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. ‘*Taraf*’ gazetesi 1 Mayıs’a ilişkin haberinde işçi bayramının hükümetin koyduğu “Taksim’e çıkma yasağından” ötürü, taraflar arası çatışmaya dönüştüğünü aktarmıştır. Haberin ayrıntılarında Taksim’e gitmeye kalkan kalabalığın polisler tarafından coplandığı, gazlandığı ve bazı kişilerin bu nedenle hastanelik olduğu bilgileri yer almaktadır.

‘*Star*’ gazetesi ise aynı olayı başka bir çerçeveden ele almıştır. Star gazetesinin haberine göre “DHKP-C, TGB ve İP gibi marjinal örgütler” 1 Mayıs’a gölge düşürmüştür. Taksim’e çıkmak isteyen marjinal grupların polise taş ve sopalarla saldırması üzerine polis tazyikli su ve biber gazı ile karşılık vermiştir.

Resim 22: Metonimi örnekleri



Yukarıdaki haber örnekleri ise ‘Gezi Parkı protestolarına’ aittir. ‘*Türkiye*’ gazetesinde yayınlanan haber, gezi olaylarının ülkeyi karıştırmak amacı ile ortaya çıktığı görüşünden hareketle kaleme alınmış, haberde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı ve İstanbul Valisi’nin görüşlerine yer verilmiştir.

‘*Vatan*’ gazetesi ise aynı konuya ilişkin haberinde Gezi Parkı gösterilerinin Taksim’i savaş alanına çevirdiğini aktarmış ve olayların bu raddeye gelmesinden hükümet ve polisi sorumlu tutmuştur.

Her iki gazete de olayı farklı şekilde ele alarak, haberi kendi bakış açıları doğrultusunda yansıtmıştır. Söz konusu haberlerin fotoğrafları da haberlerin içeriği

ile paralellik gösterecek şekilde seçilmiş ve olay gazetelerin baktığı açılardan resmedilmiştir.

Görüldüğü gibi 1 Mayıs olayları ve Gezi Parkı gösterileri, farklı ideolojideki gazeteler tarafından farklı yönde aktarılmıştır. Bu anlamda daha önce de belirtildiği gibi, haberlerde gerçekliğin yalnızca bazı noktaları seçilmekte ve o noktalara dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla haberlerde olayların gösterilmeye değer bulunan parçası, olayın bütünü temsil etmektedir.

2.5.4. Örtmece

Örtmece söylenmesi hoş karşılanmayan sözcüklerin veya tabu olarak kabul edilen kavramların başka kelimelerle daha uygun şekilde anlatılmasıdır (www.tdk.gov.tr). Bu şekilde, olumsuz çağrışım yapacağı düşünülen kavramların önüne geçilmeye çalışılmaktadır. ‘Savaş’ yerine ‘barış harekâtı’ kullanımını tercih etmek; ‘öldü’ yerine ‘hayata gözlerini yumdu’ ifadesini kullanmak ya da ‘türban’ yerine ‘başörtüsü’ demek örtmece kullanımı için bazı örneklerdir.

Batılı araştırmacılar örtmece için ‘*euphemism*’ terimini kullanır ve euphemismi açık ve gizli olmak üzere iki şekilde ele alırlar. Açık euphemism, toplum tarafından benimsenmeyen, insanları ürkütecek ya da kızdıracak kavramlardan kaçınarak, onları farklı kavramlarla ifade etmeyi amaçlar. Örneğin toplumun geneli için 1 Mayıs’ı ‘işçi bayramı’ olarak nitelemenin olumsuz olayları çağrıştırması yüksek bir ihtimal iken, bu günün ‘emek ve dayanışma günü’ olarak adlandırılması 1 Mayıs’ın geçmişine ilişkin olumsuz yargıları geri plana itebilmektedir. Açık euphemism, örtmecenin genel anlamını karşılar. İnsanları aldatma amacı taşıyan gizli euphemism ise örtmecenin ‘kandırma/gizleme’ anlamlarına işaret eder. Burada yalan ya da yanlış adlandırmalar söz konusudur. Bu örtmece türü genellikle siyasette ve ticari alanda tercih edilmektedir. ‘Faiz’ yerine ‘kâr payı’ ya da ‘soykırım’ yerine ‘etnik temizlik’ gibi adlandırmaların kullanılması gizli örtmecelere örnek gösterilebilir (Üstüner, 2009: 166). Yakın dönemde Arap dünyasında yaşanan isyan ve kargaşaların ‘Arap Baharı’ olarak adlandırılması da yine gizli örtmeceye verilebilecek başka bir örnektir.

Örtmece, haber dilinde de sıkça karşılaşılabileceğimiz bir anlatım unsurudur. Medya organlarının haberi inşa ederken yayın çizgileri ile örtüşecek kelimeleri muadil kelimelere tercih etmesi; kavramları insanların tepkisini çekmeyecek şekilde kullanması örtmece sözcüklerin medya açısından önemini ortaya koymaktadır. Örneğin hükümet politikalarını destekleyen bir medya kuruluşu gelir seviyesi düşük kimseler için ‘dar gelirli’ tanımlamasını kullanırken; hükümet karşıtı yayın yapan bir medya kuruluşu ise bunun yerine ‘yoksul’ sözcüğünü kullanmayı tercih edecektir.

2.5.5. Korku Çekiciliği

Haber retoriğinin önemli unsurlarından biri de korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği genel olarak önemli bir tehdide dikkat çekerek insanlarda korku ve endişe uyandırmayı amaçlayan ve sonrasında bu tehditle başa çıkmak için makul öneriler sunan bir ikna tekniği şeklinde tanımlanabilir (Balcı, 2007: 77). Emniyetsizlik, huzursuzluk, yoksulluk ve umutsuzluk korku çekiciliğinin uygulanabilirliğini kolaylaştıran koşullardır. Söz konusu koşullar kimi zaman korku çekiciliği ile olduğundan daha trajik ve belirgin gösterilerek panik ve korku ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Burada amaçlanan ise kitlelerin içinde bulundukları kaos ortamından kurtulabilmesi için belli öneriler sunarak onları ikna etmek ve rızaya dayalı şekilde kitleleri kazanmaya çalışmaktır. Haberlerde kimi zaman gerçeğe dayalı bilgiler abartılı biçimde yansıtılmakta ya da gerçek dışı tehlike ve tehdit unsurları ortaya atılarak korku çekiciliği uygulanmaktadır.

Haberlerde korku çekiciliğinden daha çok siyasi alanda yararlanıldığını görmekteyiz. İktidar karşıtı bir medya organı hükümet politikalarının gelecekte ülke rejimini nasıl etkileyeceğini korku uyandıracak şekilde aktarabilmekte, ülkenin mevcut durumunu vahim bir tablo içinde gösterebilmektedir. Elbette bunun aksi de söz konusudur. Mevcut iktidarı destekleyen bir medya organı muhalefet parti ya da partilerinin geçmişteki olumsuzluklarına vurgu yapabilmekte, geçmiş ve gelecek arasında bir paralellik kurarak bu partilerin iktidar olması halinde ülkeyi nelerin beklediğini abartılı şekilde gösterebilmektedir (Balcı, 2007: 79).

Kimi zaman da haberlerde herhangi bir konuya dikkat çekmek amacıyla korku çekiciliğine başvurulmaktadır. Bu şekilde toplumun üzerinde durulan konuyu ciddiye

alması ve yetkililerin de harekete geçmesi sağlanmaktadır. Örneğin kadına yönelik şiddet haberlerinin son dönemde sayıca artması ve medya organlarının bu konuya fazlasıyla eğilmesi, bu alanda önemli politikaların geliştirilmesine kapı açmıştır.

2.5.6. Dramatizasyon

Haberlerde söylemi güçlendirmek ve etkiyi arttırmak için tercih edilen anlatım unsurlarının biri de dramatizasyondur. Burada olay ve durumların gerçekte olduğundan daha dramatik hale getirilerek abartılması söz konusudur. Özellikle olumsuz sonuçlara yol açan olaylar, dramatize edilmeye oldukça açıktır (İmançer, 2010: 141).

Acıma, ağlama, öfke, sevinç ve benzeri durumlar dramatizasyonda etkili biçimde vurgulanır. Haz ve acı temelinde yoğunlaşan haberler, bu yolla okuru/izleyiciyi yakalamayı ve etkilemeyi amaçlar (Aslan, 2003: 177). ‘Başka Ayşeler Ölmesin’, ‘Giyemediği Gelinliği Kefeni Oldu’, ‘Ailesi ve Sevenleri Göz Yaşlarına Boğuldu’ gibi ifadeler kullanılarak olaylar dramatize edilebildiği gibi haber metninde yer alan görüntüler de bu amaç için kullanılabilir. Hatta öyle ki kimi zaman tek bir fotoğraf karesiyle olay, tüm dramatikliği ile aktarılabilen, bu sayede fotoğraf, haberin retorikini önemli ölçüde desteklemiş olmaktadır. Benzer şekilde TV haberlerinde de görüntülerin dramatik etkilerinden fazlasıyla yararlanılmakta, aynı görüntünün tekrarlanması ile haberin duygusal boyutu canlı tutulmaya çalışılmaktadır.

Bir diğer retoriksel anlatım unsuru olan ‘Kurbanlaştırma’yı da dramatizasyonun bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Burada da yine olayların olumsuz sonuçlarının ön planda tutulması, olayın aktörlerine ilişkin dramatik ayrıntıların verilmesi ile bu kişilerin kurbanlaştırılması söz konusudur (İmançer, 2010: 143).

2.5.7. Paralellik Kurma

Haberlerde kimi zaman olay ya da durumların etkisini ve anlaşılabilirliğini arttırmak için bir dizi benzer yapı birlikte açıklanmaktadır. Bu şekilde olay örgüsünde paralellik kurulan tüm kavramların anlamının aynı ölçüde önemli olduğu

vurgulanmaya çalışılmaktadır (Özer, 2011: 54). Örneğin ‘Hem İş Kadını Hem Anne’ ya da ‘Hem Güzel Hem Akıllı’ ifadeleri bahsi geçen kişinin her iki özelliği arasında paralel bir yapı kurmakta ve her iki özelliğe de eşit şekilde vurgu yapmaktadır.

Kimi zaman ise kavramlar ya da olgular arasında bir diyalektik kurularak paralellik oluşturulmaktadır. ‘Biz Yalnızca Bize Oy Veren Çoğunluğun Değil, Oy Vermeyenlerin de Hükümetiyiz’ ifadesinde olduğu gibi.

Aşağıda yer alan haber başlıklarında da yine kavramlar arası diyalektikten yararlanılarak, bir paralellik kurulduğunu görmekteyiz.

Resim 23: Haber içindeki farklı yapılar arasında paralellik kurulan haber örnekleri



Paralel yapılar kurmak, yukarıda değinilen örneklerde olduğu gibi yalnızca kavramlar ya da sözcükler yardımıyla gerçekleşmez. Kimi durumlarda konu daha geniş şekilde ele alınır ve farklı iki olay arasındaki benzerliklerden yola çıkılarak bu olaylar arasında da paralel bir yapı oluşturulmaya çalışılır. Böyle bir durumda ‘metinlerarasılık’ gündeme gelmektedir. Metinlerarasılık “yazılı veya görsel bir metindeki göstergelerin yalnızca kendisine bağlı olmayıp, aynı zamanda başka yazılı veya görsel metinler aracılığıyla da ifade edilmesidir” (Ülger, 2012: 188). Bu bağlamda farklı dönemlerde meydana gelmiş iki haber arasında geçmişe dönük bir gönderme yapılmakta ve alıcı kitlenin söz konusu habere ilişkin izlenimlerini önceki olay ile ilişkilendirmesi sağlanmaktadır. Türkiye’de yaşanan ‘Gezi Parkı olayları’nın dış basında ‘Türk Baharı’ olarak adlandırılarak önceki yıllarda yaşanan ‘Arap Baharı’ ile arasında paralel bir yapı kurulması bu duruma örnek gösterilebilir.

2.5.8. Kanıtsallık

Şüphesiz insanları bir haberin doğruluğu konusunda ikna etmede en önemli şey, haberde kullanılan kanıtlardır. Görgü tanıklarının ifadeleri, güvenilir kaynakların açıklamaları, sayısal veriler (Rigel, 2000: 187-188) ve görsel materyaller bir haberin inandırıcılığını arttırmak için başvurulmuş önemli kanıtlardan bazılarıdır.

Muhabirin olaya bizzat tanıklık etmesi, gelişmeleri olay yerinden bildirmesi haberin ikna edici olabilmesi için en önemli noktadır. Çünkü bu haberin gerçekliğinin bir garantisi gibi düşünülmektedir (Özer, 2011: 177). Muhabir olay yeri izlenimlerini paylaşırken kendi gözlemleri ile birlikte bu gözlemleri doğrulayan görseller de kullanır. Muhabirin kendi gözüyle gördüğünü okurun/izleyicinin de görmesi istenir ve bu şekilde inşa edilen gerçekliğin inandırıcılığının artacağı düşünülür. Bu noktada görselliğin haberde kullanılan kesin ifadeler ve sayısal veriler kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bilindiği gibi TV haberleri gerçekliği görüntüler üzerine kurar; haber metni de buna eşlik eder. Gazete haberlerinde ise haberin algılanması açısından metnin nasıl kurgulandığı, spot, başlık, resim altı yazısı gibi haber unsurlarında ne tür tekrarların yapıldığı ön plandadır. Ancak buna rağmen haber fotoğrafının metnin retorikini büyük ölçüde desteklediği de bir gerçektir. Çünkü bir şeyi fotoğraflamak, o şeyi haber olarak izleyen başka yerlerdeki insanların gözünde gerçek kılmaktadır (Sontag, 2005: 21). Bu şekilde gerçeklerin duyguları harekete geçirmesi kolay olmakta ve bu da sunulan gerçekliğin kalıcılığını bir anlamda garanti altına almaktadır. Sontag, (2005: 85), “hakkında çok az resimli bilgiye sahip olduğumuz vahşetler bize daha uzak görünmektedir” derken tam da bu noktaya dikkat çekmektedir.

2.6. Haber Tasarımında Yer Alan ve Okunurluğa Etki Eden Haber Unsurları

2.6.1. Haber Metni

Metin haberi aktarmak amacıyla gazetede kullanılan yazılı anlatım biçimidir. Gazete sayfalarının yaklaşık olarak yüzde 80’inin yazılardan; yüzde 20’sinin ise görsel öğelerden oluştuğunu düşündüğümüzde metnin gazeteler için ne denli önemli olduğunu görebiliriz (Şeker, 2004: 46–47).

Yazıyla oluşturulan sayfa unsurlarının büyük bölümünü haber metinleri kaplar. Haber metnini, okuru olay ve durumlar hakkında bilgilendirmek amacıyla 5N1K sorularının yanıtladığı metinler olarak tanımlayabiliriz. Haber metninin okuru gereksiz ayrıntılara boğmayacak şekilde ve akıcı bir üslupla kaleme alınmasına özen gösterilmelidir. Özellikle uzun metinlerin okunma oranının oldukça düşük olduğu düşünüldüğünde bu bir gereklilik olmaktadır. Tasarımcı Norbert Küpper'in 60 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırma söz konusu duruma ilişkin çarpıcı bulgular ortaya koymaktadır. Araştırmada deneklere, gözün her hareketini kaydeden küçük bir kamera yerleştirilen gözlükler takılmış ve deneklerden 160 satırlık dört sütuna basılmış bir haberi okumaları istenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre, deneklerin yüzde 60'ı başlığı okumuş; yüzde 9'u giriş bölümüne geçiş yapmış ve yalnızca yüzde 4'ü metni okumak istemiş fakat daha ikinci paragrafta hepsi okumaktan vazgeçmiştir. Dolayısıyla geriye kalan 140 satırı hiç kimse okumamıştır (Schneider ve Raue, 2000: 130).

Küpper'inkine benzer birçok araştırma da yine okurların haber metinlerine yeteri kadar zaman ayırmadığını ortaya koymaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda bunun nedenleri üzerinde genellikle durulmadığı görülmektedir. Bunun elbette çok çeşitli nedenleri olabilir. Fakat 'okuma alışkanlığının' değişmiş olmasını temel nedenlerden biri olarak görebiliriz. McLuhan'ın dikkat çektiği gibi medya araçları pasif bilgi aktarıcıları değildir. Bu araçlar düşüncenin malzemesini tedarik ettiği gibi aynı zamanda düşünceleri de biçimlendirmektedir. Bu bağlamda her kitle iletişim aracı kendine özgü doğası ile anlam ilişkilerini ve algılama düzeylerini yavaş yavaş etkilemekte ve değiştirmektedir (Maigret, 2012: 130).

Bir önceki yüzyılın son çeyreğini ve içinde bulunduğumuz yüzyılı göz önüne aldığımızda internetin hayatımızdaki yerinin oldukça önemli olduğunu kolaylıkla fark edebiliriz. İnternet sayesinde istenilen hemen her bilgiye tek bir tuşa basarak erişmek mümkündür. İnternet hem kolay ulaşılabilirliği hem de hızlı olması sebebiyle günümüzde en çok tercih edilen medya kanalıdır. Ancak bu medya kanalı, medya içeriklerini alıcı kitleye aktarırken bir taraftan da düşünce sürecini etkilemekte ve şekillendirmektedir. McLuhan'ın ifade ettiği şey de tam olarak budur.

Carr, McLuhan'ın görüşünü desteklemekte ve internetin derin düşünme kapasitesini kemirdiğini söylemektedir:

“Artık zihnim bilgiyi internetin dağıttığı şekilde almayı bekliyor: yani çabucak akan parçalar halinde. Bir zamanlar kelimelerin denizinde bir dalgıçtım. Şimdi JetSki kullanan bir adam gibi yüzeyde süratle ilerliyorum. Ve bu konuda hiç de yalnız değilim. Okumakla ilgili sıkıntılarımı tanıdıklarımla paylaştığımda, çoğunluk benzer deneyimler yaşadığını anlatıyor. Webi ne kadar kullanırlarsa, uzun yazılara odaklanmak için o kadar mücadele etmeleri gerekiyor. (...) İnsanların zihinleri internet medyasının çılgın yamalı yorganına uyum sağladıkça, geleneksel medya da izleyicilerin yeni beklentilerine uymak zorunda kalıyor. (...) Dergiler ve gazeteler makalelerini kısaltıyor, kapsüleleştirilmiş özetler veriyor ve sayfalarını kolay taranabilir bilgi lokmacıklarıyla dolduruyor” (Carr, 2009).

Carr'ın sözlerinden de anlıyoruz ki günümüz okurunun okuma şeklinde internetin belirleyiciliği söz konusudur. Okur, metinleri internette alıştığı şekliyle yani kısa bloglar halinde görmeyi tercih etmekte, bu beklentiyi karşılamayan uzun metinleri ise genellikle okumama eğilimi göstermektedir.

Posta gazetesinin eski editörlerinden Arif Esen'in görüşü de bu anlayışla paralellik göstermesi açısından dikkate değerdir:

“Posta gazetesinin, Doğan Grubu tarafından çizilen yayın felsefesi yirmi dakikada gazeteyi okumak ve atmaktır; yani Kadıköy'den vapura binen biri Eminönü'ne kadar gazeteyi okuyup bitirmelidir. Bu nedenle dünyada örneği çokça görülen benzerleri gibi haberler ‘hap’ halinde okura sunulur” (Gündoğmuş ve Emre, 2009: 173).

Aslında bu yalnızca Posta gazetesine has bir durum değildir. Günümüzde birçok gazetenin benzer bir tutum sergilediğini söyleyebiliriz. Çünkü değişen okuma alışkanlığı ve bunun bir uzantısı olarak da değişen düşünce biçimleri nedeniyle, gazetelerin metinleri okutabilme adına bunu yapıyor olması son derece anlaşılır bir şeydir. Buna ek olarak kimi okurlar zaman darlığı nedeniyle de gazete sayfalarını hızla tarama yoluna gitmekte ve yalnızca spotları okuyarak bilgilenmeyi tercih etmektedir.

2.6.2. Haber Başlıkları

Herhangi bir gazete sayfasına bakıldığında dikkati çeken ilk öğelerden biri haber başlıklarıdır. Başlık genellikle bir yargı bildiren ve birkaç kelimeden oluşan haber özetidir (Yüksel ve Gürcan, 2001: 38). Birçok kişi başlığa bakarak haber hakkında genel bir bilgi edinir ve haberi okuyup okumayacağına karar verir. Bu nedenle başlık, haberin bir tür giriş kapısıdır ve okurun o kapıdan girmesini sağlamak başlığın temel misyonudur diyebiliriz. Başlığın bu misyonu yerine getirmesinde bilgilendiricilik ve çekicilik boyutu büyük önem taşır. Tahmin edilebileceği gibi kötü başlıkla sunulan iyi bir haberin okunma şansı oldukça düşük olacaktır (Şeker, 2004: 62). ABD’de kişilerin gazeteleri nasıl okuduklarına ilişkin gerçekleştirilen bir araştırmada, haber başlığını okuyanların sayısının ana metni okuyanlardan iki kat fazla olduğu görülmüştür (Schneider ve Raue, 2000: 146). Bu da başlığın haberin okunurluğu için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla haber başlıklarının atılması, özenli ve titiz bir çalışmayı gerektirir.

Haberlerde başlık kompozisyonunu oluşturan beş öge vardır. Bunlar; üst başlık, ana başlık, alt başlık, spot ve ara başlıktır. Ancak her haberde bu beş ögenin tümünün bulunması gerekmemektedir.

Üst başlık; ana başlığın üzerinde ya da satır boşluklarına göre sağ ya da sol yanında bulunan başlıktır. Ana başlığı tanımlayıcı ve açıklayıcı bir işlevi vardır. *Ana başlık*; haberin temel başlığıdır. Bu nedenle haberin en önemli ve mutlaka bulunması gereken parçasıdır. Ana başlık haberin özetini içerir ve okura habere dair genel bir çerçeve sunar. *Alt başlık*; ana başlığın altında yer alan başlıktır. Ana başlığı açıklayıcı bir rolü vardır. Haberlerde ana başlığın kesinlikle kullanılması gerekirken, üst ya da alt başlık kullanılmayabilir ya da bunlardan yalnızca biri tercih edilebilir. *Spot*; genellikle haberin 15 ilâ 20 sözcükle özetlendiği bir bölümdür. Okuyucuya habere ilişkin bir kesit sunar. Spot, birçok haberde yer alan bir bölümdür ve okura haberi özetlediği için kolaylık sağlamaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 38–42). Bu nedenle özellikle uzun metinlerde spot kullanımına özen gösterilmeli ve mümkün olduğunca kısa spotlar kullanılmalıdır (Garcia, 2002: 16). *Ara başlık* ise; genellikle uzun metinlerde kullanılan bir başlık türüdür. Haber metninin içinde yer alır ve

okunacak bölümleri tanımlar. Bu anlamda haber metninin kendi içinde bölümlenmesini sağlar (Yüksel ve Gürcan, 2001: 43).

2.6.2.1. Başlıkların Genel Özellikleri

Haber içerisinde yer alan başlıkların taşınması gereken birtakım özellikler vardır. Bu özelliklere ilişkin genel kurallar ise şöyledir:

- Başlıktaki ifade açık ve okur için anlaşılır olmalıdır.
- Başlık konuşma diliyle yazılmalıdır. Ancak argo ve tuhaf kelimelerden kaçınılmalıdır.
- Başlıkta herkesçe bilinen kelimelerin kullanımına özen gösterilmeli; eski ve yabancı kelimeler tercih edilmemelidir.
- Başlık, haberi özetlemeli; okumaya ikna etmelidir.
- Mümkün olduğunca haber başlıkları kısa tutulmalı; şimdiki zaman kipiyle ve etken çatıyla yazılmalıdır.
- İmalı anlamlar ve yorum içermemelidir.
- Net olmalı; çoklu okumaya yol açmamalıdır.
- Metinle çelişmemelidir (Schneider ve Raue, 2000: 147–151; Harrower, 1998: 23; Yüksel ve Gürcan, 2001: 44).

2.6.3. Fotoğraf

Fotoğraf haber için vazgeçilmez bir unsurdur. Okurun haber metniyle ilgilenmesi büyük ölçüde haberin fotoğrafına bağlıdır. Çünkü fotoğraf haberi pekiştirir ve destekler. Dahası sayfalara yansıyan olayın gerçekliğinin bir kanıtı gibi görülür (Şeker, 2004: 80).

Fotoğrafın yazılı basında yeni yeni yer almaya başladığı dönemlerdeki kullanım amacı insanların farklı yerleri görme isteğini gidermektir. Bugün ise haber fotoğraflarına duyulan ihtiyaç daha çok insanların olaylara tanık olma isteğinden kaynaklanmaktadır (Kanburoğlu, 2002: 194). Bu nedenle fotoğraf bir haberin gerçekliğini belirleyen başat unsurdur.

Haber fotoğrafının basında ilk kullanımı sırasında bazı muhafazakâr çevreler, bu yeni görsel dile mesafeli yaklaşmışlardır. Ancak Joseph Pulitzer bu yeni görsel

dilin gücünü keşfederek ondan olabildiğince yararlanma yolunu seçmiştir. Pulitzer bu sayede gazetesi The World'un tirajını 600 bine çıkartmıştır. Fotoğrafın gazete tirajlarını beklenmedik şekilde yükselttiği bu tarz örneklerle basın tarihinde sıkça rastlamak mümkündür (Kanburoğlu, 2002: 194). Şu halde görülmektedir ki fotoğraf gazetenin dolayısıyla da haberlerin okunurluğunu büyük oranda etkilemektedir.

2.6.3.1. Fotoğrafın Haber İçeriğine Katkısı

2.6.3.1.1. Fotoğraf Habere Dikkat Çeker

Bir haberin fotoğrafla birlikte sunulması, o habere çok sayıda avantaj sağlar. Şüphesiz bu avantajların başında okurun haberi fark etmesi gelir. Bilindiği gibi bir haberin okunabilmesi için öncelikli olarak o haberin kendine baktırması gerekir. Tartışmasız fotoğraf, bunu başaran en önemli tasarım öğesidir.

Gazete sayfasında dikkati çeken ilk öğenin neden fotoğraf olduğu üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Aslında basit bir mantık yürütme ile bunun cevabını verebiliriz: Çünkü okur görmek ister. Ancak bu yanıt ikinci bir soruya kapı aralar bu kez: Peki ama neden görmek ister? Çünkü her şeyden önce gazete bakılan bir şeydir. Hatırlayacak olursanız vapurda, tramvayda ya da kantinde yanınızdaki kişi sizden gazetenizi isterken “*bakabilir miyim?*” ifadesini kullanır. Bu bize önemli bir ipucu vermektedir. Günümüz insanı çeşitli gerekçelerle gazete okumak için fazla vakit ayırmamaktadır. Bu nedenle haberlere hızla göz gezdirir. Bu anlamda fotoğraf paragraflarca anlatılan haber metnini özetleyerek, acelesi olan okura zaman kazandırır.

Buna ek olarak fotoğraf, okuduklarını tasavvur etmek yerine okurun bizzat olayı görmesini sağlar. Bu sayede okur ‘orada olma’ duygusunu yaşar. Fotoğraflar, okurun dünyanın her tarafındaki gözleri olur ve yaşanan olaylara tanıklık etmesini sağlar (Arıcan, 2004: 32).

2.6.3.1.2. Fotoğraf Merak Uyandırır

Fotoğraf yapısı gereği insanlarda ilk bakışta merak uyandırabilecek bir etkiye sahiptir. Özellikle de fotoğraftaki görüntü, insanların gerçek hayatta gördüklerinde durup seyredecekleri bir olayın görüntüsü ise bu etki son derece baskındır. Bu

nedenle kimi editörler muhabirlerinden insanlarda seyretme arzusu uyandıracak görüntüler çekmelerini ister (Lutz ve Collins, 2012: 68). Bu da bizlere gazetelerde neden kanlı, kafası ya da kolu kopmuş ceset görüntüleri ile sıklıkla karşılaştığımızın cevabını net bir şekilde vermektedir. Bir tür post-mortem²⁴ fotoğrafçılığı olarak nitelenebilecek bu durum her ne kadar mesleki etik sınırlarını zorlasa da, okunurluğun garantisi olarak görülmektedir. Çünkü iç açıcı olmasa da merak uyandıran bu tarz fotoğraflar, kişide haberin ayrıntısını öğrenme isteği uyandırmaktadır. 1757 yılında acı veren görüntülerin verdiği zevk hakkında yazan Edmund Burke'nin (Akt: Erdal, 2012: 20) “Alışılmadık ve acı verici felaketler gibi isteyerek peşinden gitmeyeceğimiz hiçbir görüntü yoktur” sözleri bu durumun yüzyıllardır geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

Potter ve Smith'e göre (2000: 302) bir şiddet eyleminin yakın çekim görüntüsü, genel çekime göre daha çarpıcıdır. Kurbanın değişim dereceleri de bir fotoğrafın çarpıcılığını yakından etkileyen bir diğer unsurdur. Dolayısıyla uzaktan cansız bir beden görüntüsünü görmek, kan gölünde yatan cansız bir kişinin yakın çekimden yüzünü görmek kadar çarpıcı değildir. İşte bu yüzden birçok editör gazete sayfalarında cansız bedenlerin sergilenmesine ses çıkarmamaktadır.

²⁴ Ölü fotoğrafçılığı olarak Türkçeye çevirebiliriz. Post-mortem fotoğrafçılığı özellikle 19. yüzyılda fotoğrafın çıktığı ilk dönemlerde orta sınıflar arasında son derece yaygın bir uygulama olmuştur. İnsanlar, ölen yakınlarını en güzel giysileri ile uyuyormuşçasına koltukta ya da yatakta fotoğraflayarak ölümlerini belgelemişlerdir. Söz konusu uygulama bir dönem özellikle Avrupa ve Amerika'da oldukça popüler olmuştur (Vargı, 2008).

Resim 24: Gazetelerde yer alan post-mortem fotoğraflar



Berger, (2010: 50) çıplak kadın resimlerinin, kadını seyirlik bir nesneye dönüştürdüğünü söyler. Ona göre kadın bu resimlerde kendi başına çıplak değildir. Seyircinin onu gördüğü biçimde çıplaktır. Aynı tespiti gazetelerin seyirlik hale getirdiği insanlar için de yapabiliriz. Birinci sayfadan oldukça büyük şekilde ve mozaiklenmeden verilen mağdur insanlar/cesetler kendi başına yeterince mağdur değildir. Ancak okurun onları gördüğü biçimde mağdurdur. Bu nedenle mağdurluğun derecesini belirleyecek olan okur için onların en acınası, en perişan halleri gazetelere

taşınır. Eski bir TV haber muhabiri olan Jan R. Costello'nun sözleri de bu durumu destekler nitelik taşımaktadır:

“Foto muhabirleri ve televizyon gazetecileri neden şanssız bir insanın trajik ve kanlı ölümünü ön plana çıkaracak kadar ileri gidiyorlar? Çünkü bu, heyecan yaratmak için hızlı ve pis bir yöntemdir ve heyecan haberleri sattırır. İnsanlar ayrıntısı oturma odalarında gözler önüne serilen dramlar ve sefalet görmeyi umuyorlar. Gözyaşları, öfke ve acı, fotoğrafları ve televizyon haberlerini güçlü kılıyor” (Erdal, 2012: 18).

Evet, görüldüğü gibi her şey okurun acı veren görüntüleri gazetesinde görmek istediğine işaret etmektedir. Bu durumu insanın hayatta kalma dürtüsüyle açıklamak olasıdır. Ölümün gerçekliğine karşı hâlâ hayatta kalabildiğine şükretme arzusu; “*benim de başıma gelir mi*” endişesinin verdiği tedirginlik ve kendini korumaya alma güdüsü, insanların acının hat safhada olduğu görüntülere karşı yoğun bir merak duymasına yol açmaktadır.

Bilinmeyene karşı duyulan öğrenme isteği de yine insanlarda seyretme arzusu uyandırır. Bu aslında oldukça geniş bir konu yelpazesini içine alır. Çünkü güncel olaylara ilişkin gelişmeleri de (politika, ekonomi, sağlık vs), yaşam tarzı haberlerini de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Her ne kadar bir çatışma haberi ile bir gezi haberi aynı önem derecesine sahip değilse de, her ikisine karşı duyulan öğrenme isteği aynı sonuca yol açar: Merak. Bu nedenle bir deprem felaketinin ardından şehrin değişen çehresine; Başbakanın, ABD Başkanı karşısındaki postürüne; yüz nakli yapılan birinin yeni haline; karşıt görüşlü öğrencilerin çatışmasına ya da dünyanın hiç bilinmeyen yerlerine ve kültürlerine karşı duyulan merak, insanlarda her zaman seyretme isteği uyandırmaktadır. Editör ve tasarımcılar bunu çok iyi bildikleri için merak uyandıracakı düşünülen çarpıcı fotoğraflar genellikle büyük hacimli verilmekte ve bu şekilde dikkatlerin habere çekilmesi sağlanmaktadır.

İnsanların görmeye alışık olmadığı bu nedenle sıra dışı olarak niteleyebileceğimiz durum, olay ya da kişilere ilişkin görüntüler de yine okurun ilgisini çeken ve gazetelerde kendine yer bulan görüntüler arasındadır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, bu tarz fotoğrafların gazetelerde yer almasının tek nedeni merak

uyandırıcı olmaları değildir. Bu fotoğraflar, aynı zamanda akla yatkın olmayan durumların ‘gerçekliğini’ okura kanıtlama çabasındadır (Gezgin, 1994: 31).

Resim 25: Haberlerde ilgi uyandıran fotoğraf kullanımı



Yukarıda yer alan haber fotoğrafı, okura sıra dışı bir durumun aktarıcılığını yapmaktadır. Engelli bir çocuğun ayakları ile yazı yazdığını gösteren bu fotoğraf karesi, akla yatkın olmayan bir şeyin gerçekliğini gözler önüne sermektedir.

Resim 26: Gazetelerde sıra dışı fotoğraf kullanımı



Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu'nun evladını kaybeden bir babaya sarılarak ağladığını gösteren bu kare, birçok gazetede ilk sayfadan verilmiştir. Çünkü bir bakanın ağlaması alışılagentik bir durum değildir. Bu da bizi söz konusu fotoğrafın 'sıra dışılık' özelliğinden ötürü tercih edilirliliğinin yüksek olduğu sonucuna götürmektedir.

2.6.3.1.3. Fotoğraf Haberin İnandırıcılığını Arttırır

Her gün insanlar, sosyal medyadaki kişisel hesaplarında yüzlerce fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmektedirler. Kendilerini nasıl hissettiklerini yazıyla ifade ettikleri gibi görüntüleri ile de desteklemekte; nerede ve ne yaptıklarını; kimlerle görüştüklerini fotoğraflayarak paylaşma ihtiyacı duymaktadırlar. “*Tatildeyim*” diye yazan bir kişinin kumsalda; “*aşıklar şehrindeyim*” twitini atan bir kişininse Eyfel Kulesi önünde çekilmiş bir fotoğrafını paylaşması kaçınılmazdır. İnsanların doğum günü partilerine, mezuniyetlerine, evlilik törenlerine ilişkin kareleri ya da bebek bekleyenlerin bebeğin ultrason görüntülerini paylaşmaları, söz konusu olay ya da durumların gerçekliğinin bir göstergesidir. Aslında tüm bunların temelinde fotoğrafın, gerçekliğin bir kanıtı gibi algılanması yatmaktadır.

Fotoğraf makinesinin icat edildiği günden bugüne, insanların fotoğrafa ilişkin algılarında fazla bir değişiklik olmamış; fotoğraflar yüzyıllar boyunca gerçeğin saydam bir yansıtıcısı olarak kabul edilmiştir. Şaşırtıcı olansa teknolojik ilerlemelerle birlikte, fotoğrafın manipülasyona son derece açık hale gelmiş olmasına rağmen, fotoğrafın gerçeğin anlık izdüşümü olarak görülmeye devam etmesidir.

Söz konusu durum gündelik hayatlarımızdaki olaylar ile sınırlı değildir elbette. Konuya haber fotoğrafçılığı açısından yaklaşacak olur isek de durum değişmeyecektir. Gerek gazetenin editoryal yapısını oluşturanlar gerekse okurlar için bir haberin doğruluğunu ispatlayan en önemli unsur fotoğraftır. Dolayısıyla gazetelerdeki fotoğraf kullanımı ile insanların okuduklarının doğruluğundan şüpheye düşme ihtimallerinin ciddi ölçüde önüne geçilir. Bu nedenle önemli görülen hiçbir haber fotoğrfsız yayınlanmaz. Kimi zamansa fotoğrafı olmadığı için önemli bir haberden bile vazgeçilir.

Ancak ne var ki hiçbir fotoğraf gerçeğin birebir taşıyıcısı değildir. Çünkü her şeyden önce fotoğraf insanlara bir çerçeve sunar ve gerçekliği bu çerçevenin sınırlarına hapseder. Çerçeveleme neyin önemli olduğunu belirlediği gibi, çerçevenin dışında bıraktıkları ile önemsiz olanı da belirlemektedir (Erdoğan, 2012: 111). Dolayısıyla gerçek, kendi bağlamından koparılarak, çerçeveleme işlemine dahil edilenler ile yeniden kurgulanır. Ancak fotoğraf ile gerçeklik arasında kurulan sıkı

bağ, insanların görsel çerçevelemenin farkında olmasına çoğu zaman izin vermez. (Erdoğan, 2012: 120).

Fotoğraflar çerçeveleme başta olmak üzere her tür manipülatif müdahaleye rağmen insanlar tarafından gerçeğin temsili olarak algılanmayı sürdürmektedir. Fakat durum her zaman bu kadarla sınırlı değildir. Kimi zaman fotoğraflar bir temsil olmaktan öte bizzat gerçeğin kendisi olarak görülebilmektedir. Bu durumda imge ile gerçeklik arasındaki sınırın fark edilemeyecek kadar silikleştiğini söyleyebiliriz. Burnett (2012: 35), televizyon haberlerinde olay ile tasvirin aynı şeymiş gibi ele alındığını, bu nedenle de izleyiciyi olaydan ayıran ekranın giderek önemini kaybettiğini söyler. Örneğin Burnett'e göre, bir uçağın kaçırılmasına ilişkin görüntülerin *"Bu, kaçırılan uçağın resmi"* ya da *"Bunlar kaçırılan uçağın görüntüleri"* şeklinde verilmesi gerekir ancak bunun yerine ekrandaki görüntüye *"Bir uçak kaçırıldı"* cümlesi eşlik eder. Dolayısıyla kaçırılan uçağın imgesi, söz konusu uçağın yerini almıştır. Şüphesiz bu durum gazete haberleri için de geçerlidir. Haber fotoğrafları, gerçeğin temsili bir görüntüsünü sunmak yerine, okura bizzat gerçeğin kendisi olarak aktarılır. Bu belirli kodlar doğrultusunda inşa edilen gerçekliğin, okur tarafından kabul görmesi için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu sayede 'müzakereci' ya da 'muhalif' okumaların önüne geçilmiş olmakta ve okur medya tarafından rahatlıkla yönlendirilebilmektedir. Herhangi bir şeyin imgesi ile kendisinin asla aynı şey olmadığına dikkat çekmesi anlamında R. Magritte'nin *'İmgelerin İhaneti'* adını verdiği tablo önemli bir örnektir. Magritte bu tablosunda, bir pipoyu gerçeğe çok yakın şekilde resmetmiş ve pipo imgesinin altına *"Ceci n'est pas une pipe/Bu bir pipo değildir"* ibaresini düşmüştür. Çünkü görülen şey bir pipo resmidir.²⁵ Haber görüntülerinin aktarım sürecinde Burnett'in de aynı yere işaret ettiği açıktır. Yukarıda değinilen örnek üzerinden devam edecek olursak gördüğümüz şey kaçırılmış bir uçak değildir; kaçırılmış bir uçağın imgesidir. Ancak gazeteler bu gerçeği çoğu zaman göz ardı ederek, haber fotoğraflarını kare kare 'çatışma anı'; 'cinayet anı' ya da 'kaza anı' şeklinde okura aktarmakta; bu da okurda olay yerinde

²⁵ Magritte bu üslubu başka tablolarında da kullanmayı sürdürmüştür.

olma hissi uyandırarak, gerçeğe hiç aracısız olarak tanıklık etme yanlsamasına yol açmaktadır.

Normatif anlamda haber fotoğrafçılarının görevleri dünyayı yansıtmaktır. Fakat fotoğraflar genellikle çeken kişilerin gördüklerini ve anladıklarını yansıtmaktadır (Arıcan, 2004: 33). Bunun önemli sebeplerinden biri, fotoğrafların yayınlanacağı kurumun yayın politikası ile uygun düşmesi gerekliliğidir. Bu, haber fotoğraflarının neden yansız olamayacağının ideolojik boyutudur. Nasıl ki haberler, gerçekliği medya organının kendi ideolojisi doğrultusunda yeniden inşa ediyorsa, haber fotoğraflarında da durum bundan farklı değildir. Fotoğraflar da tıpkı metinler gibi medyanın kendi gerçeğini üretmesine imkân tanıyan taşıyıcı yüzeylerdir. Bu nedenle haber fotoğrafçıları ya da muhabirler olayı kendi kurumlarının istediği yönde görür ve yorumlar. Bu da bizi aynı haberin çok farklı şekillerde fotoğraflanabileceği sonucuna götürmektedir.

Kılıç'ın, fotoğrafların neden tarafsız olamayacağına ilişkin değerlendirmesi, konunun eksenini kurum merkezli olmaktan kaydırarak birey merkezli hale getirir. Kılıç'a göre (2008: 134) “Her fotoğraf, o fotoğrafı çekenin sadece gözünün değil, bilgi düzeyinin yani aklının ürünüdür.” Benzer bir savla yola çıkan ‘süzgeç yaklaşımı’ da yine aynı noktaya dikkat çekmektedir. Bu yaklaşıma göre, her fotoğraf, fotoğrafçının eğitimi, yaşam durumu ve bireysel ön yargılarının süzgecinden geçerek, kişilere ulaşmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004: 7). Bu durumda fotoğraflar objektif bir kayıt olmanın yanında, duyumsanan gerçekliğe yönelik kişisel yorum ve yargıları da içinde barındırmaktadır.

2.6.3.2. Fotoğraf Kompozisyonunda Manipülatif Uygulamalar

2.6.3.2.1. Fotoğrafın Çekim Açısı

Fotoğrafın vereceği mesaj açısından görsel çerçeveleme esnasında fotoğraf makinesinin açıları ve uzaklık/mesafe gibi unsurlar kritik bir öneme sahiptir. Çünkü odak uzaklığı ve makineyle konu/obje/kşi vs. arasındaki mesafe, görüntünün boyutunu değiştirmekten çok daha fazlasını ifade eder (Gril ve Scanlon, 2003: 77).

Genel olarak üç temel fotoğraf makinesi açısı vardır. Bunlardan biri olan göz hizası, fotoğrafa bakan kişiye nötr/tarafsız bir anlam aktarımında bulunur. Bu nedenle haber fotoğraflarında bu açının tercih edilmesi uygun olur. Yukarıdan çekilen bir fotoğraf ise fotoğrafta yer alan kişi ya da objeyi olduğundan küçük gösterir ve bu da içinde negatif bir anlam barındırır. Bunun tam tersi bir çekim açısında ise yani kişi/obje aşağıdan görüntülenmişse bu kez olduğundan daha büyük bir görünüm kazanır ve bu da fotoğrafa pozitif bir anlam katmaktadır. Fotoğraftaki temanın pozitif olarak değerlendirildiği bir diğer durum ise fotoğraftaki kişinin baş ve omuzlarını içine alan yakın çekim görüntüleridir. Böyle bir çekim açısı fotoğrafa konu olan kişinin önemine dikkat çeker. Kişilerin geniş ölçekteki genel çekim görüntüleri ise negatif olarak değerlendirilir. Haber fotoğrafları için yerinde olan uygulama ise belden yukarı, orta büyüklükteki bir çekimdir. Çünkü bu tarz bir çekim görsele, nötr eş deyişle tarafsız bir yapısal özellik yükler (Erdoğan, 2012: 133).

2.6.3.2.2. Fotoğrafın Netlik Ayarı

Kimi zaman fotoğrafta dikkatleri belli bir yöne çekmek için farklı netlik ayarları kullanılmaktadır. Bu tip uygulamalarda fotoğrafa bakan kişinin gözü, karşı konulamaz bir şekilde keskin bir netlemenin yapıldığı bölüme doğru kaymaktadır. Fotoğrafın en net alanı aynı zamanda fotoğrafın ilgi merkezi konumundadır ve fotoğrafa bakan kişiye kompozisyonun en önemli parçasının bizzat kendisi olduğu mesajını açık bir şekilde verir. Bu bağlamda netlemeyi kontrol eden fotoğrafçı, aynı zamanda dikkatleri de kontrol altına almış olmaktadır (Gril ve Scanlon, 2003: 84). Çünkü bu tarz bir uygulama kişilerin gözlerini ilgi merkezinden uzaklaştırmaya imkân tanımamaktadır.

2.6.3.2.3. Fotoğrafın Kodlanması

Fotoğrafın nasıl çerçevelendiği olayları göstermek ve gizlemek açısından son derece önemlidir. Ancak buna ek olarak fotoğraftaki anlamın farklı biçimlerde kodlanmasını sağlaması itibariyle de fotoğrafın sınırları kritik bir önem taşır.

Haber fotoğrafçısı, haberde yer almasını istediği olayı/kişiyi/objeyi fotoğrafın odak noktası yaparak görünür kılar. Bunun tersini de düşünebiliriz. Şöyle ki: Fotoğrafçı, haberde görünmesini istemediği durumları, gizleyecek biçimde de

fotoğrafi çerçeveleyebilir. Ancak tüm bunların yanında fotoğrafın sınırlarını birtakım şeyleri birbiriyle ilişkilendirecek şekilde de belirleyebilir. Örneğin zaman zaman gazetelerde siyasilerin veya komutanların fotoğraflarının, makamlarında yer alan Atatürk portresinin de kadrada yer alacak şekilde çerçevelendiğini görürüz. Böyle bir çerçeveleme fotoğrafa oldukça yoğun simgesel anlamlar yüklemektedir. Bu durumda fotoğraftaki kişi bir siyasi ise Atatürk'ün 'lider kimliği' ile şayet bir asker ise Atatürk'ün 'komutan' kimliği ile özdeş kılınmaya çalışılmaktadır. Başka bir ifade ile fotoğrafın içindeki fotoğrafta yer alan kişinin (Atatürk) özellikleri ana fotoğraftaki kişiye yansıtılmaktadır. Aynı zamanda böyle bir çerçeveleme, fotoğraftaki kişinin 'Atatürk İlkelerine ve Cumhuriyet'e olan bağlılığını' ve 'bulunduğu mevkiinin resmiyeti' gibi çeşitli anlam aktarımlarında da bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi birtakım kavramlar, fikirler, olgu ve olaylar, görüntüler aracılığıyla kodlanmaktadır. Bu görüntülerin tekrar tekrar kullanılması ile de toplumda belirli kanaatlerin oluşturulması ve pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla haber fotoğrafları, medyada imajların üretilmesinde veya yok edilmesinde aktif bir rol oynamaktadır (Bayraktaroğlu, 2004: 191). Bu durumda stereotiplerin üretimi noktasında da haber fotoğraflarının gücü ve etkisinden yararlanılmaktadır. 1997 Cezayir Seçimlerine ilişkin gazetelerde yer alan karelenmiş bir görüntü, bu konuda verilebilecek çarpıcı bir örnektir. Fotoğrafta bir asker ve oy sandıkları yer almaktadır. Askerin belindeki silahın namlusu oy sandığının üzerindeki Arapça yazıyı işaret eder bir doğrultudadır. Fotoğrafın kurgusal bağlamında oy sandığı, silah ile Arapça yazının bir araya geldiği noktada bir aksesuar olmaktan öteye gidememektedir. Bu bağlamda Arapça harfler yazı olmaktan çıkarılıp terörü imleyen, tehditkâr sembollere dönüşmektedir (Ergüven, 2007: 98-99). Benzer içerikteki bir kodlamayla bu kez 11 Eylül saldırılarında karşılaşmaktayız. ABD'de gerçekleştirilen terör eylemine ilişkin haberlerin gazetelerde yoğunluklu olarak yer aldığı süreçte bazı gazetelerde olayın baş aktörü Usame Bin Laden, silah ve Arapça yazı bir arada çerçevelenerek terör ve İslamiyet ilişkili hale getirilmeye çalışılmıştır (Bayraktaroğlu, 2004). Dolayısıyla çağrışım kurallarının da işaret ettiği gibi 'şeyler' sık sık bir arada görülürlerse bir zaman sonra birbiriyle bağlantılı hale gelmektedir (Arnheim, 2012: 71).

2.6.4. Resimaltı Yazısı

Resimaltı yazıları genellikle fotoğrafın altında yer alan, ait olduğu fotoğrafı açıklayan/tanımlayan bir ya da birkaç cümlelik kısa metinlerdir. Ancak resimaltı yazıları her zaman fotoğrafın altında yer almayabilir. Kimi zaman fotoğrafın üst tarafında kimi zaman da fotoğrafın sağ ya da solunda bu kısa metinleri görebiliriz.

Resimaltı yazılarında göz önünde bulundurulması gereken öncelikli kıstas, ‘okura fotoğrafı okumak’ olmalıdır. Bu nedenle fotoğrafta yer alan kişiler tanınmıyorsa kimlikleri mutlaka tanımlanmalı; fotoğraf karesinde görülen olay ya da durum açıklanmalıdır. Ayrıca fotoğraf yoğun duygusallık içeriyor ise, bu duygusal yoğunluğu tek bir noktaya toplamak ve -tam da istenildiği gibi- duyguları harekete geçirmek de resimaltının görevidir (Schneider ve Raue, 2000: 139).

Resimaltı yazılarında, yapılması gerekenler kadar kaçınılması gerekenler de önemlidir. Haber başlığında, spotta ya da girişte yer alan ifadelerin resimaltılarında tekrar edilmesi kaçınılacak unsurların başında gelmektedir. Buna ek olarak metnin içinden herhangi bir cümle alınıp, fotoğrafla hiç uyuşmadığı halde fotoğraf metni olarak kullanılması da hatalı bir uygulamadır. Fotoğraftaki kişilerin jest ve mimiklerinin, fotoğraf metnini yazan kişi ya da kişiler tarafından yorumlanması da, okuru yanlış şekilde yönlendireceğinden büyük bir hatadır (Schneider ve Raue, 2000: 141). Bu nedenle “Başbakan, acır gibi baktı” ya da “Başbakanın ne denli üzgün olduğu gözlerinden anlaşılıyor” gibi ifadeler kullanmak, fotoğraf metni için uygun değildir.

Resimaltı yazılarının bir diğer işlevi ise, fotoğrafın nasıl yorumlanması gerektiği noktasında okuru yönlendirmektir. Çünkü bir fotoğraf imgesinde sayısız görme biçimi yatmaktadır. Fakat her okurun tek ve aynı görme biçimine sahip olması istenir. Bu da ancak fotoğrafa anlam yükleyen sözcüklerle gerçekleşmektedir. Berger’e göre (2011: 87), “bütün fotoğraflar belirsizdir (...) ancak sözcükler ile birlikte kullanıldığında neredeyse dogmatik iddiada bir kesinlik etkisi yaratırlar. Fotoğrafla sözcükler arasındaki ilişkide fotoğraf, yorumlama dilenir; sözcükler de genellikle bu yorumlamayı bağışlar fotoğrafa.” Berger, bu durumu yanında atı olan ve profilden sadece gülümsediği anlaşılan orta yaşlı bir adamın fotoğrafı üzerinden

yorumlamaya çalışır. Hakkında hiçbir şey bilmediği bu fotoğraf karesine sırayla anlamlar yükler ve fotoğraf imgesinin bu anlamlarla birlikte nasıl değişebileceğini okura göstermeye çalışır. Örneğin fotoğraf için, “*Son Binici*” yorumunu yaptığında fotoğraftaki adamın gülüşünün nostaljik bir anlam kazandığını ancak fotoğrafı, “*Çiftlikleri Ateşe Veren Adam*” olarak adlandırdığında bu gülümseyişin kötücül olduğunu söyler. Fotoğraf “*İki Bin Millik Yolculuktan Önce*” diye adlandırıldığında, adamın gülümseyişi endişe dolu bir gülümseme olurken; fotoğrafa “*İki Bin Millik Yolculuktan Sonra*” açıklaması getirildiğinde bu gülümseme alçak gönüllü bir anlam kazanmaktadır (Berger, 2011: 83).

Söz konusu durum elbette haber fotoğrafları için de geçerlidir. Örneğin okurun elleri kelepçeli bir çocuğa bakışı, fotoğrafın altındaki metin ile çok kolay bir şekilde yönlendirilebilir. ‘*Gözünü kırpmadan annesini öldürdü*’ alt yazısı ile çocuğun yüzündeki canılığı gören okur; ‘*Annesinin ilaçlarına parası yetmeyince o da çaldı*’ alt yazısı ile bu kez okur çocuğun yüzündeki çaresizliği görmektedir. Buradan hareketle fotoğraftaki imgenin anlamı büyük ölçüde o imgeyi tanımlayan, açıklayan ya da yorumlayan metne bağlıdır diyebiliriz.

Barthes’ın (Akt: Lutz ve Collins, 2012: 74), resim altılarının bir tür çıpa görevi gördüğünü söylemesi de yine aynı yeri yani bu metinlerin, fotoğraftaki anlamı mühürleme etkisine işaret eder. Barthes’a göre, alt yazılar aracılığı ile çok boyutlu bir görüntü, tüm çağrışımlardan arınır ve bu sayede okur bazı anlamlara doğru yönlendirilirken bazı anlamlardan da uzaklaşır. Bu da bize resim altı yazılarının ideolojik bir yönünün olduğunu ve bu metinlerin fotoğrafı dilediği şekilde manipüle edebileceğini göstermektedir.

Sontag’a göre (2005: 9), bütün fotoğraflar, altlarına eklenen yazılar ile kolaylıkla çarpıtılmaktadır. Bu nedenle yazısı değiştirildiği sürece her fotoğraf karesi yeniden ve yeniden kullanılabilme özelliğine sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GAZETE SAYFA TASARIMI VE HABER İLİŞKİSİ

3.1. Gazete Sayfa Tasarımı

En eski kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler, birçok farklı iletişim aracı ile rekabet ederek varlığını yüzyıllardır sürdürmüştür. Radyo ve televizyonun icadı her ne kadar gazeteyi geri plana itmiş ise de gazetenin önemini hiçbir zaman ortadan kaldırmamıştır. Günümüze gelindiğinde ise yalnızca gazete için değil söz konusu diğer kitle iletişim araçları için de en güçlü rakibin internet olduğunu görmekteyiz. Hızın oldukça önem kazandığı bu yüzyılda, internetin hız açısından rakiplerini geride bıraktığı bilinen bir gerçektir. Hızın yanı sıra internetin kendi işlevine ek olarak gazete, radyo ve televizyonun işlevlerini de tek başına üstlenmiş olması, herkes tarafından hızla ve kolaylıkla benimsenmesini sağlamıştır. Söz konusu durumun özellikle gazetelerin varlığını ciddi şekilde tehdit edeceği öngörülmüş; uzun bir süre internet haberciliğinin gazetenin yerini alacağı tartışılmıştır. Ancak günümüzde online haberciliğin geldiği son nokta olarak nitelenebilecek ‘tablet gazeteciliğinin’ yaygınlaşmaya başlaması bile, gazetenin varlığını ortadan kaldırmamıştır. Fakat tüm bu gelişmeler gazetelerin okunma oranında ciddi düşüşler yaşanmasına yol açmıştır. Her ne kadar bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin miadı tüm bu teknolojik gelişmelere rağmen dolmamış ise de, her gazetenin kendi varlığını sürdürebilmesi için okur ve reklam pastasından pay alması gerekir. Dolayısıyla böyle bir ortamda, yalnızca diğer kitle iletişim araçları ile değil aynı zamanda gazetelerin kendi aralarında da bir rekabet söz konusudur. Bu nedenle mevcut okurları elde tutmak ve yeni okurlar kazanmak her gazete için oldukça önem taşımaktadır. Bu durumda okur beklentisini karşılamak her gazetenin birincil amacıdır denilebilir. Bazı tematik gazetelerin dışında - fikir, ekonomi, spor, magazin vs.- hemen her gazetenin hedef kitlesi aşağı yukarı benzer gereksinimlere sahiptir. Bu anlamda söz konusu gereksinimler, bir hiyerarşiye göre sıralanacak olur ise ‘haber/bilgi alma ihtiyacı’ ilk sırada yer alır. Dolayısıyla her gazetenin birincil işlevi haber vermektir.

Gazetelerin bir diğer önemli işlevi ise tanıtımdır. Çünkü gazetelerin ayakta kalmasını sağlayan temel unsurlardan biri de reklamdır. Bu nedenle gazetelerde açık

ya da örtük olarak çok sayıda ürünün, mal ya da hizmetin tanıtıldığını görmek mümkündür. Ancak gazetelerde sadece maddi kazanca dayalı şeyler tanıtılmamakta; kimi zaman tanıtılan şey bir fikir, düşünce ya da ideoloji olmaktadır. Propaganda başlığı altında değerlendirebileceğimiz bu unsur da yine gazetelerin önemli işlevlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gazetelerin sahip olduğu -ya da olması beklenen- bir diğer işlev de ‘eğlendirme’ işlevidir. Gündelik hayatın sıkıntılarından kaçmak ya da boş vaktini değerlendirmek isteyen bir okur sadece bu işlevinden ötürü bile gazete alabilmektedir. Ayrıca birçok okur olumsuz haberlerin verildiği ya da boğucu olarak gördüğü uzun metinlere alternatif olarak gazetesinde eğlendirici unsurlara da rastlamak istemektedir.

Okurların beklentisi göz önünde tutularak oluşturulduğu varsayılan gazete içeriklerinin konu başlıklarını siyaset, ekonomi, güncel, magazin, kadın, sağlık-güzellik, spor, dış haberler, kültür/sanat vb. olarak sıralamak mümkündür. Dolayısıyla elimize aldığımız ve sayfalarına göz gezdirdiğimiz hemen her gazetenin bu başlıklara yer verdiğini görmekteyiz. Bu nedenle önceki dönemlerde içerik itibarı ile birbirlerinden ayırt edilebilen ve farklı okur kitlesine sahip olan gazeteler, günümüze gelindiğinde içerik itibarı ile neredeyse aynışmıştır. Gazeteler haberlerini benzer konu başlıkları ile okurlarına iletmeye başlamış, ajans haberciliğinin gelişimi ile güncel haberler neredeyse birbirinin aynı şekilde gazete sayfalarına taşınır olmuştur. Her ne kadar gazetelerin ideolojileri ve buna paralel olarak gelişen yayın politikaları haberlerin manipülasyonuna etki ediyorsa da bu etki günümüzde keskinliğini giderek kaybetmeye başlamıştır. Şüphesiz bunda tekelleşme, küreselleşme ve popüler kültür gibi etkenlerin payı büyüktür.

Dolayısıyla okuru etkilemek için artık sadece içerik yeterli değildir. Benzer ideoloji ve içerikteki gazeteler arasından bir seçim yapmak durumunda kalan okurun tercihini etkileyen unsurların başında görsellik gelmektedir. Günümüzdeki okur için görsellik en az içerik kadar önem taşımaktadır. Çünkü herhangi bir yayın okunmadan önce görülmektedir. O halde denilebilir ki; okuru çekmenin ilk adımı okurun bakışının gazeteye takılmasını sağlamaktır. (Şeker, 2004: 4; Tiryakioğlu, 2012: 7).

3.2. Sayfa Tasarımı ve Tasarımın Gazeteler Açısından Önemi

Yüz yüze iletişime yönelik yapılan çalışmalar, olumlu bir ilk izlenim bırakmada iyi, bakımlı, düzenli ve çekici bir fiziksel görünümün oldukça etkin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. 30 saniye gibi oldukça kısa bir süre zarfında insanların dış görünüşlerine bakarak birbirleri hakkında fikir edindiği düşünüldüğünde, görselliğin iletişimdeki öncelikli konumu hemen görülecektir (Öztekin ve Öztekin, 2008: 75–77). İlk izlenim sürecinde kişilerin, karşılarındaki kişinin belirgin iyi bir özelliğini yakalamaları halinde, diğer özelliklerini de olduğundan daha iyi değerlendirmeye eğilimli oldukları bilinmektedir. Psikolojide ‘hale etkisi (halo effect)’ olarak adlandırılan bu durum, birbiri ile yakından ilişkili olmayan herhangi iki etken arasında korelasyon kurma eğilimi olarak nitelenebilir. İyi bir fiziksel görünüm ile kişilerin olduklarından daha akıllı, atletik, çalışkan vs. olarak algılanmaları hale etkisi için iyi bir örnektir.²⁶ Dolayısıyla kişiler güzel ve estetik olandan kolaylıkla etkilenebilmektedir (Sutherland, 2011: 25).

Tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi kitle iletişiminde de görselliğin etkinliği yadsınamaz bir gerçektir. Bu durum yazılı yayınlar açısından ele alınacak olursa sonuç yine değişmeyecektir. Çünkü herhangi bir yayın okunmadan önce görülür. Okur, gazete ve dergi gibi yayınların öncelikli olarak tasarımına ve görsel materyallerine bakar. Görsel anlamda dikkatini çeken yayında karar kılarak bakmayı sürdürür ve sonra okumaya başlar. Bu nedenle bir yayının etkisi, içeriği kadar sahip olduğu görsel dile yani sayfa tasarımına da bağlıdır. Üstelik güzel bulduğu tasarımdan etkilenen okur, tasarım ile içerik arasında bir bağ kurarak, söz konusu gazeteyi içerik itibarıyla diğerlerinden daha nitelikli ve zengin bulabilmektedir. Bu da yine ‘hale etkisi’ olarak değerlendirilebilir.

Fransızca ‘La mise en page’nin karşılığı olarak dilimize yerleşen sayfa tasarımı genel itibarıyla; gazetede ki metin ve görsellerin okur tarafından kolaylıkla

²⁶ Hale etkisine yönelik bir başka örnekse ortaya koyduğu sonuçlar açısından önemlidir. Gerçekleştirilen bir deneyde aynı sınav kâğıtları güzel ve kötü el yazıları ile iki farklı şekilde hazırlanmıştır. Kâğıtlar sonra sınav yapanlardan oluşan iki gruba dağıtılmış; her birine eşit şekilde yarısı güzel yarısı kötü el yazısıyla yazılan kâğıtlar verilmiştir. Yalnızca içeriği dikkate alarak not vermeleri, el yazılarını değerlendirme dışında tutmaları istenmiştir. Ancak buna rağmen güzel yazıyla yazılmış kâğıtların aldığı ortalama not, kötü yazıyla yazılmış olanlara göre daha yüksek çıkmıştır (Sutherland, 2011: 25-26).

algılanmasını sağlamak üzere, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen bir işlemdir. Bu şekilde gazetedeki metinlerin yerini, içeriğini ve önemini gösteren sayfa tasarımı, düşüncelerin düzenli bir şekilde kişiye aktarılmasını sağlar.

Modern yayıncılıkta içeriğin zenginliğinin yanında, o yayının tanınmasını ve başarılı olmasını sağlayan temel unsur sayfa tasarımı ile oluşturulan görsel imajdır. Dolayısıyla tasarım gazetelerin kimliğidir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 296). Sayfa tasarımı ya da diğer bir adıyla mizanpaj, bir yayının okuru ile kurduğu iletişimin ilk ögesini oluşturur. Dolayısıyla tasarım kendi içinde kuralları ve sistematigi olan bir dildir. Bu dilin iyi kullanılması ile oluşturulan görsel zenginlik şüphesiz okurun dikkatini çekerek, yayının tercih edilirliliğini artıracaktır. Sayfa tasarımı, okur ile iletişimini vitrin sayfasında olduğu gibi gazetenin diğer sayfalarında da yine tipografisi, çizgileri, şekilleri, renkleri, görselleri ve dokusu ile sürdürmeye devam etmektedir. Bu iletişim sürecinin sağlıklı şekilde sürdürülmesi için mesajı taşıyan grafik unsurların doğru şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır. Aksi söz konusu olduğunda ise okur ile kurulan iletişim planlandığı gibi sürmemekte ve sekteye uğrayabilmektedir. Mesajı temsil etmeyen bir yazı karakteri ya da yanlış renk tercihi bile bu süreci kesintiye uğratabilmektedir (Arıkan, 2009: 27). Bu nedenle grafik unsurların uyum içinde olması sağlıklı bir iletişim süreci için oldukça önemlidir. Bu sayede tasarım okuru yormaz; verilmek istenen mesajın en kısa ve en doğru şekilde okura iletilmesini sağlar. Zaten sayfa tasarımının birincil amacı da budur. Araştırmalar bir gazetenin okur tarafından ortalama 20 dakika incelendiğini/okunduğunu göstermektedir. Gazetelerin açık ya da örtük mesajlarını bu süre zarfında okura iletilebilmesi için öncelikli görevse gazetenin tasarımına düşmektedir. Bu anlamda sayfa tasarımının unsurları olan haber başlıkları (ana başlık, alt-üst-ara başlıklar), spotlar, fotoğraflar, grafikler, infografikler, illüstrasyonlar, zemin renkleri, çerçeveler vs. haberlerin dikkat çekmesi ve daha kolay anlaşılması amacını gütmektedir. Radikal gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala'nın söyledikleri de yine aynı amaca dikkat çekmektedir: "İyi tasarımın ön koşulu okurun haberi kolay algılamasıdır. Ekibimde çalışan tasarımcılara her zaman söylediğim bir söz vardır. Okuyucu, yaptığınız sayfa ile ilk göz temasında haberin ne

olduğunu anlayabilmeli. Bunu başarabiliyorsanız yaptığınız iş başarılı demektir” (S. Bala ile yüz yüze görüşme, 14 Ocak 2013).

Okurun herhangi bir yayına ait ilk izleniminin oluşmasında görselliğin etkisi oldukça büyüktür. O kısacık karar verme sürecinde söz konusu yayının iyi/kötü, güzel/çirkin, etkileyici/etkisiz, keyifli/sıkıcı olduğuna ilişkin ipuçları, tasarım tarafından kişilere verilmektedir. Bu şekilde tasarım görsel bir dil oluşturarak, bakan kişiye kendi içeriğine dair bilgiler verebilmektedir. Günümüzün önemli grafik tasarımcıları arasında gösterilen Stefan Sagmeister, tasarımın ilk bakışta kişiye ne düşünmesi gerektiğini söyleyecek kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu şu sözlerle özetlemektedir:

“Şimdi üzerinde bolca boş alan bulunan bir broşür görürsem, tepesinde Helvetica ile yazılmış altı satır yazı, altında da küçük soyut bir logo varsa ve bir iş adamı resmi bir yerlere yürüyorsa, bu broşürün bana söylediği şey ‘beni okuma, çünkü sıkıntıdan patlarsın’dır. Yalnızca görsel olarak değil, içerik olarak da öyle. Çünkü içerik de genellikle görsel olarak bana söylediğinin aynısını söyleyecektir” (Helvetica Belgeseli, 2007).

Sagmeister’in dikkat çektiği gibi tasarım ve içerik arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Her gazetenin ideolojik duruşu ve bunun bir uzantısı olarak da yayın politikası, türü ve ulaşmak istediği hedef kitle, içeriğinin belirlenmesinde güçlü etkenlerdir şüphesiz. Ve bu etkenler benzer şekilde gazetelerin tasarım anlayışına da yansımakta, dolayısıyla içerik ile tasarım aynı paralellikte ilerlemektedir. Nasıl ki bir fikir gazetesinin içeriği magazinél yönü ağır basan bir gazeteden oldukça farklı ise her iki çizgideki gazetenin tasarımları da birbirinden bariz şekilde ayrılmaktadır. Söz konusu ayrımı gazetelerin vitrin sayfası olarak da tabir edebileceğimiz ilk sayfalarından kolayca görmek mümkündür.

Viyana Üniversitesi’nde gerçekleştirilen bir araştırma, bir kuruluşun dış cephe görünüşü ile kurum kimliği arasında bağlantı olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla vitrinlerin yalnızca tüketicilerin ilgisini çekmek için hazırlanmadığı aynı zamanda kurumun bir kartviziti olarak da işlev gördüğü saptanmıştır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 43). Aynı yaklaşımı gazetelerin vitrin sayfalarında da gözlemek mümkündür.

Tasarım kişilerin yönlendirilmesine imkân tanıyan oldukça önemli bir görsel dildir. Kişilerin yönlendirilme süreci kişinin hangi gazeteye gözünün takılmasından başlayarak, o gazetede hangi haberlerin, hangi sıra ile okunması gerektiğine kadar uzayıp gitmektedir. Dahası tasarım ile kişilerde istenilen duygunun uyandırılması sağlanmakta, kişiler ne tür tepkiler vereceklerine dair şartlanabilmektedir. Neville Brody'nin deyişiyle bu da tasarımın gizli büyüğü olarak kabul edilmektedir.

“Bir şeyin sunulma şekli, sizin ona tepki verme şeklinizi belirler. Yani aynı mesajı alıp 3 farklı yazı karakteriyle sunarsanız onlara verilecek tepki farklı olacaktır ve diyebilirim ki, yazı karakteri seçimi, iletişim dünyasında ana silahınızdır” (Helvetica Belgeseli, 2007).

3.3. Sayfa Tasarımının İşlevleri

Tasarım gazeteye kimlik kazandıran temel unsurdur. Gazetede kullanılan yazı karakteri, yazıların büyüklüğü, fotoğraf kullanımı, renk tercihleri ve metinlerin yerleştirilmesi gibi konular temel bir yaklaşım çerçevesinde uygulanır. Söz konusu yaklaşım gazetenin amacı ve hedef kitlesi göz önünde tutularak şekillenir. Gazetenin uyguladığı sayfa tasarımı yaklaşımı ile okurun elindeki gazeteyi diğer gazetelerden görsel olarak ayırt etmesi beklenir. Şayet ayırt edebiliyorsa gazetenin kimliğinin oturduğu tespitini yapmak mümkündür. Bu nedenle tasarımın önemli işlevlerinden biri gazetenin diğerlerinden farklı olmasını sağlamaktır (Şeker, 2004: 4; Ketenci ve Bilgili, 2006: 299) Bu sayede gazeteler kendilerine has bir özgünlük kazanır.

Sayfa tasarımının işlevlerinden biri de gazetede içeriğin önem ve konumuna vurgu yapması ve bilgileri derecelendirmesidir. Bu sayede hangi haberin daha önemli olduğu ve öncelikle okunması gerektiği konusunda okur bilgilendirilmiş olur. Gazetesine ayırdığı kısıtlı süre içerisinde okurun haberi yakalaması sağlanır. Büyük hacimli, fotoğraflı ve renkli verilen bir haberle tek sütunda fotoğrafsız ve renksiz kullanılan bir habere okur şüphesiz aynı tepkiyi göstermeyecektir (Şeker, 2004: 4; Tiryakioğlu, 2012: 12).

Gazete sayfa tasarımının bir başka işlevi de bilgileri düzenlemesidir. Düzenleme işlevi sayesinde iletilerin daha kolay ve çabuk olarak algılanması

sağlanmaktadır. Gazetede neyin nerede olduğunu bilmek isteyen okur için bilgilerin düzenlenmesi gerekmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 298).

Tasarımın en az diğerleri kadar bir diğer önemli işlevi ise görüntüyü estetik kılmasıdır. Çünkü sayfa tasarımının estetik açıdan dikkat çekici olması onu diğerlerinden farklı kılarak, okurun ilgisini söz konusu yayına daha kolay çekmektedir (Tiryakioğlu, 2012: 12). Ancak estetik göreceli bir konudur. Buradaki kıstas gazetenin hedef kitlesini belirlemesi ve estetik açıdan onun beğeni düzeyine hitap etmesidir.

Bunlara ek olarak günümüzün rekabet koşulları gereği, tasarımın okura olay yerindeymiş hissi vermesi gibi bir işlevinin olması da beklentiler arasındadır. Televizyon haberleri ve internetteki haber sitelerinin haberlere ilişkin paylaştığı videolar izleyiciyi olay yerine götürmeyi kolaylıkla başarabilmektedir. Bu noktada gazeteler diğer kitle iletişim araçlarını geriden takip eder durumdadır. Gazetelerin oluşan bu boşluğu tasarımı ile kapatması beklenmektedir. Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala'nın sözleri de bunu destekler niteliktedir: “İnsanlara haberleri hayal ettirmek zorundasınız. Tasarım o yüzden var” (S. Bala ile yüz yüze görüşme, 14 Ocak 2013). Bu şüphesiz gazetenin görsel dilinin zenginliği ile paralellik gösterir.

Resim 27: Sayfa tasarımının işlevlerinden biri de okuru olayın içine çekmektir



*Cape Times gazetesinin “Kendinizi Haberlerin İçinde Bulun” adlı reklamı yukarıda sözü edilen noktayı işaret etmesi açısından dikkate değerdir.

3.4. Sayfa Tasarımında Ana Yaklaşımlar

Çıktıkları ilk dönemlerden günümüze uzanan süreçte gazeteler görünüm itibariyle çok farklı evrelerden geçmiş; sayfa düzeni yaklaşımları bir hayli değişim göstermiştir. Kuşkusuz bu değişimlerdeki en büyük pay sürekli gelişim gösteren teknik imkânlar ve teknolojik yeniliklere aittir. Tipo baskı tekniğinin elverdiği imkânlar nispetinde ‘klasik yaklaşımla’ hazırlanan sayfa düzeni ile ofset baskı tekniğinin geniş olanakları doğrultusunda dizayn edilen ‘çağdaş sayfa düzeni’ örnekleri arasındaki biçimsel farklılıklar söz konusu durumu belirgin şekilde ortaya koyar niteliktedir (Şeker, 2004: 17).

3.4.1. Tipo Baskı ve Klasik Sayfa Düzeni

1400’lü yıllardan 1950’lere kadar gazete basımında kullanılan yöntem tipo baskı olmuştur. Tipo baskı yönteminin mevcut olanakları ile bugünkü anlamda gazete tasarımı yapılması elbette söz konusu bile değildir. Nitekim 19. yüzyıla kadar fotoğraf kullanımı bile mümkün olmamıştır. Kurşun harflerin tek tek elle dizilmesi ile sayfaların hazırlandığı o dönemlerde sayfa tasarımı yalnızca yazıları sütunlara yerleştirmekten ibaret olmuştur. Yüzlerce yıl dikey şekilde uygulanan bu dizayn şekli ‘klasik sayfa düzeni’ olarak adlandırılmıştır. Sadece dikey metinlerden oluşan klasik sayfa düzeninde 19. yüzyıldan itibaren sınırlı sayıda da olsa ‘klişe’ adı verilen çinko, magnezyum ya da bakırdan üretilen kalıplar sayesinde fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır (Şeker, 2004: 17-18; Ketenci ve Bilgili, 2006: 314; Toruk, 2008: 40).

19. yüzyılın bir diğer yeniliği ise el dizgisinden sıcak dizgiye geçilmesidir. 1886 yılında Ottmar Mergenthaler tarafından icat edilen linotipi ve 1887 yılında Tolbert Lanston tarafından icat edilen monotype dizgi makineleri ile dizgi esnasında yaşanan birçok soruna çözüm bulunmuştur. Dizgi operatörlerine zaman tasarrufu sağlayan bu makinelerde saatte ortalama 6 bin harf dizgi yapılmaya başlanmıştır. Bu rakam el dizgi ustaları tarafından saatte yaklaşık olarak dizilen bin 200-bin 500 harfle kıyaslandığında oldukça yüksektir. Bu süratin daha da üstüne çıkmak için ilerleyen süreçte TTS (Tele Type Setter) makineleri geliştirilmiştir. TTS dizgi makinesi ile saatte 15 bin ilâ 18 bin harf dizilmeye başlanmıştır (Toruk, 2008: 36-37).

Tüm bu gelişmelere rağmen tipo baskı yönteminin olanakları hiçbir zaman zengin bir gazete tasarımı için yeterli düzeye ulaşmamıştır. Bu dönemde yaşanan sıkıntılardan biri de çok sayıda karakter üretmenin teknik ve ekonomik açıdan mümkün olmayışıdır. Çünkü bu dönemde harfler sıcak dizgi yöntemiyle üretilmiş; bu da karakter sayısını kısıtlamıştır. Bu nedenle ofsetten önceki dönemde gazetelerin harf seçenekleri -karakter, punto, harf arası boşluk vs.- son derece sınırlı olmuştur.

Resim 28: Klasik sayfa düzeni ile hazırlanan gazete örnekleri



Klasik sayfa düzeni anlayışı mevcut imkânların kısıtlayıcılığı nedeniyle yüzyıllar boyunca aynı şekilde uygulanmaya devam etmiştir. Tipo baskı sisteminin zorunluluklarından doğan yazı ağırlıklı dikey sayfa düzeni uygulaması bugün ABD, İngiltere ve Almanya'daki bazı gazetelerde hâlâ uygulanmaktadır. Klasik sayfa düzeni esasına göre dizayn edilen bu gazeteler, fotoğraf ve görsel malzemeyi ya hiç kullanmamakta ya da çok küçük ebatlarda kullanmayı tercih etmektedir (Şeker, 2000: 91).

3.4.2. Ofset Baskı ve Çağdaş Sayfa Düzeni

1900'lü yıllarda icat edilen ofset baskı, matbaa ve dizgi sisteminde adeta bir milat niteliği taşır. Çünkü ofset baskı tekniği, tipo baskıdan oldukça ileri düzeydedir

ve birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Ofset baskı dönemiyle birlikte ‘sıcak baskı sistemi’ yerini ‘soğuk baskı sistemine’ bırakmaya başlamıştır. Bu sistem, kompozisyon oluşturan görsel nesnelerin ışığa duyarlı film veya kağıt üzerine kopya edilerek basılması esasına dayanır. Bu anlamda soğuk baskı sisteminde fotoğrafı çekilebilen her şeyin baskısı yapılabilmektedir (Taş, 1993: 20). Bu sayede metal harfler ve klişe fotoğraflar devri kapanmış ve yepyeni bir dönem başlamıştır (Şeker, 2004: 19).

Ofset baskı sistemi her ne kadar 20. yüzyılın başında bulunmuşsa da gazete basımında ofsete geçilmesi 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Rotatif ofset matbaaların gazete basımında kullanılması zengin olanakları, farklı seçenekleri ve yeni tasarım anlayışlarını da beraberinde getirmiştir. Artık istenildiği kadar görsel malzeme, renk, çizgi ve çerçeve kullanmak mümkün hale gelmiştir. Ofset baskı tekniğinin matbaa ve dizgi sistemine kazandırdığı bir diğer yenilik de kullanılan harflerin çeşitliliği olmuştur. Bu konuda tipo baskı döneminde yaşanan zorluklar tamamen ortadan kalkmış; yüzlerce harf çeşidi elde edilmiştir (Şeker, 2004: 19; Taş, 1993: 21).

Ofset tekniği, sunduğu zengin olanakların yanı sıra üretim hızı sayesinde zamandan tasarruf edilmesini de sağlamıştır. Ayrıca baskı öncesi son hazırlık olan kalıp hazırlama aşamasının ofsette diğer baskı tekniklerine kıyasla daha hızlı ve ucuz olması da ofset tekniğini avantajlı hale getirmiştir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 161-162).

Ofset dönemine geçilmesiyle birlikte gazeteler, tipo döneminden kalma dikey sayfa düzeni anlayışını yavaş yavaş terk etmeye başlamış; yatay sayfa düzeni anlayışı yaygınlık kazanmıştır. Elbette ofsetle birlikte gazetelerde yaşanan değişim yalnızca bununla sınırlı değildir. Ofsetin getirdiği teknik olanaklar, gazete sayfa düzeni anlayışında oldukça farklı yönelimleri doğurmuştur. ‘Çağdaş Sayfa Düzeni’ başlığı altında değerlendirilen ve ofsetle birlikte şekillenen bu yeni yönelimler, birbirinden bağımsız biçimde ilerlemiştir. Çağdaş sayfa düzeni yaklaşımları, modüler, bulvar tipi ve enfografik olarak üç alt sınıfa ayrılmaktadır (Şeker, 2004: 17-19).

3.4.2.1. Modüler Sayfa Düzeni

Modüler sayfa tasarımı her haberin sayfa üzerine bir kare ya da dikdörtgen oluşturacak şekilde yerleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Modüler anlayışta haber paketlerinin arasında herhangi bir taşma olmamasına ve haberlerin birbiriyle karışmamasına son derece önem verilmektedir (Özerkan vd., 2006).

İlk olarak 1960'lı yıllarda ABD'de gündeme gelen modüler tasarım anlayışı çok kısa bir süre içinde tüm dünyada uygulanmaya başlayan bir tasarım şekli olmuştur. Bugün özellikle ABD ve Avrupa'daki gazetelerin büyük bölümü modüler anlayışla hazırlanmaktadır (Taş, 1993: 29; Şeker, 2000: 92).

Modüler tasarım ile birlikte gazetelerin sıkışık tasarımları ve iç içe geçmiş haber görüntüleri ortadan kalkmış; gazeteler çok daha sade bir görünüme kavuşmuştur. Bu görünüm haberlerin okurlar tarafından daha rahat takip edilmesini sağlamıştır. Nitekim modüler tasarımın temel amacı da okurlara fazla bir çaba göstermeden haberleri kolayca algılayabilme imkânı tanımaktadır. Bu nedenle modüler anlayışla hazırlanan sayfalarda her haberin sınırları bellidir; hangi başlık ve fotoğrafın hangi habere ait olduğu açık biçimde ayırt edilebilmektedir (Taş, 1993: 30; Şeker, 2004: 92). Bu anlamda okur haberin devamını aramak zorunda kalmamakta ve haber grupları arasında kolaylıkla dolaşmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 314).

Haberleri daha anlaşılır bir şekilde okuyucuya sunma olanağı sağlayan modüler anlayışta, fotoğraf az sayıda ama büyük ebatlarda kullanılmaktadır. Bu uygulama sayfaya düzenli olmakla birlikte renkli bir görünüm de kazandırmaktadır. Fotoğrafın renk özelliğinden yararlanan modüler anlayışta bu nedenle renk kullanımı oldukça sınırlı tutulmaktadır. Modüler tasarım yatay ve dikey olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Modüler yaklaşımda sayfaların hareket kazanması her iki modülün birlikte kullanılması ile sağlanmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 314). Modüler tasarım, simetriye neredeyse hiç yer vermemekte; asimetrik bir şekilde hazırlanmaktadır. Bu da yine sayfaya dinamizm kazandıran bir diğer ayrıntıdır (Taş, 1993: 30).

Modüler yaklaşımda kısa haberlerin dik; uzun haberlerin ise yatay olarak verilmesi yaygın bir kullanımdır. Bu sayede yatay olarak verilen uzun haberlerin daha çarpıcı bir şekilde okura ulaştırılması sağlanır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 314; Taş, 1993: 30).

Modüler uygulamalarda ‘boşluk’ da bir tasarım öğesi olarak değerlendirilmekte ve dengeli beyaz alan kullanımı ile sayfaya estetik bir görünüm kazandırılmaktadır. Basit ve sade bir sayfa düzenini önceleyen modüler tasarımda, sayfanın ilgi merkezi tektir. Bu nedenle aynı sayfada birden çok görsel malzeme ve kalın başlık kullanımından kaçınılmaktadır. Modüler yaklaşımda başlık ve metinlerde çok büyük puntolar kullanılmamakta ve başlıklar için genellikle tırnaklı karakterler tercih edilmektedir (Şeker, 2004: 21).

Modüler sayfaların hazırlanması kolay ve hızlıdır (Garcia, 1993: 97). Bu da zamanla yarışan gazetelere avantaj sağlayan bir durumdur.

Resim 29: Modüler sayfa düzeni ile hazırlanan gazete örnekleri



3.4.2.2. Bulvar Tipi Sayfa Düzeni

Avrupa’da genellikle bulvarlara serilerek satıldığı için bu adı alan ‘bulvar gazeteleri’ okuru fazla yormayan gazetelerdir. Skandallar, polisiye olaylar ve magazin haberleri bulvar gazetelerinde en fazla işlenen konu başlıklarıdır (Yüksel ve Gürçan, 2001: 13).

Bulvar gazeteleri içerik itibariyle olduğu kadar dış görünüş itibariyle de ciddi gazetelerden ayrılmaktadır. Bulvar gazeteleri daha çok magazine ve sansasyonel haberlere dayalı bir içeriğe sahiptir. Bu anlamda söz konusu gazetelerin tasarım anlayışlarında içerikleri ile örtüşecek bir düzen hakimdir. Bu klasmanda değerlendirilebilecek gazetelerin tasarımları ‘bulvar tipi sayfa düzeni’ olarak adlandırılmaktadır. Bu anlayışla dizayn edilen gazeteler genellikle görsel ağırlıklıdır. Bu nedenle az yazı, bol fotoğraf kullanma eğilimi fazladır. Bu yaklaşımda modüler düzenin aksine sayfalarda mümkün olduğunca beyaz alan bırakılmamakta, haberlerin birçoğuna renkli zemin atılmakta, kalın ve süslü çerçeveler tercih edilmektedir (Şeker, 2004: 24). Bu sebeple sayfaların genel görünümü son derece kaotik bir yapıya sahiptir. Bulvar tipi sayfa düzeni anlayışı, farklı örnekleri olmakla birlikte genellikle tabloid gazetelerde uygulanmaktadır.

Resim 30: Bulvar tipi sayfa düzeni ile hazırlanan gazete örnekleri



3.4.2.3. Enfografik Sayfa Düzeni

1960'lı yıllarda televizyonun etkisiyle özellikle genç kuşağın gazeteleri fazla durağan bulmasıyla birlikte gazeteleri hareketli ve enerjik kılabacak yeni yönelimler aranmaya başlanmıştır (Shaw, 1987: 4). İşte enfografik yaklaşım bu arayışın sonucunda doğmuştur.

Enfografik sayfa düzeni bilgilerin yazı yerine olabildiğince görsellerle ki özellikle de bilgi grafikleriyle aktarılması esasına dayanır. Bu nedenle söz konusu anlayış, bilgi ve grafik kelimelerinin birleşmesiyle oluşan ‘enfografik’ adını almıştır (Şeker, 2006: 33). Sayfaların televizyon ekranını andıracak şekilde düzenlendiği enfografik tasarım anlayışında metin yoğunluğu oldukça az; görsel ve renk kullanımı ise bir hayli fazladır (Şeker, 2004: 26). Enfografik yaklaşımın ilk denemeleri ABD’de ‘USA Today’ gazetesi tarafından uygulanmıştır. Gazetenin çıkış noktası haberleri artık televizyondan takip etmeye başlayan izler kitleyi tekrar gazete okuru yapmaktır. Bu nedenle söz konusu gazete haber ve tasarım anlayışını televizyon formatını temel alarak geliştirmiştir (Şeker, 2006: 32).

Genel görünüm ve içerik itibariyle televizyonu örnek alan USA Today’de haberler oldukça kısa tutulmuş; ağırlık resimlere, grafiklere, çizelgelere ve renklere verilerek albenili bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Bu sayede okurlara tıpkı televizyonda olduğu gibi görsel bir haz verilmeye çalışılmıştır (Postman, 1994: 124).

Yayın hayatına 1966 yılında bölgesel olarak başlayan gazete, 1982 yılından itibaren ise ulusal bir yayın haline gelmiştir. USA Today ‘bir gazeteden çok bir mizah kitabına’ benzediği yönünde eleştiriler almış; genel görünüşü kimi çevrelerce karmaşık ve fazlasıyla gösterişli bulunmuştur. Fakat buna rağmen gazete kısa süre içerisinde ‘Daily News’ ve ‘Wall Street Journal’ gibi köklü gazeteleri yakalayarak ABD’deki en büyük üçüncü günlük gazete olmuştur (Shaw, 1987: 4; Postman, 1994: 124). Bu durumu enfografik tasarım anlayışının okurlar tarafından beğeniyle karşılandığının bir göstergesi olarak yorumlamak mümkündür. Öyle ki enfografik yaklaşım, ABD’den sonra Avrupa’nın önemli gazetelerini de etkilemiştir.

Enfografik sayfa düzeni ile birlikte hemen her sayfada renkli illüstrasyonlara, haritalara ve şekillere yer verilmeye başlanmış ve sütunlar genişlemiştir. Gazeteler siyah-beyaz yerine kırmızıya, maviye, turuncuya, yeşile yönelmiştir. Gazetenin içindeki önemli yazılara gönderme yapan merak uyandırıcı küçük anonslara birinci sayfada yer verilmeye başlanmıştır (Shaw, 1987:3).Günümüzde Avrupa gazetelerinin birçoğu az yazı, bol fotoğraf ve grafik kullanma eğilimini hâlâ devam ettirmektedir (Şeker, 2000: 98).

3.5. Sayfa Düzeninde Temel Belirleyiciler

Tasarım statik bir yapıya sahip değildir. Bilakis birçok etkene bağlı olarak sürekli gelişim ve değişim içindedir. Bu durum tasarımın tüm alt dallarında olduğu gibi gazete sayfa tasarımı için de geçerlidir. Nitekim gazetelerin görünüşleri, uzun yıllar boyunca birtakım faktörlere ve gelişmelere bağlı olarak değişkenlik göstermiştir. Bunun sonucunda ise günümüzdeki birbirinden farklı sayfa düzeni yaklaşımları doğmuştur.

Gazete sayfa düzenini etkileyen başat faktör şüphesiz ki sahip olunan teknolojik olanaklardır. 20. yüzyılın ortalarına değin kullanılan tipo baskı tekniğinin uygulama aşaması zahmetli; imkânları ise son derece kısıtlıydı. Bu sebeple gazeteler, klasik sayfa düzeni adı verilen statik bir görünümle hazırlanmaktaydı. Metinlerin dikey olarak sütunlara yerleştirilmesi esasına dayanan klasik anlayışta 19. yüzyıla kadar görsel kullanımı bile mümkün değildi. Günümüzdeki çağdaş sayfa düzeni anlayışlarının temeli ise ancak ofset baskı sistemine geçilmesiyle atılmıştır. Ofset baskı tekniği, görsel malzeme ve renk kullanımı anlamında olduğu kadar yeni yazı karakteri üretimi noktasında da birçok avantaj sağlamıştır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki Türkiye'deki gazetelerin tasarımının değişimi noktasında masaüstü yayıncılık dönemine geçilmesiyle bir milat yaşanmıştır. Çünkü ülkemizde ofset sistemine geçildiği ilk dönemlerde her ne kadar baskı ofset teknolojisi ile yapılıyorsa da dizgi, tipo tekniği ile yapılmaya devam etmiştir. Bu da gazeteleri sınırlandıran bir etken olmuştur. Masaüstü yayıncılık dönemiyle birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de gazetelerin sayfa düzeni anlayışında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Masaüstü yayıncılık sistemleri adı verilen bilgisayarlar, tasarımcılara fotoğraf, illüstrasyon, renk kullanımı gibi konularda birçok kolaylık sağladığı gibi zengin bir font seçeneği de sunmuştur. Ayrıca bilgisayarlar ve yazılımlar geliştikçe yazıların istenen puntolarda dizilmesi imkânı da doğmuştur (Şeker, 2004: 37-43).

Bir gazetenin biçimsel anlamda nasıl bir forma sahip olacağını etkileyen temel belirleyicilerden biri de gazetenin türüdür. Genel anlamda gazeteler, 'ciddi gazete' ve 'bulvar gazetesi' olmak üzere iki sınıfa ayrılır. Bu anlamda gazetenin hangi sınıfta konumlanacağı tasarımının şekillenmesinde kilit rol oynar. Eğer söz konusu gazete, ciddi klasmanında değerlendirilecek bir fikir gazetesi ise yazı ağırlıklı sade bir

tasarıma veya bunun tam tersi şekilde magazin ağırlıklı bir bulvar gazetesi ise alabildiğine renkli, görseli bol ve kaotik bir tasarıma sahip olacaktır (Şeker, 2004: 5-6).

Gazetenin sayfa düzeninin şekillenmesinde etkin olan unsurlardan bir diğeri ise kullanılan alfabedir. Her ne kadar gazete türlerine göre oranı değişmekte ise de bilindiği gibi bir gazetenin en ağırlıklı unsuru yazıdır. Dolayısıyla yazının hangi alfabeye ile hazırlandığı gazetenin genel görünümünü önemli ölçüde etkilemektedir. Latin Alfabesi kullanan gazeteler, benzer temel tasarım formlarına sahipken Arap ya da Japon Alfabesi kullanan ülkelerin gazeteleri çok daha farklı sayfa düzenleriyle hazırlanmaktadır (Şeker, 2000: 88). Örneğin Türk gazetelerinin de içinde yer aldığı Latin Alfabesini kullanan gazetelerde genellikle saat yönünde yani soldan sağa doğru akış özelliği gösteren bir tasarım uygulanır. Çünkü bu tarz bir tasarım gözün okuma yönü ile paralellik gösterir. Bu da algılamayı kolaylaştırmaktadır. Nitekim göz taramasına ilişkin yapılan araştırmalar da bu kanıyı destekler nitelikte veriler sunmaktadır.²⁷

Mevcut kültürel yapı da yine gazetelerin estetik anlayışında bunun bir yansıması olarak da genel görünüşlerinde belirleyici olan faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım anlayışlarının derininde insanların kültür ve geleneklerinin yattığını söyleyen Garcia, tam da bu noktaya işaret etmektedir. Garcia'ya göre (2002: 148) tıpkı mobilya tasarımcıları, heykeltıraşlar ve mimarlar gibi gazete tasarımcıları da kültürel bir yol izler. Örneğin İskandinav ülkelerinin gazeteleri, tıpkı şehirleri gibi sade ve temiz bir görünüme sahiptir. Ancak Latin Amerika, Yunanistan ve İtalya'da ise gazeteler, tıpkı bu ülkelerin kendisi gibi renkli ve yoğun bir görünümündedir. Bu anlamda Türkiye'de yayınlanan gazetelere bakıldığında ülkenin kültürel yapısı ile gazetelerin tasarım anlayışının aynı paralellikte olduğu hemen görülecektir. Türkçede renk adları oldukça geniş bir

²⁷ A. Arıkan tarafından grafik tasarımda görsel algıyı ölçmeye yönelik yürütülen anket araştırması, (2008).

S. Onursoy, D. Kılıç ve F. Er tarafından gazetede okuma yolu ve davranış biçimlerine ilişkin gerçekleştirilen göz izleme araştırması, (2010).

S. Onursoy, D. Kılıç ve H. Birsan tarafından haber medyası (gazete ve web sayfaları) üzerinde gerçekleştirilen göz takibine bağlı okuma davranışı araştırması, (2011).

skalaya sahiptir. Bu da bu ülke insanının renge ne denli kıymet verdiğini; caddelerde, sokaklarda, binalarda, perdelerde, giysilerde ezcümle ile hayatının her alanında renk kullanmayı sevdiğini göstermesi açısından önemli bir ipucudur. Dolayısıyla böylesi bir kültürel iklimde Türk gazetelerinin neden bu denli renkli olduğunu kestirmek hiç de zor değildir.

Bilindiği üzere gazetelerin estetik anlayışı, içerikleriyle aynı doğrultuda gelişim gösterir. Dolayısıyla içeriğe etki eden her şey aynı zamanda gazetelerin görünümüne de yansımaktadır. Bu nedenle gazetelerin, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları ile giriştiği rekabet, içerikleri ile birlikte sayfa düzenlerinin de güncellenmesi/yenilenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Kimi gazeteler, televizyon ve internetin aksine daha ayrıntılı bir analize dayalı habercilik anlayışına ağırlık vermiş ve bu yapıya uygun bir tasarıma yönelmiştir (Schneider ve Raue, 2000: 197). Ancak geniş kitlelere hitap eden halk tipi gazeteler ise televizyona benzeme çabasına girişmiş; daha renkli bir içerik ve tasarım benimsemiştir (Schneider ve Raue, 2000: 193). Bu tür gazetelerde tıpkı televizyon ve internet haber sitelerinde olduğu gibi kısa ve özet haber anlayışı esas alınmıştır. Bu nedenle sayfalar, az yazı ve bol fotoğraftan oluşmuştur.

Görüldüğü gibi gazetelerin sayfa düzeninin şekillenmesinde gazetenin sahip olduğu teknolojik imkânlardan türüne; kullandığı alfabeden içinde bulunduğu coğrafyaya ve diğer kitle iletişim araçları ile arasındaki etkileşime kadar birçok unsur belirleyicidir.

3.6. Sayfa Tasarımında Grid Kullanımının Önemi

Grid kelime olarak belli bir hat, izlek, ızgara anlamlarına gelir. Sayfa tasarımında ise, sayfada kullanılacak yazı ve görsel elemanların düzenlenmesine yardımcı olan yatay ve dikey çizgiler olarak karşılığını bulur. Bu çizgiler belirli bir oransal ilişki içinde hazırlanır. Basılmış sayfa üzerinde bu çizgiler her ne kadar görünmese de varlıkları kendini hissettirir (Uçar, 2004: 147). Çünkü grid, sayfada içeriğin düzenlenmesi için bir sistem kurar (Lupton, 2004: 113). Bu sistem ile hazırlanan sayfalar belirli bir uyum ve düzen içindedir.

Sayfanın temel iskeletini oluşturan gridler karmaşık bilgiyi organize eder, bu sayede hem okuyucuya hem de tasarımcıya zaman kazandırır. Buna ek olarak gelişmiş güzel bir düzenlemenin önüne geçerek okuyucunun dikkatinin dağılmamasına ve içeriğe konsantre olabilmesine yardımcı olur (Taşçıoğlu, 2013: 95).

Bir alanı organize etmenin en pratik yolu grid kullanımıdır. Grid, yapılacak tasarımın sayfa sayısının çok olduğu durumlarda son derece gereklidir. Bu nedenle özellikle gazete ve dergi gibi süreli yayınlarda iyi bir grid tasarımı oldukça önemlidir. Çünkü özgün ve işlevsel bir grid, üretilen tasarımın kimlik kazanmasına ve zenginleştirilmesine olanak tanır (Uçar, 2004: 148).

3.7. Sayfa Tasarımının Niteliğini Etkileyen Bir Unsur Olarak Kâğıt

Gazetenin ana, fiziksel taşıyıcı malzemesi kâğıttır. Bu nedenle gazete tasarımının başarıya ulaşmasında doğru kağıdı seçmek bir hayli önemlidir. Çünkü yayının görsel güzelliği seçilen kâğıt ile doğru orantılıdır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 305).

Barnard (2002: 178), kalın ciltli ve kaliteli bir kâğıtla basılan kitaplara insanların fazlasıyla ihtimam gösterdiği görüşündedir. O'na göre bu tarz kitapların pahalı ciltleme tekniği ve kâğıt kalitesi, orta düzeydeki kitaplardan daha farklı bir davranış şekli beklendiğini ve daha farklı bir tepkiye gereksinim olduğunu gösterir. Bu yüzden insanlar bu tür kitapları 'değerli' nesneler olarak görme eğilimindedir. Buradaki değer bu kitapların malzeme ve üretim kalitesi ile yakından ilgilidir. İşte bu tür harici göstergeler insanların belirli ürünlere yükledikleri anlamı doğrudan etkilemekte ve insanları bu ürünlerin gerektirdiği davranış şekline hazırlamaktadır. Benzer bir durum gazeteler için de söz konusudur. Okurun elinde tuttuğu gazeteye bakışı, gazetenin kâğıt kalitesi ile paralellik gösterir. Söz gelişi mürekkebin arka sayfaya geçtiği ya da eli boyayan bir gazete kâğıdından okur hiçbir şekilde haz etmez. Aynı şekilde gereğinden fazla ince ya da kalın bir gazete kâğıdı okuru rahatsız eder.

Son yıllarda ülkemizdeki kimi gazeteler kuşe kâğıt kullanmayı tercih etmektedir. Genellikle dergilerde görmeye alışık olunan bu tarz bir kâğıt, okurun

gazeteye bakışını olumlu anlamda etkileyebilmektedir. Öyle ki bazı okurlar iyi tasarımı doğrudan kuşe kâğıt ile özdeşleştirmektedir.²⁸

Günümüzde kâğıtlar gramajından yoğunluğuna; dokusundan rengine kadar oldukça zengin seçeneklerle kullanıma sunulmaktadır. Bu nedenle kâğıt seçimi çaba gerektiren bir aşamadır. Genellikle gazete kâğıdı olarak kullanılan kâğıtlar yüzde 75 odun, yüzde 10 dolgu maddesi ve yüzde 15 selülozdan oluşur. Bu kâğıtlara yüzeyinin düzleştirilmesi ve parlatılması için ayrıca bir işlem yapılmamaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 217).

Gazete basımında kullanılacak kâğıdın her şeyden önce sağlam olması gerekir. Çünkü kâğıt, baskı ünitelerinden birçok kez geçmek zorundadır. Bu geçişlerde kâğıdın özelliklerinde herhangi bir değişimin meydana gelmemesi gerekir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 214).

Kâğıt seçimindeki belirleyicilerden biri de kâğıdın yoğunluğudur. Yeterli yoğunluğa sahip olmayan kâğıtlar aşırı emici bir özellik gösterir ve boyanın kâğıdın arkasına geçmesine izin verir. Bu yüzden kâğıdın boyayı emme kabiliyetinin bir sınırı olmalıdır (Taşçıoğlu, 2013: 89; Ketenci ve Bilgili, 2006: 214). Kâğıdın rengi de yine kâğıt seçimini büyük oranda etkiler. Çünkü kâğıdın rengi, tasarımda en etkin kullanılabilecek unsurlardan biridir (Taşçıoğlu, 2013: 89).

3.8. Sayfa Tasarımı ve Manipülasyon

Fransızca ‘manipulation’ sözcüğünden dilimize girmiş olan manipülasyon, Türkçe sözlükte birincil anlamı ile ‘yönlendirme’, ikincil anlamı ile ‘seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme’ şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlamaya göre ise manipülasyon; bilerek ve isteyerek, durumu kontrol etmek veya yapay şekilde etkilemek suretiyle kişileri aldatmayı ve yönlendirmeyi amaçlayan davranışlar bütünüdür (Altuncu vd., 2013: 116). Görüldüğü gibi manipülasyon genellikle olumsuz anlamlar içeren bir kavramdır.

Manipülasyon, ekonomi, psikoloji, strateji, sosyoloji gibi birbirinden oldukça farklı alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu da göstermektedir ki, belli bir

²⁸ Bu sonuca odak grup görüşme yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılmıştır.

propagandayı veya fikri desteklemek için oluşturulan birtakım sözlü ve görsel verilerin topluma sunulduğu her alanda manipölasyon uygulanabilmektedir (Atan vd., 2013: 66). Bu alanlardan biri de şüphesiz yazılı ve görsel medyadır. Medya organları, kitleler ile paylaşacağı iletileri kendi çıkar ve amaçları doğrultusunda yeniden üretmekte dolayısıyla manipüle edilmiş bilgileri topluma aktarmaktadır. İşte bu noktada medya organlarının ekonomi-politiği eş deyişle sahip olduğu ideoloji, devreye girmektedir. Zaten medya eliyle gerçekleştirilen manipölatif uygulamaları söz konusu araçların ideolojisinden bağımsız düşünmek çok da olası değildir. Nitekim iletiler üzerinde gerçekleştirilen manipölatif söylem ve eylemler ile iletiyi biçimlendiren medya kanalının ideolojik çizgisi aynı paralellikte ilerlemektedir. Bu noktada manipölasyon ve ideolojinin girift ilişkisine kısaca değinmek yerinde olacaktır.

İdeoloji ilk kullanılmaya başlandığı 1700’lü yılların sonundan günümüze değin hakkında binlerce kitap yazılmış bir kavramdır. Bu nedenle üzerinde uzlaşma sağlanmış herhangi bir ideoloji tanımından söz edilemiyor olması şaşırtıcı değildir. Fransız düşünür Destutt de Tracy tarafından ilk kez ortaya atıldığı dönemde ideoloji, toplumsal grupların kendi aralarında paylaştığı toplumsal, siyasi ve dini düşünceleri ifade eden bununla birlikte herkese doğru düşünme imkânları oluşturmak için yararlanılacak fikir bilimi anlamında kullanılan bir kavramdı (van Dijk, 2003: 14-15; Mardin, 2012: 24). Fakat yüzyıllar boyunca birtakım pejoratif anlamlar da yüklenmiş ve kapsamı daha da genişlemiştir. En nihayetinde ideoloji, sosyal bilimlerin tartışmalı kavramlarından biri olarak günümüze değin ulaşmıştır. Bazı kesimlerce ideoloji “belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi” olarak tanımlanır. Bu tanımlama ideolojinin orijini ile paralellik göstermekle birlikte ideolojiyi belirli bir sınıfa atfederek anlamını daraltmaktadır. Marksist teorisyenler ise ideolojiyi “egemen gücün iktidarını meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler” olarak nitelendirir (Eagleton, 2011: 18). Buna göre yanlış bilincin biçimleri olan ideolojiler, mevcut statükoyu korumak ve birtakım gerçekleri gizlemek için vardır (van Dijk, 2003: 16). İdeolojiye ilişkin yapılan tanımlamalardan biri de “ideolojinin toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri” olduğu yönündedir (Eagleton, 2011: 18). Söz konusu tanım Marksist paradigmadan farklı olarak ideolojiyi egemen

sınıfın tekelinden çıkararak toplumun bütününe yaymaktadır. Buna göre tek tip bir ideolojiden bahsetmek mümkün değildir. Nitekim toplumsal grupların kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda sahip olduğu ve savunduğu çok çeşitli ideolojilerin varlığı söz konusudur. Bir başka görüşe göre ideoloji, “dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgesidir.” Dolayısıyla ideoloji bireyin dünyayı ve kendisini algılama biçimini yönetmektedir (Shoemaker ve Reese, 2002: 128). Bu tanım ideolojinin bireysel edimlere ne denli etki ettiğine dikkat çekmesi açısından önemlidir.

İdeolojiye yönelik getirilen “sistematik şekilde çarpıtılan iletişim” tanımı ise ideolojinin medya ayağı ile doğrudan ilişkilidir (Eagleton, 2011: 18). Bireyleri istediği gibi yönlendirme gücünü elinde bulunduran medya organları manipülatif uygulamaları çoğunlukla aktarılan iletilerin inandırıcılığını artırmak için gerçekleştirmektedir. Söz konusu iletiler, medya organının yayın politikası diğer bir ifadeyle kendi ideolojisi doğrultusunda yeniden biçimlendirilmekte ve alıcı kitle bu kurgusal gerçekliğe inanmaya ikna edilmektedir. Bu durum her kitle iletişim aracında, aracın imkânları nispetinde kendini göstermektedir. Söz gelişi bir televizyon kanalının aktardığı haberin kurgusal gerçekliğine insanları inandırması, durağan bir görünüme sahip olan gazetelerden çok daha kolaydır. Çünkü televizyon haberlerinin odağı görüntüdür. Bu haberlerde metin görüntünün arka planında kalır. Hâlbuki gazete haberleri metin temellidir. Haber metni, başta fotoğraf olmak üzere çeşitli görüntülerle desteklenir ve haberin inandırıcılığı sözel ve görsel retoriklerle arttırılmaya çalışılır. Bu noktada gazetenin sayfa tasarımı son derece belirleyicidir. Dolayısıyla sayfadaki haber ve fotoğrafların nerede ve nasıl yer aldığı; nelerle birlikte kodlandığı son derece önemlidir. Çünkü haberlerin anlamı bulunduğu taşıyıcı yüzey tarafından belirlenir.

Berger (2010: 29), “*bir imgenin anlamı onun hemen yanında görülen ya da hemen arkasından gelen şeye göre değişir*” diyerek bağlamın etkisine dikkat çeker. Bu durum elbette gazete haberleri için de geçerlidir. Nitekim tasarım unsurlarının sistematik olarak ilişkilendirildiği bir bağlamda sunulan haberler, okur tepkilerini amaçlanan doğrultuda yönlendirme etkisine sahiptir. Haberlerin kullanıldığı alan, etrafına yerleştirilen yazı ve görüntüler, sayfadaki baskın renkler, haberler arasında

biçimsel ve içeriksel olarak kurulan korelasyon gibi birtakım faktörler, farklı anlam aktarımlarının kurulmasında etkin şekilde rol oynar. Dolayısıyla tüm bu faktörler, haberlerin gazetenin ideolojisi doğrultusunda çerçevelenmesine ve okurların manipüle edilmesine imkân tanır.

Gazete sayfa tasarımı, okurun gazeteyi eline ilk aldığı anda fark edeceği şekilde bir haber hiyerarşisi oluşturmaktadır. Haber hiyerarşisi ise okur algısında neyin daha önemli neyin daha önemsiz olduğunu belirlemektedir. Bu nedenle bir haberin görselle desteklenmesi ya da desteklenmemesi; haberin sağ ya da sol sayfada yer alması; üstte ya da altta; büyük ya da küçük verilmesi haber algısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Şimşek İşliyen, 2013). Oskay'ın (1994: 30) belirttiği gibi gazetenin kendisi bir kanal olmakla birlikte sayfaların kendileri; sayfaların üst yarıları ve alt yarıları; resimli planlanıp planlanmamaları da ikinci, üçüncü, dördüncü kanallardır ve bu kanalların hepsi habere müdahalede bulunur. Bu müdahalenin bir sonucu olarak da ortalığı sarsacak kadar önemli olan bir haber manşette değil de yedinci sayfada kullanıldığında ölü bir haber haline gelmektedir.

Sabah Gazetesi Görsel Yönetmeni Ömer Bahar'ın söyledikleri de yine sayfa tasarımının haber içeriğini nasıl manipüle edebileceğini ortaya koyması açısından dikkate değerdir:

“Çok silik bir haberi iyi ve şık bir tasarımla patlayan bir hale getirebilirsiniz. Bunun tersi de olabilir. Biz bunu çok yaşıyoruz. Haber aslında çok iyi, görseli de çok iyi ama öyle bir yerde veriyorsunuz ki mesela aşağıda sağda, üstte küçük veya asıl fotoğrafı değil de temsili başka bir fotoğrafı verirsin bu da haberin değerini etkiler” (Ö. Bahar ile yüz yüze görüşme, 27 Haziran 2011).

Bahar'ın işaret ettiği gibi bir haberi sayfanın üst yarısında ve fotoğraflı vermek ile küçük şekilde sayfanın eteğinde vermek arasında algılanırlık açısından büyük farklar vardır. Şunu rahatlıkla söyleyebiliriz ki aynı haber bir gazetede manşetten, diğerinde ise sol alt köşede ve fotoğrafsız olarak duyurulduğunda, okurun söz konusu habere bakışı asla aynı olmamaktadır. Holsanova, Holmqvist ve Rahm tarafından 2006 yılında '*gazetede giriş noktası ve okuma yolunu*' belirlemek için yapılan çalışma bu durumu açık şekilde ortaya koyması açısından önemlidir. Çalışmanın

sonucunda okuyucunun en önemli bilgiyi sayfanın merkezinde; daha önemsiz bilgileriye kenarlarda aradığı görülmüştür (Halsanova vd., 2006: 84).

Bahar'ın dikkat çekici ifadelerinden biri de asıl fotoğraf yerine temsili fotoğraf kullanılarak haberin manipüle edildiğidir. Wolf ve Grotta'nın 1985'te yaptıkları çalışma bu durumu pratiğe dökmesi açısından anlamlıdır. Üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan araştırmada bir gazetenin ilk sayfası manipüle edilmiş olarak 3 farklı şekilde sunulmuş ve çalışmaya katılan 3 farklı gruptan gazeteleri normalde okudukları gibi okumaları istenmiştir. Gazetede yer alan ana haber yakın zamanda prestijli bir burs kazanan bir kampüs dansçısı hakkındadır. Sayfanın ilk versiyonunda bu haber için söz konusu dansçının profil fotoğrafı; ikinci versiyonda dansçının jet bale yani ayaklarını açarak zıplama anındaki fotoğrafı ve üçüncü versiyonda ise alakasız bir kampüs sanat gösterisinin fotoğrafı kullanılmıştır. Belirli bir süre sonra öğrencilere haberin ne kadarını anladıkları ve hatırladıkları konusunda bir dizi soru sorulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlara göre haberi dansçının profil resminin kullanıldığı şekliyle okuyan öğrencilerin yüzde 82'si haberdeki bilgilerin çoğunu hatırlamıştır. Haberle ilgisiz bir sanat gösterisi fotoğrafının kullanıldığı kopyayı okuyan öğrencilerin ise sadece yüzde 42'si habere ilişkin ayrıntıları hatırlayabilmiştir (Bruder, 2007). Görüldüğü gibi haberde kullanılmak üzere seçilen fotoğraflar haberin hatırlanırılığını büyük ölçüde etkilemektedir.

Haber fotoğrafının algıyı manipüle edecek şekilde kullanılmasına ilişkin bir başka uygulama ise fotoğrafın sayfadaki konumuna ilişkindir. Konuyu örneklendirmesi açısından Zaman Gazetesi Tasarım Koordinatörü Selim Şimşiroğlu'nun sözlerine değinmek yerinde olacaktır:

“Bir başlık, altında fotoğraf düşünün. Aslında o fotoğraf o başlığa ait değil. Mesela haberde bir tecavüzcüden bahsediyorsunuz altındaki fotoğrafta bir bakanın fotoğrafı var. Okur ilk baktığında zihninde o fotoğraf o başlığa aitmiş gibi bir algı oluşuyor. Geçmeli mizanpaj dediğimiz bir hadise. Başlığa bakan kişi habere çok vakıf değildir ve belki de devamını okumayacak. Kişinin kafasında o başlık ve fotoğraf kalacak. Bazen gazete büfesinden bakıp geçiyor. Bu manipülasyonun en büyüğü” (S. Şimşiroğlu ile yüz yüze görüşme, 15 Ocak 2013).

Zaman Gazetesi Görsel Yönetmeni Fevzi Yazıcı'nın sözleri de Şimşiroğlu ile paralellik göstermektedir. Yazıcı da fotoğrafın yanlış yerde kullanımından kaynaklanan manipülasyona dikkat çekmektedir:

“Bir haberin fotoğrafını sayfada yanlış yere koysanız diğer haberlerle doğabilecek ilişkiden dolayı yanlış bir algılama olabilir. Hatta bu bilerek de yapılıyor bazen. ‘Alçak’ dersiniz ondan sonra haberin sağına alakasız iki kişinin fotoğrafını koyarsınız. O yakınlıktan dolayı okuru yanlış yönlendirmiş olursunuz” (Modern Zamanlar Belgeseli, 2010).

Sözü edilen durumlarda fotoğrafın metne tahakkümü söz konusudur. Okur fotoğraf üzerinden birtakım kanaatlere sahip olmaktadır. Fakat bunun tersinin geçerli olduğu durumlar da vardır. Bu kez fotoğraf, metnin tahakkümü altındadır. Bu metin bizzat haberin kendisi olabileceği gibi bazen birkaç cümlelik bir resimaltı yazısı bile olabilmektedir. Bunun bir uzantısı olarak da aynı fotoğraf farklı gazetelerde, farklı içeriklerde rahatlıkla kullanılabilir. Çünkü haberin başlığı, fotoğrafın çevresindeki alt ve üst yazılar fotoğrafın bağlamını olumlu ya da olumsuz yönde tümüyle değiştirebilmektedir. Mosjukin tarafından gerçekleştirilen deney bu durumu somut şekilde ortaya koymaktadır. Deneyde bir film karesinde geçen oyuncunun ifadesiz yüzünü gösteren bir görüntü, farklı duygusal yananamlar taşıyan görüntülere monte edilmiştir: dumanı tüten bir tabak yemek, bir mezar ve kanepeye uzanmış genç bir kadın. Deneye katılan seyirciler oyuncunun yüzünden sırasıyla açlık, üzüntü ve arzu ifadelerinin geçtiğini ifade etmişlerdir (Bonitzer, 2006: 75). Görüldüğü gibi fotoğrafın içerisinde kurgulandığı bağlam, fotoğrafın algılanırlığına doğrudan etki etmektedir. Kullanılan görüntü her ne kadar aynı olsa da farklı bağlamlar insanların zihin dünyalarını ve görme biçimlerini yönlendirebilmektedir. Gazetelerde de tıpkı bu örnekte olduğu gibi benzer bir durum geçerlidir.

Tasarımda ortaya çıkan ya da bizzat oluşturulan ‘üçüncü etki’ uygulaması da yine fotoğrafın manipülatif etkisine örnek gösterilebilir. Üçüncü etki aynı sayfada yer alan fotoğrafların birlikte kullanıldığında yeni anlamlar kazanmasıdır (Lutz ve Collins, 2012: 71). Bu anlamda aynı sayfada yer alan birbirinden bağımsız iki farklı haber fotoğrafı, sayfa bir bütün olarak görüldüğünde kendi aralarında bir korelasyon

oluşturarak okura haber içeriğinde yer alan bilgilerden fazlasını iletebilmektedir. Gazeteler, bazen bu şekilde görseller aracılığı ile okura birtakım alt mesajlar verebilmektedir.

Gazete tasarımında kimi zaman manipölasyona yol açan uygulamalardan biri de zemin rengi kullanımıdır. Haberin arka planında yer alan renk, her şeyden önce okurun dikkatini söz konusu haberde toplar. Bu, haberde herhangi bir çarpıtmaya yol açan bir müdahale değildir elbette. Fakat söz konusu haberin diğerleri arasından fark edilmesini sağlaması ve dolayısıyla o haberi öncelikli hale getirmesi itibariyle okurun kararını yönlendiren bir uygulamadır. Sadece bu yüzden bile haberde zemin rengi kullanımı hafif düzeyde de olsa bir manipölasyona yol açabilmektedir.

Kimi zamansa zemin renginin etkisiyle habere bilinçli şekilde birtakım yananamlar kazandırılabilir. Bu tarz bir yaklaşımda gazete herhangi bir durum ya da olay karşısındaki tavrını, tercih ettiği renk üzerinden habere yansıtmakta ve okurun söz konusu durum ya da olay hakkındaki tutumunu etkileyebilmektedir. Sertaç Bala'nın sözleri bu noktaya işaret etmesi açısından önemlidir:

“Tasarımda ortada durayım diye bir şey yok. Mecburen haber nerede duruyorsa sen de orada duruyorsun. Şimdi bu ülkede 8 tane şehit olduğu zaman bizim yapacağımız tek şey siyah zemin kullanmak. Neden? Çünkü bu ülkenin bir durumu var. Biz burada tarafımızı belirliyoruz aslında. Biz bu 8 kişinin arkasında olduğumuzu belli ediyoruz. Ama böyle olmayabilirdi de. Daha profesyonel davranılabilir. ‘Biz ortada duracağız’ da denilebilir” (S. Bala ile yüz yüze görüşme, 14 Ocak 2013).

Selim Şimşiroğlu'nun haberlerin arka planında renk kullanımına ilişkin görüşleri de Bala'nın görüşleriyle aynı paralelliktedir. Şimşiroğlu'na göre sayfada siyah ya da kırmızıyı kullanmak arasında fark vardır. Çünkü her iki renk de başka anlamlara gelmektedir. Bu nedenle Şimşiroğlu tarafından zemin rengi manipöleye açık bir şey olarak değerlendirilmektedir (S. Şimşiroğlu ile yüz yüze görüşme, 15 Ocak 2013).

Gazete sayfa tasarımı fotoğraf ve rengin yanı sıra kimi zaman tipografi de bir manipölasyon aracı olarak kullanılabilir. Bu sayede gazete kendi bakış açısını tipolojik şekilde okura kısa yoldan aktarabilmektedir. Ömer Bahar'ın tipografiye ilişkin sözleri de bunu doğrular niteliktedir:

“Her gazetenin fontu sabittir. Bunun dışına çok nadiren çıkılır. Ekstra bir font kullanarak istediğin manipölasyonu yapabilirsin. Ama biz bunu tercih ediyor muyuz? Etmiyoruz” (Ö. Bahar ile yüz yüze görüşme, 27 Haziran 2011).

Tipografinin manipölatif bir öge olarak kullanımına ilişkin ilk akla gelen örneklerden biri, Observer gazetesinin zenci gençler ve polis arasında yaşanan gerginlik haberine yönelik yaptığı tipolojik uygulamadır. Gazete söz konusu haberin başlığını çatışan iki tarafı ayıracak biçimde fotoğrafın ortasına yerleştirmiştir. Haber başlığı için “*genç, öfkeli ve siyah*” sözcükleri tercih edilmiştir. Bu dört sözcük koyu siyah puntolarla ve majüskül olarak yazılmıştır. Başlıkta kullanılan sözcüklerin kendileri, yerleştirilme biçimleri ve yazı tipleri haberi manipölasyona son derece açık hale getirmiştir (Fiske, 1996: 140-143). Yazının bold olarak kullanılması ile zencilerin siyahlığına gönderme yapılarak ötekiliklerinin altı çizilmiş; büyük harflerin tercih edilmesi ile de zencilerin öfkesi yansıtılmaya çalışılmıştır. Böylesi kurgusal bir düzlemde başlığı oluşturan harfler birer gösteren olmaktan çıkarak yananamlar üreten göstergelere dönüşmüştür. Dolayısıyla gazete yalnızca haber dili ile değil kullandığı görsel dil ile de zencileri olayın haksız tarafı olarak göstermiştir.

Yukarıda değinilen uygulamaların çoğunluğu bilinçli şekilde yapılan manipölatif eylemlerdir. Bu da gösteriyor ki gazeteler ideolojik çizgilerini, söylemsel olduğu kadar biçimsel olarak da yansıtmak istemekte; olay ve durumlara ilişkin tutumlarını ve yargılarını kullandıkları görsel dil ile de desteklemeye çalışmaktadır. Fakat kimi zaman tasarımın bilinçsiz kullanımı da haberi ve okuru manipüle edebilmektedir. Bunun başlıca sebebi ise estetik kaygıların içeriğin önüne geçmesidir. Hâlbuki gazete tasarımında esas olan biçimin işlevi izlemesidir. Elbette gazeteler bu anlayışı benimserken bazı estetik değerlerden uzaklaşılmasına da özen göstermelidir. Dolayısıyla içerik ve biçim arasındaki denge iyi kurulmalıdır. Bu

da editör, muhabir ve tasarımcının koordineli şekilde çalışmasını gerekli kılmaktadır. Selim Şimşiroğlu'nun söyledikleri bu anlamda yol göstericidir:

“Haberı yapan kişi en doğru şekilde üretmek zorunda. Bunun devamını ise tasarımı yapan kişi getirir. Tasarımcı olarak habere estetik katmanız lazım ama manipölasyona yol açmadan. Eğer tasarımı bilinçsizce kullanırsanız bu kez insanları yanlış yönlendirmiş olursunuz. Bu da doğru bir yaklaşım değil. Tasarımda lekeyi doğru kullanayım derken içerik ihmal edilmemeli” (S. Şimşiroğlu ile yüz yüze görüşme, 15 Ocak 2013).

Tasarımcı-editör iş birliğine değinen Ömer Bahar'ın söyledikleri de Şimşiroğlu'nu destekler niteliktedir:

“Tasarımcı görsele önem veriyor çok önemli olmayan bir haberi görseli iyi diye büyütebiliyor. Bu yüzden editör ve tasarımcıların birlikte çalışması lazım. Tasarımcı sayfasını oluşturmadan önce editörle konuşmalı, haberin bilgilerini almalı” (Ö. Bahar ile yüz yüze görüşme, 27 Haziran 2011).

3.9. Sayfa Unsurları ve Düzenlemesi

3.9.1. Haber Metni

Uzun metinler okunurluk açısından birtakım riskleri barındırmakla beraber sayfa düzeni açısından da kimi zaman monotonluğa yol açmakta; sayfaya gri ve sıkıcı bir görünüm verebilmektedir. Bunu ortadan kaldırmak için orta uzunlukta metinler ve onlara eşlik eden görseller kullanılabileceği gibi uzun metinler kısa metinler ile bir arada kullanılarak sayfada belli bir ritim yakalanabilmektedir. Böyle bir kullanım şüphesiz daha işlevsel olacak hem de sayfaya estetik bir görünüm kazandıracaktır.

Gazetelerin özellikle iç sayfaları haber metinlerinin yoğunlukta olduğu sayfalardır ve dolayısıyla bu sayfalar yazı ağırlıklıdır. Okuru bu tip yazı yoğunluklu sayfalara çekmek için haberlerin türü ya da dili kadar sayfanın düzeni de önemlidir. Hatta okurun haberi görmesi için öncelikli görev tasarıma düşmektedir diyebiliriz.

Tasarım açısından haber metinlerinin okunurluğunu arttıran belli başlı unsurlar vardır. Bu unsurların başında yazı karakteri, yazı ölçüsü, sütun genişliği, kelime arası, satır arası, paragraf arası gibi tipografik özellikler gelmektedir (Şeker, 2004: 47).

3.9.1.1. Yazı Karakteri

Her gazete haber metinlerinde, köşe yazılarında, spot ve başlıklarda kullanmak üzere bir ya da birkaç yazı ailesine mensup yazı karakterleri belirler ve kullanır. Her gazetenin tercih ettiği yazı karakterleri aynı zamanda gazetenin karakterini de yansıtan, o gazeteye kimlik kazandıran çok önemli unsurlardır. Gazetelerin tasarım anlayışında tipografik açıdan bir sınırlama getirmesi bu nedenle oldukça mühimdir. Çünkü bu gazetenin kimliğini güçlendiren bir yaklaşımdır. *The Guardian* ve *The Times* gibi gazetelerin kendilerine özgü fontlar tasarlatmaları, gazete tasarımında, yazı karakterlerinin ne denli güçlü bir etkiye sahip olduğunu gösteren somut örneklerdir (Garfield, 2012: 259, 265).

Bir gazetenin kendisi için font tasarlatması ya da -ülkemiz gazetelerinin de uyguladığı gibi- mevcut fontların gazete tasarımı ile uyumlu hale getirilmesi, gazetenin görsel kimliğini kuvvetlendirmenin yanında çok farklı fontların bir arada kullanımının önüne geçerek görüntü karmaşası yaşanmasını ortadan kaldırmaktadır. Aslında bu göz ardı edilmemesi gereken bir noktadır. Çünkü görüntü karmaşası yalnızca estetik anlamda rahatsız edici bir durum değildir. Bundan daha önemlisi işlevselliği de olumsuz yönde etkilemektedir. Rault'a göre okunurluğu etkileyen en önemli şeylerden biri de birbiri ile uyumlu ve az sayıdaki yazı karakterleridir (www.photoshopmagazin.com).

3.9.1.1.1. Yazı Karakteri (Font) Kullanımında Dikkat Edilmesi Gereken Ölçütler

Bugüne değin okunurluğun arttırılmasına yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Özellikle 20. yüzyılda bu araştırmalara oldukça ağırlık verilmiştir. Paterson ve Tinker tarafından 1940 yılında yapılan '*Basım Harfleri Nasıl Okunabilir Hale Getirilebilir?*' ve 1963 yılında yürütülen '*Basımın Okunabilirliği*', yazıların tipografik kural ve ölçülerini belirlemesi açısından önemli araştırmalar

olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde geçerliliğini koruyan kurallar daha çok bu araştırmaların bulgularından yola çıkarak oluşturulmuştur diyebiliriz (Taş, 1993: 25).

Bu araştırmalar, tırnaklı karakterlerin düz karakterlere (tırnaksız) oranla daha iyi okunduğunu göstermiştir. Tırnaklar tipografinin yatay hareketini desteklemekte ve harflerin ayırıcı özelliklerini vurgulamaktadır. Ayrıca metnin satırları algısal olarak daha kolay ayrışmaktadır. Tüm bunlar sunulan metnin okunmasını kolaylaştırmaktadır (Becer, 2008: 186; Gasser vd., 2005: 185).

Okunabilirliği ölçen bu araştırmalardan çıkan bir diğer sonuç ise plain (orta kalınlıkta) karakterlerin çok ince ya da bold (kalın) karakterlere göre okunurluğunun daha yüksek olduğudur. Çünkü çok ince yazılar zeminde kaybolurken; çok kalın yazılarda ise harflerin içi kapanmakta ve bu da okunurluğu olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle haber metinlerinde okurun harfleri algılamak zorlanmaması için plain karakterleri tercih etmek yerinde bir seçim olacaktır (Şeker, 2004: 47; Kaptan ve Sürmeli, 2011: 186).

Uzun metinlerde okumayı güçleştiren bir diğer durum ise italik karakter kullanımıdır. Çünkü harflerin birbirinden ayrılması zordur ve harfler deforme olmaya oldukça müsaittir. Bu nedenle italik karakterler metin içinde sınırlı şekilde kullanılmalıdır (Kaptan ve Sürmeli, 2011: 187).

Haber metinlerinde dikkat edilmesi gereken başka bir husus ise harflerin miniskül (küçük harf) olarak kullanılmasıdır. Küçük harfler, kuyrukları ve bacaklarıyla büyük harflere göre daha ayrımlı bir yapıya sahiptir ve bu da onları daha okunur kılmaktadır. Ayrıca büyük harfler daha geç algılanmakta ve bu da gözü daha hızlı yormaktadır (Kaptan ve Sürmeli, 2011: 187). Ancak kimi zaman bir kelimeyi vurgulamak ya da kelimenin şiddetini arttırmak için majiskül (büyük harf) harfler sınırlı şekilde kullanılabilir.

En az bu kurallar kadar önemli olan tipografik kıstaslardan biri de haber metni için seçilen yazı karakterinin gazetenin tüm sayfalarındaki haber metinlerinde aynı olmasıdır. Farklı sayfalarda farklı yazı karakterleri tercih etmek hatalı bir kullanımdır (Şeker, 2004: 49).

3.9.1.2. Punto Seçimi

Metinlerde okunurluğu etkileyen önemli unsurlardan biri de puntodur. Punto baskı yazılarının genel ölçü birimine verilen addır. Gazetede punto kullanımı ile ilgili öncelikli kıstas, belirlenen punto değerinin gazetenin tüm sayfalarında aynı olmasıdır. Söz gelişi uzun bir haber metninin yer darlığı sebebiyle punto değerinin düşürülmesi ya da kısa bir metnin kendisine ayrılan alanı doldurabilmesi için punto değerinin artırılması son derece yanlış bir uygulamadır (Şeker, 2004: 49).

Haber metinleri için çoğunlukla 9-10 punto tercih edilmektedir. Çünkü bu punto değerleri en kolay okunan harf büyüklükleridir (Taş, 1993: 28).

3.9.1.3. Harf, Sözcük ve Satır Boşluk Düzenlemeleri

İyi bir okunurluk elde edebilmek için harf, sözcük ve satır arasındaki boşlukların dengeli biçimde ayarlanmış olması gerekir. Harf arası boşluk düzenlemesi harfler arasına boşluk ekleyerek ya da boşluğu azaltarak gerçekleştirilir (Ambrose ve Harris, 2010: 104). Gazetelerde genellikle harfler arasındaki boşluğun daraltılması yoluna gidilir. Ancak özel bir etki uyandırmak istendiğinde harf araları artı bir değer verilerek genişletilebilir (Şeker, 2004: 51). Harf arası boşluk değeri metnin genel görünümünü büyük oranda etkiler. Metin, sıkışık harf boşluğunda siyah; gevşek harf boşluk düzeninde ise gri bir görünüm kazanır (Sarıkavak, 2004: 108).

Sözcük boşluk düzeni, sözcükler arasındaki boşluk değerini ifade eder. Sözcüklerin arası sıkıştırılarak ya da genişletilerek bir düzen elde edilmeye çalışılır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, sözcük boşluk düzeninin satır boşluk düzeninden daha fazla olmaması gerekliliğidir. Çünkü böyle bir kullanımda gözün okuma hareketleri soldan sağa değil, yukarıdan aşağıya yönlendirilir bu da metnin okunurluğunu olumsuz yönde etkiler. Sözcük boşluk düzeni de tıpkı harf arası düzende olduğu gibi metnin rengini etkilemektedir. Sözcük araları sıkışık kullanıldığında metin daha siyah; gevşek boşluk düzenlemesinde ise gri bir görünüme sahip olur (Sarıkavak, 2004: 110-111).

Sözcükler arasındaki boşluğun oranı metnin okunurluğuna büyük ölçüde etki eder. Sola bloklanmış metinlerin okunurluğunun yüksek olması bunun bir sonucudur. Çünkü söz konusu bloklama şeklinde sözcükler arasındaki boşluklar eşittir. Ancak iki yana yaslı yani tam bloklanmış metinlerde ise sözcüklerin eşit şekilde hizalanması için kimi sözcüklerin arası daha fazla açılmakta; kimilerinin arasındaki boşluk ise normalden daha az olmaktadır. Bu da sözcükler arasındaki boşlukların eşit olmaması sonucunu doğurmakta ve okuma esnasında gözü daha fazla yormaktadır. Ancak bu durum tireleme yöntemi ile giderilmeye çalışılarak boşlukların daha dengeli dağılması sağlanabilir (Sarıkavak, 2004: 13).

Metnin okunurluğunu etkileyen boşluk düzenleme şekillerinden biri de satır boşluk düzenidir. Satır aralığı, bir metin bloğundaki metin satırlarının arasındaki boşluğu ifade eder (Ambrose ve Harris, 2011: 114). Satır aralığının gereğinden fazla sıkışık ya da geniş olması metnin görünümünü bozduğu gibi okunurluğu da zayıflatır. Doğru satır boşluk değerine, metnin punto değerinden daha büyük bir değer verilerek ulaşılır. Örneğin 10 puntoda yazılmış bir haber metni için satır aralığı değeri 11 punto olmalıdır (Ambrose ve Harris, 2011: 114; Şeker, 200: 52). Ancak negatif alan kullanımında, (siyah üstüne beyaz yazı gibi) yazı ile zemin rengi arasında yüksek bir kontrast olacağı için, satır aralığı değeri daha fazla arttırılmalıdır (Kaptan ve Sürmeli, 2011: 186).

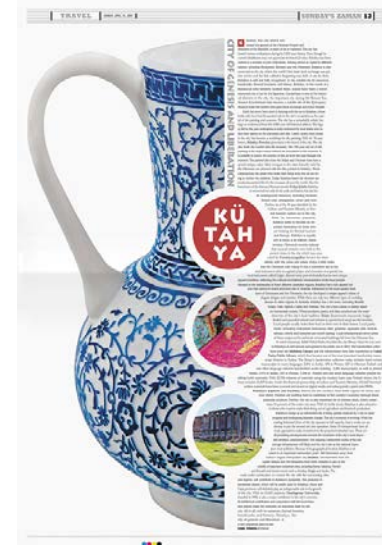
3.9.1.4. Metni Bloklama Şekli

Metin, bilgisayarlı dizgi sisteminde sola dayalı, sağa dayalı, ortalı ya da iki yana dayalı şekilde hizalanabilmektedir. Gazeteler de tıpkı kitap ve dergiler gibi metinlerini genellikle tam blok (iki yana dayalı) şeklinde düzenleme eğilimi içindedir. Bununla birlikte farklı tasarım anlayışlarında okumayı kolaylaştırmak adına sola dayalı düzenlemeler ve estetik bir görünüm elde etmek amacıyla sağa dayalı ya da serbest düzenlemeler de tercih edilmektedir (Şeker, 2004: 53).

Resim 31: İki yana ve sola bloklanmış metin örnekleri



Resim 32: Sağa bloklanmış ve serbest bloklanmış metin örnekleri



Metnin rahat ya da zor okunması bloklaya şeklinin nasıl olduğu ile yakından ilişkilidir. Kimi hizalamalarda metin daha kolay algılanırken; kimilerinde ise bazı nedenlerden ötürü göz çabuk yorulmakta ve bu da okunurluğu zayıflatmaktadır. Hizalama şekli nedeniyle satırlar arası takibin zorlaşması ya da hizalamadan kaynaklı olarak sözcükler arası boşlukların dengeli olmaması ve bunun sonucunda metinde nehir görünümünün oluşması bu nedenlerden bazılarıdır.

Aslında her bloklama şekli, birtakım avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirir. Örneğin tüm satırların aynı uzunlukta olduğu iki yana dayalı metinlerde, tireleme yapılmadığı takdirde nehir görünümünün oluşma ihtimali yüksektir. Ancak söz konusu hizalama şekli yer tasarrufu sağlamakta ve bu yüzden uzun metinlerin kullanımı için ideal bir seçim olmaktadır. Satır başlarının sabit, sonlarının ise serbest olduğu sola bloklanmış yazılarda, satırlar arası geçiş oldukça kolaydır. Üstelik bu, Türkçe gibi yazının soldan sağa aktığı diller için son derece uygun bir blok şeklidir. Fakat sola dayalı metinler kimi zaman resmiyetten uzak bulunmakta ve bu da tercih edilirliliğini azaltmaktadır. Satırların sağda hizalanıp, sol tarafta serbest olduğu sağa bloklanmış metinler ise, gazete sayfalarında farklı bir etki uyandırmak istendiğinde iyi bir tercih olmakla birlikte, uzun metinlerde okumayı güçleştireceği unutulmamalıdır (Bıyık, 2007: 193-194).

3.9.1.5. Haber Metninin Zemin Rengi

Renkler yüzyıllardan beri oldukça farklı alanlarda çok çeşitli sebeplerle kullanılagelmiştir. Günümüzde de bu durum geçerliliğini korumaktadır. Renk kullanımının, insanlarda belli bir duygu uyandırmak, kararları etkilemek, tutum ve davranışları yönlendirmek, dikkat çekmek, uyarmak, sakinleştirmek, iyileştirmek, heyecanlandırmak ya da belli bir düşünceyi sözsüz biçimde açığa vurmak gibi birçok farklı amacı vardır. Renklerin istenilen amaca hizmet etmesi içinse, insanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerinin iyi bilinmesi ve rengin kültürle olan ilişkisine bağlı olarak taşıdığı sembolik anlamların dikkate alınması gerekir.

Sadece renklerinden ötürü bazı yiyecek ve içeceklerin tatlarının farklı algılanması; iç mekânlarda kullanılan rengin hissedilen sıcaklığı değiştirmesi, açıklıktokluk hissi vermesi ya da orada bulunma sürenizi ve ruh halinizi etkilemesi; ağırlıkları aynı olduğu halde farklı 2 renkteki eşyadan birinin daha hafif algılanması tamamen renklerin kişiler üzerindeki etkileri ile alakalıdır. Söz konusu bulgular, renklere yönelik yapılan çok sayıda araştırma ile ortaya konmuştur.

Görüldüğü gibi renkler, insanların algılarını sanıldığından çok daha fazla yönlendirmektedir. Bu nedenle gazetelerde renk kullanımı önemlidir. Ancak hangi rengin, nerede ve hangi tonda kullanıldığı daha da önemlidir.

Bir haberi sayfadaki diğer haberlerden ayırt edilebilir hale getirmenin en kolay yollarından biri zemini renklendirmektir. Bu genellikle ön plana çıkması istenen haberler için uygulanan bir yöntemdir. Renklerin gücünden yararlanarak haberi daha çarpıcı kılmak ve okurun söz konusu haberi atlamasının önüne geçmek mümkün olmaktadır.

Zemin rengi kullanımı ile okur, önceliği hangi habere vereceği konusunda yönlendirilebildiği gibi, söz konusu habere ne tür bir yargı ile yaklaşması gerektiği konusunda ilk bakışta bilgilenmekte ve bu da okurun habere yönelik tutumunda belirleyici bir faktör olabilmektedir.

Resim 33: Rengin haber içeriğini desteklediği bir sayfa örneği



Ayrıca kimi zaman sayfayı durağanlıktan kurtarmak için de yine zemin rengine başvurulmaktadır. Haberin içeriği ile uyumlu bir renk tercih edilerek haberin, dolayısıyla da sayfanın çekiciliği artırılabilir.

Resim 34: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örneği



Kırmızı son derece dikkat çeken bir renktir. Bu nedenle diğer renkler arasında kolaylıkla fark edilir. Yukarıdaki tasarım örneğinde kırmızının bu özelliğinden yararlanılarak, haberin dikkat çekiciliği artırılmaya çalışılmıştır. Bilindiği gibi ateşin rengi kırmızıdır. Bu çağrışımsal nitelik, kırmızının insanlarda sıcaklık hissi uyandırması sonucunu doğurmaktadır. Bu anlamda söz konusu örnekte sıcak haber vurgusu yapılarak, haberin önemine işaret edilmektedir diyebiliriz.

Resim 35: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örneği



Kırmızı rengin kan akışını hızlandığı ve adrenalini arttırdığı bilinmektedir. Yukarıdaki spor sayfası örneğinde kırmızının fizyolojik etkilerinden yararlanılarak, haber içeriği zemin rengi ile desteklenmiştir.

Resim 36: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örneği



Yukarıdaki tasarım örneği, Steve Jobs'un ölümüne ilişkindir. Görüldüğü gibi sayfanın zemininde siyah kullanılarak, siyahın taşıdığı anlam ile haber içeriği arasında sıkı bir ilişki kurulmuştur.

Resim 37: Rengin haber içeriğini desteklediği sayfa örnekleri



Renkler kimi zaman gazetenin herhangi önemli bir olay karşısındaki duruşunu yansıtmayı açısından büyük bir görev üstlenir. Tıpkı yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi şehit haberlerinin verildiği sayfalara siyah zemin atılması ya da sayfanın tümüyle karartılması buna örnek gösterilebilir.

Yapılan araştırmalara göre rengin algılama ve hatırlamayı kolaylaştırdığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle haberin kolayca hafızaya alınması ve akılda kalıcılığının artırılması için zemin rengi kullanılabilir. Ancak burada dikkate alınması gereken temel ayrıntı, rengin haberin okunurluğunu zayıflatmaması gerektiğidir.

İç mimarlar renk ile mekân arasında sıkı bir ilişki olduğunu, bu yüzden renk seçiminin mekânların kullanım amaçları göz önüne alınarak yapılması gerektiğini belirtirler. Örneğin mağazalarda canlı renk kullanımı, müşterilerin hareketlerini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla kişilerin mekânda daha az vakit geçirme ihtimalini ortadan kaldırmak için pastel renklerin tercih edilmesi önerilmektedir. Canlı renkler ise hızla ayrılınması gereken mekânlar olan fast-food restoranları için iyi bir tercih olarak görülmektedir (Bayraktar, 2011: 28). Gazetede yer alan haber metinlerini de tıpkı yukarıda söz edilen mekânlar gibi düşünebiliriz. Uzun metinler genellikle gazetenin önemli bulduğu haberlerdir. Bu nedenle arzu edilen, okurun o haberlere fazla zaman ayırması; hızla üzerinden geçmemesidir. Dolayısıyla dikkat çekici bir unsur olarak kullanılırken, rengin okunurluğu zorlaştırmamasına özen gösterilmelidir. Bu nedenle öncelikli kural canlı renkler yerine pastel renklerin tercih edilmesidir. Bu özellikle uzun metinler için atlanmaması gereken bir kıstastır. Buna ek olarak parlak renklerin gözü daha fazla yorduğu bilinmektedir. (Akkın vd., 2004: 277). Bu anlamda pastel renkler kullanmak özellikle uzun metinler için elzem olmaktadır. Uzun metinlerde negatif alan kullanımı da yine okumayı zayıflatıcı etkisinden ötürü genellikle önerilmemektedir. Ancak facia haberi gibi istisnai durumlarda, sayfaya özel bir etki vermek istendiğinde sınırlı şekilde kullanılabilir (Şeker, 2004: 52).

Bir sayfada birden fazla renkli zemin kullanımı sayfada görsel bir karmaşaya yol açabileceğinden ve dikkati dağıtabileceğinden doğru bir uygulama değildir.

3.9.2. Resimaltı Yazısı

Resimaltı yazıları, genellikle gazetede okunan ilk metinlerden biridir. Yapılan araştırmalar, okurun öncelikli olarak sayfadaki en büyük fotoğrafa odaklandığını sonrasındaysa fotoğrafın altındaki metni okuduğunu göstermiştir (Schneider ve Raue, 2000: 130). Bu nedenle okurda merak uyandırma ve ilgiyi habere çekmede resimaltı yazılarının rolü büyüktür.²⁹

Resimaltı yazılarının kendine has bazı biçimsel özellikleri vardır. Bu özellikler, haber metni ile ayrışmalarını sağlar. Fotoğraf metinleri için genellikle tırnaksız karakterler tercih edilir. Fotoğraf yazıları haber metninden daha küçük puntoda dizilir ve bold olarak kullanılır (Şeker, 2004: 61).

3.9.3. Haber Başlıkları

3.9.3.1. Başlıkların Düzenlenmesi

Başlığın yazınsal ve içerik boyutuna ilişkin taşıdığı özellikler haberin okunurluğunu büyük ölçüde etkiler. Bununla birlikte başlığın sayfa tasarımında nasıl kullanıldığı da okurun kararını yönlendirir. Başlığın tasarımsal boyutu ayrıca estetik anlamda da bir etkiye sahiptir. Bu nedenle tasarımın başlığa ilişkin temel kurallarına değinmek yerinde olacaktır. Bu kurallar şöyledir:

- Aynı haberlerin başlıkları birbirini kapsamamalı; ana başlığın altında sadece o başlıkla ilgili unsurlar yer almalıdır. Bu sayede başlıklar, sayfada bulunan haber paketlerinin birbirinden ayrılması ve gruplandırılması işlevini yerine getirirken, bir taraftan da sayfanın düzenli bir görünüm kazanmasına katkı sağlar.
- Sayfanın en üstünde yer alan haberin başlığı en fazla sütunu işgal etmeli ve puntosu alttaki tüm başlıklardan büyük olmalıdır. Başlık büyüklüğü ve başlığın kapladığı sütun sayısı, sayfanın alt kısmına doğru giderek küçülmelidir.

²⁹ National Geographic dergisi tarafından yaptırılan pazar araştırmalarında okurların yüzde 53'ünün metni değil, sadece resimaltı yazılarını okuduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dergide 1989 yılında on tane yazarın çalıştığı, resimaltı yazılarını hazırlamakla yükümlü ayrı bir bölüm kurulmuştur. Dolayısıyla fotoğraflara konulan alt yazılar, haber metinleri ve fotoğraflarla eşit önem taşımaktadır (Lutz ve Collins, 2012: 74).

- Manşetteki habere dikkat çekmek için kalın ve siyah bir karakter kullanmak iyi bir sonuç verebilir. Ancak aynı sayfada birden çok kalın başlık kullanımından kaçınılmalıdır.
- Manşetteki haberin başlığı belli bir mesafeden dikkat çekecek şekilde büyük puntolarla dizilmelidir.
- Ana başlıklarda büyük harf kullanımından kaçınılmalıdır.
- Gazetede ana başlık için birkaç temel font belirlenmeli ve gazetenin tamamı için bu fontlar kullanılmalıdır. Bununla birlikte bazen haberin içeriği ile örtüşen bir tipografi kullanılması dikkat çekme anlamında olumlu sonuç verebilir. Ancak bu sıklıkla tekrar edilmemelidir.
- Haberin ana başlığı mümkün olduğunca tek satırdan oluşmalıdır.
- ‘U’ sargısının kullanıldığı yazı ağırlıklı sayfalarda kalın ve siyah başlıklar kullanılarak sayfada uyum sağlanabilir.
- Başlık satırları keyfi olarak bölünmemelidir.
- Aynı haberde hem üst hem de alt başlık kullanımı estetik açıdan doğru bir yaklaşım değildir. Bu nedenle sadece biri tercih edilmelidir.
- Üst ve alt başlıklar ince ve beyaz karakterli harflerle dizilmeli; bu başlıkların punto büyüklüklerinin ana başlığın üçte birini geçmemesine özen gösterilmelidir.
- Uzun metinlerde tek düzeliği ortadan kaldırmak için ara başlık kullanılarak metne görsel anlamda hareketlilik kazandırılmalıdır. Ara başlıklar ana metinden farklı karakterlerde ve büyüklükte dizilmeli; mümkün olduğunca tek satırdan oluşmalıdır (Şeker, 2004: 62-63; Taş, 1993: 39).

3.9.4. Görsel Malzemeler

3.9.4.1. Fotoğraf

Daha önce de değinildiği gibi göz takibine yönelik yapılan çok sayıda araştırma, okurun gazete sayfasında ilk dikkatini çeken şeyin fotoğraf olduğunu göstermiştir. Bu nedenle fotoğrafı sayfanın odak noktası olarak kabul edebiliriz.

Özellikle günümüz sayfa düzeni anlayışında fotoğraf tasarımın kalbi gibidir. Bu nedenle canlı bir tasarım elde etmek için fotoğraf elzem bir tasarım öğesidir.

3.9.4.1.1. Haber Fotoğrafının Sayfaya Yerleştirilmesi ve Manipülasyon

3.9.4.1.1.1. Seçme

Gazetede kullanılan her fotoğraf karesi, belirli bir süreci kapsayan bir seçme işlemi sonucunda okura ulaşmaktadır. Bu süreç, muhabirin fotoğrafı nasıl çerçeveleyeceğinin kararını vermesinden başlayıp; editörün gazetede kullanılmak üzere fotoğraflar arasından bir tercih yapmasına dek devam eder. Seçme işlemi elbette tesadüfî olarak gerçekleşmemektedir. Buradaki ana belirleyici, gazetenin sahiplik yapısı ve bunun bir uzantısı olarak da ideolojisidir. Bu nedenle fotoğraf seçme işlemi manipülasyona son derece açıktır. Bu durum iki farklı gazetede, aynı olayın farklı fotoğraf kullanımları ile bambaşka şekillerde sunulması sonucunu doğurmaktadır. Gazetelerde bunun örneklerine sıkça rastlamak mümkündür. Ancak gazetecilik etiği açısından uygun olan, bir olaya ilişkin kullanılan başat fotoğrafın en azından çoğunluğun olaya yönelik gözlemleri ile örtüşmesi; gerekiyorsa ayrıntıların başka fotoğraflarla sunulmasıdır (Schreider ve Raue, 2000: 135).

Seçme işlemi bir olay ya da duruma ilişkin olabileceği gibi kişiler üstünde de gerçekleştirilmektedir. Seçilen fotoğrafın içeriğine göre gazetelerde bir kişi pekâlâ neşeli, güçlü ya da karizmatik bir şekilde resmedilebileceği gibi güvenilmez, öfkeli ya da sıkıcı bir kişilik olarak da gösterilebilmektedir (Bıyık, 2007: 98). National Geographic dergisinin Filipinler Devlet Başkanı Ferdinand Marcos'un iki ayrı dönemde, iki farklı mesaj içeren fotoğraflarını yayımlaması bu konuya ilişkin yerinde bir örnektir. Marcos ile ABD yönetimi arasında sıcak bir diyalogun olduğu dönemde dergide basılan fotoğraf, Marcos'u eşi ve çocukları ile mutlu bir aile reisi olarak göstermektedir. Fotoğraf hem kompozisyonu hem de alt yazısı ile onun halkın içinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Ancak dergi, ikili ilişkilerin iyi gitmediği dönemde Marcos'u bu kez tek başına, istifasını açıklarken göstermektedir. Bu fotoğrafta Marcos'un sevimsiz bir ifadesi yakalanmakla birlikte, yüzündeki lekeler ve yağlı cildi belirgin kılınarak, okurların karşısına birincisi kadar idealleştirilmiş bir lider portresi çıkarılmamaktadır (Lutz ve Collins, 2012: 116-117).

Paul Waldman ve James Devitt tarafından yapılan çalışma da yine konuyla ilgili verilebilecek bir diğer örnektir. Waldman ve Devitt, 1996 yılındaki seçim kampanyaları sırasında Bill Clinton ve Bob Dole'un 5 büyük gazetede çıkan fotoğraflarını analiz etmişler ve her iki adayın mutlu, asık suratlı, kararlı ve aptalca ifadelerinin medya tarafından yakalandığını gözlemlemişlerdir. Fotoğraflar ifade, aktivite, etkileşim, arka plan ve çekim açısına göre kodlandırılmış ve her fotoğraf olumsuz, nötr ve olumlu (-1, 0 veya 1) olarak değerlendirilmiştir. Her bir fotoğraf, bu beş ölçüt açısından değerlendirildikten sonra, puanlar toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda imaj kodlama puanları ile Amerikan halkının adaylara bakışı arasında bir paralellik kurulmuştur. Waldman ve Devitt'e göre liderlere ilişkin gazetelerde yayınlanan farklı fotoğraflar, seçim sürecinde okurların kanaatlerine etki etmiştir (Bruder, 2007).

3.9.4.1.1.2. Kadraj

Fotoğraf hayatın herhangi bir alanından ve anından kesitler sunar. Ancak bu kesitler fotoğrafçının çerçevelediği, vizörüne dahil ettiği parçalardır. Buna kadrajlama adı verilmektedir. Kadrajlamayı öncelikle fotoğraf karesine dahil ettiği - ve dışarıda bıraktığı- görüntüler ile muhabir yapar. Ancak kimi zaman ikinci bir kadrajlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle durumlarda gazetede fotoğrafın orijinal hali yer almamakta ve fotoğraf manipüle edilmiş olmaktadır. Gazetelerde en sık uygulanan kadrajlama şekli görüntüde yer alan ancak istenmeyen bir mesajı okuma iletme gücüne sahip olan kişi veya nesnenin görüntü dışına çıkarılmasıdır (Bıyık, 2007: 99).

Kadrajlamanın bir manipülasyon olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceği tartışmalı bir konudur. Çünkü kadrajlamayı destekleyen görüşler de vardır. Bu görüşe göre, her fotoğraf gerçekliğin bir kesitiyse, fotoğraftan da bir kesit alınmasında sakınca yoktur. Bu kadrajın manipülatif bir etken olarak değerlendirilmesi için tek başına yeterli değildir. Şayet kadrajlama yapıldığında fotoğraf dikkatleri başka alana çekiyor ya da kişileri yanıltıyorsa o zaman bir manipülasyondan söz edilebilir (Schreider ve Raue, 2000: 136).

Resim 38: Fotoğrafın kadrajlanmasına ilişkin örnek



Yukarıdaki fotoğraf, kadrajlama ile yapılan manipölasyon için yerinde bir örnektir. Fotoğrafın orijinali ortadaki görüntüdür. Bu görüntüde iki Amerikan askeri ve onlara esir düşen Irak askeri yer almaktadır. Amerikan askerlerinden biri Iraklı askerin başına silah dayarken diğeri ona su içirmektedir. Ancak farklı medya kanallarında fotoğrafın anlamını farklı şekillerde imleyen 2 ayrı görüntü kullanılmıştır. Her yayın organı kendi ideolojisi doğrultusunda soldaki ya da sağdaki görüntülerden birini yayınlamayı tercih etmiştir.

3.9.4.1.1.3. Rötüş

Rötüş fotoğraf üzerindeki kusurları ortadan kaldırmak için yapılan iyileştirme işlemidir. Ancak dijital fotoğrafçılıkla birlikte bu işlem oldukça farklı nedenlerle de kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin rötüş yapılarak objelerin rengi değiştirilmekte ya da fotoğrafta yer alması istenmeyen obje ya da kişiler ortadan kaldırılabilir. Dolayısıyla istendiği takdirde rötüş işlemi ile fotoğraftaki anlamın oldukça farklı alanlara kaydırılması mümkündür. Ancak bazen de bunun aksi söz konusudur. Fotoğrafta verilmek istenen anlamın dağılmasına yol açabilecek bazı unsurlar rötüş yardımı ile görüntüden ayıklanmakta, bu sayede iletişimin akışını sekteye uğratacak olan psikolojik gürültünün önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Rötüş işlemi kimi zaman estetik bir görüntü oluşturma adına çorak bir manzaraya ağaç ekleyerek, bulutlarla kaplı bir gökyüzünü maviye boyayarak ya da yoksul insanların ceketlerindeki yırtıkları onararak gerçekleştirilebilmektedir (Lutz

ve Collins, 2012:79; Schreider ve Raue, 2000: 136). Bazen de birtakım görüntülerin kişilerin tepkisini çekeceği düşünüldüğü için bu yola başvurulmaktadır. National Geographic dergisinde yer alan yerli kabile erkeklerinin çıplak görüntülerine bez parçası ilâştirilmesi bu türden bir uygulamaya örnek olarak gösterilebilir (Lutz ve Collins, 2012: 79).

Resim 39: Akşam gazetesinde yer alan orijinal haber fotoğrafı



Resim 40: Star gazetesinde yer alan rötuşlanmış haber fotoğrafı



Yukarıda aynı fotoğraf karesinin iki gazetede farklı şekilde yer aldığı görülmektedir. Orijinal fotoğraf Akşam gazetesinde yayınlandığı gibidir. Star gazetesi ise fotoğrafın rengi ile oynamıştır.³⁰ Rötuş işlemini en açık haliyle elinde telsiz bulunan emniyet mensubunun gömleğindeki renk değişiminde görmekteyiz. Söz konusu kişinin gömleği orijinalinde açık pembe iken, rötuşlanmış fotoğrafta mavi olarak görülmektedir.

3.9.4.1.1.4. Fotoğrafların Ters Çevrilmesi

Fotoğrafa uygulanan bir diğer müdahale şekli de fotoğrafın çevrilmesidir. Bu uygulama genellikle kullanılacak fotoğrafın, haber metninin içine doğru baktırılmak

³⁰ Söz konusu fotoğraf karesinin başka gazetelerdeki görünümeleri incelenerek bu tespite varılmıştır.

istenmesinden kaynaklanır. Yaygın kaniya göre fotoğraftaki kişilerin bakışlarının ya da jestlerinin gazetesinin dışına doğru olması okuru mevcut haber ve sayfadan uzaklaştırır. Bu nedenle tasarımcılar dışa bakan fotoğrafları 180° çevirmeyi tercih etmektedirler. Bu müdahale sonucunda yüzün sağ ve solu yer değiştirmektedir. Hiçbir insanın yüzünün simetrik olmaması nedeniyle bu uygulama yüzün şeklinin değiştirilmesi olarak görülmekte ve manipülatif bir işlem olarak değerlendirilmektedir (Schneider ve Raue, 2000: 137).

Resim 41: Akşam gazetesinde yer alan ters çevrilmiş haber fotoğrafı örneği



Resim 42: Sabah gazetesinde yer alan orijinal haber fotoğrafı örneği



Kadına yönelik şiddete ilişkin gazetelerde yer alan bu haber örneğinde karısını öldüren kocanın fotoğrafı her iki gazetede de olayın içeriğini yansıtacak biçimde kurgulanmıştır. Ancak Akşam gazetesinde söz konusu kişi silahı sol elinde; Sabah gazetesinde ise sağ elinde tutmaktadır. Akşam gazetesi kurguladığı kompozisyon

gereği adamın fotoğrafını ters çevirmiş ve silahın kadına doğrultulmasını sağlamıştır³¹.

Fotoğrafların ters çevrilmesine ilişkin bir başka haber örneği ise aşağıda yer almaktadır. Fotoğrafın orijinalinde kişiler sağ elleri ile tokalaşırken, ters çevrilen fotoğrafta kişilerin sol elleri ile tokalaştığı görülmektedir.

Resim 43: Taraf gazetesinde yer alan ters çevrilmiş haber fotoğrafı



3.9.4.1.2. Fotoğrafın Düzenlenmesi

Gazete sayfalarında fotoğraf kullanımı çağdaş tasarımın klasik tasarımdan ayrılan en belirgin yönüdür. Çağdaş tasarımda fotoğraf sayfanın odak noktasını oluşturur. Bu nedenle gazetenin her sayfasında fotoğraf yer alır ve hiçbir sayfa tamamen yazıdan oluşmaz (Şeker, 2004: 77-78). Hatta öyle ki kimi zaman fotoğraf yer alacağı sayfanın tasarımını şekillendiren başat öğe haline gelmektedir. Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş'in fotoğraf kullanımına ilişkin sözleri bu durumu somut şekilde ortaya koymaktadır:

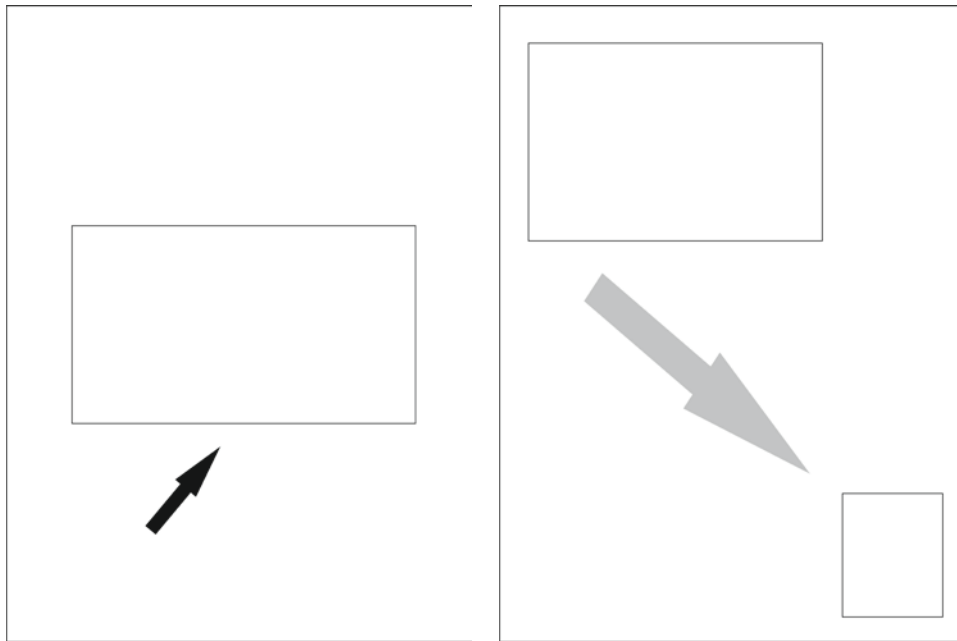
“Fotoğraf odaklı bir gazeteyiz. Fotoğrafları manşet olarak kullanıyoruz. Çünkü iyi bir fotoğrafla birçok şeyi anlatabilirsiniz. Biz toplantıya ‘bugün ne haber var’ diye başlamıyoruz; ‘ne fotoğraf var’ diye başlıyoruz. Günümüzde artık görsellik ön planda. Okur ilk olarak fotoğrafı görmek istiyor” (L. Güneş ile yüz yüze görüşme, 27 Haziran 2011).

Çağdaş tasarım anlayışını benimseyen günümüz gazetelerinde fotoğraf sayfada ‘görsel etki merkezi’ oluşturmada kullanılan en değerli unsurdur. Başta Amerika

³¹ Söz konusu fotoğraf karesinin başka gazetelerdeki görünümeleri incelenerek bu tespiti varılmıştır.

olmak üzere birçok ülkede bu konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar da bu kanıyı destekler nitelikte veriler sunmaktadır. Psikolog B. F. Skinner tarafından bu alanda yürütölen araştırmalar bu anlamda oldukça önemlidir. Skinner’ın elde ettiği sonuçlara göre sayfada kullanılan büyük ya da küçük bir fotoğraf her nerede yer alırsa alsın -sayfanın üst yarısında, eteğinde, ortasında vs.- okurun gözü ilk olarak sayfa üzerinde belirgin bir leke değeri taşıyan fotoğrafa kaymaktadır. Bu durumda göz hareketlerini yönlendirici bir etkiye sahip olan fotoğraf, gazetenin görsel etki merkezi haline gelmiş olmaktadır. Gazetede birden çok fotoğraf kullanılması halinde ise her bir fotoğrafın yeri özenle seçilmelidir. Fotoğrafların stratejik konumlara yerleştirilmesiyle okurun sayfa üzerinde belirlenen doğrultuda hareket etmesi sağlanmış olacaktır (Garcia, 1993: 137-138).

Şekil 2: Fotoğraf sayfada her zaman görsel etki merkezi konumundadır



Fotoğrafın sayfadaki konumu ve diğer haber unsurları ile birlikte düzenlenmesi gazetede görsel etki merkezi oluşturulması açısından önemlidir. Dolayısıyla fotoğrafın niteliği ve düzenlenmesine ilişkin birtakım kuralların esas alınması gerekir. Bu kuralları şu şekilde maddeleştirebiliriz:

- Öncelikli olarak haber fotoğrafının gerçeği yansıtmamasına ve üzerinde herhangi bir manipölatif müdahale yapılmamasına dikkat edilmelidir.

- Her sayfanın mutlaka baskın bir fotoğrafı olmalıdır. Bu sayede haber gruplarının kolaylıkla ayrılması ve birbirleriyle karışmaması sağlanır.
- Aynı sayfada birden fazla fotoğraf kullanılması halinde fotoğraflar gerek ebat gerekse yatay ve dikey kullanım olarak farklılıklar göstermelidir. Böylelikle hem baskın fotoğrafların etkisi azalmamış hem de sayfada bir ritim yakalanmış olmaktadır.
- Fotoğrafların gazetenin belirli alanlarında yoğunlaşmamasına dikkat edilmelidir. Çünkü böyle bir kullanım sayfanın dengesini bozmaktadır. Bu nedenle fotoğrafların dağılımında ‘Z’ kuralını izlemek yerinde bir tercihtir. Bu kural sayfanın görsel etki merkezlerinin sol üst köşe, sağ üst köşe, sol alt köşe ve sağ alt köşe olmak üzere sırasıyla bir ‘Z’ çizdiği varsayımına dayanır.
- Fotoğrafın hangi ebatlarda olacağına sayfanın durumu ve fotoğrafın içeriği göz önüne alınarak karar verilmelidir.
- Fotoğrafi ‘L’ tipi metin bloğu oluşturacak şekilde sayfaya yerleştirmek tasarım açısından uygun bir kullanımdır. Bu sayede haber metni fotoğrafı sarmalamış olmakta ve sütunlar derinlik kazanmaktadır. Bu kullanım ayrıca okuma yolu açısından da okura kolaylık sağlar.
- Fotoğrafın haber metninin en üst kısmında ve ortalı olarak kullanılması eş deyişle metin bloğunun ‘U’ sargısı oluşturacak şekilde düzenlenmesi metnin sayfada yol açtığı uzun gri görünümü ortadan kaldırması ve simetrik olması sebebiyle önemlidir.
- Fotoğraf kendisine ait başlık ve haber grubuyla birlikte paketlenmeli; fotoğrafın hangi habere ait olduğu okur tarafından ilk bakışta anlaşılabilmelidir.
- Haber metninin tam ortasında fotoğraf kullanmak metnin mantıksal akışını kesintiye uğratması ve olay örgüsünü aksatması nedeniyle doğru bir kullanım değildir. Böyle bir kullanım okurun metni algılamasını zorlaştırmaktadır.
- Fotoğraftaki kişi ya da objenin ait olduğu habere ve sayfanın içine doğru bakması, okuru metne çekmesi açısından yerinde bir uygulamadır.

Özellikle portre fotoğraflarında, fotoğraftaki kişinin sayfanın dışına doğru bakmaması gerekir (Şeker, 2004: 82-84; Tiryakioğlu, 2012: 79-80; Harrower, 1998: 50).

3.9.4.2. Grafik ve İnfografikler

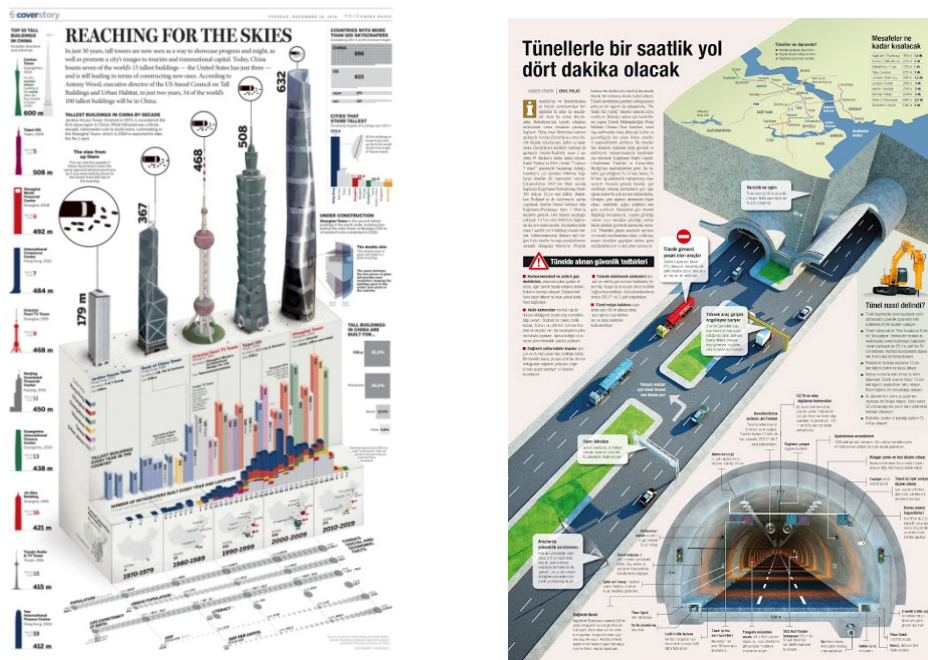
Gazetelerde kullanılan görsel materyallerden biri de grafiklerdir. Grafik herhangi bir konuya ilişkin verilerin karşılaştırmalı olarak görselleştirildiği yan yana dizilmiş sütunlar veya üst üste satırlardır. Özellikle de fiyat artışlarına ya da seçim sonuçlarına yönelik haberlerde uzun yıllardan beri grafiklerden yararlanıldığını görmekteyiz. Çünkü grafikler istatistikî sonuçların daha kolay anlaşılmasını sağlar ve bilgilerin akılda kalıcılığını artırır. Ancak günümüzde gazete tasarımı ve baskısında meydana gelen teknolojik gelişmeler ve tasarım anlayışındaki yeniliklerle birlikte o alışlageldik grafik tabloları ya da çok sevilen pasta dilimleri yerini farklı çizimlere, şekillere ve resimlere bırakmaya başlamıştır (Schneider ve Raue, 2004: 143). Bilginin yazıyla değil grafikle aktarılmasını esas alan bu yeni tarza ‘infografik yaklaşım’ denmektedir (Şeker, 2004: 85).

Bilgi ve grafiğin bir araya gelmesiyle oluşan infografikleri, bilgi grafikleri olarak da tanımlayabiliriz. Garcia (1993: 278), bilgilendirici grafiklerin yeni bir şey olmadığını fakat gazete editörleri tarafından son yıllarda kabul gören bir form olduğunu söylemektedir. Buna bağlı olarak da önceleri genellikle ekonomi sayfalarında sıkışıp kalan bilgi grafiklerini artık gazetenin her sayfasında görmek mümkündür. Şu bir gerçektir ki fotoğrafı bulunmayan ya da fotoğrafın olayı tam manasıyla aktaramadığı durumlarda infografikler iyi birer kurtarıcıdır. Çünkü infografik kimi durumlarda fotoğraftan daha avantajlıdır. Hem tasarımcıya daha fazla hareket alanı tanır hem de tasvir edilen olayın ayrıntılı şekilde okura aktarılmasını sağlar. Bu anlamda infografikler olayı adım adım ele alır ve detaylandırır. Okurun detaylar arasında bağlantı kurmasına olanak tanır. Bunlara ek olarak bilgi grafikleri, karmaşık olayları veya zor konuları basite indirgeyerek daha kolay anlaşılmasını sağlar (Holsanova vd., t.y. 2-3). Dolayısıyla infografikler kullanıldığı haber metnini destekler, uzun bir olayın daha kısa sürede okura aktarılmasını sağlar (Schneider ve Raue, 2004: 143). Ayrıca habere farklılık kazandırarak, haberin okunmasını cazip

hale getirir. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, infografikler boşluk doldurmak için ya da sayfaya estetik bir görünüm vermek amacıyla kullanılmamalıdır. Bu tip durumlarda infografikler dekoratif bir rol üstlenmekten öteye gidemeyecektir. Bu nedenle iyi bir grafik bilgi ve sunumun mükemmel birlikteliğini temsil edecek şekilde hazırlanmalıdır (Garcia, 1993: 278). İnfografiklerin net olmasına ve sadece birkaç fikre odaklanmasına ayrıca dikkat edilmelidir. Çünkü karmaşık bir grafik amacı ile ters düşmektedir (Garcia, 2002: 174).

Son zamanlarda gazete sayfalarında infografiklerin haberde kullanılan görsel bir materyal olmanın ötesinde başlı başına bir haber olarak kullanıldığı farklı uygulamaları da görmek mümkündür.

Resim 44: Gazetelerde kullanılan infografik örnekleri



3.9.4.3. İllüstrasyon

Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan tüm çizimlere genel olarak illüstrasyon adı verilir. Gazetelerde yer alan ve ‘yayın illüstrasyonları’ olarak değerlendirilen illüstrasyonlar, haber ve makalelere eşlik eder; okurları metnin içeriği hakkında görsel olarak bilgilendirir. İllüstrasyonlar, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktararak okuru yakalamaya çalışır (Becer, 2008: 210).

İllüstrasyonlar daha soyut veya fotoğraf kullanımının riskli olabileceği metinlerde ideal görsel imgelerdir. Kimi zamansa konuya ilişkin fotoğraf bulmak zor olabilir. Böyle durumlarda da yine siparişe göre illüstrasyonlar yapılabilir ve bu çizimler metnin ruh halini resim dili aracılığıyla okura aktarabilir. İllüstrasyonlar ayrıca fotoğrafları çok fazla kullanılmış ünlü birisiyle röportaj yapıldığında da etkili olabilir. Söz konusu kişiyle ilgili bir illüstrasyon, fotoğrafa göre daha fazla ilgi uyandırabilir ve aynı zamanda daha önce görülmediği için okura sürpriz bir görsel imge sunabilir (Garcia, 2002: 172).

İllüstrasyonlar ait olduğu habere dikkat çekmenin yanında kullanıldığı sayfaya da estetik bir görünüm kazandırır. Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala sadece illüstrasyon kullanımıyla bile sayfaların güçlendirileceği görüşündedir: “Biz gazetede illüstrasyonları yoğunluklu olarak ekonomi sayfalarımızda kullanıyoruz. Ekonomi sayfaları genellikle gazetelerin en zayıf sayfalarıdır. Çünkü en kötü görsellerin olduğu sayfalardır. Ama ekonomi sayfaları bizim şu anda en güçlü sayfalarımız arasında. Biz bu sayfalarda fotoğrafa değil illüstrasyona öncelik veriyoruz. Mesela borsanın düştüğünü benim o sayfayla gözlerimin ilk bulduğu anda anlamam lazım. Neyle anlayabilirim? Mutlaka şekille, renkle anlarım. Bana güzel düşen bir ok çizersen bu benim haberi ilk anda anlamam için çok önemli” (S. Bala ile yüz yüze görüşme, 14 Ocak 2013).

İllüstrasyonların hazırlanma sürecinde geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanında fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır. Gazete illüstrasyonlarında ise çoğunlukla siyah-beyaz resimleme teknikleri kullanılmaktadır (Becer, 2008: 210-211).

Resim 45: Gazetelerde kullanılan illüstrasyon örnekleri



3.9.5. Yardımcı Unsurlar

3.9.5.1. Çizgi ve Çerçeve

Çağdaş tasarım anlayışında çizgi ve çerçeve hem haber gruplarını ayırma hem de görsel düzenlemeyi destekleme amacıyla kullanılan yardımcı tasarım elemanlarıdır (Şeker, 2004: 89). Çizgi ve çerçeveler kimi durumlarda bir haberi sayfanın geri kalanından ayırmak ve bu sayede söz konusu haberin önemine vurgu yapmak için de kullanılabilir (Giles ve Hodgson, 1996: 182).

Çizgi ve çerçevelerin kullanımı gazetenin türüne bağlıdır. Ciddi gazeteler daha ince ve sade çerçeveleri tercih ederken; bulvar gazeteleri daha gösterişli ve kalın kenarlıkları kullanmaktadır (Giles ve Hodgson, 1996: 182). Fakat böyle bir kullanım çizgi ve çerçevelerin amacı ile ters düşmektedir. Çünkü söz konusu yardımcı unsurların asıl kullanım amacı okurların haber ve haber gruplarını, köşe yazılarını, dizi yazılarını birbirinden rahatça ayırmasına imkân tanımak ve sayfadaki takibi kolaylaştırmaktır. Bu sebeple çizgi ve çerçevelerin işlevsel olabilmesi için mümkün olduğunca gösterişsiz olması gerekir (Şeker, 2004: 90).

3.9.5.2. Beyaz/Negatif Alanlar

Beyaz alan eş deyişle boşluk, yazı, görsel malzeme, çizgi gibi pozitif alanların arasında kalan kısımdır ve tasarım unsurları arasında oldukça önemli bir yer tutar (Şeker, 2004: 97). Garcia (2002: 144) beyaz alanları tasarım öğelerinin “en sessizi”

olarak değerlendirir. Çünkü okurlar bu alanların çoğu zaman farkına bile varmazlar. Hâlbuki sayfayı düzenli ya da düzensiz gösteren etkenlerin başında boşluğun/beyaz alanların doğru veya yanlış kullanımı gelmektedir.

Tasarım unsurlarının belirgin bir şekilde ortaya çıkmasında beyaz alanlar önemli bir rol üstlenir. Bu alanlar, haber paketlerinin birbirinden ayrılmasını sağladığı gibi yazı alanlarının algılanmasını ve okunmasını da kolaylaştırmaktadır. Tasarımın genel ambiyansının yansıtılmasında beyaz alanların katkısı büyüktür. Örneğin beyaz alanların geniş yer tuttuğu tasarımlar okura ferahlık ve rahatlık hissi verir; okurun izleme hazzını destekler. Ancak boşluğun oldukça kısıtlı kullanıldığı kalabalık sayfalar tasarımı sıkıcı hale getirir (Baştan, 2009: 248-249). Ayrıca bu tür tasarımlar gözü fazla yorar ve bu da okurun sayfadan çabuk uzaklaşmasına yol açar. Bu nedenle gazetelerin işlevsel bir sayfa düzenine sahip olması için gazetedeki boş alanların iyi değerlendirilmesi gerekir. Gazetenin uygun bölümlerinde ve doğru ölçülerde boşluk kullanımı ile gazetenin düzenli ve işlevsel bir görünüm kazanması oldukça kolaydır.

Gazetede boşluk kullanımı için en uygun olan alanların başında gazetenin logosu gelmektedir. Logonun çevresinde yeterli ölçüde beyaz alan bırakılması ile sayfa rahat bir görünüm elde edecektir. Söz konusu uygulama, haberlerin çok yoğun ve sıkışık düzende verildiği durumlarda bile sayfanın nefes almasına imkân tanımaktadır (Taş, 1993: 40).

Fotoğraf ve çevresindeki elemanlar arasında ve yine fotoğraf ve alt yazısı arasında yeterli düzeyde boşluk kullanılması ile de izlenmesi ve okunması daha kolay bir sayfa elde etmek mümkün olmaktadır. Buna ek olarak reklam alanı ve haber metinleri arasında da belirli ölçülerde beyaz alanlar bırakılarak sayfanın rahatlatılması sağlanabilmektedir (Garcia, 2002: 144).

Bilindiği gibi gazetelerin büyük bir bölümü metinlerden oluşmaktadır. Bu nedenle metin içinde ve metinler arasında da boşluk kullanımı için uygun alanlar oluşturulması gerekir. Başlık ve spot araları veya alt başlık ve metin araları bu amaçla kullanılabilecek uygun alanlardır (Garcia, 2002: 144). Bunun yanında metin

içinde kullanılan ara başlıkların alt ve üst satırları ve yine paragraf araları da ideal boşluk alanlarıdır (Taş, 1993: 40-41).

Beyaz alanların/boşlukların kullanımında temel kural belirlenen değerın sayfadaki tüm unsurlar arasında her zaman aynı olmasıdır. Örneğin boşluk değerin 0.3 cm olması kararlaştırılmışsa, gazetenin tüm sayfalarında ve haber grupları arasında bu değer uygulanmalıdır (Şeker, 2004: 92). Bu sayede beyazlık uğruna sayfada bilinçsizce çok geniş alanlar bırakılmasının da önüne geçilmiş olmaktadır (Taş, 1993: 40).

Resim 46: Beyaz alanların estetik bir öge olarak değerlendirildiği tasarım örnekleri



3.10. Gazete Sayfalarının Tasarımı

3.10.1. Logo

Latince kökenli bir sözcük olan logotype'ın dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Logotype'ın Türkçedeki yaygın kullanımı ise 'logo' şeklindedir. Logo bir kurumun görsel kimliğini en iyi şekilde somutlaştıran; kurum imajının oluşturulmasında ve kalıcı olmasında etkin biçimde rol oynayan bir unsurdur (Teker, 2009: 90). Bu nedenle okurların bir gazetede bulmayı umduğu havayı grafiksel olarak en çok yansıtan bölüm gazetenin logosudur (Taş, 1993: 44).

Gazetelerde logo için seçilen karakterler göze çarpan, açık, okunaklı, zarif ve kuruma özgü olmalıdır. Ayrıca estetik bir görünümü olmalı, kolay anlaşılmalı ve hatırlanabilmelidir. Logo gazetenin imajını iyi yansıtabilmelidir (Taş, 1993: 44; Teker, 2009: 91).

Kimi zaman gazeteler çeşitli sebeplerden ötürü logolarını güncelleme gereği hissetmektedir. Bu ihtiyaç bazen logonun sadeleştirilmesi ile giderilmeye çalışırken kimi zaman da logo üzerinde köklü bir değişim gerçekleştirilmektedir. Bu noktada okur tepkisinin önüne geçmek adına okurların alıştığı logoda ani değişikliklerden kaçınılmalıdır. Okuyucunun tepkisini çekecek uygulamalara girişmeden önce çeşitli anket çalışmaları ile okurlar değişikliğe alıştırılmalıdır. Nitekim okuyucular piyasada yer alan ürünlerin etiketine nasıl düşkünse, takip ettiği gazetenin etiketine de aynı şekilde düşkündür (Taş, 1993: 44). Radikal gazetesinin logo değişimi bu anlamda verilebilecek iyi bir örnektir. 2000’li yıllara doğru gazete, kendini yenileme ihtiyacı hissetmiş ve mavi logodan kırmızıya geçmiştir. Ancak bu girişim okurlar tarafından tepkiyle karşılanmış ve Radikal’in ana akım basına benzeme girişimi olarak algılanmıştır. Bunun ardından gazete tekrar mavi logosuna dönmüştür (Aydın ve Günay, 2009: 209). Konuya ilişkin verilebilecek bir diğer örnek ise Türkiye gazetesidir. Yakın bir dönemde tasarımını yenileyen gazete, yeni logosunda eskiden kullandığı Türk Bayrağı’na yer vermemiştir. Gazetenin bu girişimi okurların tepkisini çekmiştir (Albayrak, 2013). Dolayısıyla gazetelerin logolarında yaptıkları büyük ya da küçük değişimlerde okurların istek ve beklentilerini göz önüne almak ve kemikleşmiş okur kitlesini değişimlere hazırlamak son derece mühimdir.

Resim 47: Gazetelerin logo değişimlerine ilişkin bazı örnekler





3.10.2. Birinci Sayfa

Büyük alışveriş merkezlerinde onlarca mağaza yan yanadır ve hepsinin hızla akan kalabalığa ürünleri hakkında fikir vermesi için yalnızca birkaç dakikası vardır. Bu sınırlı sürede mağazanın ürünlerini tanıtmayı, kampanyaları hakkında kişileri bilgilendirmesi ve bunları son derece çekici bir vitrin tasarımı ile yapması gerekir. Bu nedenle son yıllarda mağazalar vitrin tasarımları ile birbirleriyle yarışır durumdadır. Gazete bayilerinin raflarında yer alan gazetelerin durumları da bundan farksız değildir. Dolayısıyla gazeteler geçmiş yıllara göre tasarımın önemine artık daha fazla inanmaktadır.

Bir gazetenin birinci sayfası aynı zamanda o gazetenin vitrinidir. Nasıl ki mağazalar en güzel ürünlerini vitrinlerinde sergiler ve müşteriye kendine çekmeye çalışırsa; gazeteler de kişilerin ilgisini çekmek için en iyi buldukları haber ve görselleri, en güzel, en çarpıcı şekliyle birinci sayfalarına taşır.

Bir gazetenin kurum imajının ve yayın politikasının en belirgin olduğu sayfa birinci sayfasıdır. Bu nedenle gazetenin birinci sayfası, her şeyden önce o yayının amacını en iyi yansıtacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu sayede söz konusu gazete kendine özgü biçimsel nitelikleri ile diğer yayınlardan ayrılmakta ve kimliğini ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla birinci sayfalar, alıcı kitleye gazetenin içindekiler hakkında bilgi verdiği gibi gazetenin kimliği hakkında da önemli ipuçları sunar.

Gerek okurların dikkatini çekmesi gerekse gazetenin kimliğini yansıtması açısından birinci sayfa gazetelerin en önem verdiği sayfadır. Bununla birlikte düzenlenmesi en zor olan sayfalar da yine gazetelerin vitrin sayfalarıdır. Çünkü vitrin sayfasında birbiri ile alakalı olmayan çok sayıda haber, köşe yazısı ve fotoğraf bir arada uyumlu şekilde okura aktarılacak zorundadır. Bu duruma çözüm bulmak ve tasarımcıların işini kolaylaştırmak için birtakım yerleşim modelleri geliştirilmiştir. Bu noktada söz konusu tasarım şekillerine değinmek yerinde olacaktır.

Yatay Sayfa Düzeni: Bu tasarım şekli sayfanın enine çizgilere ve kutulara bölünerek, haberlerin yatay olarak yerleştirilmesi esasına dayanır. Yatay yerleşimde, dikey sayfa düzeninde olduğu gibi başlık yığılmaları meydana gelmemekte; bu da tasarımcıya büyük başlıklar kullanma imkânı tanımaktadır (Taş, 1993: 49). Yatay yerleşimde gazete sayfaları çok daha kolay ve hızlı hazırlanmaktadır. Yatay sayfa düzeninin bir diğer avantajı ise haberlerin okurlar tarafından daha kolay taranmasını ve okunmasını sağlamasıdır. Çünkü gözün yatay hareketleri dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır (Becer, 2008: 70).

Dikey Sayfa Düzeni: Dikey yerleşim oldukça eski sayfa düzeni şekillerinden biridir. Geçmiş klasik sayfa düzenine kadar uzanmaktadır. Dikey sayfa düzeninde dikkat edilmesi gereken nokta, yeterli sütun aralığının sağlanmasıdır. Sütun çevresinde yeterli ölçüde beyaz alan bırakıldığı takdirde sayfa estetik bir görünüm kazanmaktadır. Dikey yerleşimin en büyük riski sayfada başlık yığılmalarına yol açmasıdır. Bu nedenle dikey yerleşim sistemi genellikle iç sayfalar için uygun olmaktadır (Taş, 1993: 49-50). Tipo baskı döneminde Türkiye’deki bütün gazeteler dikey yerleşimi esas alarak sayfalarını dizayn etmiştir (Şeker, 2004: 27).

Yataydan Dikeye Doğru Yerleşim: Yataydan dikeye doğru bir tasarımla hazırlanan sayfada, katlama çizgisinin üstündeki bölüm yatay, altındaki bölüm ise dikey yapıdadır. Bu tasarım şeklinde sayfa aşağıya doğru daralıyormuş izlenimi vermektedir. Türkiye’deki gazetelerde sıklıkla kullanılan tasarım yöntemlerinden biridir (Taş, 1993: 55).

Dikeyden Yataya Doğru Yerleşim: Dikeyden yataya doğru düzenlemelerde gazete kat yerinin üzerindeki bölüm dikey yapılara bölünür. Katlama çizgisinin altındaki bölüm ise okurun bakışını soldan sağa doğru sürükleyecek şekilde yatay olarak dizayn edilir (Taş, 1993: 55).

Vitrin Sayfa Düzeni: Vitrin sayfa düzeni, günümüz Türk basınında oldukça egemen olan bir tasarım anlayışıdır. Ülkemizde bu türün ilk örneklerini Milliyet ve Hürriyet gazeteleri uygulamıştır. Ofset sisteminin getirdiği imkânlar belli bir ekole bağlı kalmaksızın başlık, spot ve fotoğrafa ağırlık veren vitrin sayfa düzeni yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Çok sayfalı gazetelerin birinci sayfalarında

uyguladıkları bir tasarım türü olan vitrin sayfa düzeni, iç sayfalardaki önemli haberlerin okurlara ilk sayfadan duyurulması amacını taşır. Bu nedenle birinci sayfaya olabildiğince çok ve fotoğraflı haber girilmesi esastır. Söz konusu durum bu sayfaların karmaşık bir görünüme sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Bu tür sayfalarda fotoğraflar büyük ebatlarda; başlıklar ise kalın karakterde ve iri puntolu kullanılmaktadır. Kimi uygulamalarda buna ek olarak manşet haberin başlığı majiskül olarak dizilmektedir. Oldukça renkli ve kaotik bir görünüme sahip olan vitrin sayfa düzeninde haberlerin gruplandırılmasından özellikle kaçınılmakta; haber grupları akıntılı kimi zamansa birbirinin içine gömülerek verilmektedir. Bu sayfa düzeninde tasarım ön plandadır. Bu yüzden haberler tasarıma göre şekillendirilmektedir (Taş, 1993: 50; Şeker, 2004: 30-31).

Habere Göre Sayfa Düzeni: Habere göre sayfa düzeni herhangi bir ekole ve şekilciliğe bağlı kalmaksızın, mevcut haber ve fotoğrafları en iyi biçimde okura ulaştırma esasına dayanır. Bu anlayış ile hazırlanan sayfalarda haber ve fotoğraf gerektiği zaman olabildiğince büyütülmektedir. Hatta kimi durumlarda tek haber ile sayfa kapatılmaktadır (Taş, 1993: 50).

Birinci sayfa tasarımlarında gazete logonun kullanımına göre de iki tür sayfa düzeni uygulanmaktadır. Bunlar ‘Manşet Uygulamalı’ ve ‘Sürmanşet Uygulamalı’ sayfa düzenleridir.

Manşet Uygulamalı Sayfa Düzeni: Bu uygulamanın tercih edildiği sayfalarda gazete logosu en üsttedir. Birinci sayfada yer alacak haberler hiyerarşik bir düzenleme ile logonun hemen altından başlamak üzere sayfaya yerleştirilir. Bu uygulama biçiminde en büyük alan manşet habere ayrılır. Manşet haber sayfanın en üstünde konumlandırılırken, diğer haberler önem derecesine göre manşet haberden aşağıya doğru, büyükten küçüğe olacak şekilde sayfaya yerleştirilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 316).

Sürmanşet Uygulamalı Sayfa Düzeni: Sürmanşet uygulama biçiminde, günün önemli haberi gazete logosu aşağı kaydırılarak, sayfanın en üstünde ve olağandan büyük bir başlıkla kullanılır. Özellikle yaşamsal ve önemli toplumsal olaylar sırasında gazetelerin başvurdukları bir uygulama şeklidir. Ancak sürmanşet

uygulama biçimi ülkemizdeki gazetelerin genel olarak kullandıkları bir uygulama şekline dönüşmüştür. Sürmanşet uygulanan sayfalarda logo en fazla gazetenin katlama çizgisine kadar indirilmektedir. Ancak böyle bir uygulama genellikle karmaşık bir görünüm doğurmaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 316-318).

3.10.2.1. Birinci Sayfanın Taşınması Gereken Özellikler

Birinci sayfa, okurların dikkatini çekmesi ve yayının tercih edilirliliğini arttırması itibariyle gazetenin en değerli sayfasıdır. Bu nedenle bir gazetenin en iyi ve en çarpıcı şekilde hazırlanan sayfası da yine birinci sayfadır. Bu anlamda gazetenin birinci sayfasında yer alan metin, fotoğraf ve renk gibi unsurlar işlevsel olduğu kadar sanatsal olarak da değerlendirilmeli ve gelişigüzel kullanılmamalıdır.

Gazetenin ön yüzünde yer alan fotoğraflar mutlaka belge değeri taşınmalı ve fotoğrafların görüntü kalitesi çok iyi olmalıdır (Taş, 1993: 51).

Birinci sayfanın tekdüze olmamasına özellikle dikkat edilmelidir. Monotonluk koyu-açık, tırnaklı-tırnaksız harf kombinasyonları ile bozulmalıdır. Ayrıca farklı ebatlarda fotoğraf kullanımı; metinlerin yatay ve dikey olarak farklı biçimlerde sütunlara yerleştirilmesi ile sayfa hareketlendirilmelidir (Taş, 1993: 51). Fakat sayfaya dinamizm kazandırmak adına yapılacak kontrastların okurun dikkatini dağıtmayacak şekilde düzenlenmesine dikkat edilmelidir. Göz alışkanlık gereği soldan sağa; yukarıdan aşağıya; büyükten küçüğe; koyudan açığa ve renkliden renksiz doğru bir algılama sırası izlemektedir (Becer, 2008: 70). Sayfa düzenlemelerinde bu sıralamayı göz önünde bulundurarak, kolay izlenebilir sayfalar elde etmek ve bu sayede okurun dikkatini istenen noktalarda toplamak mümkün olmaktadır.

Manşet haberin sayfaya yerleştirilmesi noktasında gazetenin katlama çizgisi mutlaka dikkate alınmalı; haberin ana başlığının katlama çizgisinin üstünde kalmasına ve bölünmemesine eş deyişle bir bölümünün katlama çizgisinin altında kalmamasına özen gösterilmelidir. Buna ek olarak manşet haberin başlığı belirli bir mesafeden okunacak büyüklükte olmalıdır. Çünkü başlıklar tasarım elemanları arasında çok güçlü bir etkiye sahiptir. Gazete sayfası olabildiğince renkli; kullanılan fotoğraflar çarpıcı ve canlı olabilir ancak manşetteki haberin başlığı iyi

değerlendirilmemişse, belirli bir mesafeden dikkat çekmiyorsa diğer unsurların çabası gazetenin okunması için yeterli değildir (Harrower, 1998: 23).

Manşet haber mümkün olduğunca sayfanın sol tarafına yerleştirilmelidir. Çünkü tasarım akışının soldan sağa doğru kurgulandığı sayfalar okurların daha fazla tarama yapmasını ve daha fazla haberin görülmesini sağlamaktadır. Ancak saat yönünün tersine doğru akış özelliği gösteren tasarımlarda manşet haber, sayfanın sağına yerleştirilmektedir. Böyle bir uygulama ile gazete logosunun üzerinde yer alan ve yukarıdan aşağıya okuma yaptırmayı sağlayacak olan haberlerin önüne set çekilmiş olmaktadır. Bunun sonucunda okurlar hem sayfanın üstünde yer alan hem de sayfanın solunda kalan haberlerle daha az ilgilenmektedir (Onursoy vd., 2010: 84).

3.10.3. İç Sayfaların Tasarımı

Gazeteyi tercih edilir kılan birinci sayfadır. Bu nedenle gazetelerin vitrin sayfasına her zaman gereken önem verilmiştir. Görselliğin oldukça önem kazandığı günümüzde tasarım, yayınlar arasında fark oluşturan bir unsur haline gelmiştir. Bunun bir uzantısı olarak da son yıllarda iç sayfaların okumayı cazip kılacak bir görünüm kazanmasına da ağırlık verilmiştir.

İlgi çekici bir vitrin sayfası ile gazeteyi okumaya karar veren okur bir beklenti içindedir. Bu nedenle iç sayfaların tasarımı ve haberlerin sunumları da bu beklentiyi karşılar nitelikte olmalıdır. Bu sayede okurun gazeteyi daha uzun süre elinde tutması ve göz gezdirmek yerine gazeteyi ayrıntılı olarak incelemesi sağlanabilmektedir.

The Poynter Enstitüsü Eye-Trac Araştırması'na göre okur, sayfalara bakmaya sağdan başlamakta, sol sayfayı ise daha sonra incelemektedir. Şu halde birbirine bakan iç sayfaların bu tespit dikkate alınarak düzenlenmesinde yarar vardır. Okurlar genellikle iki sayfayı bir bütün olarak görmektedir. Bu sebeple birbirine bakan iki sayfa tek sayfa gibi düşünülerek tasarlanmalıdır (Garcia, 1993: 199). Bu noktada her iki sayfa arasında görsel devamlılığın sağlanması önem kazanmaktadır. Sayfalarda yer alan görsel unsurların biçimleri ve boyutları arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi devamlılığın sağlanmasında etkili araçlardır (Becer, 2008: 70).

Birbirine bakan sayfalarda yatay ve dikey yapılar dengelenmelidir. Her iki sayfada da tüm kısa haber sütunları sayfanın dışına doğru yerleştirilmelidir. Karşılıklı gelen sayfaların ortasına reklam koymaktan özellikle kaçınılmalıdır. Reklamın sayfanın dışına doğru yerleştirilmesi sayfa estetiği açısından daha doğru bir kullanımdır (Garcia, 1993: 199).

Her ne kadar birbirine bakan iç sayfalar tam olarak birbirinden bağımsız değilse de, her sayfanın kendine özgü kuralları ve bir üslubu olmalıdır. Örneğin her sayfanın kendi içinde bir görsel etki merkezi oluşturulmalı; haber ve fotoğraflar buna göre düzenlenmelidir (Garcia, 1993: 199). Buna ek olarak karşılıklı gelen sayfalardan birinde reklam ya da ilan yer alacak ise söz konusu sayfanın tasarımı bu ayrıntı dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

İç sayfalarda başarılı bir sayfa düzeninin gerçekleştirilmesini güçleştiren durumlardan biri sayfanın reklamla bölünecek olmasıdır. Böyle durumlarda reklamların haber ve görsel unsurlarla uyumlu olacak şekilde sayfaya yerleştirilmesi gerekir. Bunun tersi olduğu durumlarda sayfa düzensiz bir görünüme sahip olmaktadır. Reklam ve ilanlar bloklar halinde düzenlendiği sürece görsel uyumun yakalanması aslında zor değildir. Bu gibi durumlarda yaygın olarak kullanılan 2 uygulama biçimi vardır. Bunlardan biri ‘Ters L Modeli’dir. Bu modelde sayfadaki başat unsur, reklam veya ilandır. Sayfada ancak bir ya da iki haberin yatay yerleşimine olanak verecek kadar bir alan bırakılmaktadır. Diğer uygulama şekli ise ‘Dikey ve Yatay Bloklama’dır. Bu yerleşimde reklam ve ilanlar sayfaya yerleştirildikten sonra, boş alanlara yatay ve dikey düzenlemelerle haberler yerleştirilmektedir (Taş, 1993: 90).

İç sayfalarda mümkün olduğunca 8 sütunluk sayfa formatının kullanılmasına özen gösterilmelidir. İç sayfa tasarımlarında bu format çok sayıda haberin sayfaya rahatlıkla yerleştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca reklam ve ilanların düzenlenmesinde de en ideal format budur (Taş, 1993: 60).

İç sayfalarda tasarım açısından dikkat edilmesi gereken ayrıntılardan biri de seksiyon başlıklarıdır. Bu başlıklar politika, ekonomi, dış haberler gibi sayfanın içeriğini yansıtan etiketlerdir. Seksiyon başlıklarının gazete logosuna ve gazetenin

genel yapısına uygun bir grafik tasarımıyla hazırlanması gerekir (Taş, 1993: 62). Bugün ulusal basında yer alan günlük gazetelerin içerikleri neredeyse aynı konu başlıklarından oluşmaktadır. Gazetelerin tümünde gündem, yaşam, ekonomi, spor, dış haberler, kültür-sanat ve sağlık sayfaları yer almaktadır. Gazetenin türüne/yayın politikasına göre fikir sayfaları ya da magazin sayfaları da bu başlıklara ilave edilmektedir. İç sayfaların tasarımında seksiyon başlıklarının tasniflenerek belirli kompozisyonlarda sunulması oldukça önemlidir. Gazetelerde seksiyon başlıkları ile kompozisyon oluşturma noktasında renklerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu uygulaması kolay ve bir o kadar da etkili bir yöntemdir. Seksiyon başlıklarında kullanılan rengin sayfanın belirli noktalarında tekrar edilmesi ile kompozisyonun etkisi artırılabilir.

Fotoğraf, illüstrasyon, grafik ve infografik gibi görseller de yine işlevsel kompozisyon öğeleri olarak değerlendirilebilir. Örneğin spor sayfaları çok sayıda ve büyük ebatlarda fotoğraf kullanımı için oldukça elverişli sayfalardır. Bu sayfalarda ayrıca renkli başlık ve negatif zemin kullanımı da son derece yaygındır. Bu tür uygulama stilleri ile spor sayfaları kendi içinde bir kompozisyona sahip olmakta ve gazetenin diğer sayfalarından rahatlıkla ayırt edilebilmektedir.

Resim 48: Spor sayfalarına ilişkin gazete örnekleri



Fikir ve ekonomi sayfaları ise spor sayfalarının aksine daha çok yazı ağırlıklıdır. Bu tür sayfalarda fotoğraf yerine diğer görsel unsurlar tercih

edilmektedir. Fikir sayfalarında sayfayı çekici kılan illüstrasyonlar; ekonomi-finance sayfalarında ise bilgilerin anlaşılır şekilde aktarılmasını sağlayan grafikler kullanılmaktadır. Bu görseller söz konusu sayfalarda işlevsel bir rol üstlenen kompozisyon öğeleridir.

Resim 49: İllüstrasyonların kullanıldığı fikir sayfalarına ilişkin gazete örnekleri



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM VE VERİ ANALİZİ

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmada varsayımların sınanması için nitel araştırma geleneği içerisinde yer alan yüz yüze görüşme ve odak grup görüşme yöntemleri kullanılmıştır.

4.1.1.Yüz Yüze Görüşme Yöntemi

Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri yüz yüze görüşme yöntemidir. Bu teknik nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biridir (Demir, 2011: 279; Erdoğan, 2007: 186). Görüşme, önceden hazırlanmış soruların belli bir sistematik dahilinde görüşülen kişiye görüşmeci tarafından sorulması ve cevaplarının alınması esasına dayanan bir yaklaşımdır. Görüşme, yüz yüze olabileceği gibi telefon ya da internet aracılığı ile de yapılabilmektedir (Demir, 2011: 279).

Görüşme yöntemi ile konuşulan kişinin araştırılan konuya ilişkin görüşleri, deneyimleri, tutumları ve inançları ayrıntılı olarak elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 119). Bu anlamda görüşme tekniği, diğer birçok yonteme göre daha farklı nitelikte ve derinlikte bir veri seti sağlamaktadır (Türnüklü, 2000: 544).

Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere 3 farklı görüşme türü vardır (Erdoğan, 2007: 186-187). Belirli düzeyde sağladığı standartlık ve aynı zamanda esnek oluşu nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme türünün bu çalışma için uygun olacağı düşünülmüştür (Türnüklü, 2000: 547). Bu nedenle çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir.

4.1.2. Odak Grup Görüşme Yöntemi

Çalışmada veri toplamak için kullanılan bir diğer nitel analiz yöntemi ise odak grup görüşme yöntemidir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde odak grup görüşmesinin birçok tanımıyla karşılaşılmaktadır. Genel anlamda odak grup görüşmesi, ılımlı bir ortamda daha önceden belirlenen bir konu hakkında katılımcıların algılarını elde etmek amacıyla planlanmış bir tartışmalar serisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 152). Başka bir tanımlamaya göre ise odak grup

görüşmesi, küçük bir grupta gerçekleştirilen, grup dinamiğinin etkisini kullanma, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretmeye dayalı bir tartışma şeklidir (Çokluk vd., 2011: 97). Her iki tanımlama da odak grup görüşmelerinin genel özelliklerini yansıtmaları açısından dikkate değerdir.

Günümüzde odak grup görüşmesi akademik çalışmalarda sıkça başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöntemin geçmişi ise 1930'lu yıllara kadar uzanmaktadır. Ancak ilk dönemlerde bu yöntem daha çok pazarlama alanında tercih edilmiş; nadiren başka alanlarda kullanılmıştır. Seksenli yıllarla birlikte popüler hale gelen bu yöntem, günümüzde sosyal bilimlerde başta olmak üzere pek çok alanda tercih edilmektedir (Çokluk vd., 2011: 97; Puchta ve Potter, 2004: 5; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 154).

Odak grup görüşme yönteminin temel amacı katılımcıların tutumları, alışkanlıkları, eğilimleri ve deneyimleri hakkında veri elde etmektir. Bu sayede araştırmacı, katılımcıların tartışılan konuya ilişkin mevcut algılarını ayrıntılı şekilde ölçmekte ve gözlemlemektedir. Çalışmada bu nedenle odak grup görüşme yöntemi tercih edilmiş ve okurların gazete sayfa tasarımına yönelik algıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmeleri araştırmacıya zengin bir bakış açısı kazandırabilmekte ve kısa sürede çok çeşitli verilerin toplanmasını sağlamaktadır (Çokluk vd., 2011: 98). Odak grup görüşmelerinin bu avantajı da söz konusu yöntemin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Odak grup görüşmelerinde grup üyelerinin söyledikleri kadar hareketleri ve tepkileri de önemli verilerin toplanmasını sağlar. Bu anlamda yapılan görüşmelerde katılımcıların verdikleri yanıtların yanı sıra kendilerine gösterilen örneklere ilişkin davranış biçimleri, haberleri inceleme tarzları ve grup üyelerinin etkileşimi moderatör tarafından dikkatlice gözlenmiştir.

İlgili yazın tarandığında odak grup görüşmelerinin 2 saati aşmaması gerektiğine özellikle dikkat çekildiği görülmektedir (Hennink, 2007: 57; Krueger ve Casey, 2000: 64). Bu nedenle çalışmadaki toplam 6 odak grupta katılımcıların ilgilerinin azalmaması ve bilgi değerinin düşmemesi için süre 2 saat ile sınırlandırılmış ve zaman çizelgesine uygun hareket edilmiştir.

Odak gruplarda görüşmelerin rahat ve sessiz bir ortamda yürütülmesi katılımcıların dikkatlerinin dağılmaması ve tartışmaların kesintiye uğramaması için oldukça önemlidir. Bu sebeple çalışmada görüşmelerin yapılacağı yerler özenle seçilmiştir. Üniversite öğrencilerinden ve heterojen katılımcılardan oluşan 4 odak grupla Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörlüğü'nün toplantı salonunda görüşülmüştür. Lise öğrencilerinin oluşturduğu her 2 odak grupla ise öğrencilerin eğitim gördüğü Nevşehir 2000 Evler Anadolu Lisesi'nde bir araya gelinmiş; görüşmeler için uygun olacağı düşünülen bir sınıfta odak grup tartışmaları gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Gazete sayfa tasarımının haberlerin algılanması ve anlamlandırılması üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki günlük yayınlanan ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre Türkiye'de ulusal düzeyde günlük olarak yayın yapan 43 gazete bulunmaktadır (www.byegm.gov.tr).

Bu bağlamda çalışmanın araştırma kapsamını eş deyişle evrenini oluşturan 43 ulusal gazete arasından 'Akşam, Birgün, Cumhuriyet, Güneş, Hürriyet, Millî Gazete, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Sözcü, Takvim, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak ve Zaman' olmak üzere toplamda 16 gazete 'amaçlı örnekleme' yöntemi ile araştırmanın örneklemine dâhil edilmiştir.

Seçilen örneklem kümesinin Türk basınının genel eğilimlerini yansıtmasına özellikle dikkat edilmiş ve araştırmanın kuramsal tartışma bölümünde ele alınan konular da düşünülerek örneklemin sınırları belirlenmiştir.

Gazetelerin taranması ve incelenmesi birinci sayfaları ile sınırlı tutulmuştur. Örneklem olarak gazetelerin özellikle vitrin sayfalarının seçilme gerekçesi ise birinci sayfaların gazetenin yayın politikasını ve tasarım anlayışını en iyi yansıtan sayfalar olmasıdır. Fotoğraf ve rengin birinci sayfada yoğun olarak kullanılması da yine bu sayfaların tercih edilme gerekçeleri arasındadır. Ayrıca araştırmanın kuramsal bölümünde değinilen konuların bir kısmının doğrudan birinci sayfalara yönelik olması da bu sayfaların seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın örneklemini oluşturan gazetelerin belirlenmesi için ‘3 Ekim 2011-3 Mayıs 2013’ tarihleri arasında 1,5 yıl süreyle ulusal gazetelerin birinci sayfaları taranmıştır. Bu sürecin sonunda ise araştırmaya uygun nitelikte olan birinci sayfalar araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın kuramsal bölümünde gazete sayfa tasarımı ile ilgili olarak tartışılan konuların sınanması ve pratiğe dönüştürülmesi için gerekli özellikleri taşıyan gazete sayfalarına öncelik verilmiştir. Bu özellikler ana hatları ile fotoğraf, tipografi ve renk kullanımıdır. Bununla birlikte haberlerin algılanırlık düzeyine etki edeceği düşünülen farklı tasarım örnekleri de yine gazetelerin seçilmesinde etkili olmuştur. Gazetelerin belirlenmesi sürecinde farklı yayın politikasındaki gazetelerin, aynı haberi farklı şekillerde yansıtmada tasarımın etkili şekilde rol oynadığı görüşünden yola çıkılmıştır. Bu nedenle belirlenen gazetelerin ideolojik anlamda farklı çizgide yayın yapmalarına özellikle dikkat edilmiştir. Odak grup katılımcılarının gazetelerin ideolojik yaklaşımlarından etkilenmemeleri ve önyargılı davranmamaları için gazetelerin adları kapatılmış ve gazetelerin logo bölümleri ‘Gazete 1/Gazete 2...’ şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara gazete hakkında fikir vereceği düşünülen köşe yazarlarının isimleri ve resimleri de yine kapatılmıştır. Böylece katılımcıların yalnızca sayfada gördükleri üzerinden yorum yapmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

4.3. Veri Toplama

Çalışma nitel araştırma teknikleri arasında yer alan ‘yüz yüze görüşme’ ve ‘odak grup görüşme’ yöntemlerinin uygulandığı bir araştırmadır. Yüz yüze görüşme yöntemi ile veri toplama, 27 Haziran 2011, 14 Ocak 2013 ve 15 Ocak 2013 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşme yöntemi ile veri toplama süreci ise Haziran 2013’de başlayıp Temmuz 2013’de tamamlanmıştır.

Araştırmanın uygulama aşamalarına geçilmeden ön hazırlık olarak kapsamlı bir alanyazın taraması yapılmış; konuya ilişkin ulusal ve yabancı kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır.

4.3.1. Yüz Yüze Görüşmeler ile Elde Edilen Veriler

Gazete sayfa tasarımına ilişkin derinlemesine bilgi edinmek amacıyla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerinden yürütülmüştür. Görüşme soruları belirli bir sistematik ve kavramsal çerçeve doğrultusunda açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Görüşülen kişilerin tümüne yarı yapılandırılmış görüşme soru formunda yer alan sorular yöneltilmiştir. Görüşme formu hazırlanırken soruların belirgin ve anlaşılır olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Sorular açıklama yapmayı ve ayrıntılı cevaplar vermeyi teşvik edici şekilde oluşturulmuş; özelden genele doğru hazırlanmıştır. Verilerin nesnel şekilde elde edilmesi için yönlendirici sorulardan kaçınılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 128-136).

Yüz yüze görüşme yöntemi araştırmanın kuramsal çerçevesinde değinilen konuların pratikte uygulanırılığını sınamak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda görüşmeler Sabah Gazetesi Görsel Yönetmeni Ömer Bahar, Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala, Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş ve Zaman Gazetesi Tasarım Koordinatörü Selim Şimşiroğlu ile gerçekleştirilmiştir. Sabah gazetesi ‘geçmeli’; Zaman gazetesi ise ‘modüler’ tasarım anlayışının örneği olduğu için çalışmada tercih edilmiştir. Radikal gazetesi gerçekleştirmiş olduğu boyut değişimi; Star gazetesi ise tümüyle yenilenen görünümü nedeniyle çalışmada yer almıştır. Bu bağlamda Sabah, Zaman, Radikal ve Star gazetelerinin Türkiye’deki gazete tasarımlarının ortalamasını temsil ettiği düşünülmüş; bu nedenle söz konusu gazetelerin görsel yönetmenleri/sayfa koordinatörleri ile görüşülmüştür.

Sabah Gazetesi Görsel Yönetmeni Ömer Bahar ve Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş ile olan görüşmeler 27 Haziran 2011’de yapılmıştır. Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala ile 14 Ocak 2013 tarihinde; Zaman Gazetesi Tasarım Koordinatörü Selim Şimşiroğlu ile 15 Ocak 2013 tarihinde görüşülmüştür.

Görüşmelerin rahat geçmesi ve görüşülen kişiler ile etkili bir iletişim kurma adına sorular görüşme formundan okunmamış, bunun yerine görüşmeci tarafından konuşma tarzında yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin bir özelliği

olarak kimi zaman görüşme formunun dışına çıkılarak, konuşmacının anlattıklarını detaylandırması için ek sorular da sorulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 141; Tümnüklü, 2000: 547).

4.3.2. Odak Grup Görüşmeleri ile Toplanan Veriler

Çalışma kapsamında belirlenen 6 farklı grubupla toplam 6 odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu yaklaşımı izlenerek hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Her görüşmede moderatör ile birlikte bir raportör de bulunmuştur.³²

Moderatör ve raportör odak grup görüşmelerinin sağlıklı yürütülebilmesi için uygun ortamları belirlemiş ve görüşmeler başlamadan önce gerekli hazırlıkları tamamlamışlardır. Görüşmeler esnasında kullanılacak olan cihazlar kontrol edilmiş (bilgisayar, ses kayıt cihazı, akıllı tahta vs.), her katılımcı için masalara kâğıt ve kalemler bırakılmıştır (Çokluk vd., 2011: 103).

Grup üyeleri tamamlandıktan sonra moderatör öncelikle kendini gruba tanıtmış ve odak grup görüşmesinin amacını açıklamıştır. Görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kaydedileceği ve alınan kaydın bir doktora tezinde raporlaştırılacağı katılımcılara söylenmiştir. Odak grup görüşmecilerine adlarının hiçbir yerde geçmeyeceği bunun yerine adlarının baş harflerinin kullanılacağı bilgisi verilmiştir (Çokluk vd., 2011: 103).

Raportör ise katılımcıların oturma düzeni ile ilgilenmiş, tartışmalar esnasında gerekli notları almış ve ses kayıt cihazı yardımı ile görüşmelerin kayda geçmesini sağlamıştır. Araştırmanın örneklem kümesini oluşturan gazeteler de yine bizzat raportör tarafından akıllı tahtalara yansıtılmıştır.

Görüşmeler boyunca katılımcılar görüş bildirmeleri için teşvik edilmiş, anlaşılmayan noktalar moderatör tarafından açıklanmıştır. Katılımcı görüşleri yorum yapılmadan ya da eleştirilmeden dinlenmiş; araştırmacılar kişisel görüşlerini hiçbir

³² Tüm odak grup görüşmelerinde moderatör olarak bizzat araştırmanın yürütücüsü Fadime Şimşek İşliyen; raportör olarak ise Mustafa İşliyen yer almıştır.

şekilde tartışmalara yansıtmamıştır. Katılımcılar arasında herhangi bir ayrım gözetilmemiş ve bu sayede bir ya da birkaç kişinin tartışmalarda baskın olmasının önüne geçilmiştir (Bader ve Rossi, 1998: 19; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 162; Demir, 2011: 296).

Odak grup görüşmeleri ağırlıklı olarak, görsellere dayanan sorular üzerinden yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini oluşturan gazeteler görüşmeler esnasında hem büyük boyutta akıllı tahtalara yansıtılmış hem de A4 ebadında kopyaları alınarak katılımcıların tümüne dağıtılmıştır. Katılımcılara geçiş soruları ile birlikte gazete örnekleri üzerinden sorular yöneltilmiş ve yine bu örneklerle bağlı olarak görüşleri alınmıştır.³³

Resim 50: Odak grup görüşmelerinden genel bir görünüm



4.3.2.1. Odak Grup Soru Formunun Hazırlanması

Katılımcıların tutumlarını, görüşlerini veya deneyimlerini kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarmak üzere tasarlanan odak grup tartışma soruları ile çok çeşitli cevaplara ulaşmak amaçlanır (Hennink, 2007: 58). Bu nedenle bu araştırma için yarı yapılandırılmış bir soru formunun uygun olacağı düşünülmüş ve görüşmeler bu form üzerinden yürütülmüştür.

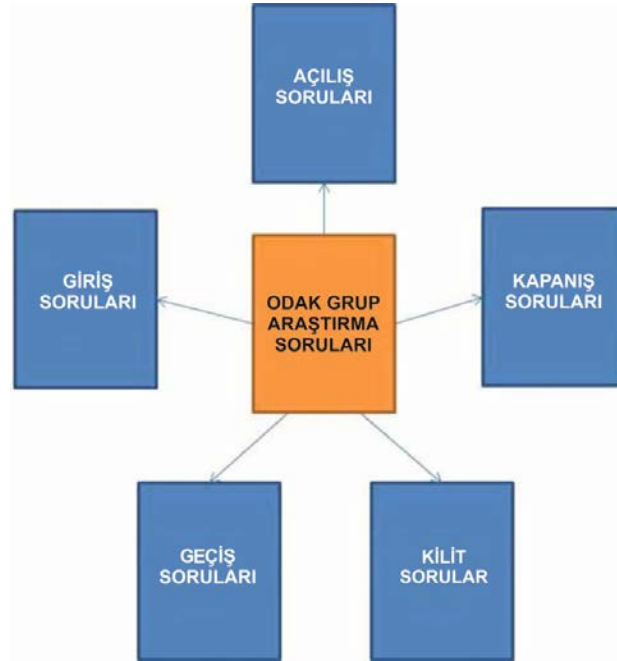
³³ Katılımcılara yöneltilen bir soruda yabancı basına ait gazete örnekleri yer almıştır. Bu gazetelerin örnek olarak belirlenmesindeki ana etken katılımcıların sayfalarında yer alan konulara değil bizzat sayfaların tasarımına odaklanmalarını sağlamaktır. Bu nedenle farklı ülke ve kültürlerle ait çok sayıda yabancı gazete taranmış ve sorunun bağlamı ile örtüşeceği düşünülen gazeteler araştırma için seçilmiştir. Ancak bu çalışma Türkiye'deki ulusal gazeteleri kapsadığı için söz konusu gazeteler çalışmanın örneklemini içinde yer almayıp; yalnızca bir soruda görsel materyal olarak kullanılmıştır.

Bu tip bir görüşme formuyla tartışmanın katı olmayan, daha esnek bir ortamda gerçekleşmesi ve moderatör ile katılımcılar arasında rahat bir diyalogun kurulması amaçlanmıştır. Bununla birlikte yarı yapılandırılmış soru formları araştırmacının daha önce farkına varmadığı bazı ayrıntıların ortaya çıkmasını ve bu sayede araştırmacının forma dahil ettiğinden daha fazla temanın tartışılmasını sağlamaktadır. Bu anlamda tüm odak grup görüşmelerinde konulara farklı bir boyut kazandıran orijinal yanıtlar moderatör tarafından dikkate alınmış, ortaya atılan temanın detaylandırılması için katılımcılara bazı ek sorular yöneltilmiştir. Ancak bu durumun bir dezavantaja dönüşmemesi ve süre kontrolünün sağlanması adına tartışmaların ana konu üzerinden yürütülmesine ve katılımcıların konunun bağlamından uzaklaşmamasına da ayrıca özen gösterilmiştir (Bader ve Rossi, 1998: 19; Yıldırım ve Şimşek, 161). Soruların hazırlanması aşamasında öncelikli olarak araştırmanın amaçları göz önüne alınmış ve sorular bu amaçlar doğrultusunda hazırlanmıştır.

Odak grup görüşmelerinde her katılımcının tartışmaya dahil olması amaçlanır (Bader ve Rossi, 1998: 19). Bu nedenle sorular katılımcıları konuşmaya teşvik edici şekilde hazırlanmalıdır. Odak grup görüşme sorularının bu amaca uygun olması için öncelikle basit, açık ve net olması gerekir (Krueger ve Casey, 2000: 59). Soruların hazırlanması sürecinde bu kural esas alınmış; soruların sohbet tarzına uygun ve anlaşılır olmasına özellikle dikkat edilmiş, teknik dil kullanımından kaçınılmıştır.

Araştırma soruları Krueger ve Casey'in (2000: 61-62), 'Huni Analojisi' dikkate alınarak en genelden özele doğru sıralanmış, bu şekilde tartışmaların geniş perspektifte ele alınan genel sorularla başlaması sonrasında daha spesifik ve önemli sorularla devam etmesi planlanmıştır.

Şekil 3: Odak Grup Soru Formundaki Bölüm Başlıkları



Açılış soruları: Odak grup görüşmelerinde açılış soruları katılımcıların grup ortamında kendilerini rahat hissetmeleri için ‘buzkıran’ işlevi gören sorulardır. Bu nedenle görüşmenin ilk soruları genellikle kısa cevaplıdır. Çünkü bu sorular tartışma soruları değildir; bu nedenle uzun cevap gerektirmez. Açılış sorularındaki amaç her bir katılımcıyı konuşturmadır. Tartışmanın başında her katılımcının bir şey söylemesi, görüşmenin ilerleyen bölümlerine sağlayacakları katkı açısından önemli bir etkidir (Hennink, 2007: 53).

Görüşmelerin açılış soruları bu esaslar dikkate alınarak hazırlanmış ve her katılımcının bu sorulara cevap vermesi sağlanmıştır.

- Haberleri daha çok hangi kitle iletişim aracından/araçlarından takip ediyorsunuz?
- Gazete okuma alışkanlığınız var mı?
- Gazete alırken nelere dikkat ediyorsunuz?

Giriş soruları: Giriş soruları genel ısınma soruları ile başlar ardından katılımcıların araştırma konusuna ilişkin genel anlamda bilgi edinmelerini

sağlayacak sorularla devam eder. Giriş sorularında amaç katılımcıların dikkatini araştırma konuları üzerine odaklamaya başlamaktır (Hennink, 2007: 54).

- Size göre gazete tasarımının ne gibi işlevleri vardır?
- Gazete tasarımı gazete tercihiniz için belirleyici bir etken midir?
- Tasarım itibarıyla en iyi bulduğunuz gazete hangisi/hangileridir?
- Takip ettiğiniz gazete, tasarımında belirgin bir değişikliğe giderse tepkiniz ne olur?

Geçiş soruları: Geçiş soruları, tartışmayı giriş aşamasından araştırma için çok önemli olan kilit konulara doğru kaydırır (Hennink, 2007: 55). Çalışmada geçiş soruları, tartışma rehberindeki çeşitli konular arasında bağlantı kuracak şekilde yapılandırılmıştır. Bu bölüm ile birlikte tartışmanın görsel sorularına geçiş yapılmış; tartışma bundan sonraki bölümlerde de araştırma için özel olarak seçilen gazete örnekleri üzerinden yürütülmüştür.

- Görmüş olduğunuz gazete örneklerinden okumak için öncelikli olarak hangisini tercih edersiniz?
- Van depremine ilişkin haberi okumak için gördüğünüz 3 gazeteden birini tercih etmeniz gerekirse tercihiniz hangisinden yana olur?
- Suriye’den Akçakale’ye düşen top mermilerine yönelik haber, görmüş olduğunuz bu 3 gazeteden hangisinde daha etkileyici verilmiştir?

Kilit sorular: Kilit sorular, araştırma problemi ile doğrudan ilişkili olan sorulardır. Bu sorular tartışmanın en kritik parçasıdır ve katılımcılara sorulması gereken temel soruları içerir. Kilit sorulardan elde edilen bilgiler ayrıntılı bir şekilde analiz gerektirir. Çünkü bu bölüm tartışmanın derinlik kazandığı sorulardan oluşur (Hennink, 2007: 55).

Çalışmada kilit sorular üzerinde önemle durulmuş ve her katılımcının bu soruları yanıtlamasını sağlayacak özel bir uygulama geliştirilmiştir. Katılımcıların masalarına görüşme öncesinde kâğıt ve kalem yerleştirilmiş, bu bölüme geçildiğinde katılımcıların masalarındaki kâğıtlara not alarak bu soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bu sayede katılımcıların birbirlerinin cevaplarından etkilenmemeleri sağlanmış; her

katılımcıdan tek tek görüş alınmış ve çalışmanın ana sorunsalı olan ‘tasarımın haberlerin algılanması ve anlamlandırılması üzerindeki etkisi’ ayrıntılı olarak saptanmaya çalışılmıştır. Bu uygulama araştırmacıya katılımcıların dikkatini birebir ölçme imkânı tanımış ve bu da çalışma için önemli verilerin elde edilmesini sağlamıştır. Katılımcılara bu bölümde not tutarak yanıtladıkları kilit sorulara ek olarak birtakım kısa cevaplı sorular da yöneltilmiş, bu şekilde soruları yanıtlarken nelerin üzerinde durdukları anlaşılmasına çalışılmıştır. Daha sonra katılımcıların sözlü olarak verdikleri yanıtlar ile yazılı olarak verdikleri yanıtlar karşılaştırılmıştır.

- İncelediğiniz gazete örneklerine bağlı kalarak ‘29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’na ilişkin aklınızda kalanları not ediniz.
- Gazete 1/ Gazete 2 ve Gazete 3’te yer alan haberlerden en önemli gördüğünüz 3 haberi önem sırasına göre gazete örnekleri üzerinde numaralandırınız.

Kapanış soruları: Kapanış soruları katılımcıların tartışma boyunca yapılan yorumlar üzerinde düşünmelerine ve en önemli öğeler olarak algıladıkları şeyleri tespit etmelerine imkân tanıyan sorulardır (Hennink, 2007: 56).

Odak grup görüşmelerinde tartışmaların sonlanmasının ardından katılımcılara ‘konuşulan konuların tümü göz önüne alındığında akıllarında baskın olarak neyin/nelerin kaldığı’ sorulmuş, bu şekilde katılımcıların en çok hangi konuyu önemsedikleri araştırmacı tarafından saptanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler katılımcıların eklemek istedikleri görüş ve öneriler ile sonlandırılmıştır.

4.3.2.2.Odak Grup Katılımcılarının Seçimi

Odak grup tartışmalarının daha nitelikli ve derinlemesine gerçekleşebilmesi için grupların az kişiden oluşması öngörülmüştür. Bu nedenle beşer kişilik 6 odak grup oluşturulmuş; toplamda 30 kişi ile görüşülmüştür. Odak gruplardan 4’ü homojen olarak oluşturulmuş; katılımcıların benzer demografik özelliklere ve deneyimlere sahip olmasına özen gösterilmiştir. 2 odak grup ise heterojen olarak oluşturulmuş; farklı yaş grubundan ve eğitim düzeyinden katılımcılar bir araya getirilmiştir. Görüşülen katılımcılardan 11’i kadın; 19’u ise erkektir.

Benzer özellikler taşıyan katılımcıların bir arada olduğu odak gruplardan 2'si yaşları 20 ilâ 22 arasında değişen ve farklı bölümlerde okuyan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinden; 2'si ise yaşları 17 ilâ 18 arasında değişen ve farklı sınıflardan seçilen Nevşehir 2000 Evler Anadolu Lisesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Farklı nitelikteki katılımcıların oluşturduğu 2 odak grupta ise katılımcıların yaşı 19 ilâ 56 arasında değişmektedir. Bu gruptaki katılımcıların eğitim düzeyleri 1'i ilkokul, 2'si lise, 1'i önlisans, 3'ü lisans, 3'ü yüksek lisans mezunu şeklindedir. Katılımcılar farklı meslek gruplarından olmakla birlikte 2'si mühendis, 1'i öğretmen, 1'i emekli öğretmen, 1'i akademisyen, 1'i memur, 1'i inşaat teknikeri, 1'i işsiz, 2'si ise ev hanımıdır.

4.4. Verilerin Çözümlemesi

4.4.1. Yüz Yüze Görüşme Verilerinin Analizi

Yüz yüze görüşmeler esnasında not tutmak yerine ses kayıt cihazı tercih edilmiş ve görüşmelerin tümü kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler sonrasında konuşulanların tümü hiçbir düzeltme yapılmaksızın çözümlenmiş ve görüşmecilerin aktardığı şekilde deşifre edilmiştir. Elde edilen ham veriler soru formundan çıkarılan başlıklar doğrultusunda tasniflenmiştir. Veriler çalışmanın teorik çerçevesinde değinilen konular ile karşılaştırılmış ve ilgili yerlerde betimlenmek üzere ayrıştırılmıştır.

4.4.2. Odak Grup Görüşme Verilerinin Analizi

Odak grup araştırma verilerinin çözümlenmesi ve yorumlanması Wolcott (1994) ve Dey'in (1993) veri analiz yöntemleri dikkate alınarak yapılmıştır. Wolcott (1994: 10-11), araştırmacıya veri analizinde üç yol önermektedir. Bunlardan ilki 'betimsel yaklaşım', ikincisi 'sistemik analiz yaklaşımı'dır. Üçüncü yol ise betimsel ve sistemik analiz yaklaşımını birlikte ele alarak buna araştırmacının yorumlarını da dahil etmektedir. Bu noktada üçüncü yol 3 aşamalı bir işlemi gerektirir. Dey'in (1993: 31) öne sürdüğü veri analiz yöntemi de Wolcott'un bu 3 aşamalı yaklaşımı ile paralellik göstermektedir. Dey, veri analiz sürecini 'betimleme', 'sınıflama' ve 'ilişkilendirme' olarak 3 aşamada ele almaktadır.

Çalışmada odak grup görüşme yöntemi ile toplanan verilerin çözümlenmesi alanyazında önerildiği şekilde 3 aşamalı bir yol izlenerek yapılmıştır (Wolcott, 1994: 10-11; Dey, 1993: 31; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 222). Analizin ilk adımında ses kayıt cihazına kaydedilen görüşmelerin tümü çözümlenmiş; katılımcıların aktardığı şekliyle, hiçbir düzeltme olmaksızın tüm görüşler deşifre edilmiştir. Görüşmeler esnasında araştırmacılar tarafından alınan notlar bir araya getirilmiştir. Tüm bu ham veriler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal boyutu, yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilen veriler ve araştırma soruları dikkate alınarak oluşturulan kavramsal çerçeve doğrultusunda, odak grup görüşme verileri tasnif edilmiştir. Katılımcıların yoğunluklu olarak hangi konular üzerinde durdukları, sıklıkla nelerden bahsettikleri ve orijinal olarak neler söyledikleri not edilmiştir.

Analizin ikinci aşamasında veriler kavramsal olarak kodlanmış, öncelikle kategorize edilmiş ve daha sonra temalara ayrılmıştır. Verilerin sistematik bir şekilde sınıflandırılması ile analizin ana başlıkları belirlenmiş ve araştırma için önemli görülmeyen veriler dışarıda bırakılmıştır.

Analizin son aşamasında ise temalar birbiri ile karşılaştırılmış, ilişkilendirilmiş ve bu şekilde birtakım sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Analizin bu aşaması verilerin anlamlandırılmasını temel almaktadır. Dolayısıyla bu aşamada elde edilen tüm bulgular açıklanmış ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Odak grup görüşmelerine ilişkin literatür tarandığında analiz sürecinde sayısal ifadelerden mümkün olduğunca kaçınılmasının önerildiği görülmüştür (Krueger ve Casey, 200: 141; Çokluk vd., 2011: 105). Odak grup veri analizinde rakamlara nadiren başvurulmasının nedeni tüm katılımcıların sorulara cevap vermemesi; bazılarının bir konu üzerinde birçok kez yorum yapması; bazılarının ise hiç yorum yapmaması olarak açıklanmaktadır (Krueger ve Casey, 2000: 141). Bu nedenle verilerin kategorize edilmesi, temalaştırılması ve yorumlanması noktasında ifadelerin sıklığına önem verilmiş fakat sıklık derecesini ortaya koymak için rakamlar tercih edilmemiştir. Analizin son aşamasında ulaşılan bulguların sayısallaştırılmasından özellikle kaçınılmıştır. Bulguların niceliğinin ortaya konulması noktasında

‘katılımcıların çoğu, tümü, bazıları, birkaçı ya da hiçbiri’ gibi belirteçler kullanılmıştır.

Çalışmada sadece ‘kilit sorular’ın analizinde sayısal ifadelere başvurulmuştur. Çünkü bu soruların ‘not tutma ve gazete örneği üzerinde işaretleme yöntemi’ ile tüm katılımcılar tarafından cevaplanması sağlanmıştır.

4.5. Araştırma Bulguları

4.5.1. Odak Grup Katılımcılarının Gazete Okuma Alışkanlığı

Araştırmada öncelikli olarak odak grup katılımcılarının gazete okuma alışkanlığının hangi düzeyde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle görüşmelerin açılış soruları katılımcıların geleneksel bir gazete okuru olup olmadığını ölçecek şekilde yapılandırılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak ‘*haberleri hangi kitle iletişim araçlarından takip ettikleri*’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamına yakını bu soruya öncelikle “televizyon” yanıtını vermiştir. 2. sırada televizyona göre az bir farkla internet; 3. sırada ise yarı yarıya bir azalma ile gazete yer almıştır. Haberlerin en az takip edildiği iletişim aracının ise radyo olduğu görülmüştür.

2008 yılında Toruk tarafından ‘*üniversite öğrencilerinin medya alışkanlıkları*’ üzerine gerçekleştirilen çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre öğrencilerin bilgi sağlama amacı ile en çok tercih ettikleri kitle iletişim aracı yüzde 46.3’le televizyon olurken, ikinci sırada yüzde 24.9’la internet, üçüncü sırada ise yüzde 18.5 ile gazete yer almaktadır (Toruk, 2008: 475-488).

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların geneli gazete okumayı vakit ayrılması gereken bir eylem olarak görmektedir. Görüşülen kişilerin birçoğu televizyon ve internete ulaşma imkânlarının daha kolay olduğunu, bu nedenle gazete alma gereği duymadığını söylemiştir. Bazı katılımcılar ise güncel haberlerin televizyon ve internette yer aldığını, gazetelerin ise olayları bir gün geriden takip ettiğini ifade etmiştir. Kimi katılımcılar televizyonda izledikleri ya da internetten okudukları haberleri tekrar gazetelerden okuma gereği duymadığını belirtmiştir. Lise gruplarında yer alan bazı katılımcılar evlerine ebeveynlerinin tercih ettiği gazetelerin girdiğini bu

nedenle gazete okumak istemediklerini ifade ederken; bu gruptaki bazı katılımcıların ise kendi aralarında yaptıkları konuşmalardan gazete okumayı ebeveynlerin gerçekleştireceği bir iş olarak gördüğü saptanmıştır.

2009 yılında Yılmaz, Köse ve Korkut tarafından ‘üniversite gençliğinin okuma alışkanlıklarını’ ölçmek için yürütülen çalışmada öğrencilerin yüzde 60,6’sı internet kullanıcısı olmalarının ve televizyon izlemelerinin okuma alışkanlıklarını azalttığını belirtmiştir (Yılmaz, vd., 2009: 22-51). Bu sonuç odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler ile paralellik göstermektedir. İnternet kullanımı ve televizyon izleme alışkanlığı kişileri genelde okuma; özelde ise gazete okuma alışkanlığından uzaklaştırmaktadır.

Görüşmelerde haberlerin en çok takip edildiği iletişim mecrasının tartışılmasının ardından katılımcılara bu kez ‘gazeteyi hangi aralıklarla okudukları’ sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir bölümü “her gün düzenli olarak bir ya da birkaç gazeteyi takip ettiğini” söylemiştir. Bu yanıtın verilme sıklığının özellikle üniversite öğrencilerinden oluşan odak gruplarda son derece fazla olduğu gözlenmiştir. Ancak bu gruplar geleneksel anlamda gazete okuru olmayıp; gazeteleri e-gazete şeklinde web sitelerinden okumayı tercih etmektedir.

O. S.³⁴ : *Her saat başı internet üzerinden okurum.*

A. B.³⁵ : *İnternet ortamından her gün okuyorum.*

Ş. T.³⁶ : *Gazeteleri genellikle e-gazete şeklinde ve günlük olarak takip ediyorum.*

Diğer gruplarda da yine gazeteleri e-gazete şeklinde okumayı tercih edenlerin, geleneksel gazete okurlarından sayıca fazla olduğu görülmüştür. Bununla birlikte heterojen ve lise öğrencilerinin oluşturduğu bu gruplarda, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu gruplara göre, geleneksel gazete okurları daha çok yer almaktadır. Lise öğrencilerinin oluşturduğu gruplarda gazete alma oranının üniversite

³⁴ Üniversite Birinci Odak Grup

³⁵ Üniversite İkinci Odak Grup

³⁶ Üniversite Birinci Odak Grup

öğrencilerine göre daha fazla olmasının temel sebebinin, gazetelerin promosyon olarak verdiği üniversiteye hazırlık sınav kitapçıları olduğu tespit edilmiştir. Heterojen gruplarda ise diğer gruplara oranla yaş ortalamasının yüksek olması ve bazı katılımcıların internet kullanmaması gibi nedenlerle geleneksel anlamda gazete okuma alışkanlığı, üniversite öğrencilerinin yer aldığı gruplara göre daha fazladır.

Ancak geleneksel okur klasmanında değerlendirilebilecek katılımcıların büyük çoğunluğu gazeteleri her gün takip etmemektedir. Bu kişilerin gazete okuma sıklıklarına verdikleri yanıtlar genellikle “*elime geçtikçe, fırsat buldukça, ara sıra, haftada bir*” şeklindedir. “*Hemen hemen her gün, sıklıkla*” takip ediyorum diyenlerin oranı ise son derece düşüktür.

Her 2 soruya verilen yanıtlar karşılaştırıldığında yanıtların kendi içinde tutarlı olduğu saptanmıştır. Bu anlamda haberlerin internet üzerinden takip edilme sıklığı gazetelerden daha fazladır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, internet kullanıcıları haber almak için haber sitelerini değil gazetelerin web sitelerini takip etmektedir. Dolayısıyla bu da gazete ve interneti aynı sıralamada değerlendirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Şu halde her ne kadar internet, televizyondan sonra haber almak için tercih edilen 2. iletişim kanalı ise de internet üzerinden takip edilen de yine gazete içerikleridir. Bu nedenle haber alınan kanallar sıralamasında gazeteyi de 2. sırada değerlendirmek uygun olacaktır.

Okurların gazete almak yerine haberleri neden gazetelerin web sitelerinden takip ettikleri üzerinde ayrıca düşünülmesi gereken bir konudur. Okurların böyle bir tercihte bulunmasında birden çok sebep söz konusu olabilir. Örneğin gazetenin basılı versiyonunda durağan şekilde yer alan haberler, gazetenin web sitesinde sesli ve hareketli bir biçimde izlenebilmekte ve bu da haberin etkisini büyük ölçüde arttırmaktadır. Bununla birlikte gazeteler internet sayfalarını son dakika haberleri ile sürekli olarak güncellemekte, bu sayede okurlar yaşanan gelişmelerden en kısa sürede haberdar olmaktadır. Ayrıca birçok gazetenin web sitesinde okur yorumları yayınlanmaktadır. Böylece okurlar kendi görüşlerini diğer kişilerle paylaşabilmekte ve olayların gelişimine, değerlendirilmesine ya da tartışılmasına katkı sağlayabilmektedirler. Gazetelerin web sitelerini ayrıcalıklı kılan bir başka unsur da

okurlara arşivden tarama yapma imkânı sunmasıdır. Bu fonksiyon sayesinde okurlar gazetelerin eski sayılarına oldukça kısa süre içinde ulaşabilmektedirler. Gazete yerine internetin tercih edilmesindeki bir diğer önemli husus da geleneksel gazetelerin satın alınan ürünler olmasına karşın internet ortamındaki haber medyasının içeriğini çoğunlukla ücretsiz olarak paylaşmasıdır (Toruk, 2008: 301-302; Onursoy vd., 2011: 21-22). Bu ve benzeri gerekçeler okurları geleneksel gazete yerine internet ortamındaki haber içeriklerini tüketmeye yöneltmektedir diyebiliriz.

Zaman Gazetesi Tasarım Koordinatörü Selim Şimşiroğlu da yine aynı noktaya dikkat çekmekte ve gazete tasarımının artık daha da önemli hale geldiğini ifade etmektedir:

“Artık kişiler haberleri internet ve televizyon gibi çok farklı araçlardan takip ediyorlar. Bu nedenle gazetelerin kendilerini sattırmak için içeriğinin güçlü olması, haberleri detaylandırarak vermesi gerekiyor. O kadar çok bilgiyi okutmanız gerekiyor. Bu durumda haberlerin tasarlanması daha da önem kazanıyor. Çünkü sizin iyi tasarlamadığınız haber çok fazla da okunmayacaktır. Metinler uzuyor ve insanlar artık uzun metinleri okumak istemiyor. Bu yüzden tasarımcı o haberi okumaya teşvik edici şekilde sayfaya yerleştirmeli. Ona infografik, fotoğraf ya da birkaç renk, birkaç kutu eklemeli” (S. Şimşiroğlu ile yüz yüze görüşme, 15 Ocak 2013).

İnternetin hipermetinsellik üzerine kurulu doğası şüphesiz internet kullanıcılarının okuma ve algılama biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Hipermetinsellik özelliği sayesinde kullanıcılar gerek metin içindeki bir yere gerekse başka sayfalara bağlantılar aracılığıyla erişebilmekte; ayrıntı linkleri ile konuyla ilgili detaylara, resim ve videolara, arşive ulaşabilmektedirler. Bu tür bir bilgi tüketim şekli, gazetenin aksine doğrusal şekilde gerçekleşmemekte; gelişigüzel zikzaklar çizmektedir. Şimşiroğlu’nun da dikkat çektiği gibi internetin parçalı yapısı ve renkli doğasına alışkın okurlara gazetenin durağan ve doğrusal görünümü sıkıcı gelebilmektedir. Bu nedenle son yıllardaki gelişmelere bakıldığında gazeteler eski dönemlere kıyasla tasarım boyutuna daha çok önem vermekte; tasarımın haberin en önemli halkalarından biri olduğunun bilinciyle hareket etmektedir diyebiliriz.

Gazete okuma alışkanlıklarının ölçülmesi noktasında katılımcılara son olarak gazete tercihlerinde nelerin belirleyici olduğu sorusu yöneltilmiştir. Tüm gruplarda sıklıkla verilen yanıtlar dikkate alındığında başat belirleyicileri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Gazetenin tarafsızlığı ve güvenilirliği
- Gazetenin sahiplik yapısı
- Köşe yazarları
- Kişisel ilgi alanlarına yönelik verilen ek ve promosyonlar
- Birinci sayfanın dikkat çekiciliği ve kullanılan görseller
- Gazetenin manşeti ve diğer haber başlıkları
- Gazetenin kâğıt kalitesi

Söz konusu yanıtlar göz önüne alındığında birtakım ifadelerin doğrudan gazete tasarımı ile bağlantılı olduğu dikkat çekmektedir. Bu anlamda, katılımcıların henüz sayfa tasarımına ilişkin kendilerine bir soru yöneltilmeden, tasarıma yönelik yanıtlar vermiş olması, tasarımın gazetenin içeriğinden bağımsız olarak görülmediğini ve gazetenin tercih edilirliliğini etkilediğini akla getirmektedir. Odak grup katılımcıları diğer kriterler ile birlikte tasarım unsurlarının da gazete tercihlerinde belirleyici olduğunu ifade ederken, bazı katılımcılar ise gazete alırken sadece tasarımın önemli olduğuna vurgu yapmıştır:

S. U.³⁷: *Benim gazete çok renksiz olmayacak görsel olarak. İçerik olarak ise çok fazla müstehcen görüntülerin olmamasına dikkat ederim ve siyasi görüşünü çok fazla belli etmemeli.*

M. D.³⁸: *Dikkat ettiğim en önemli şey parlaklık ve boyut. Büyük yapraklılar okumada sıkıntı yaratıyor.*

³⁷ Üniversite İkinci Odak Grup

³⁸ Üniversite İkinci Odak Grup

Şekil 4: Odak Grup Katılımcılarının Gazete Okuma Alışkanlıkları



4.5.2. Gazete Tasarımına Yönelik Algı

Odak grup görüşmelerinin giriş soruları genel anlamda katılımcıların tasarım algısının ne yönde olduğunu ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşmuştur. Giriş soruları ile birlikte tasarım olgusu konuşulmaya başlanmıştır; katılımcıların gazete tasarımı hakkında bildikleri, tasarımın işlevlerine yönelik düşünceleri, tasarım itibarıyla hangi gazeteleri iyi buldukları, gazetelerdeki köklü tasarım değişimlerini nasıl karşıladıkları gibi konular tartışılmıştır.

4.5.2.1. Gazete Tasarımının İşlevlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Giriş sorularının ilk basamağını gazete tasarımının işlevleri oluşturmuştur. Burada amaç tasarıma ilişkin başka sorular yöneltirmeden önce, tasarımın işlevlerinin okurlar tarafından yeterince bilinip bilinmediğini irdelemektir.

Gazete tasarımının işlevleriyle ilgili katılımcıların bilgi düzeylerinin oldukça yüksek olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcıların gazete sayfa tasarımını yalnızca bir “süsleme” işlemi olarak gördüğü dikkat çekmiştir. Tüm odak gruplarda katılımcıların tamamına yakını ‘*gazete tasarımının işlevlerinin ne olduğu*’ yönündeki soruda görüş bildirmiştir. Yine katılımcıların büyük bir bölümü özellikle tasarımın ilgi uyandırma ve dikkat çekicilik işlevine vurgu yapmıştır.

Y. M.³⁹: *İyi bir tasarımısa iyi bir alıcı kitlesi yakalar, daha çok okuyucu kitlesine kavuşur.*

M. D.⁴⁰ : [Tasarım] *Takip ettiği herhangi bir gazete olmayan birisini çekebilir; ilgi uyandırır.*

B. İ.⁴¹ : *İnsanlar için bir albenisi olursa insanlar gazeteye yönelir. Daha çok canlı renkler falan insanları kendine çeker.*

O. İ.⁴² : *Öncelikle tasarımda kullanılan manşetler ve resimler insanlarda merak duygusu uyandırarak, o gazetenin okunmasına katkı sağlayacağını düşünüyorum.*

Sayfa tasarımı, gazetelerin okurlarıyla kurduğu iletişimin birinci basamağını oluşturur. Bu nedenle bir gazetenin etkisi, içeriğinin yanı sıra sahip olduğu görsel dille de yakından ilgilidir. Sonuçta herhangi bir mesajın kişilere ulaşması için öncelikli olarak o mesajın fark edilmesi gerekir. Bu sebeple dikkat çekici bir tasarıma sahip olmak, gazeteler için ön koşuldur. Katılımcı görüşlerinin sayfa tasarımının işlevleri arasından özellikle ‘dikkat çekicilik’ işlevi üzerinde yoğunlaşmış olması da söz konusu durumu doğrular bir nitelik taşımaktadır.

Katılımcı Y. M. ve M. D. göze hitap eden ve dikkat çekici bir tasarımın okur tercihleri üzerinde belirleyici olduğu görüşündedirler. Fakat M. D. “*takip ettiği herhangi bir gazete olmayan kişiler için*” tasarımın belirleyici olabileceğini söyleyerek burada bir ayrıma gitmekte ve önemli bir noktaya dikkat çekmektedir. Bu anlamda Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala’nın görüşlerine değinmek yerinde olacaktır. Çünkü Bala’da katılımcı M. D. gibi düşünmektedir:

“Posta okuyan birine Radikal okutabilir misiniz? Okutamazsınız. Bu yüzden benzer yayın politikalarına sahip gazeteler arasında ‘tasarım’ tercihleri etkileyebilir. Ama şunu da söylemeliyim; yaşları gençse sadece tasarımından ötürü herhangi bir gazeteyi seçebilirler” (S. Bala ile yüz yüze görüşme, 14 Ocak 2013).

³⁹ Üniversite İkinci Odak Grup

⁴⁰ Üniversite İkinci Odak Grup

⁴¹ Heterojen Birinci Odak Grup

⁴² Heterojen Birinci Odak Grup

Görüldüğü gibi Sertaç Bala birbiri ile tezat oluşturacak 2 gazete örneği üzerinden durumu açıklamaktadır. Posta gazetesi görseli bol olan, canlı renklerin sıkça ve bir arada kullanıldığı, magazinel yönü ağır basan, yazı ağırlıklı olmayan, genel bir okur profili olan başka bir ifadeyle her yaş grubuna ve her eğitim seviyesine ulaşmaya çalışan ve açıkça belirli bir siyasi görüşte yayın yapmayan bir gazetedir. Radikal gazetesi ise ölçülü oranda renk ve görsel kullanan, yazı ağırlıklı, belirli bir eğitim düzeyindeki ve çoğunluklu olarak liberal-sol çizgideki okurların tercih ettiği bir gazetedir. Bu anlamda Bala'ya göre okur aynı ideolojiyi paylaşmadığı bir gazeteyi tasarımını dikkat çekici bulsa dahi satın almamaktadır. Okur, ancak benzer yayın politikalarına eş deyişle benzer ideolojilere sahip gazeteler arasında görsel açıdan bir tercih yapmaktadır. Fakat Bala'nın dikkat çektiği başka bir nokta daha var ki; o da gençlerin sadece tasarımına bakarak herhangi bir gazeteyi satın alabileceğidir. Buradan yola çıkarak Bala'nın, gençleri ideolojik görüşlerin yeterince belirginleşmediği bir yaş grubunda değerlendirdiğini söyleyebiliriz.

Katılımcılardan bazıları dikkat çekici bir tasarımı renklerle ilişkilendirmektedir. Yukarıda görüşüne yer verilen B. İ. de bu katılımcılardan biridir. Rengin tasarıma çekicilik kazandırdığı son derece yerinde bir saptamadır. The Poynter Enstitüsü, gerçekleştirdiği bir araştırma ile okurların siyah-beyaz sayfalar yerine renkli sayfaları tercih ettiğini ortaya koymuştur (Garcia, 1993: 120). Benzer şekilde Click ve Stempel de yine yaptıkları araştırmada gazete okurlarının renkli sayfaları tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Garcia, 1993: 117). Yapılan birçok araştırma rengin, okuyucu sayısını yüzde 40 oranında arttırdığını göstermektedir (Morton, 2010). Dolayısıyla ölçülü kullanıldığı sürece renk, gazetelerin tercih edilirliliği noktasında güçlü bir araçtır.

Bazı katılımcılar, insanların ilgisini/dikkatini çekme dışında tasarımın haberleri derecelendirme işlevinin olduğuna da değinmiştir. Buna göre tasarım belirli bir haber hiyerarşisi oluşturarak, haberlerin önemini vurgulayıcı bir rol üstlenmektedir.

F. D.⁴³ : [Tasarım] *Haber hiyerarşisini, haberin dikkat çekiciliğini ve okunurluğunu, kısaca haberi etkiler diye düşünüyorum.*

Öne sürülen görüşler doğrultusunda sayfa tasarımının bir diğer işlevi de okurların farkındalığını arttırması ve onları öncelikle gazetenin önemli gördüğü haberlere yönlendirmesidir.

Sayfa tasarımının yönlendiricilik boyutu gazetenin yayın çizgisi ile doğrudan ilgilidir. Gazeteler ön plana çıkmasını istediği bilgileri çarpıcı şekilde okura aktarırken; arka planda kalmasını istediği bilgileri dikkat çekmeyen düzenlemeler ile verebilmektedir. Haberin ilk bakışta dikkat çekmesinde fotoğraf, başlık ve renk gibi unsurlar oldukça etkilidir. Bu elemanların büyüklükleri de yine haberin dikkat çekmesinde önemli bir paya sahiptir. Dolayısıyla büyük başlık, büyük fotoğraf ve renkli alanların fazlalığı gazetenin istediği haberi/haberleri ön plana çıkarmakta ve diğer haberleri geri plana itmektedir (Onursoy, 2005: 143).

M. G.⁴⁴ : *Gazete okunmasını istediği habere yönlendiriyor.*

K. G.⁴⁵ : *Tasarım sayesinde kimi haberler büyük veriliyor. Bu da akılda kalıcılığı sağlar.*

Görüşmelerde kimi katılımcıların tasarım kavramını estetik ile eş değer tuttuğu gözlenmiştir. Bu katılımcılar tasarımın yalnızca “gazetenin süslenmesi” gibi bir işleve sahip olduğu görüşündedir.

İ. A.⁴⁶ : *Gazetenin satış yapabilmesi için süslenmesi gerekir. İşte burada gazetenin tasarımı devreye girer.*

A. K.⁴⁷ : *Bana göre gazete tasarımının önemli bir işlevi yoktur. Çünkü önemli olan süsleme değil içinde ne yazdığıdır.*

⁴³ Heterojen İkinci Odak Grup

⁴⁴ Heterojen İkinci Odak Grup

⁴⁵ Lise Birinci Odak Grup

⁴⁶ Üniversite Birinci Odak Grup

⁴⁷ Üniversite Birinci Odak Grup

Az sayıda olmakla birlikte kimi katılımcılar ise tasarımın sayfaları düzenlediğini ve bu sayede haberlerin daha rahat okunduğunu ifade etmiştir.

Tüm odak gruplardan elde edilen veriler, gazete tasarımının işlevlerinin genel hatları ile okurlar tarafından bilindiğini göstermektedir. Verilen yanıtlar doğrultusunda gazete tasarımının öncelikli işlevinin ilgi uyandırma ve dikkat çekme olduğu görülmektedir. Yanıtların sıklığına göre 2. sırada tasarımın haberleri derecelendirme işlevi; 3. sırada ise katılımcılar tarafından “süsleme” olarak nitelendirilen gazetenin estetik kılınması işlevi yer almaktadır. Bu noktada bir ayrıntıya dikkat çekmek gerekmektedir. Şüphesiz estetik salt “süslemeyi” karşılayan bir kavram değildir. Ancak tüm görüşmelerde katılımcılar tasarım, estetik ve süsleme kavramlarını kimi zaman birbirinin muadili olarak kullanmışlardır. Estetiğin göreceli bir kavram olması sebebiyle çalışmada herhangi bir estetik tartışmasına girilmeden, katılımcıların estetik anlayışı olduğu gibi yansıtılmıştır. Bu bağlamda çalışmada orijinal yanıtlara sadık kalınarak “süsleme” kavramı tasarımın gazeteyi estetik kılması işlevi olarak yorumlanmıştır.

Tasarımın haberleri algılamayı kolaylaştıracak biçimde sayfayı düzenlemesi işlevine ise çok az kişi değinmiştir. Hâlbuki gazete tasarımının en önemli işlevlerinden biri de okuru yormayacak ve kolay algılanabilecek şekilde sayfaları düzenlemesidir. Araştırmalar, bir gazetenin ortalama 20 dakika okunduğunu/incelendiğini ortaya koymaktadır. Basit bir hesap yapmak gerekirse 20 sayfalık bir gazetede sayfa başına 1 dakika; 40 sayfalık bir gazetede ise sayfa başına yalnızca 30 saniye düşmektedir. Bu da demek oluyor ki bir gazetenin tüm haberlerini okura aktarabilmesi için son derece kısıtlı bir süresi vardır. Bu sürenin en verimli şekilde kullanılabilmesi için öncelikli görev ise gazetenin tasarımına düşmektedir.

Bu anlamda tasarımın okuru yormayan, kolay algılanan ve anlaşılır olması gerekir. Okur; sayfa ile kurduğu ilk göz temasında, haberin ne olduğunu, nerede başlayıp nerede bittiğini anlayabilmelidir.

4.5.2.2. Tasarımın Gazete Seçimindeki Belirleyiciliği

Odak grup katılımcılarının büyük bir bölümü, gazete tasarımının en önemli işlevinin okurların ilgisini ve dikkatini çekmek olduğu noktasında fikir birliği

yapmıştır. Bunun bir uzantısı olarak katılımcılara ‘*dikkat çekici bir tasarıma sahip olmak o gazetenin tercih edilmesi için tek kistas olabilir mi?*’ sorusu yöneltilerek, tasarımın gazetenin tercih edilirligindeki rolü tartışmaya açılmıştır.

Görüşmelerde, tasarımın gazete seçiminde etkili bir unsur olduğunu ifade edenlerin sayıca fazla olduğu gözlenmiştir. Fakat daha sonraki sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde kimi katılımcıların çelişkili yanıtlar verdiği saptanmıştır. Bu nedenle kendi içinde tutarlı yanıtlar veren katılımcı görüşleri dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda tasarımın gazetenin tercih edilirligini arttırdığı görüşünde olanlar ile bu fikre katılmayanların aynı oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle odak grup katılımcılarının birtakım demografik özellikleri dikkate alınarak tasarımın özellikle hangi yaş grubundaki bireyler için belirleyici olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmada gençlerin tasarıma daha fazla ilgi duyduğu ve gazete tercihlerinde tasarımın belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaşları 17 ilâ 23 arasında değişen gençlerin büyük çoğunluğu tasarımın etkisine inanmaktadır. Lise öğrenimi gören gençlerden oluşan odak gruplarda gazetenin seçilmesi sürecinde tasarımın tek başına etkili olduğu görüşü hakimken; üniversite öğrencilerinden oluşan odak gruplarda tasarımın gazetenin tercih edilmesi sürecinde tek başına değilse de, önemli bir etken olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır.

K. İ.⁴⁸ : *Gazetenin tasarımı benim için en belirleyici özellik diyebilirim.*

K. Ö.⁴⁹ : *Tabi ki kuşe kâğıdı olanlar ilk tercihim.*

K. G.⁵⁰ : *Çekicilik, albenilik her zaman önemlidir.*

M. D.⁵¹ : *Sadece tasarım belirleyici değildir ama önemlidir.*

Y. M.⁵² : *Gazetenin nasıl tasarlandığı benim o gazeteyi almamda etkilidir. Algıdaki seçicilik sayesinde bir albeni oluşturur.*

⁴⁸ Lise Birinci Odak Grup

⁴⁹ Lise Birinci Odak Grup

⁵⁰ Lise Birinci Odak Grup

⁵¹ Üniversite İkinci Odak Grup

⁵² Üniversite İkinci Odak Grup

O. S.⁵³ : *Tasarım tercihlerimi yönlendirici bir etkiye sahip. Kâğıt kalitesi, manşet sütunları benim için önemlidir.*

Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler gazete tasarımına yönelik gerçekleştirilen bazı araştırma sonuçları ile de paralellik göstermektedir. Bu noktada söz konusu araştırmalara değinmek yerinde olacaktır. Christine Urban tarafından yürütülen gazete sayfa düzenine ilişkin bir araştırmada, gazetelerin sayfa tasarımlarının özellikle genç okurlar için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gençlerin gazetede yer alan grafikleri sıkıcı ya da anlaşılır bulması, kullanılan renkleri beğenip beğenmemeleri, gazetenin baskısının kaliteli olması ya da olmaması ve haber başlıklarında kullanılan yazı stilleri, gazetenin tercih edilip edilmemesinde önemli etkenlerdir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 296).

Gannette Campany tarafından 500 okur üzerinde yapılan başka bir araştırmada da yine sayfa düzeninin özellikle genç okurlar ve ara sıra gazete-dergi okuma alışkanlığı olanlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 297).

Görüldüğü gibi tasarım özellikle gençler üzerinde etkili olmaktadır. Genç okurlar gazeteden edindikleri ilk izlenime ve gazetenin kendilerinde uyandırdığı duyguya göre yayın hakkında bir yargıya varmaktadırlar. Dolayısıyla bu okur kitlesi öncelikle gazetenin çekici olup olmadığına, baskısının iyi olup olmadığına ya da mürekkebin ellerine geçip geçmediğine bakmakta ve daha sonra yayının içeriği ile ilgilenmektedirler (www.newsdesign.net). Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala da yine sayfa tasarımının özellikle gençler üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir (S. Bala ile yüz yüze görüşme, 14 Ocak 2013).

Yaşları 19 ilâ 55 arasında değişen farklı demografik özelliklere sahip heterojen gruplarda tasarımın etkisi diğer gruplarla kıyaslandığında görece azalmaktadır. Bu gruplarda yer alan katılımcıların gazete tercihlerinde daha tutucu olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında bazı katılımcılar, tasarımın tercihleri etkileyecek bir

⁵³ Üniversite Birinci Odak Grup

gücü olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşteki katılımcılar, “haberlerin rahat okunmasının”, “sayfanın derli toplu olmasının”, “haber detaylarının ilk bakışta görülebilmesinin” kendileri için önemli olduğunu, bu kıstasların da tasarımla ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

4.5.2.3. Katılımcıların Gazetelerin Tasarımlarına İlişkin Görüşleri

Tasarımın gazete seçiminde ne ölçüde belirleyici olduğu tartışmasının ardından katılımcılardan bu kez yaygın basındaki gazeteleri tasarım itibarıyla değerlendirmeleri istenmiş ve ‘tasarım açısından en iyi buldukları gazetelerin hangileri olduğu’ sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların bir kısmı şimdiye dek okudukları gazetelerin tasarımına hiç dikkat etmediğini ifade etmiş, bu nedenle bu konu hakkında görüş bildirmek istememiştir. Bazı katılımcılar ise sessiz kalmayı tercih etmiş, onların bu sessizliği de yine gazetelerin tasarımlarına daha önce hiç dikkat etmedikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Konuyla ilgili görüş bildiren katılımcıların önemli bir kısmı tasarım itibarıyla en çok ‘Habertürk’ gazetesini beğendiğini ifade etmiştir. Habertürk gazetesini tasarım yönünden bu denli beğenilir kılan temel etken ise gazetenin kuşe kâğıt kullanmasıdır. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar gazetenin ebatlarını işlevsel bulduğunu, bazı katılımcılar ise gazetenin görsel kullanımını beğendiğini dile getirmiştir.

K. G.⁵⁴ : *Kâğıt kullanımından dolayı Habertürk’ü beğeniyorum.*

İ. A.⁵⁵ : *Eğer elim kaliteli bir kâğıda değsin dersem Habertürk alırdım.*

A. K.⁵⁶ : *Benim için şu anda en güzel tasarıma sahip gazete Habertürk gazetesidir. Çünkü kuşe kâğıda baskı ve tasarımı ilgi çekicidir.*

Ş. T.⁵⁷ : *Habertürk gazetesini estetik buluyorum. Kuşe kâğıt ve boyutu daha minimize.*

⁵⁴ Lise Birinci Odak Grup

⁵⁵ Üniversite Birinci Odak Grup

⁵⁶ Üniversite Birinci Odak Grup

M. D.⁵⁸ : *Habertürk'ü beğeniyorum. Parlak renkli ve bölüm bölüm.*

S. Ş.⁵⁹ : *Habertürk'te fotoğrafların çok olması tasarımını olumlu anlamda etkiliyor bana göre.*

F. D.⁶⁰ : *Habertürk ve Radikal işlevsellik açısından beğendiğim gazeteler.*

Verilen yanıtların sıklık derecesi dikkate alındığında Habertürk gazetesi açık ara farkla birinci sırada yer almaktadır. Gazetenin, tasarım yönünden beğenilirlik sıralamasında 2.sırada yer alan Zaman gazetesi ile bile arasında belirgin derecede fark vardır. Bu gazetelerin dışında farklı gazete adları fazla dile getirilmemiştir. Katılımcılardan biri “*Sözcü okuru olduğu için Sözcü gazetesinin tasarımını iyi bulduğunu*”; bir diğer katılımcı “*logosunda Türk Bayrağı bulunduğu için Türkiye gazetesini beğendiğini*”⁶¹; başka bir katılımcı ise “*sade olduğu için Cumhuriyet gazetesini estetik bulduğunu*” söylemiştir.

4.5.2.4. Katılımcıların Tasarım Değişikliklerine Bakışı

Gazeteler okurlarının görsel hafızalarında yer eden, alışlageldik tasarımlarını belirgin şekilde değiştirmekten genellikle imtina etmektedir. Çünkü yaygın kanıya göre geleneksel gazete okurları alıştıkları düzenin bozulmasından haz etmemekte; gazeteleri konusunda son derece tutucu bir tavır sergilemektedirler. Okurlarını kaybetmekten bunun bir uzantısı olarak da tirajlarının düşmesinden endişe eden birçok gazete, mevcut tasarımında belirgin bir değişikliğe gitmek yerine, ilk bakışta fark edilmeyecek ufak çaplı değişimleri tasarımına yansıtmayı tercih etmektedir. Bu anlayışa sahip gazeteler, okurların uygulanan yenilikleri yavaş yavaş fark edeceğini ve zorlanmadan bu değişimlere alışacağı görüşündedir. Ancak Türk basın tarihi sayıca az olmakla birlikte ciddi anlamda kabuk değiştiren gazetelere de tanıklık etmiştir. Bu anlamda ilk akla gelen örnek şüphesiz Zaman gazetesidir. Son birkaç yıl içinde ise hiç olmadığı kadar Türk basınında biçimsel anlamda değişimlerin

⁵⁷ Üniversite Birinci Odak Grup

⁵⁸ Üniversite İkinci Odak Grup

⁵⁹ Heterojen İkinci Odak Grup

⁶⁰ Heterojen İkinci Odak Grup

⁶¹ Odak grup görüşmelerinin gerçekleştirildiği tarihte Türkiye gazetesi henüz tasarımını yenilemediği için logosunda Türk Bayrağı yer alıyordu. Gazete yenilenen tasarımında logosundaki Türk Bayrağı’nı çıkarmış; bu da bazı okurların tepkisine yol açmıştır.

yaşandığını görmekteyiz. “*Star gazetesi ideolojik anlamda yüklendiği olumsuz imajını yok etmek adına*”⁶² enfografik tasarım anlayışını terk etmiş ve modüler anlayışı benimseyerek daha sade bir görünüme kavuşmuştur. Türkiye gazetesi içeriğinde gerçekleştirdiği değişimi tasarımına da yansıtarak “*Türkiye çok değişti biz aynı kalamazdık*” mottosu ile daha modern ve sade bir tasarım anlayışını tercih etmiştir. Akşam gazetesi ise yığma sayfa düzeni anlayışını geride bırakarak, modüler bir anlayış ile yayın hayatını sürdürmektedir. Son yıllarda gerçekleşen en ciddi değişimi ise şüphesiz Radikal gazetesi gerçekleştirmiştir. Yukarıda bahsi geçen gazetelerden farklı olarak Radikal gazetesi ülkemizde genel olarak kabul görmüş olan ‘broadsheet’⁶³ ebatını terk ederek, tabloid ebata geçmiştir.

Yapılan yüz yüze görüşmelerde Star, Zaman ve Radikal gazeteleri görsel yönetmenlerine ‘*gazetelerinde biçimsel anlamda yaşanan değişimlerin satışlarına nasıl yansıdığı ve okur tepkilerinin ne yönde olduğu*’ sorulmuştur. Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş, “*gazetelerinin geçirdiği değişimin okurlardan olumlu tepkiler aldığını ve tirajlarının yükseldiğini*”; Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala “*Radikal’in tabloid ebatta çıkmaya başlamasının okurlar tarafından tepki çekmediğini*”; Zaman Gazetesi Sayfa Koordinatörü Selim Şimşiroğlu ise “*geçmiş dönemde gazetelerinin geçirdiği köklü değişimin okurlar tarafından olumlu karşılanarak satışlarının arttığını ve buna paralel olarak gazetenin reklam gelirlerinde de belirgin bir artış yaşandığını*” ifade etmiştir.

Bu anlamda görsel yönetmenler ile gerçekleştirilen görüşmeler yaygın kanının aksi yönünde bir sonuç ortaya koymaktadır. Odak grup görüşmelerinde yine aynı paralellikte bir soru bu kez okurlara yöneltilmiş; ‘*takip ettikleri gazetenin, tasarımını belirgin şekilde değiştirmesi halinde ne tür bir tepki gösterecekleri*’ sorulmuştur. Tüm odak gruplarda bu konuda, biçimsel değişimin niteliğinin belirleyici olacağı yanıtı ağırlık kazanmıştır. Katılımcıların büyük bir bölümü tasarımdaki değişimin - kendi bakış açılarına göre- olumlu ya da olumsuz olması halinde tepkilerinin de olumlu ya da olumsuz olacağı yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcılar tarafından, gazetenin daha işlevsel hale getirilmesi ve biçimsel anlamda bazı eksikliklerin

⁶² Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş

⁶³ Broadsheet, 82x57 cm boyutlarında olan büyük bir gazete formatıdır.

giderilmesi (örneğin gazetenin biraz daha renkli hale getirilmesi, gazete ebatlarının az da olsa küçültülmesi, yazı karakterlerinin daha kolay algılanabilecek hale getirilmesi vs.) olumlu değişimler olarak yorumlanırken; gazetenin kendi içeriğini yansıtmayacak bir görünüme kavuşması (bir fikir gazetesinin magazin yönü ağır basan gazeteleri anımsatacak bir tasarıma sahip olması gibi), haberlerin daha zor okunacak ya da algılanacak şekilde düzenlenmesi ise biçimsel anlamda yapılabilecek olumsuz değişimler olarak değerlendirilmiştir.

F. D.⁶⁴ : *Gazetenin yeni görünümünün, işlevsel olup olmamasına göre fikrim de olumlu ya da olumsuz olur.*

Ş. T.⁶⁵ : *Uygulanan değişiklik sonrasında gazetenin önceki tasarımıdaki eksiklikleri giderip gidermemesine bağlı olumlu veya olumsuz tepki verilebilir. Fakat bana göre gazetede yazan yazarlar daha fazla önem arz ediyor.*

O. S.⁶⁶ : *Değişikliğe göre fikrim de değişkenlik gösterir.*

Gazetenin içeriğine vurgu yapan bazı katılımcılar, yayın politikası anlamında herhangi bir değişimin yaşanmaması halinde biçimsel anlamda yapılan bir değişime olumlu yaklaşacaklarını ya da kendileri için bu durumun çok mühim olmadığını ifade etmiştir.

R. S.⁶⁷ : *Gazetenin ana hatları değişmediği sürece yenilik her zaman iyidir.*

B. İ.⁶⁸ : *Gazete bir düşünce veyahut tarafsız olması için alınırsa o kadar fark etmez. Ama magazin için alınıyorsa durum farklı olabilir.*

A B.⁶⁹ : *İçerik olarak değişmediği sürece aynı gazeteyi almaya devam ederim.*

E. Ş. G.⁷⁰ : *İlk başlarda aradığım şeyleri bulmakta zorlansam da çünkü gazetenin eski düzenine alışmışım yıllardır. Ama gazetenin yeni haline de alışmaya çalışırdım.*

⁶⁴ Heterojen İkinci Odak Grup

⁶⁵ Üniversite Birinci Odak Grup

⁶⁶ Üniversite Birinci Odak Grup

⁶⁷ Üniversite İkinci Odak Grup

⁶⁸ Heterojen Birinci Odak Grup

⁶⁹ Üniversite İkinci Odak Grup

Sayıda az olmakla birlikte uygulanan görsel değişimin niteliği ile ilgilenmeden doğrudan olumsuz tepki göstereceğini söyleyen katılımcılar da olmuştur. Bu katılımcılar özellikle lise öğrencilerinden oluşan gruplarda yer almaktadır. Bu gruplardaki katılımcıların gazete tercihlerinde tasarımın önemli bir belirleyici olduğu hatırlandığında söz konusu durumun gerekçesi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında yine az sayıda olmakla birlikte gazetenin tasarımında yapacağı yeniliği olumlu karşılayacağını söyleyen katılımcılar da olmuştur. Bu kişiler söz konusu değişimi, “gazetenin dünyada yaşanan gelişmeleri takip etmesi ve buna bağlı olarak gazetenin modern bir kimliğe kavuşma çabası olarak” yorumlamaktadır.

Şekil 5: Odak grup katılımcılarının gazete sayfa tasarımına yönelik algıları



4.5.3. Gazete Tasarımı ve Okuturluk

Okuturluk sıklıkla okunurluk ile eş anlamlı olarak kullanılıyorsa da aslında okunurluktan farklı bir kavramdır. Okunurluk yazı karakterinin kendine özgü biçimsel özelliklerini ifade eder (x-yüksekliği, yazı ağırlığı vs.) ve yazı karakterinin orantısı, yalınlığı ve kontrastlığı ile doğrudan ilişkilidir. Okuturluk ise gazete tasarımını bütünsel olarak ele alır ve tasarımın okurun anlama becerisini etkileyen özellikleri ile ilgili bir kavramdır (Ambrose ve Harris, 2012b: 158; Becer, 2008: 185). Bu anlamda sayfadaki tüm yazılı ve görsel unsurlar okuturluğa doğrudan etki eder. Sayfanın dikkat çekici bir niteliğe sahip olması, sayfadaki haberlerin birbirinden ayırt edilecek şekilde düzenlenmesi, yazı ve görseller arasındaki denge, yazı ve zemin rengi arasındaki kontrastlık, yazının biçimsel özellikleri ve sayfayı

⁷⁰ Heterojen İkinci Odak Grup

oluşturan tasarım unsurları arasındaki etkileşim okunurluk üzerinde etkili olan faktörlerdir.

4.5.3.1. Okuturluk Anlamında Gazetelerin Dikkat Çekiciliğinin Ölçülmesi

Okuturluğa etki eden faktörlerin okurlar üzerindeki etkisini ölçmek için katılımcılara bazı sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara ilk olarak yabancı basına ait 6 gazete sayfası gösterilmiştir. Gazete örneklerinin yabancı basından seçilme gerekçesi katılımcıların içeriğe değil sadece tasarıma bağlı kalarak karar vermesini sağlamaktır. Örnek olarak seçilen gazetelerden ikisi oldukça sade bir tasarıma sahip olup yazı ağırlıklı; ikisi yazı ve görsellerin eşit şekilde kullanıldığı; ikisi ise sayfanın neredeyse bütününe kapsayacak şekilde büyük görsellere sahip olup yazının oldukça az yer aldığı gazetelerdir. Katılımcılara ‘*gösterilen gazete örnekleri arasından okumak için öncelikle hangisini tercih edecekleri*’ sorulmuştur. Bu örnekler arasında en çok renkli ve görsel yoğunluklu sayfalar tercih edilmiştir. İkinci sırada sade tasarımlar yer almış, bunu az bir farkla yazı ve görselin eşit olarak dengelendiği diğer sayfa örnekleri takip etmiştir.

Tüm odak gruplardaki dağılım oranlarına bakıldığında görsel ağırlıklı sayfaların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu oran özellikle lise öğrencilerinden oluşan odak gruplarda oldukça yüksektir. Bu gruplarda görsel ağırlıklı sayfaların tercih edilme gerekçesi, söz konusu sayfaların oldukça renkli bir görünüme sahip olması ve yazı yoğunluğunun az olmasıdır. Farklı odak gruplarda yer alan birçok katılımcı ise bu sayfalar için sıklıkla “*gözümüzü korkutmuyor*”, “*insanı sıkıymıyor*” gibi ifadeler kullanmıştır.

K. İ.⁷¹ : *Tercihim ‘Tu Salud’ gazetesinden yana olurdu. Çünkü görseli fazla, yazı az. Ve anlatılmak istenen iyi anlatılıyor gibi.*

M. Y.⁷² : *Bence ‘Tu Salud’. Çünkü renkli, içimizi aydınlatıyor. İlk bakışta okuma isteği uyandırıyor.*

⁷¹ Lise Birinci Odak Grup

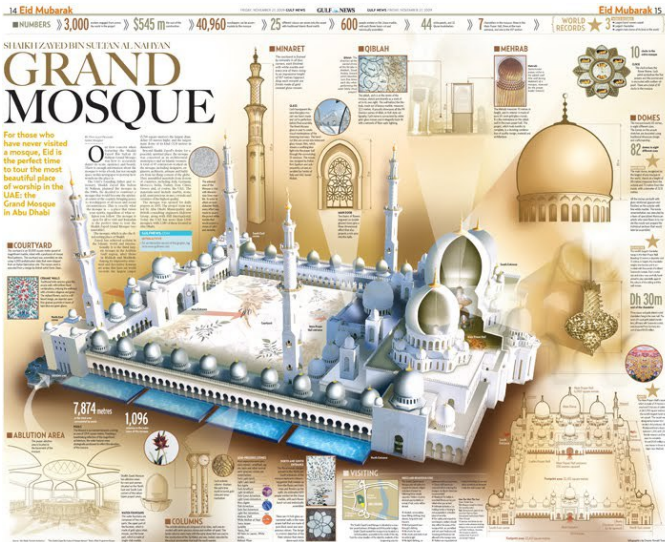
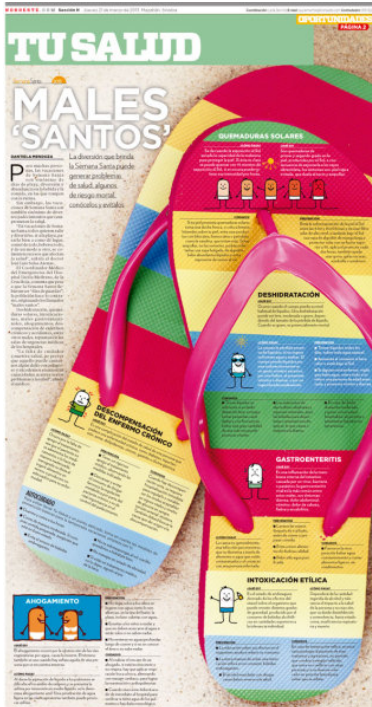
⁷² Lise Birinci Odak Grup

S. A.⁷³ : Ben 'Males Santos' haberinin olduğu gazeteyi tercih ederdim. Daha etkileyici, farklı bir tasarım.

E. Ö.⁷⁴ : 'Tu Salud' gazetesi. Daha renkli, daha dikkat çekici.

A. K.⁷⁵ : Görmüş olduğum örneklerden öncelikle 'Eid Mubarek' gazetesini okumak isterim. Çünkü görüntü itibariyle güzel bir görünüşe sahip. Yazılar çok fazla görülmüyor bu nedenle gözüm korkmuyor.

Resim 51: Odak grup katılımcıları tarafından en çok tercih edilen gazete sayfaları



Tüm odak gruplarda yazı ağırlıklı sayfalara ilişkin görüşler dikkate alındığında, bu sayfaların tercih edilmesinde sade tasarımlarının ve fazla bilgiye yer verilmesinin temel etmenler olarak öne çıktığı görülmektedir.

S. U.⁷⁶ : 'The Japan Times' i tercih ederim. Çünkü gazete sayfasında çok fazla bilgiye yer vermiş. Bu bazıları için karmaşık gibi görünse de benim için önemlidir.

⁷³ Lise İkinci Odak Grup

⁷⁴ Lise Birinci Odak Grup

⁷⁵ Üniversite Birinci Odak Grup

⁷⁶ Üniversite İkinci Odak Grup

A. B.⁷⁷ : *‘The Japan Times’ gazetesini ilgimi çekti. Fazla resim yok. Haberlere görsel içerikten daha çok yer vermiş olduğu için.*

F. Ş.⁷⁸ : *Ben sade olduğu için hepsinden önce ‘The Washington Post’u tercih ederim. Gözü yormuyor, dikkati dağıtmıyor.*

O. İ.⁷⁹ : *‘The Washington Post’u okumayı isterim. Manşet kare içine alındığı için dikkat çekiyor. Diğer renkli ve resimli gazeteler çocuklara hitap ediyor gibi.*

Bu görüşlerden farklı olarak heterojen grupta yer alan bir katılımcı ‘Washington Post’ gazetesini logosunda kullandığı tipografik karakterden ötürü tercih edeceğini söylemiştir. Bu bakış açısı tipografinin okur üzerindeki etkisini göstermesi açısından dikkate değerdir:

B. İ.⁸⁰ : *Kesinlikle ‘Washington Post’. Gazetenin adının yazılış tarzı insana ‘beni özel kişiler okur’ diyor sanki.*

4.5.3.2. Olumsuz Haberlerin Dikkat Çekiciliğinin Ölçülmesi

Yabancı basına ait gazete örneklerinin ardından katılımcılara bu kez çatışma ve felaket haberlerine ilişkin 6 farklı vitrin sayfası gösterilmiştir. Sayfalardan 3’ü Van depremine dair haberlerin yer aldığı tasarım örneklerinden; diğer 3 gazete sayfası ise Suriye’den Akçakale’ye düşen top mermisine yönelik haberlerin yer aldığı tasarımlardan oluşmaktadır.

Odak grup katılımcılarına gösterilen örnekler arasından ‘*Van depremine ilişkin haberi hangi gazeteden okumak isteyecekleri*’ sorusu yöneltilmiştir. Tüm gruplardaki genel dağılım oranlarına bakıldığında ‘Gazete I’ olarak kodlanan Milliyet gazetesi en çok tercih edilen gazete olmuştur. Birinci sayfasını sadece deprem haberine ayıran gazete, zemin rengi olarak siyahı tercih etmiştir. Haberin ana başlığı için depremi anımsatan kırıklı bir yazı karakteri kullanılmıştır. Gazetede enkazın altından kurtarılmaya çalışılan insanların yer aldığı görüntü ana fotoğraf olarak belirlenmiş ve sayfada oldukça büyük şekilde yer almıştır. Tüm bu okuturluk etkenleri gazeteyi

⁷⁷ Üniversite İkinci Odak Grup

⁷⁸ Heterojen İkinci Odak Grup

⁷⁹ Heterojen Birinci Odak Grup

⁸⁰ Heterojen Birinci Odak Grup

diğerlerinden ayrıcalıklı kılmış ve katılımcılar tercihlerini ‘Gazete I’ den yana kullanmışlardır.

Resim 52: Katılımcıların Van depremine ilişkin en fazla tercih ettiği gazete örneği



A. Ö.⁸¹ : Gazete I koyu renkleri kullanmış. Bu bir yas olduğunu gösterir ve okuru meraklandırır.

B. İ.⁸² : Deprem haberini Gazete I' den okumayı isterim. Çünkü resimlerin gazetede kapladıkları alan fazla. Ayrıca renklerin iyi kullanıldığını düşünüyorum. Başka haberlere ilk sayfada yer verilmemiş, dikkat dağıtılmamış.

⁸¹ Lise İkinci Odak Grup

⁸² Heterojen Birinci Odak Grup

F. D.⁸³ : *Ben bu haber için Gazete I' i tercih ederdim. Hemen her açıdan olayı anlatan hikâyeler mevcut ve başlığın depremin vahametini yansıtan bir yazıyla verilmesi okunurluğu arttırıyor.*

A. K.⁸⁴ : *Ben Gazete I' i tercih ederim. Çünkü 'yine yıkıldık' başlığı çok ilgi çekici bir başlık olmuş. Koydukları resim de çok ilgi çekici, yürekleri parçalayan bir resim olmuş. Ve 'yine yıkıldık' derken bunun altında ne olduğunu merak ettim. Bu yüzden bunu seçerdim.*

S. Ş.⁸⁵ : *İnsanların yaşamış olduğu acıların fotoğraflarda gerçekçi olarak yansıtılması; aynı acıyı etkili bir şekilde hissettirmesi açısından Gazete I' i tercih ederim.*

Ö. Ç.⁸⁶ : *Bu haber için en iyisi Gazete I. Çünkü sayfa üzerindeki resim bütün sayfayı kaplamış ve yazılar onun üzerine yazıldığı için görüşler dikkatimi çekti.*

E. Ş. G.⁸⁷ : *Gazete I yaşanan acıyı hem başlıktaki yazı tipi hem de fotoğrafları ile tam olarak yansıtmış.*

H. C.⁸⁸ : *Gazete I' de ana fotoğraf haberin içeriğine uygun olarak seçilmiş ve haberin başlığının görünümü depremi andıran şekilde verilmiş. Gazetede siyah fonun kullanılması, olayla ilgili bilim adamlarının görüşlerinin yer alması okurların dikkatini çekiyor.*

Van depremine yönelik haberin yer aldığı sayfa örneklerinin ardından bu kez katılımcıların 'Akçakale' haberinin duyurulduğu birinci sayfa örneklerine ilişkin görüşleri alınmıştır. Katılımcı görüşlerinin bütünü analiz edildiğinde en çok 'Gazete I' olarak kodlanan Radikal gazetesinin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Konuya ilişkin bir diğer dikkat çekici ayrıntı ise 'Gazete III' olarak kodlanan Star gazetesinin hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiş olmasıdır.

⁸³ Heterojen İkinci Odak Grup

⁸⁴ Üniversite Birinci Odak Grup

⁸⁵ Heterojen İkinci Odak Grup

⁸⁶ Lise İkinci Odak Grup

⁸⁷ Heterojen İkinci Odak Grup

⁸⁸ Heterojen Birinci Odak Grup

Gazete 1' i diğer tasarım örneklerinden ayıran en belirgin fark sayfanın neredeyse tamamının tek bir görselle kapatılmış olmasıdır. Söz konusu görselde mozaiklenmiş bir ceset ve hemen yakınında ağlayan insanlar yer almaktadır. Haber başlığı oldukça büyük ebatlarda kullanılmış ve dikkati mozaiklenen ceset görüntüsüne çekecek şekilde konumlandırılmıştır. Görselden arta kalan yazı alanında haberin sadece spotuna yer verilmiş ve siyah zemin kullanılmıştır. Söz konusu görsel diğer gazete örneklerinde de yer almasına rağmen çok az katılımcı bunun farkına varmıştır. Çünkü diğer 2 gazete, haberin ana fotoğrafı olarak başka fotoğraflar kullanmış; bu fotoğrafa ise oldukça küçük şekilde yer vermiştir. Bu anlamda söz konusu fotoğrafın farklı ebatlardaki kullanımları okur görüşlerini belirgin şekilde etkilemiştir. Odak grup katılımcıları Potter ve Smith'in (2000: 302) tespitini doğrular şekilde tercihlerini "kurbanın yakın çekim görüntüsünden" yana yapmışlardır.

Resim 53: Katılımcıların Akçakale haberine ilişkin en fazla tercih ettiği gazete örneği



O. İ.⁸⁹ : *Gazete I yaşanan olayı daha etkili şekilde yansıtır. Çünkü olay anını tam olarak aktarıyor. Kadınların feryatları, ceset, yardım isteyenler...*

O. S.⁹⁰ : *Birinci gazeteyi seçerdim. Tam sayfa fotoğraf çok etkileyici. Ayrıca iyi bir başlık atılmış.*

İ. A.⁹¹ : *Bana göre Gazete I olayı çok iyi anlatıyor. Hangi gazete olduğunu bilmiyorum ama olanları en sade ve objektif şekilde vermeye çalışmış.*

F. D.⁹² : *Gazete I haberi daha etkileyici vermiş. Çünkü fotoğrafta düşen top mermisinin sebep olduğu ölüm detaylı bir şekilde görülüyor. Gazete II ve Gazete III'te de aynı fotoğraf var ama fotoğrafın küçük kullanılması etkiyi kaldırıyor.*

S. U.⁹³ : *Gazete I'de o görüntüye bakınca ben sanki o anı yaşadım.*

H. C.⁹⁴ : *Olayın verildiği fotoğraf Gazete I' de daha etkileyici. Üstelik siyah fon kullanılmış. Bir bakanın resminin en altta verilerek olayın devlet kademelerinde de ciddiyetle takip edildiği mesajı veriliyor. 'Siz de takip edin bu önemli bir olaydır' diyor okuyucuya.*

Odak grup katılımcılarına gösterilen çatışma ve felaket haberlerinin yer aldığı gazete örnekleri, katılımcıların tercihlerinde görsellerin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Görüldüğü gibi yukarıda yer alan görüşlerin neredeyse tamamında haber fotoğraflarına dönük yorumlar yer almaktadır. Bununla birlikte sayfa örnekleri gösterildiğinde katılımcıların öncelikli olarak haberlerin fotoğraflarına yoğunlaştıkları ve fotoğraflar üzerinden haberi yorumlamaya başladıkları gözlenmiştir. Haberin etkileyciliğinin fotoğrafın etkisi ile aynı ölçüde artması ya da azalması da elde edilen bir diğer veridir. Tüm bu sonuçlar gazete tasarımında fotoğrafın etkisini ortaya koyan çalışmalar ile benzerlik taşımaktadır.

⁸⁹ Heterojen Birinci Odak Grup

⁹⁰ Üniversite Birinci Odak Grup

⁹¹ Üniversite Birinci Odak Grup

⁹² Heterojen İkinci Odak Grup

⁹³ Üniversite İkinci Odak Grup

⁹⁴ Heterojen Birinci Odak Grup

Garcia ve Stark'ın birlikte yürüttüğü 'Eyes on the News' adını taşıyan araştırma sonuçlarına göre, okur gazeteye giriş noktası olarak sayfadaki baskın fotoğrafı seçmekte ve oradan önemli bir başlığa ya da baskın olan başka bir fotoğrafa yönelmektedir (Garcia, 2002: 86).

Göz takibine yönelik Hansen tarafından 12, Küpper tarafından ise 60 okur üzerinde gerçekleştirilen deneysel çalışmalarda da yine okurların dikkatini çekmede fotoğrafın ilk sırayı aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Holmqvist vd., 2003: 660; Schreider ve Raue, 2000: 130).

Tüm bu sonuçlar da göstermektedir ki fotoğraf, vazgeçilmez bir tasarım elemanıdır. Çünkü fotoğraflar sayfanın görsel etki merkezi konumundadır ve okurun bakışlarını bir mıknatıs gibi kendine çeken; okuru adeta o sayfaya bakmaya zorlayan bir etkiye sahiptir. Gerçekleştirilen bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar da fotoğrafın bu etkisini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Yapılan odak grup görüşmelerinde elde edilen bir diğer veri de katılımcıların olay anını tam olarak yansıttığını düşündükleri görselleri diğer görsellere tercih etmeleri olmuştur. Olay mağduru insanların çaresizliğini, acınası hallerini ve panik ortamını gösteren fotoğraflar katılımcılar tarafından olay anının en iyi yansıtıldığı görseller olarak yorumlanmıştır. Öyle ki bazı katılımcılar, "*sanki oradaydım*", "*olayı yaşamış gibi oldum*" şeklinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Katılımcılardan bazıları ise olay anını dolaysız şekilde yani olduğu gibi aktaran görselleri gazetenin objektif bir tutum sergilemesi olarak yorumlamıştır.

Yapılan bazı yorumlar ise Burke'nin 'acılardan duyulan haz' tespitini akla getirmektedir. Bu katılımcılar yaşanan olayların dramatize edilerek gösterildiği fotoğrafları "*güzel*" ve "*çekici*" bulmaktadır. Van depremine ilişkin gazete örneklerini inceleyen bir katılımcı tercihte bulunduktan sonra gerekçesini şu şekilde ifade etmiştir:

K. Ö.⁹⁵ : *Görsel kaliteye önem verilmiş. Okurken insanı sıkmaz.*

⁹⁵ Lise Birinci Odak Grup

Bir başka katılımcı ise Akçakale haberinin yer aldığı örnek sayfalardan biri için şu yorumu yapmıştır:

E. Ö.⁹⁶ : *Baktığımda zevk veriyor. Okumak için merak duygusu uyandırıyor.*

Yine aynı sayfa örneği için diğer bir katılımcı da şunları söylemiştir:

M. Y.⁹⁷ : *Diğerlerine göre daha çarpıcı. Büyük yazılar, görseller falan hoş yani.*

Tüm bu yorumlar ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımının ortaya koyduğu duygusal gereksinimlere işaret etmektedir. Buna göre insanlar duygu, haz ve his gibi birtakım gereksinimlerini gidermek ve bir tür duygusal boşalma sağlamak için medya içeriklerini tüketmektedirler. Bu süreçte gerçek yaşamda imkânsız ya da yasak olduğu için yapılamayan bazı eylemler yer değiştirme ile mümkün kılınmaktadır. Böylece gazetede temsil edilen fakat bakan kişinin fiilen tecrübe etmediği görüntüler, negatif duyguların boşalmasını ve rahatlamayı sağlamaktadır (Çakır ve Çakır, 2010: 77, 98; Mutlu, 2005: 95).

Katılımcıların felaket ve çatışma haberlerini incelerken “sıkıcı değil”, “zevk veriyor”, “güzel, hoş” gibi ifadeler kullanmış olmaları Sontag’ın tespitlerini akla getirmektedir. Sontag (2011: 199), korkunç fotoğraflara bakma arzusu duyan kişilerin bu sayede musibetlerden uzak kalmış olma duygusunu pekiştirdiklerini ve bir tür rahatlama sağladıklarını ileri sürer. Sontag’a göre, bu duygunun kökeninde ‘orada’ değil ‘burada’ olmak yatmaktadır. Dolayısıyla bu tarz görüntüler, bakan kişide bir tür katharsis etkisi yapmaktadır. Bu nedenle de birçok kişi de bakma arzusu uyandırmaktadır.

4.5.3.3. Okuturluğun Haberlerin Algılanması Üzerindeki Etkisi

Bilgileri anlaşılır şekilde düzenlemek ve algılamayı kolaylaştırmak gazete tasarımının önemli işlevlerinden biridir. Çünkü ancak bu şekilde okuturluk anlamında uygun bir tasarım elde edilmiş olmaktadır. Fakat Türkiye’deki birçok gazete ‘geçmeli’ olarak adlandırılan tasarım anlayışını benimsemekte ve bu da

⁹⁶ Lise Birinci Odak Grup

⁹⁷ Lise Birinci Odak Grup

okuturluğu olumsuz şekilde etkilemektedir. Söz konusu durum, gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde de bizzat gözlenmiştir. Katılımcıların bir kısmı özellikle geçmeli tasarımlarda haberlerin nerede başlayıp nerede bittiğini ilk etapta anlamakta güçlük çekmiştir. Bazı katılımcılar ise hangi başlığın hangi habere ait olduğu konusunda zaman zaman zorlanmıştır. Bu nedenle araştırmacı, konuyla ilgili katılımcıların yönelttiği soruları cevaplayarak haberlerin sınırlarının belirlenmesi noktasında katılımcılara yardımcı olmuştur. Dolayısıyla bazı gazetelerin tasarım anlayışı okurların algısını zaman zaman zorlamakta ve hatta bazen okurları yanlış şekilde yönlendirebilmektedir. Bu anlamda gazetede yer alan haberlerin okunurluğu kadar gazete tasarımının okuturluğu da haberlerin algılanması ve anlamlandırılmasında son derece etkilidir.

Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala Radikal'in tasarımlarında iyi ve karmaşık olmayan bir okunurluğun yakalanması için gösterdikleri özeni şu şekilde ifade etmektedir:

“Biz okura bu gazeteyi okutmaya çalışıyoruz. Derdimiz bu yani. Bu konuda tek görüşüm var; okutmak için her şeyi ayrı ayrı ve düzenli bir şekilde veriyoruz. Haberde önce ne geliyor? Başlık, onun altına spot. Bunu hiç bozmadan gerçekleştiriyoruz. Birkaç tane haber kullandığımız zaman bir haberin başka bir haberin fotoğrafıyla karışmamasına dikkat ediyoruz. Bazen bakıyorum kapağa. Koskocaman bir fotoğraf, onun hemen altında haber var. Zannedersin ki, o fotoğrafın altındaki her şey onun. Ama öyle değil. Bunu ancak okuduğunda fark edersin. Bunun için böyle bir kullanımı doğru bulmuyorum” (S. Bala ile yüz yüze görüşme, 14 Ocak 2013).

Zaman Gazetesi Tasarım Koordinatörü Selim Şimşiroğlu ise okuturluğun haber üzerinde manipülatif bir etki oluşturabileceğini; böyle bir etkiye yol açmamak için gazete olarak oldukça özen gösterdiklerini belirtmektedir:

“Haberleri, manipülasyona açık olmaması için net bir şekilde birbirinden ayırıyoruz. Bir haberin başka bir habere ait gibi görünmesini istemiyoruz” (S. Şimşiroğlu ile yüz yüze görüşme, 15 Ocak 2013).

4.5.4. Haberin Anlamlandırılması ve Tasarım Arasındaki İlişki

4.5.4.1. Haber Çerçevelemelerinin Haberin Anlamlandırılması Üzerindeki Rolü ve Etkisi

Postman ve Powers, (1992: 90) “Televizyon ekranının yaşamdan küçük olduğuna” dikkat çeker. Tıpkı bunun gibi gazete sayfaları da yaşamdan çok daha küçüktür. Bu nedenle gazete sayfalarında yaşanmışlıkların metonimik görünümünü buluruz. Haberler okura olayların bütününe değil sadece bir kesitini sunar. Fiske’de (1996: 128) tüm haberlerin düzdeğişmece eş deyişle metonimi olduğunu söylerken bu noktaya işaret eder.

Gazetelerde olayın bütününe temsil etmek üzere belli kıstaslar doğrultusunda olaydan bir parça alınır ve olay bu şekilde okura aktarılır. Dolayısıyla bu durumda haberin çerçevesi gündeme gelmektedir. Büyük Türkçe Sözlük çerçeveyi “Bir konunun, bir düşünce alanının sınırları veya bu sınırlar içindeki alan” şeklinde tanımlamaktadır. Şu halde haberin çerçevesi sürecinde olayın, durumun ya da konunun sınırlarının çizilmesi ve bağlamın belirlenmesi söz konusudur. Bu anlamda haberde nelerin yer alacağı ve nelerin dışarıda bırakılacağını belirlemek için genel bir bağlam oluşturulmakta ve haber sınırlandırılmaktadır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100). Böylece haber metninin içindeki bazı bilgi ve düşünceler öne çıkarılırken bazıları ise bütünü görünmez hale gelmektedir. Bu yanılla çerçeveleme bilgilerin paketlenmesi ve düzenlenmesi işlemidir (Gök Demir, 2010: 162).

Haberin nasıl çerçevesi bireylerin olayları ve bilgileri algılamasına, teşhis etmesine ve adlandırmasına (Atabek ve Uztuğ, 1998: 99), bu sürecin sonunda ise olayın anlamlandırılmasına doğrudan etki eder.

Haber, bilgilisel düzeyde olduğu gibi görsel düzeyde de çerçevesiilmektedir. Görsel çerçeveleme, okuru haberin içeriğine hazırlamakta ve okurun habere ilişkin kanaatlerinin oluşmasında oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Görsel düzeyde olumlu ve olumsuz şekilde çerçevesiilen iki farklı haber, aynı olaydan bahsetmesine rağmen bu olaya yönelik farklı algılamalara yol açmakta ve okurları farklı şekilde yönlendirebilmektedir.

Odak grup görüşmelerinde kullanılmak üzere örnek olay olarak seçilen ‘29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına’ ilişkin haberler ve bu haberlere getirilen yorumlar da söz konusu durumun geçerliliğini ortaya koymaktadır.

Kutlamalara ilişkin haberlerin yer aldığı gazetelerin birinci sayfaları taranmış bunun sonucunda görüşmelerde kullanılmak üzere 6 gazete belirlenmiştir. Bu gazetelerden 3’ü birinci olarak görüşülecek olan lise, üniversite ve heterojen odak gruplarında; diğer 3 gazete ise ikinci olarak görüşülecek olan lise, üniversite ve heterojen odak gruplarında katılımcılara gösterilmek üzere ayrıştırılmıştır. Haberlerin tasnifindeki tek kıstas, gazetelerin olaya yaklaşım tarzları olmuştur. İlk grupta yer alan gazeteler, Cumhuriyet Bayramına ilişkin resmi kutlamaları; ikinci grupta yer alan gazeteler ise alternatif kutlamalarda meydana gelen çatışma ve arbedeyi öne çıkarmıştır.

4.5.4.1.1. Birinci Odak Gruplara Gösterilen Gazetelerin, Örnek Olayı Olumlu Şekilde Çerçevelemesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

Birinci odak gruplar için seçilen 3 gazete, ‘Cumhuriyet Bayramının ilklere sahne olduğunu’ öncelemiş ve kutlama haberlerini olumlu mesajlarla çerçevelemiştir. Her 3 gazete de bu konuyu manşetine taşımıştır.

‘Gazete 1’ olarak kodlanan Sabah gazetesi, haberi ‘*Ata’nın Evinde Barış Gecesi*’ başlığı ile vermiştir. Başlık bold olarak, büyük puntolarla ve büyük harflerle 2 satıra yazılmıştır. Böyle bir kullanım okurun dikkatini öncelikli olarak ana başlığa çekmektedir. Bu sayede haberde yer alan tüm spot, ara başlık, alt başlık ve resim altları, ana başlığın vermiş olduğu mesaj ile sınırlandırılmış olmaktadır. Haberde biri ana fotoğraf olmak üzere 4 fotoğraf kullanılmıştır. Ana fotoğrafta Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve Eşi Hayrünnisa Gül ile Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve Eşi Emine Erdoğan yer almaktadır. Fotoğrafta yer alan dörtlünün samimi ve keyifli şekilde sohbet ettiği görülmekte ve aralarında herhangi bir sorunun olmadığı mesajı verilmektedir. Resim altı yazısı da bu mesajı desteklemektedir. Bilindiği üzere uzun bir süre bazı medya organlarında Cumhurbaşkanı ve Başbakanın eşlerinin “aralarının açık olduğuna” yönelik haberler yer almıştı. Dolayısıyla bu kare, söz konusu haberlerin asılsız olduğunu kamuoyuna gösterme

amacıyla yayınlanmıştır diyebiliriz. Haberin başlığı da bir yanıyla bu duruma gönderme yapmaktadır.

Haberde ana fotoğrafın içine başka bir fotoğraf karesi yerleştirilmiştir. Bu karede Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile BDP’li vekiller Sırrı Sakık ve Ahmet Türk birlikte görülmektedir. Askerlerin bulunduğu bir geceye BDP’li vekillerin de katıldığını ve bu gecenin karışt görüşleri bir araya getirdiğini ortaya koyan bu kare haberin başlığını görsel anlamda desteklemektedir. Bu kareler, gazetenin ülkedeki birlik ve bütünlüğe dikkat çekmesi ve bu sayede alternatif kutlamalarda yaşanan gerginliği gölgeleme çabası olarak değerlendirilebilir. Haberin ayrıntılarına ilişkin kullanılan diğer 2 fotoğraf ise alt başlıklardaki ifadeleri tamamlayacak şekilde ve oldukça küçük ebatlarda sayfada yer almıştır. Görsellerden biri Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün portre fotoğrafı iken diğeri Ankara’daki resmi olmayan kutlamalarda çıkan çatışmalara yöneliktir.

Gazete 2 olarak kodlanan Zaman gazetesi, haberi ‘*İlklerin Bayramı*’ olarak duyurmuş; haber spotlarında da yine kutlamalarda yaşanan ilklere vurgu yapmıştır. Gazetede habere ilişkin biri baskın olmak üzere 2 fotoğraf karesi yer almıştır. Resmi kutlamaların yapıldığı ‘hipodromdaki’ protokol görüntüsü ana fotoğraf olarak kullanılmıştır. Diğer görsel ise ‘alternatif kutlamalara’ ilişkin yaşanan ‘karmaşayı’ geniş açı ile gösteren ve küçük ebatta olduğu için ayrıntı vermeyen bir fotoğraf karesidir. Gazete ‘alternatif kutlamalarda’ yaşanan arbedeyi ‘*Cumhuriyet Coşkısına Yakışmadı*’ alt başlığı ve kısa bir spot ile duyurmuştur.

Gazete 3 olarak kodlanan Takvim gazetesi de Zaman gazetesi ile aynı başlığı kullanmış ve haberi ‘*İlklerin Bayramı*’ şeklinde okura aktarmıştır. Takvim gazetesinin Zaman gazetesi ile bir diğer benzerliği de ‘hipodromda’ çekilen protokol görüntüsünü ana fotoğraf olarak kullanarak ‘Devletin Zirvesinin’ bir arada olduğu mesajını vermeye çalışmasıdır. Ancak Takvim, Zaman’dan farklı olarak bu görüntüyü kadrajlamadan daha geniş açıyla vermiştir. Gazetede haberin ayrıntılarına yönelik başka 2 fotoğraf da kullanılmıştır. Fotoğraflardan biri elinde ‘Türk Bayrağı’ tutan küçük bir kızın dekupe edilmiş fotoğrafı, diğeri ise ‘Anıtkabir’ önündeki coşkulu kalabalığı gösteren bir fotoğraftır. Takvim gazetesi, diğer örnek gazetelerden

farklı olarak ‘Ulus Meydanı’nda yaşanan arbedeye ilişkin herhangi bir görüntüye yer vermemiş sadece kısa bir spot şeklinde bu ayrıntıya değinmiştir.

Resim 54: Cumhuriyet Bayramı Kutlamalarına yönelik birinci odak gruplara gösterilen gazete örnekleri



Söz konusu gazeteler 3 odak gruba gösterilmiş; gazetelerin kutlama haberlerine ilişkin yaptığı ideolojik çerçevelemelerin okurlar tarafından nasıl algılandığı ve anlamlandırıldığı; okurların haberi gazetelerin ideolojik çerçevelemesinden bağımsız olarak okuyup okumadıkları saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcılardan örnek gazeteleri ayrıntılı olarak incelemeleri ve ‘29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına’ yönelik izlenimlerini masalarında bulunan kâğıtlara not etmeleri istenmiştir. Bu şekilde tüm katılımcıların görüşlerinin alınması sağlanmıştır. Ayrıca katılımcıların birbirlerinin görüşlerinden etkilenmelerinin de önüne geçilerek görsel çerçevelemenin tek tek okurlar üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

3 farklı odak grupta yer alan 15 katılımcının yaptığı yorumlar analiz edildiğinde yalnızca 2 kişinin haberi iki farklı açıdan değerlendirdiği görülmüştür. Bu katılımcılardan biri lise öğrencilerinin bulunduğu grupta; diğeri ise üniversite öğrencilerinin oluşturduğu grupta yer almaktadır. Diğer 13 katılımcı ise ‘alternatif kutlamalara’ hiç değinmemiştir.

K. Ç.⁹⁸ : *Cumhuriyet tarihinde bir ilk yaşandı. İleriye dönük umut verici. Başörtülüler, BDP'liler ve askerler bir araya geldiler. Demek ki bu vatan hepimizin. Farklılıklar güzeldir ve hepimiz bir bütünü.*

B. İ.⁹⁹ : *29 Ekim haberlerinde Atatürk'ün evinde başörtülü hanımları selamlaşırken gördüm ve 'İlklerin Gecesi' diye bir başlık gördüm. Laik Cumhuriyet'in bu şekilde daha laik hale geldiği izlenimi verdi bana.*

O. İ.¹⁰⁰ : *Gazeteleri inceledikten sonra aklımda kalanlar; 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nın büyük bir coşkuyla kutlandığı ve bayramın ilklere sahne olduğu.*

A. K.¹⁰¹ : *Ben bu başlıkları ve biraz da içeriği inceledikten sonra aklımda kalan ve düşündüğüm şey Cumhuriyet Bayramı ile ilgili yeniliklerin olduğudur. Hükümetin bayramlarda sürekli bir bahane bularak kutlamalara engel olduğunu biliyoruz. Bu başlıklardan sonra bunların ortadan kalktığını düşündüm.*

İ. A.¹⁰² : *Uzun süredir kutlanmakta olan Cumhuriyet bayramlarımızda önemli olan Cumhuriyet coşkusu değil de protokoldeki değişiklikler olmuş. Cumhuriyet gibi bir değerimiz varken Cumhurbaşkanı veya Başbakan'ın karısının artık protokolde yer aldığı ne kadar önemli olabilir Cumhuriyet Bayramı coşkusundan.*

M. S.¹⁰³ : *Cumhuriyetimizin 89. yıldönümünün büyük bir coşkuyla kutlandığı ve herkesin barış içinde olduğu aklımda kaldı.*

Görüldüğü gibi katılımcılar, yaptıkları değerlendirmelerde kutlamalarda yaşanan ilklere ve Cumhuriyet coşkusuna vurgu yapmaktadırlar. Yorumlarda Ulus Meydanındaki alternatif kutlamalarda çıkan arbedeye hiç değinilmemektedir. Aksine “kutlamaların barış içinde geçtiği”, “karşıt görüşlerin bir araya geldiği”, “Türkiye'nin birlik içinde olduğu” yönünde ifadeler kullanılmaktadır. Katılımcı A. K.'nın önceki bayramlarda yaşanan olumsuzlukların bu bayramda yaşanmamış olduğunu belirtmesi oldukça dikkat çekicidir. Gösterilen haberlerin hem başlık hem

⁹⁸ Heterojen Birinci Odak Grup

⁹⁹ Heterojen Birinci Odak Grup

¹⁰⁰ Heterojen Birinci Odak Grup

¹⁰¹ Üniversite Birinci Odak Grup

¹⁰² Üniversite Birinci Odak Grup

¹⁰³ Üniversite Birinci Odak Grup

de fotoğraflarıyla bu yönde çerçevelenmesi A. K.'nın işaret ettiği gibi Türkiye'de tüm sorunların (başörtüsü, terör vb.) ortadan kalktığı izlenimini vermektedir.

Ş. T.¹⁰⁴ : *Benim edindiğim izlenim Cumhuriyet Bayramı için ilk kez köşkte bir resepsiyon düzenlendiği ve CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) ile İşçi Partisi'nin alternatif bir organizasyon yapması ve organizasyona polisin müdahale etmiş olmasıdır.*

K. G.¹⁰⁵ : *Abdullah Gül değişiklik yaparak tebrikleri TBMM'de (Türkiye Büyük Millet Meclisi) değil Çankaya Köşkü'nde kabul etmiş. Ayrıca her ne kadar mutlu haberler olsa da acı haberlere de yer verilmiş.*

Katılımcı Ş. T. ve K. G.'nin yaptıkları yorumlarda olayın her iki yönüne de değindikleri görülmektedir. Ancak buna rağmen söz konusu katılımcıların haberlerin ideolojik çerçevelemesinden tümüyle uzaklaşmadığı dikkat çekmektedir. Çünkü her iki katılımcı da öncelikli olarak resmi kutlamalara değinmiştir. Bu anlamda gazetelerin yaptığı önem sırasını takip ederek, kendi önem derecelendirmelerini gazetelerin istediği yönde yapmışlardır. Ama buna rağmen diğer katılımcılardan farklı olarak ayrıntılara dikkat etmişler ve derinlikli bir okuma gerçekleştirmişlerdir.

4.5.4.1.2.İkinci Odak Gruplara Gösterilen Gazetelerin, Örnek Olayı Olumsuz Şekilde Çerçevelemesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

İkinci odak gruplar için seçilen 3 gazete, haberleri 'alternatif Cumhuriyet Bayramı kutlamaları' üzerine inşa etmiş, resmi kutlamaları arka planda değerlendirmiştir. 2 gazete birinci sayfalarının tamamını diğer gazete ise tamamına yakını kutlama haberlerine ayırmıştır. Her 3 gazete de haberlerini olumsuz mesajlarla çerçeveleyerek okurlarına aktarmıştır.

'Gazete 1' olarak kodlanan Birgün gazetesi haberi '*Her Türkiyeli Birgün Biber Gazını Tadacaktır*' başlığı ile vermiştir. Bilindiği gibi biber gazı polisin toplu olaylarda müdahalede bulunurken kullandığı bir yöntemdir. Bu anlamda haberin ana başlığı polis müdahalesine doğrudan göndermede bulunmaktadır. Haberin ana fotoğrafı olarak da yine başlığı destekleyecek bir görüntü kullanılmıştır. Geniş açı ile

¹⁰⁴ Üniversite Birinci Odak Grup

¹⁰⁵ Lise Birinci Odak Grup

çekilen fotoğraf karesinde kalabalığa biber gazı ve tazyikli su ile müdahalede bulunan toplumsal müdahale araçları yer almaktadır. Haber spotlarında da aynı tema ile hareket edilmiştir. Gazetede resmi kutlamalara ilişkin 2 küçük fotoğraf kullanılmış, ‘*Bu da Resmi Cumhuriyet*’ başlığı ile verilen kısa bir spotla bu ayrıntıya değinilmiştir.

‘Gazete 2’ olarak kodlanan Güneş gazetesi, Cumhuriyet Bayramı kutlamaları için tıpkı Gazete 1’de olduğu gibi toplumsal müdahale araçlarının kalabalığa gaz ve su sıktığı görüntüyü kullanmış ve haberi ‘*Bu Nasıl Bayram*’ başlığı ile vermiştir. Gazetede çok sayıda görsel kullanılmıştır. Anıtkabir’de toplanan kalabalığın fotoğrafı sürmanşetten büyük olarak verilmiş; büyük harf ve puntolarla yazılan ‘*Cumhuriyet Sevdası Engel Tanımadı*’ başlığı da bu fotoğrafı tanımlamak için kullanılmıştır. Bu başlık da yine örtük şekilde olumsuz bir yargı içerecek şekilde kurgulanmıştır. Anıtkabir’deki coşkulu kalabalığın fotoğrafının hemen yanında Atatürk’ün portresi dekupe şeklinde kullanılmıştır. Başka bir karede CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ve CHP’li vekillerin arbede içindeki görüntüleri yer almıştır. Resmi kutlamalara yönelik hazırlanan haber ise sayfanın en altında konumlandırılmış ve protokolden bir kare habere eşlik etmiştir.

‘Gazete 3 olarak’ olarak kodlanan Hürriyet gazetesi resmi kutlamaları sürmanşetten duyurmuştur. Bu haberi tıpkı birinci grupta yer alan gazeteler gibi ‘İlklerin Bayramı’ olarak vermiş ve protokole ilişkin bir görüntü ile okura aktarmıştır. Sürmanşette ayrıca diğer kentlerdeki kutlama etkinliklerine yönelik başka bir haber spotuna da yer verilerek, elinde Türk Bayrakları olan coşkulu bir kalabalığın fotoğrafı spotun hemen yanında yer almıştır. Gazete, sayfanın geri kalan kısmını ise Ulus Meydanındaki alternatif kutlamalarda çıkan olaylara ayırmıştır. Gazetenin görsel etki merkezindeki fotoğrafta elinde Türk Bayrağı olan bir kadın ve onun barikatı geçmesine engel olmaya çalışan bir polis yer almaktadır. Kadın ve polisin karşı karşıya konumlandırılarak fotoğraflanması, fotoğrafın yalnızca düzenlamını değil yananlamını da karşıtlık üzerine kodlamaktadır. Yine kadın ve polisin arasındaki barikat engeli onların karşı taraflarda yer aldığıın sembolik olarak da altını çizmektedir. Haberi karşıt görüşlerin çatışması şeklinde çerçeveleyen gazete, ‘*Gitti ve Geçti*’ başlığını kullanmıştır. Gazetede gaz sıkın polislerin ve CHP

Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun arbede içindeki görüntülerine de yer verilmiştir.

Resim 55: Cumhuriyet Bayramı Kutlamalarına yönelik ikinci odak gruplara gösterilen gazete örnekleri



Söz konusu gazeteler 3 odak gruba gösterilmiş, gazetelerin kendi yargıları doğrultusunda çerçeveledikleri kutlama haberlerinin katılımcılar tarafından nasıl okunduğu ve algılandığı saptanmaya çalışılmıştır.

Tıpkı diğer 3 odak grupta olduğu gibi katılımcılardan kendilerine gösterilen gazeteleri ayrıntılı olarak incelemeleri ve Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına ilişkin akıllarında kalanları masalarında yer alan kâğıtlara not etmeleri istenmiştir. 3 farklı odak grupta yer alan 15 katılımcının yaptığı değerlendirmeler analiz edildiğinde sadece 1 kişinin haberi alternatif ve resmi kutlamalar olarak 2 farklı açıdan ele aldığı görülmüştür. Diğer 14 katılımcı ise 29 Ekim kutlamalarına dair haberleri olumsuz şekilde almış ve resmi kutlamalara hiçbir şekilde değinmemiştir.

A. B.¹⁰⁶ : Bayraklar, polis müdahalesi, TOMA'lar, panzerler... 29 Ekim'de sanki bir terör olayı olmuş gibi haberler var. Onur verici bu özel güne, polis müdahalesi gölge düşürmüştür.

¹⁰⁶ Üniversite İkinci Odak Grup

A. Ö.¹⁰⁷ : *Bu güzel günde yine olaylar çıkmış. Bunları Türk milletini geriletmeye çalışan terörist gruplar yapıyor.*

E. Ç.¹⁰⁸ : *AK Parti Hükümeti'nin Cumhuriyet'e karşı olduğu anlaşılıyor.*

M. D.¹⁰⁹ : *Sivil halkın kutlama yapmasına kısmi olarak engel olunmuş.*

S. U.¹¹⁰ : *Genellikle 29 Ekim bir bayram olarak değil de sanki bir direniş günü gibi verilmiş.*

F. Ş.¹¹¹ : *Daha öncekiler gibi bayramlarımızı kutlayamıyoruz. Nedense polisle halk hep kavga içinde. İnsanları olumsuz yönde etkiliyorlar. Bunların hepsi provokasyon.*

M. G.¹¹² : *Benim edindiğim izlenime göre CHP'nin de destekleriyle Cumhuriyet Bayramı kutlamalarında bazı olaylar çıkmıştır. Sanki ülkede Cumhuriyet karşıtlığı var gibi gösterilmeye çalışılmıştır.*

Diğer odak grup katılımcılarının görüşleri ile karşılaştırıldığında ikinci olarak görüşülen odak gruplarda tam aksi yönde bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Birinci odak gruplarda yer alan katılımcılar 'barış', 'huzur' ve 'birlik/bütünlük' vurgusu yaparken çatışma ile çerçevelenen gazete örneklerini inceleyen katılımcılar sıklıkla 'terör' ve 'direniş' kavramlarını kullanmışlardır.

Katılımcıların yapmış oldukları değerlendirmeler analiz edildiğinde yorumlardaki ayrışma dikkat çekmektedir. Katılımcıların hepsi 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamalarında çıkan olaylara değinmesine rağmen katılımcıların bir kısmı polisin orantısız güç kullandığını düşünmekte ve yaşananlardan Hükümet'i sorumlu tutmaktadır. Bazı katılımcılar ise yaşanan olayları provokasyon olarak görmekte ve bazıları CHP'nin bazıları ise illegal örgütlerin olayları provoke ettiğini düşünmektedir.

¹⁰⁷ Lise İkinci Odak Grup

¹⁰⁸ Lise İkinci Odak Grup

¹⁰⁹ Üniversite İkinci Odak Grup

¹¹⁰ Üniversite İkinci Odak Grup

¹¹¹ Heterojen İkinci Odak Grup

¹¹² Heterojen İkinci Odak Grup

4.5.4.1.3. Haberlerin Biçimsel Anlamda Çerçevenlenmesinin Katılımcılar Üzerindeki Etkilerine Yönelik Genel Bir Değerlendirme

Çerçeveler; seçme, vurgu yapma ve perdeleyerek dışarıda bırakma ile oluşturulur (Gök Demir, 2010: 164). Bu anlamda çalışmanın örneklem kümesinde yer alan bu 6 gazete Cumhuriyet Bayramı kutlamalarında yaşananları ideolojik yargıları doğrultusunda seçmiş, olumlu ya da olumsuz şekilde bazı ayrıntılara vurgu yapmış bazı ayrıntıları ise neredeyse görünmez kılmıştır. Gazetelerin oluşturduğu bu çerçeveler okurlar üzerinde doğrudan etkili olmuştur. Aslında gazetelerin tümü aynı olaydan bahsetmesine rağmen olayı olumlu ve olumsuz açıdan 2 farklı şekilde çerçevelemiş; bu da okurların olayları farklı okuması ve farklı yorumlaması sonucunu doğurmuştur.

Katılımcıların 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına ilişkin yaptıkları değerlendirmeler, hepsinin kutlama haberlerini hem dilsel hem de görsel açıdan biçimlendirildiği şekilde algıladığını göstermektedir.

Odak grup katılımcıları tarafından kutlama haberlerine yönelik yapılan değerlendirmeler, haberlerin yüzeysel şekilde okunduğunu, katılımcıların olayları daha çok görsellere dayalı olarak yorumladığını ortaya koymaktadır. Bu durum odak grup katılımcılarının birçoğunun haberleri genellikle gazete yerine internet ortamından takip etmelerine, bunun bir sonucu olarak da ‘F tipi okuma’ alışkanlığını kazanmış olmalarına bağlanabilir.

Tapscott (2008), internet kullanıcılarının farklı bir okuma tarzına sahip olduğunu ifade etmektedir. İnternet kullanıcıları soldan sağa ya da baştan sona okuma yapmamakta; daha çok metinleri tarama eğilimi göstermektedir. Onların metinleri tarama şekli ‘F tipi okuma tarzını’ doğurmuştur. Buna göre bireyler, herhangi bir metni soldan sağa okumak yerine sol baştan direkt olarak aşağıya doğru algılamakta, bu esnada satırlarda ilgilerini çekebilecek anahtar kelimeleri ya da linkleri de tarama eğilimi göstermektedirler. Gözün bu hareketi F harfini oluşturduğu için bu okuma şekli F tipi olarak değerlendirilmektedir (Turgut, 2013: 39). İnternet ortamında böyle bir okuma tarzına sahip olan birçok birey kitap, dergi ve gazeteleri de bu şekilde okumayı tercih etmektedir. Bu da derinlikli okumalar yerine daha

sınırlı eş deyişle daha yüzeysel bir okumayı gündeme getirmektedir. Dolayısıyla odak grup katılımcılarının gazeteleri detaylı şekilde incelemek yerine taramayı tercih etmeleri ve buna göre bir değerlendirmede bulunmaları birçoğunun internet kullanıcısı olması ile açıklanabilir. Buna ek olarak bazı katılımcılar haberleri internet ve gazete yerine televizyondan takip ettiğini belirtmiştir. Söz konusu katılımcıların sadece izleyerek bilgi sahibi olmaya alışkın oldukları düşünüldüğünde gazete sayfalarında da benzer bir tavır sergiledikleri ve yüzeysel bir okuma gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Analizlerden elde edilen veriler katılımcıların haberlerin içeriğinden çok fotoğraflarından etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Birinci odak gruplara gösterilmiş olan her 3 gazete de Ulus'ta meydana gelen olaylardan söz etmektedir. Ancak söz konusu gazetelerden ikisi bu olaylara ilişkin sınırlı sayıda ve küçük ebatlarda fotoğraflar kullanmış; bir gazete ise çatışma görüntülerine hiç yer vermemiştir. Buna bağlı olarak da 2 katılımcı dışında hiçbir katılımcı bu olaylara değinmemiştir. İkinci odak gruplara gösterilen gazete örneklerinde ise bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Bu gazeteleri inceleyen katılımcılar yorumlarında sıklıkla TOMA, biber gazı, polis müdahalesi ve direniş gibi ifadeleri kullanmışlardır. Çünkü tüm bu kavramlar, söz konusu gazetelerde belirgin şekilde görselleştirilmiştir. Buna karşılık ikinci odak gruplarda yer alan katılımcılardan biri dışında hiçbir resmi kutlamalara yönelik olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüş belirtmemiştir. Çünkü bu gazetelerde devlet erkânının katıldığı kutlamalara yönelik ayrıntılara yer verilmesine rağmen protokol fotoğrafları, diğer 3 gazetenin aksine haberlerin ana fotoğrafı olarak değil temsili fotoğraflar olarak konumlandırılmış ve küçük ebatlarda kullanılmıştır. Şüphesiz bu fotoğrafın haberin anlamlandırılması noktasında ne denli etkili olduğunu gösteren önemli bir veridir. Bu durumda Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş'in fotoğrafa yönelik söyledikleri de bu tespiti desteklemektedir:

“Fotoğrafla insanların olaylara bakış açısını değiştirebilirsiniz. Bu anlamda gazeteler için fotoğraf hayati önem taşır” (L. Güneş ile yüz yüze görüşme, 27 Haziran 2011). Çünkü fotoğraf insanlar tarafından gerçekliğin kanıtı olarak

görülmektedir. Şüphesiz bu da haberin inandırıcılığını ve etkisini arttırmakta, okurları ideolojik yönlendirmelere açık hale getirmektedir.

4.5.4.2. Haberi Önemine Göre Derecelendirme

İletişim alanında yapılan araştırmalar, kişilerin günlük hayatlarında birbirlerinin ne söylediklerinden çok, nasıl söylediklerine dikkat ettiklerini ortaya koymaktadır (Dökmen, 2002: 27). Bu anlamda yüz yüze iletişimde semantik öğeler kadar sesin niteliği ve beden dili kullanımı da oldukça önemlidir. Tıpkı bunun gibi kitle iletişiminde de mesajların nasıl aktarıldığı oldukça önem taşır. Elbette kitle iletişiminde semantik öğelerin ve beden dilinin yerini aracın niteliğine göre farklı ve daha komplike unsurlar almaktadır. Mesaj aktarımlarında aracın teknik alt yapısının ve imkânlarının yanında retoriksel unsurlar, görsel ve görüntüler, ses efektleri, renk vb. unsurlar önem taşır ve mesajların nasıl algılanacağını ya da kişilerde nasıl bir etki bırakacağını büyük ölçüde belirler. Bu durum şüphesiz gazeteler için de geçerlidir.

Gazeteler her gün okurlarına haberleri aracılığıyla bir şey söyler. Söylenen şeyin önemi tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi nasıl söylendiği ile yakından ilgilidir ve işte tam bu noktada gazete tasarımı devreye girmektedir. Sayfadaki farklı konumlar metne çeşitli değerler aktarır (Bladh, 2010: 17). Bu yüzden bir haberin sayfanın hangi bölümünde konumlandırılacağı önemlidir. Tıpkı bunun gibi haberin fotoğraflı olarak verilip verilmemesi de okurun söz konusu habere bakışını etkilemektedir. Dolayısıyla bir haberin ‘A gazetesinde’ sayfanın görsel etki merkezinde, fotoğraflı ve büyük ebatta verilmesi ile aynı haberin ‘B gazetesinde’ sayfanın en alt köşesinde, fotoğrafsız ve küçük ebatta yer alması arasında ciddi farklar vardır. Şüphesiz okur A gazetesindeki haberi önemli olarak görecektir fakat aynı olaydan bahsetmesine rağmen diğer gazetede ki haberi belki de fark etmeyecektir. Bu nedenle haberin fark edilmesi ve anlamlandırılması noktasında sayfa tasarımı aktif şekilde rol oynamaktadır.

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde de söz konusu tespitleri geçerli kılan bir sonuç ortaya çıkmıştır. Odak grup görüşmelerinde kullanılmak üzere 3 farklı döneme ait 3 olay seçilmiştir. Bunlardan ilki ‘28 Şubat soruşturması için dönemin başbakanı Tansu Çiller’in ifade vermesi’, diğeri ‘Almanya Başbakanı

Angela Merkel’in “İslam Bizim Parçamız” açıklamasını yapması’, bir diğer haber konusu ise ‘12 Eylül Askeri Darbesi davasında Kenan Evren’in ifade vermesidir.’ İlk olayın yer aldığı ‘3 Ekim 2012’ tarihli 4 gazete örneği; ikinci olayın yer aldığı ‘28 Eylül 2012’ tarihli 3 gazete örneği ve son olayın yer aldığı ‘22 Kasım 2012’ tarihli 3 gazete örneği katılımcılara sırasıyla dağıtılmıştır. Katılımcılardan her bir gazetede önemli gördükleri 3 haberi gazete sayfaları üzerinde 1, 2, 3 şeklinde numaralandırmaları istenmiştir. Araştırmacı tarafından belirlenen bu 3 haber başlığı hakkında katılımcılara bilgi verilmemiştir. Kendi içinde kategorilenen olayların aynı tarihli gazetelerde yer aldığı da yine katılımcılara söylenmemiş ve gazetelerin isimleri ile birlikte tarihleri de kapatılmıştır. Katılımcılardan gazeteler tarafından önemli bulunan haberleri değil kendilerinin önemli gördüğü 3 haberi numaralandırmaları özellikle istenmiş; böylece katılımcıların kendi düşüncelerinin araştırmacı ile paylaşılması sağlanmaya çalışılmıştır.

4.5.4.2.1. Haberin Önemine Göre Okurlar Tarafından Derecelendirilmesi İçin Seçilen Birinci Örnek Olay

Eski Başbakan Tansu Çiller’in 28 Şubat soruşturması için ifade verdiği haber 4 farklı gazetede 4 farklı şekilde konumlandırılmıştır. Söz konusu haber ‘Gazete 1’ olarak kodlanan Güneş gazetesinde sayfanın en altında küçük şekilde yer almıştır. Haber bordo renkli bir kutu içine alınmış; görsel olarak ise Çiller’in ifade sonrası çekilen portre fotoğrafı kullanılmıştır.

‘Gazete 2’ olarak kodlanan Milliyet gazetesi Çiller’in haberini manşetin yanında orta büyüklükte konumlandırmıştır. Görsel olarak Tansu Çiller’in yakın planda olduğu bir fotoğraf kullanılmıştır.

‘Gazete 3’ olarak kodlanan Yeni Şafak gazetesi söz konusu habere manşetinde yer vermiş bunun bir gereği olarak da büyük bir fotoğraf kullanılmıştır. Gazetenin kullandığı görsel bir önceki gazeteninki ile benzer bir görüntü sunmakta ve Çiller yakın planda yer almaktadır.

‘Gazete 4’ olarak kodlanan Cumhuriyet gazetesi haberi sayfanın sol tarafında ve orta kısmında konumlandırmıştır. Haber, Gazete 1 ve Gazete 2’de olduğu gibi tek

spot ile duyurulmuş ancak onlardan farklı olarak haberde herhangi bir görsel yer verilmemiştir.

Resim 56: 28 Şubat Soruşturmasına ilişkin katılımcılara gösterilen gazete örnekleri



Tüm katılımcılar 4 gazete örneğini de sırasıyla inceleyerek haberleri önem derecelerine göre numaralandırmışlardır. Elde edilen veriler doğrultusunda her 4 gazetede de en önemli bulunan haberlerin manşette yer alan haberler olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla gazetelerin tümünde örnek olay olarak belirlenen ‘28 Şubat soruşturmasına’ ilişkin haber de en çok manşette verildiğinde dikkat çekmiştir. Haber manşette konumlandırıldığında, katılımcıların yüzde 33,3’ü bu haberi önemli bulurken; aynı haber en altta ve küçük olarak verildiğinde bu oran yüzde 3,3’e gerilemiştir. Haber, manşetin hemen yanında konumlandırıldığı ‘Gazete 2’de ve fotoğrafsız olarak sayfanın orta bölümünde konumlandırıldığı ‘Gazete 4’te ise katılımcıların dikkatini çekmemiştir.

Tablo 1: Tansu Çiller’in 28 Şubat soruşturması için ifade vermesine yönelik hazırlanan haberin sayfada yer aldığı konumlara göre tercih edilme oranları

Konum	Katılımcı sayısı	Yüzdelik (%)
Manşet	10	%33,3
Manşet yanı	-	-
Sayfanın orta bölümü	-	-
Sayfa altı	1	%3,3

4.5.4.2.2. Haberin Önemine Göre Okurlar Tarafından Derecelendirilmesi İçin Seçilen İkinci Örnek Olay

Almanya Başbakanı Angela Merkel’in ‘İslam Bizim Parçamız’ açıklamasını yaptığı haber, 3 farklı gazetede 3 farklı şekilde konumlandırılmıştır. Söz konusu haber ‘Gazete 1’ olarak kodlanan Akşam gazetesinde sayfanın sol alt köşesinde ve oldukça küçük şekilde kullanılmıştır. Haberde Merkel’in küçük ebatta bir fotoğrafına da yer verilmiştir.

‘Gazete 2’ olarak kodlanan Zaman gazetesi haberi manşetin sol yanında, orta büyüklükte kullanmıştır. Haberde Merkel’in orta büyüklükteki bir fotoğrafı görsel olarak yer almıştır.

Haber, ‘Gazete 3’ olarak kodlanan Türkiye gazetesinde ise manşetten duyurulmuştur. Görsel olarak Angela Merkel’in büyük ebatta bir fotoğrafı kullanılmıştır. Her 3 gazete de haberi neredeyse aynı başlıklarla okurlara aktarmış

olup; bu haber için ‘Gazete 1’ ‘İslam Bizim Parçamız’; ‘Gazete 2’ ‘İslam Bizim Bir Parçamız’; ‘Gazete 3’ ise ‘İslamiyet Almanya’nın Parçasıdır’ başlığını kullanmıştır.

Resim 57: Angela Merkel’in açıklamasına ilişkin katılımcılara gösterilen gazete örnekleri



Odak grup katılımcıları 3 gazete örneğini de sırasıyla inceleyerek en önemli gördükleri 3 haberi gazeteler üzerinde numaralandırmışlardır. Elde edilen veriler incelendiğinde her 3 gazetede de önemli olarak değerlendirilen haberlerin manşette yer alan haberler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda gazetelerin tümünde örnek olay olarak belirlenen ‘Angela Merkel’in İslamiyet’e yönelik yaptığı açıklama’ en çok manşetten aktarıldığında okurların dikkatini çekmiştir. Haber manşette konumlandırıldığında, katılımcıların yüzde 53,3’ü, yani yarıdan fazlası bu haberi sayfadaki en önemli haber olarak nitelendirmiştir. Aynı haber manşetin hemen yanında konumlandırıldığında haberi önemli bulan katılımcıların oranı yüzde 16,6’ya gerilemiştir. Haber sayfanın sol alt köşesinde ve küçük ebatta verildiğinde ise katılımcıların yalnızca yüzde 3,3’ü bu haberin önemli olduğunu düşünmüştür.

Tablo 2: Angela Merkel’in ‘İslam Bizim Parçamız’ açıklamasına yönelik hazırlanan haberin sayfada yer aldığı konumlara göre tercih edilme oranları

Konum	Katılımcı sayısı	Yüzdelik (%)
Manşet	16	%53,3
Manşet yanı	5	%16,6
Sayfa altı	1	%3,3

4.5.4.2.3. Haberin Öneme Göre Okurlar Tarafından Derecelendirilmesi İçin Seçilen Üçüncü Örnek Olay

12 Eylül davası için dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren’in ifade verdiği haber, 3 farklı gazetede 3 farklı şekilde konumlandırılmıştır. ‘Gazete 1’ olarak kodlanan Millî Gazete’de haber sayfanın etek kısmında ve küçük olarak yer almıştır. Haberde görsel olarak Kenan Evren ve ifadesi alınan diğer sanık Tahsin Şahinkaya’nın fotoğrafları kullanılmıştır.

‘Gazete 2’ olarak kodlanan Vatan gazetesi haberi oldukça geniş şekilde sürmanşetten duyurmuştur. Haberde sadece Kenan Evren’in orta büyüklükteki bir fotoğrafı görsel olarak yer almıştır.

Haber, ‘Gazete 3’ olarak kodlanan Zaman gazetesinde manşette yer almıştır. Haberde görsel olarak Kenan Evren ve Tahsin Şahinkaya’nın birlikte yer aldığı 12 Eylül dönemine ait bir fotoğraf kullanılmıştır.



Katılımcıların her biri kendilerine dağıtılan 3 gazete örneğini de sırasıyla inceleyerek en önemli gördükleri 3 haberi gazeteler üzerinde numaralandırmışlardır. Elde edilen veriler incelendiğinde her 3 gazetede de önemli bulunan haberlerin manşette yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla tıpkı diğer 2 örnek olayda olduğu gibi ‘Kenan Evren’in 12 Eylül davasında ifade vermesine’ yönelik yapılan haber de manşetten aktarıldığında katılımcıların bu olaya yoğunlaşma oranı daha fazla olmuştur. Söz konusu örnek olay manşette konumlandırıldığında dikkat çekme ve önemli bulunma oranının yüzde 76,6 olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcıların geneli bu haber ile ilgilenmiş ve haberi sayfadaki en önemli haber olarak nitelendirmiştir. Aynı haber sürmanşette konumlandırıldığında katılımcıların yüzde 56,6’sı yani katılımcıların yine yarıdan fazlası bu haberi önemli bulmuştur. Fakat haber sayfanın en altında ve küçük ebatta verildiğinde haberin önemli olduğunu düşünen katılımcı sayısı yüzde 6,6’ya gerilemiştir.

Tablo 3: Kenan Evren’in 12 Eylül davasında ifade vermesine yönelik hazırlanan haberin sayfada yer aldığı konumlara göre tercih edilme oranları

Konum	Katılımcı sayısı	Yüzdelik (%)
Manşet	23	%76,6
Sürmanşet	17	%56,6
Sayfa altı	2	%6,6

4.5.4.2.4. Haberlerin Sayfa Üzerindeki Konumlarının Haberin Önem Derecesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Genel Bir Değerlendirme

Sayfa tasarımının belirgin işlevlerinden biri gazetede içeriğin önem ve konumuna vurgu yapmasıdır. Böylelikle okur çoğu zaman farkında bile olmadan hangi habere öncelik vereceği konusunda yönlendirilmiş olmaktadır. Oskay’a göre (1994: 30) her bir gazete sayfası, sayfaların üst yarısı ve alt yarısı, haberlerin fotoğraflı şekilde sunulup sunulmaması son derece önemlidir. Çünkü bu unsurların tümü habere müdahalede bulunur ve okurun habere bakışını etkiler. Rigel de (2000: 27) benzer şekilde haberin okurlar tarafından okunmaya değer bulunup bulunmayacağını haberin konumu ile ilişkilendirmektedir. Buna göre sayfada katlama çizgisinin üzerinde yer alan haberler, altında yer alan haberlerden daha çok

okunmaktadır. Çünkü sayfanın üst bölümündeki haberler daha çarpıcı şekilde sunulmakta ve bu da okurların dikkatini çekmektedir.

Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş'in sözleri de yine tasarım ve haber hiyerarşisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından önemlidir:

“Habercilikte bir önem sırası vardır. Sen de ‘bu haber önemli bak’ demek zorundasın tasarımla. Bu şekilde haberi manipüle edebilirsin. Tasarımla haberi tekrar edersin; tekrar yazdırabilirsin; tekrar üretebilirsin” (L. Güneş ile yüz yüze görüşme, 27 Haziran 2011).

Güneş'in ifade ettiği gibi tasarım ile oluşturulan hiyerarşi gazetenin önemli bulduğu haberi okurun da önemli olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Güneş'e göre bu durum aynı zamanda tasarımın haber içeriğine manipülatif bir etkide bulunmasına yol açmaktadır.

Halsanova, Holmqvist ve Rahm tarafından 2006 yılında ‘*gazetede giriş noktası ve okuma yolunu*’ belirlemek için yürütülen çalışma da yine haberlerin sayfadaki konumunun haberin anlamlandırılması noktasında ne denli etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonucunda okurların en önemli bilgiyi sayfanın merkezinde; daha önemsiz bilgileriye kenarlarda aradığı görülmüştür (Halsanova vd., 2006: 84).

Yapılan odak grup görüşmelerinde de tüm bu tespitleri destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen veriler bir haberin dikkat çekmesinde, anlamlandırılmasında ve okurlar tarafından atfedilen önem derecesinde belirleyici olanın haberin içeriğinden ziyade sunumu olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, aynı içerikteki haberler farklı yerlerde konumlandırıldıklarında haberlerden aynı düzeyde etkilenmemesi bunun en belirgin göstergesidir. Haber manşette yer aldığı katılımcılar haber ile ilgilenmiş; çünkü haberin önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Aynı haber diğer gazete örneklerinde manşet yanında, manşet altında ya da katlama çizgisinin hizasında yer aldığı katılımcıların ilgisinin azaldığı görülmüştür. Aynı içerikteki haber sayfanın en alt kısmında yer aldığı ise katılımcıların büyük çoğunluğu haberi fark etmemiştir. Bu anlamda bir haberin fark

edilmesinde ve okunmaya değer bulunmasında haberin sayfadaki konumu önemli bir belirleyicidir.

Eldeki veriler değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçlardan biri de fotoğraf ebadının dikkati habere çekme noktasında önemli bir rol üstlendiğidir. Örnek haberler manşette ya da sürmanşette büyük bir fotoğraf ile verildiğinde katılımcıların dikkatlerini yoğun bir şekilde bu haberlere verdiği fakat aynı içerikteki haberler daha küçük fotoğraflar ile sunulduğunda katılımcıların bu haberlere daha az ilgi gösterdiği saptanmıştır. Diğer gazete örneklerinde katılımcıların okumaya değer bulduğu haber bir başka gazetede fotoğrafsız olarak sunulduğunda ise hiçbir katılımcının bu haber ile ilgilenmediği görülmüştür. The Poynter Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre de fotoğrafın boyutu ve konumu renkli ya da siyah-beyaz oluşundan daha fazla öneme sahiptir (Garcia, 1993: 120). Bu veriler ışığında denilebilir ki haberlerde fotoğraf kullanılıp kullanılmaması kadar fotoğrafın hangi büyüklükte kullanıldığı da önem taşımaktadır.

4.5.5. Katılımcıların Gazete Tasarımına Yönelik Öneri ve Beklentileri

Odak grup görüşmeleri sonlandırılmadan önce geri bildirim sağlamak adına katılımcılara ‘*yapılan tartışmalardan akıllarında ne ya da nelerin kaldığı, konuya ilişkin eklemek istedikleri herhangi bir şeyin olup olmadığı*’ sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı “*bu görüşmelerden edindikleri tecrübeler sonucunda gazete okurken tasarıma daha farklı gözle bakacaklarını*”, “*tasarımın çok ayrıntılı bir iş olduğunu, daha önce buna hiç dikkat etmediklerini*” belirtmiştir. Bu da gerçekleştirilen görüşmelerin tasarıma ilişkin belli bir farkındalık oluşturması açısından okurlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı katılımcılar ise tasarıma dönük önerilerini dile getirmiştir. Bu öneriler genellikle gazete ebatlarının küçültülmesi, gazetelerde görsellerin arttırılması ve gazetelerin kuşe kâğıt kullanmaları yönünde olmuştur:

E. İ.¹¹³ : *Gazeteler daha küçük olursa daha iyi olur diye düşünüyorum.*

¹¹³ Heterojen Odak Birinci Grup

A. K.¹¹⁴ : *Bana göre gazetelerde grafikler daha fazla yer almalı, gazeteler şekilli hale getirilmelidir.*

H. C.¹¹⁵ : *Gazeteler biraz daha küçültülmeli, okuması çok zor oluyor.*

M. Y.¹¹⁶ : *Kuşe kâğıdının olması daha iyi olur.*

K. İ.¹¹⁷ : *Gazetelerin kaliteli kâğıttan olması gerekli. Mesela parlak kâğıt kullanabilirler.*

B. İ.¹¹⁸ : *Tasarım konusunda insanların merakını uyandırması açısından psikolojik ve görsel öğelerin bol tutulması, yazıyla anlatmaktansa resimlerle, karikatürlerle aktarmak daha yararlı olur diye düşünüyorum.*

Katılımcıların ortak beklentileri göz önüne alındığında gazete ebatlarının küçültülmesi işlevsellik açısından yerinde bir öneri olarak değerlendirilebilir. Bu noktada ulusal basındaki birçok gazetenin Broadsheet formatı yerine Berliner¹¹⁹ formatını uygulaması Türk basını açısından önemli bir değişim olabilir. Türkiye’de şu anda sadece Habertürk gazetesi bu ebatlarda çıkarılmaktadır. Ancak son dönemde Zaman ve Hürriyet gazetelerinin boyutsal açıdan daralma yoluna gitmesi önemli bir değişimin ilk sinyali olarak görülebilir.

Bazı katılımcılar ise gazetelerde daha fazla fotoğraf ve grafiğin yer almasını istemektedir. Bu da Türkiye’de henüz bir örneği bulunmayan enfografik sayfa düzenine işaret etmektedir. Yayın hayatına devam etmekte olan gazetelerin bu anlayışı benimsemesi çok mümkün gözükme de yayın hayatına yeni başlayacak olan herhangi bir gazetenin bu anlayışla hazırlanması gerek okurların beklentisini karşılaması gerekse Türk basınına yeni bir soluk getirecek olması açısından önemlidir.

¹¹⁴ Üniversite Odak Birinci Grup

¹¹⁵ Lise İkinci Odak Grup

¹¹⁶ Lise Birinci Odak Grup

¹¹⁷ Lise Birinci Odak Grup

¹¹⁸ Heterojen Birinci Odak Grup

¹¹⁹ 31,5x47 cm boyutlarında olan bir gazete formatıdır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Gazete sayfa tasarımına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Uzun yıllardır bu çalışmalar genellikle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde sürdürülmüştür. Sayfa tasarımına ilişkin yapılan bu çalışmalar ağırlıklı olarak 'okurun göz takibine' yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde okurun öncelikli olarak hangi sayfaya yöneldiği ve ilk neye/ne kadar süre ile baktığı; gözün, uzunluk/kısalığına göre hangi metinlerde daha fazla takılı kaldığı, buna bağlı olarak göz sabitlemelerinin değişik bölgelere dağılımı ve fotoğrafın/rengin dikkat çekmede herhangi bir etkisinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde uzun yıllar gazetelerin görsellik boyutu hep ihmal edilmiş; öncelik her zaman içeriğe verilmiştir. Ancak son yıllarda gazeteler görselliğin ne denli önemli olduğunun ayırtına varmış ve haber sunumunu, haber içeriğinin ilk halkası olarak görmeye başlamıştır. Gazete tasarımının öneminin anlaşılmasının bir uzantısı olarak son derece sınırlı sayıda da olsa ülkemizde de gazete sayfa tasarımına dönük çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Türkiye'de bu alanda yapılan araştırmaların bir kısmı yurt dışındaki çalışmalar ile aynı paralellikte olup; göz takibi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalarda da benzer şekilde okurların sayfada ilk olarak neye (fotoğraf, haber, başlık vs.), nereye (sayfanın üst bölümü, merkezi vs.) ve ne kadar süre ile baktığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu alanda yürütülen diğer çalışmalarda gazetelerin sayfa tasarımlarına ilişkin farklı amaçlarla içerik analizleri uygulanmıştır. Bu uygulama ile kimi zaman gazetelerin yanlışlığı tasarım üzerinden ortaya konmaya çalışılmış; kimi zamansa tasarım anlayışlarının estetik ve içerik üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Bazı araştırmalar ise gazetelerin görsel anlamda tanınırlığını ve gazete tasarımlarındaki fark ve benzerliklerin okur tarafından fark edilip edilmediğini ölçmeyi amaçlamıştır.

Bu araştırma gazete tasarımının haberlerin algılanması ve anlamlandırılması üzerindeki etkisini analiz etmek için yapılmıştır. Sayfa tasarımına alternatif bir bakış açısı kazandıran bu araştırmanın alana en önemli katkısı tasarım ve haber arasındaki anlamlı ilişkiyi saptamış olmasıdır.

Çalışmada yüz yüze görüşme yöntemi ve odak grup görüşme yöntemi olmak üzere 2 farklı nitel araştırma tekniği uygulanmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmektedir. Buna göre:

1. ‘Sayfa tasarımı metin ve görsellerin okuru manipüle edecek biçimde düzenlenmesine ve okurun istenilen şekilde yönlendirilmesine yol açar’ varsayımına dayanarak bulgular şu şekildedir:

Sayfa tasarımı fotoğraf, tipografi ve renk kullanımı ile haberi manipüle edebilmektedir. Çeşitli gazetelerin görsel yönetmenleri ve sayfa koordinatörleri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler aracılığı ile elde edilen veriler bu varsayımı desteklemiştir.

Odak grup katılımcılarından elde edilen veriler ise özellikle fotoğrafların haberler üzerinde manipülatif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların yorumlarına bakıldığında fotoğrafların haberlerin biçimsel anlamda çerçevelenmesinde etkin rol oynadığı ve bunun bir uzantısı olarak da farklı fotoğraflarla verilen aynı olayın okurlar tarafından farklı şekilde algılandığı ve anlamlandırıldığı görülmüştür.

2. ‘Tasarım haberleri önemine göre derecelendirir ve okura ilk bakışta hangi habere öncelik vereceği; en önemli haberin hangisi olduğu ve görece daha az önemli olan haberlerin hangileri olduğu bilgisini verir’ varsayımından hareketle aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Odak grup görüşmelerinde katılımcılardan kendilerine gösterilen gazete sayfalarında en önemli olarak gördükleri 3 haberi sıralamaları istendiğinde, katılımcıların hepsinin gazetelerin istediği şekilde bir sıralama yaptığı gözlenmiştir. Katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde bir haber manşette yer aldığı önemli görülme oranının oldukça yüksek olduğu, aynı haber farklı bir yerde konumlandırıldığında (manşet yanı, manşet altı, sayfanın etek bölümü) ise manşetteki kadar dikkat çekmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte haberin nerede konumlandırıldığı ile bağlantılı olarak habere hangi ebatta yer verildiği ve haberde herhangi bir görselin kullanılıp kullanılmadığı da haberlerin katılımcılar tarafından önemli görülme düzeyini etkilemiştir.

3. ‘Tasarım görsel bir iletişim biçimidir. Okur tasarım ile kurduğu iletişim neticesinde söz konusu yayına dair fikir sahibi olur ve bu satın alma davranışına etki eder’ varsayımına dayanarak elde edilen bulgular ise şöyledir:

Katılımcılar gazete tasarımının en önemli işlevinin ‘dikkat çekme’ olduğu görüşünde hemfikir olmuşlardır. Bu da dikkat çekici bir tasarıma sahip olan bir yayını diğerlerine tercih edecekleri görüşünü desteklemektedir.

Araştırmada özellikle genç okurların tasarımın etkisine inandıkları ve tasarıma daha fazla ilgi duydukları bulgulanmıştır. Görüşmelerde lise gruplarında yer alan odak grup görüşmecilerinin gazete tercihlerinde tasarımın belirleyici olduğu; üniversite gruplarında bulunan katılımcıların ise tasarımın gazetenin tercih edilmesinde tek etken olmasa bile önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular gazete tasarımına ilişkin literatürde yer alan araştırmalar ile karşılaştırılmış ve söz konusu araştırmaların sonuçları bu çalışma ile de desteklenmiştir. Tıpkı daha önceki araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da gençlerin tasarıma daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır.

4. Odak grup görüşmecilerinin gazete okuma alışkanlıklarına yönelik aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Katılımcıların büyük bir bölümü geleneksel gazete okuru değildir. Özellikle yaş ortalaması genç olan katılımcılar gazeteleri internet ortamından e-gazete şeklinde okumayı tercih etmektedirler.

Çoğu katılımcı basılı gazeteyi fırsat buldukça/ara sıra/haftada bir okuduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların gazete tercihlerinde gazetenin tarafsızlığı, köşe yazarları, gazetenin verdiği ek ve promosyonlar, birinci sayfanın dikkat çekiciliği, gazetenin kâğıt kalitesi ve manşette yer alan haber belirleyici olmaktadır.

5. Katılımcıların gazete okuma davranışları incelendiğinde son derece yüzeysel okumalar yaptıkları ve haberleri fotoğraflar üzerinden anlamlandırdıkları ortaya çıkmıştır. Bunda katılımcıların önemli bir kısmının haberleri televizyon ya da internetten takip etme alışkanlığına sahip olmalarının etkisi olduğu gözlenmiştir.

6. Görüşmecilerin gazete tasarımına yönelik beklenti ve önerileri dikkate alındığında özellikle gazetelerin kâğıt kalitesi ve boyutları üzerinde durdukları görülmektedir:

Katılımcıların büyük bir bölümü gazeteler için kuşe kâğıt kullanımını önermektedir. Bu katılımcılar kuşe kâğıdın daha kaliteli ve estetik olduğunu düşünmektedirler. Tasarım açısından en iyi bulunan gazetenin, -yayın hayatına başladığı günden bu yana kuşe kâğıt kullanan- ‘*Gazete Habertürk*’ olması bu görüşün bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

Bazı katılımcılar gazete ebatlarının daraltılması ya da küçültülmesi gerektiği görüşünde birleşmektedir. Gazetelerin büyük ebatlarda olması katılımcılar tarafından taşımayı ve okumayı zorlaştırıcı bir etken olarak görülmekte ve bu nedenle toplu taşıma araçlarında ya da yolculuklarda gazete yerine dergi ya da kitap tercih edilmektedir.

7. ‘Gazete okurları tutucudur ve biçimsel anlamda yapılacak değişimlere kapalıdır’ görüşünden hareketle bulgularan sonuçlar şu şekildedir:

Katılımcıların çoğu gazetelerinde meydana gelen biçimsel değişimin niteliğine göre olumlu ya da olumsuz bir tepki göstereceğini ifade etmiştir. Katılımcılar gazeteyi daha işlevsel kılacak değişimlere (gazete ebadının küçültülmesi, gazetenin daha renkli hale gelmesi gibi) olumlu yaklaşacaklarını belirtmişlerdir.

Bununla birlikte bazı katılımcılar biçimsel anlamda uygulanacak yeniliklerin, gazeteyle haberlerin okunmasını ya da algılanmasını güçleştirecek bir görünüm kazandırması halinde bu duruma olumsuz yaklaşacaklarını ifade etmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar gazete okurlarının yeniliklere açık olmadığı görüşünü bir anlamda geçersiz kılmıştır. Yüz yüze görüşmeler ile toplanan veriler de yine söz konusu görüşün geçerliliğini yitirdiğini göstermiştir. Radikal Gazetesi Görsel Yönetmeni Sertaç Bala, Star Gazetesi Görsel Yönetmeni Levent Güneş ve Zaman Gazetesi Tasarım Koordinatörü Selim Şimşiroğlu gazetelerinde yapmış oldukları görsel değişimlerin okurlar tarafından olumlu karşılandığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

8. ‘Sayfa tasarımı metin ve görsellerin okuturluk ve okunurluk anlamında algılanması kolay şekilde sayfa üzerinde düzenlenmesini sağlar’ görüşünden yola çıkarak ulaşılan bulgular şöyledir:

Gazete sayfa tasarımı haberlerin rahat okunması için bilgileri anlaşılır şekilde düzenlemeli ve algılamayı kolaylaştırmalıdır. Fakat özellikle ‘geçmeli’ tasarım anlayışlarında katılımcılar haberlerin sınırlarını belirlemekte sıkıntı yaşamış; haberlerin nerede başlayıp nerede bittiğini, hangi başlığın hangi habere ait olduğunu ayırt etmekte zorlanmışlardır. Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan gazetelerin birçoğunun ‘geçmeli’ tasarım anlayışını benimsediği düşünüldüğünde, tasarımın haberlerin anlaşılır biçimde düzenlenmesi işlevinin ülkemizde genellikle göz ardı edildiğini söyleyebiliriz.

9. Yazı karakteri adından da anlaşılacağı gibi kendine özgü belirli bir tarzı bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle bazı yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinden faydalanıp alegorik birtakım kavramlara göndermede bulunmak mümkündür. Her ne kadar gazeteler kullandıkları belirli yazı karakterleri dışına genellikle çıkmıyorsa da bazen büyük, önemli ya da dikkat çekilmek istenen olaylar için böyle bir uygulamaya başvurabilmektedir.

Gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde katılımcıların bu tarz bir uygulamayı kullanan gazete örneğini diğerlerine tercih ettikleri gözlenmiştir. Buradan hareketle nadiren de olsa bu tip uygulamaların gazetelerde uygulanması önerilebilir. Çünkü bu şekilde okurların dikkati kolaylıkla söz konusu haber üzerinde toplanmaktadır. Ayrıca kullanılan yazı karakteri ile haberin içeriği arasında ilişki kuran okurlar, gazetenin söz konusu olaya diğer gazetelerden daha fazla önem verdiğini düşünmektedirler.

10. ‘Renk tasarım için ayırt edici ve dikkat çeken bir unsurdur.’
Araştırmada toplanan veriler de bu tespiti geçerli kılmaktadır.

Odak grup görüşmeleri esnasında katılımcıların gazetelerin haber zeminlerinde kullandığı renklere karşı duyarlı olduğu gözlenmiştir. Görüşmeciler zeminde kullanılan renkleri haberin içeriği ile ilişkilendirme eğilimi göstermişler ve içerik ile renk arasında bir bağlantı kurduklarında bu gazeteyi diğerlerine tercih etmişlerdir. Söz konusu durum özellikle olumsuz/kötü olayların siyah zemin ile verildiği durumlarda gözlenmiştir.

Sonuç olarak gazete sayfa tasarımının, haberlerin algılanması ve anlamlandırılmasına yönelik etkisinin ölçüldüğü bu çalışmada, ortaya konan varsayımlar gerçekleştirilen yüz yüze görüşme ve odak grup görüşme yöntemleri ile doğrulanmıştır. Gazete sayfasının ne şekilde tasarlandığı, sayfada yer alan haberlerin önem derecesini, haberlerin dikkat çekmesini ya da fark edilmemesini, haberlerin kolay algılanıp algılanmamasını büyük oranda etkilemektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Faruk ve İkizler, Emre (2003). **Fotoğraf Teknik Okumaları**, Om Yayınevi, İstanbul.
- Alpan, Gülgün (2008). “Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi”, **Yüzüncü Yıl Üniv. Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 74-102.
- Altuncu, Damla, Karaoğlu, Merve ve Şeker, Ç., Nida (2013). **Mekân Algısında Duyuların Etkisi/Manipülatif Mekânlar**. Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Bildiri Kitabı. 21-23 Kasım. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 115-120.
- Ambrose, Gavin ve Harris Paul (2011). **Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü**, Çev: Bilge Barhana, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, Gavin ve Harris Paul (2012a). **Grafik Tasarımın Temelleri**, Çev: Mehmet Emir Uslu, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, Gavin ve Harris Paul (2012b). **Tipografinin Temelleri**, Çev: Bengisu Bayrak, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Arıcan, Z. Melih (2004). **Haber Fotoğrafını Oluşturan Öğeler ve Türkiye Ulusal Basınında Gazete Haber Fotoğraflarının Seçim Ölçütlerinin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Arık, Bilal (2009). “Hrant Dink Cinayeti Haberlerinin Söylemi”, **Terör ve Haber Söylemi**, Editör: Mustafa Şeker ve Tülay Şeker, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Arıkan, Abdulgani (2008). **Grafik Tasarımda Görsel Algı**, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Arıkan, Abdulgani (2009). **İmgeden Baskıya Grafik Tasarım**, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Arnheim, Rudolf (2012). **Görsel Düşünme**, Çev: Rahmi Ögdül, Metis Yayınları, İstanbul.
- Arnett, Dana (2011). “**Grafik Tasarım Ne İçindir?**”, **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, Ed: Alice Twemlow, Çev: Dalsu Özgen, Yem Yayınları, İstanbul.
- Arslan Selçuk, Semra ve Gönenç Sorguç, Arzu (2007). “Mimarlık Tasarımı Paradigmasında Biomimesis’in Etkisi”, **Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.** Cilt: 22, No: 2, s. 451-459.

- Aslan, Kemal (2003). **Haberim Var/Örneklerle Haberin ABC'si**, Anahtar Yayınları, İstanbul.
- Atabek, Nejdett ve Uztuğ, Ferruh (1998). "Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma", **Kurgu Dergisi**, S: 15, s. 96-105.
- Atabek, Ş. Günseli ve Atabek, Ümit (2007). **Medya Metinlerini Çözümlemek/İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Atalayer, Faruk (1994). **Temel Sanat Öğeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Atan, Ahmet, Renkçi, Tuğba ve Uçan, Bahadır (2013). **Çağdaş Sanat ve Tasarımda Manipölasyonun Etkileri**. Sanat Tasarım ve Manipölasyon Sempozyumu Bildiri Kitabı. 21-23 Kasım. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, 65-70.
- Atkinson, Rita L., Atkinson, Richard C., Smith, Edward E., Bem, J. Daryl ve Nolen-Hoeksema, Susan (1999). **Psikolojiye Giriş**, Çev: Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Aydın, U. Utku ve Günay, Zeynep (2009). "Radikal Gazetesi", **Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de Dokuz Gazete**, Ed: Şengül Özerkan, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bader, Gloria E. and Rossi, Catherine A. (1998). **Focus Groups: A Step by Step Guide**, The Pennsylvania State University, U.S.A.
- Bakan, İsmail ve Kefe, İlker (2012). "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi", **K.S.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 1, s. 19-34.
- Balcı, Şükrü (2007). "Negatif Siyasal Reklâmlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, s. 73-106.
- Balcıoğlu, Tevfik (25 Ekim 2009). "Tasarım Tanımlandı: İnsanın Çevreye Müdahale Tarzı", **Radikal Tasarım Gazetesi**, s.16.
- Barnard, Malcolm (2002). **Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür**, Çev: Güliz Korkmaz, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Barthes, Roland (2009). **Göstergebilimsel Serüven**, Çev: Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Baştürk Akca, Emel (2009). “İdeoloji-Dil-Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamanın Toplumsal İnşası”, **Medyada Gerçekliğin İnşası/Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış**, Editör: İsmet Parlak, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Batı, Uğur (2012). “Görsel Dilin Anatomisi: Görüntülerle Düşünmek, Onları Anlayabilmek”, **Grafik Tasarım Dergisi**, Sayı:48, s. 54-55.
- Bauman, Zygmunt (2001). **Parçalanmış Hayat**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayazıt, Nilgün (2008). **Tasarımı Anlamak**, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Bayraktar, Azra (2011). **Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Bayraktaroğlu, A., Muhammed (2004). **Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme**, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Becer, Emre (2008). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara.
- Becer, Emre (2010). **Modern Sanat ve Yeni Tipografi**, Dost, Ankara.
- Bektaş, Dilek (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berger, John (2010). **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul.
- Berger, John (2011). **O Ana Adanmış**, Çev: Yurdanur Salman ve Müge Gürsoy, Metis Yayınları, İstanbul.
- Bıyık, Ahmet (2007). **Yazılı Basında Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi**, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Bladh, Krister (2010). **The Guardian of the Spectacle/An İdeological Analysis of Newspaper Design and Proposals For Détournement**, Published in by Malmö University, Sweden.
- Bonitzer, Pascal (2006). **Kör Alan ve Dekadrajlar**, Çev: İzzet Yasar, Metis Yayınları, İstanbul.
- Botton, de Alain (2009). **Mutluluğun Mimarisi**, Çev: Banu Tellioğlu Altuğ, Sel Yayıncılık, İstanbul.

- Bourse, Michel ve Yücel, Halime (2012). **İletişim Bilimlerinin Serüveni**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Boysan, Aydın (1991). **İstanbul esintileri Neden Tartışılmasın?**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Burnett, Ron (2012). **İmgeler Nasıl Düşünür?**, Çev: Güçsal Pular, Metis Yayınları, İstanbul.
- Chantry, Art (2011). **“Grafik Tasarım Ne İçindir?”**, **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, Ed: Alice Twemlow, Çev: Dalsu Özgen, Yem Yayınları, İstanbul.
- Clark, Toby (2011). **Sanat ve Propaganda/Kitle Kültürü Çağında Politik İmge**, Çev: Esin Hoşcusu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Coward, Rosalind ve Ellis, John (2008). **Dil ve Maddecilik**, Çev: Veysel Kılıç, Toroslu Kitaplığı, İstanbul.
- Crowley, David ve Heyer, Paul (2011). **İletişim Tarihi/Teknoloji-Kültür-Toplum**, Çev: Berkay Ersöz, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Curran, James (2005). “Kitle İletişimi Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası”, Der: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Çakır, Vedat ve Çakır, Vesile (2010). **Televizyon Bağımlılığı**, LiteraTürk, Konya.
- Çebi, Murat S. (1996). “Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları”, **Bilig-3**, Güz: 247-264.
- Çokluk, Ömay, Yılmaz, Kürşad ve Oğuz, Ebru (2011). “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”, **Kuramsal Eğitimbilim**, 4 (1), s. 95-107.
- Demir, Ö. Oğuzhan (2011). “Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Ed: Kaan Böke, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Depeli, Gülsüm (2010). “Görsellik ve Kültürel Bellek İlişkisi: Göçmenin Evi”, **Kültür ve İletişim**, 13(2), s. 9-39.
- Devran, Yusuf (2010). **Haber Söylem İdeoloji**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Dey, Ian (1993). **Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide for Social Scientists**, Routledge, London.
- Dökmen, Üstün (2002). **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- Dökmen, Üstün (2010). **İnsanın Korunakları/Deriden Kültüre**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Duran Sağocak, Mehtap (2005). “Ergonomik Tasarımda Renk”, **Trakya Univ J Sci**, 6(1), s. 77-83.
- Durmaz, Ömer (18 Ocak 2009). “Grafik Tasarım Bir Seçim Kampanyasının Sonucunda Ne Derece Etkili Olabilir?”, **Radikal Tasarım Gazetesi**, s.4.
- Eagleton, Terry (2011). **İdeoloji**, Çev: Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Erdal, Cengiz (2012). **Medyanın Efendisi Şiddet**, Doruk Yayıncılık, İstanbul.
- Erdoğan, İlker (2012). “Görsel Çerçeveleme Araştırmalarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Metodoloji: Görsel Çerçevelere İlişkin Bir Model ve Savaş-Çatışma Haberlerinin Çözümlemesi”, **Görsel Metin Çözümleme/İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri**, Ed: Özlem Güllüoğlu, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İrfan (2002). **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara.
- Erdoğan, İrfan (2007). **Pozitivist Metodoloji/Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum**, Erk Yayınları, Ankara.
- Ergüven, Mehmet (2007). **Görmece**, Metis Yayınları, İstanbul.
- Erim, Gonca (2011). “Temel Tasarımda Proje Çalışmaları ile Hareket ve Yön”, **Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, Sayı:1, s.55-69.
- Featherstone, Mike (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fiske, John (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrfan, Bilim Sanat, Ankara.
- Galtung, Johan and Ruge, Mari Holmboe (1965). “The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers”, **Journal of Peace Research**, Vol. 2, No. 1, pp. 64-91.
- Ganiz, Selahattin (2012). **Çizginin Yolculuğu**, İKÜ Yayınevi, İstanbul.
- Garcia, Mario (1993). **Contemporary Newspaper Design**, By Prentice-Hall, Inc. A Simon & Schuster Company, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Garcia, Mario (2002). **Pure Design**, Published By Miller Media, St. Petersburg, Florida.

- Garfield, Simon (2012). **Tam Benim Tipim/Bir Font Kitabı**, Çev: Sabri Gürses, Domingo Yayınları, İstanbul.
- Gasser, Michael, Boeke, Julie, Haffernan, Mary and Tan, Rowena (2005). “The Influence of Font Type on Information Recall”, **Nort American Journal of Psychology**, Vol. 7, No: 2, 1818-188.
- Gee, James Paul (1999). **An Introduction to Discourse Analysis Theory and Method**, Routledge, London.
- Gezgin, Suat (1994). **Basında Fotoğrafçılık**, Der Yayınları, İstanbul.
- Giles, Vic and Hodgson, F. W (1996). **Creative Newspaper Design**, Focal Press, Oxford, OX2 SDP.
- Gök Demir, Zuhul (2010). “Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi”, **Akdeniz İletişim**, Sayı: 13, s. 161-180.
- Gökçe, Orhan (2002). **İletişim Bilimine Giriş/İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gökçe, Orhan (2006). **İletişim Bilimi/İnsan İlişkilerinin Anatomisi**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Grill, Tom ve Scanlon, Mark (2003). **Fotoğrafta Kompozisyon**, Çev: Nedim Sipahi, Homer Kitabevi, İstanbul.
- Guiraud, Pierre (1994). **Göstergebilim**, Çev: Mehmet Yalçın, İmge Kitabevi, Ankara.
- Gündoğmuş, C. Orhan ve Emre, Ö. Perin (2009). “Posta Gazetesi”, **Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye’de Dokuz Gazete**, Ed: Şengül Özerkan, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Güz, Nükhet ve Küçükeroğan, Rengin (2005). “Göstergeküreler, Reklam ve “Öteki” Kavramı”, **Journal of İstanbul Kültür University**, 2005/1, s. 65-73.
- Hall, Stuart (2005). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, Der: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Halsanova, Jana, Rahm, Henrik and Holmqvist, Kenneth (2006). “Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis with Eye-Tracking Measurements”, **Visual Communications**, 5(1), Sage Publications, CA.

- Harrower, Tim (1998). **The Newspaper Designer's Handbook**, McGraw-Hill Companies Customer Service, OH.
- Hennink, Monique M. (2007). **International Focus Group Research/A Handbook for the Health and Social Sciences**, Cambridge University Press, New York.
- Chomsky, Naom, Herman, Edward S., Peterson, David ve Podor Justin (2004). **Medyanın Kamuoyu İmalatı/Medyanın Tekelleşmesi Kitlelerin Yönlendirilişi ve Zorunlu İtaat**, Çev: Adnan Köymen, Ebru Kalak, Hale Alpmen, Özge İnciler ve Işıl Esendir, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.
- Holmqvist, Kenneth, Holsanova, Jana, Barthelson, Maria and Lundqvist, Daniel (2003). "Reading or Scanning? A Study of Newspaper and Net Paper Reading". **The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research**, Elsevier Science Ltd.
- Holsanova, Jana, Holmberg, Nils and Holmqvist, Kenneth (Tarih yok). **Tracing Integration of Text and Pictures in Newspaper Reading**, a Lund University Cognitive Science Kunsguset, Lundagård S-222 22 Lund, Sweden.
- Holtzschue, Linda (2009). **Rengi Anlamak**, Çev: Fuat Akdenizli, Duvar Yayınları, İzmir.
- Hyland, Angus (2011). **"Grafik Tasarım Ne İçindir?", Grafik Tasarım Ne İçindir?**, Ed: Alice, Twemlow, Çev: Dalsu Özgen, Yem Yayınları, İstanbul.
- İmançer, Dilek (2010). **Medyayı Anlamak/Stereotipler, Değerler ve Söylem**, De Ki Basım Yayım, Ankara.
- İnal, Ayşe (1994). "Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım", **A. Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1993**, A. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- İnal, Ayşe (2009). "Haber Medyası Siyaset ve Terör", **Terör ve Haber Söylemi**, Ed: Mustafa Şeker ve Tülay Şeker, LiteraTürk, İstanbul.
- İnceoğlu, Metin (2010). **Tutum Algı İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Jean, Georges (2012). **Yazı İnsanlığın Belleği**, Çev: Nami Başer, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Kanburoğlu, Özer (2002). "Haber Fotoğrafının Tiraj Üzerindeki Etkisi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 14, s. 193-199.

- Kaptan, Ata Yakup ve Sürmeli, Kader (2011). “Çocuk Dergilerinde Karşılaşılan Tipografi Sorunları ve Çözüm Önerileri”, **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, Cilt/Vol.1, Sayı/No.2, s. 183-197.
- Ketenci, H. Fehmi ve Bilgili, Can (2006). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım/Yongaların 1000 Yıllık Dansı**, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, Levent (2008). **Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Krueger, Richard A. and Casey, Mary Anne (2000). **Focus Groups/A Practical Guide For Applied Research**, Sage Publications, California.
- Kurşun, Engin, Özçelik, Erol ve Çağıltay, Kürşat (9-11 Şubat 2006). “**Göz Hareketlerini İzleme Yöntemiyle Üniversite Web Sayfalarının İncelenmesi**”, Akademik Bilişim 2006 + BilgiTek IV, Denizli.
- Leppert, Richard (2009). **Sanatta Anlamanın Görüntüsü /İmgelerin Toplumsal İşlevi**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lippmann, Walter (1998). **Public Opinion**, Transaction Publishers, New Brunswick and London.
- Lupton, Ellen (2004). **Thinking with Type**, Princeton Architectural Press, New York.
- Lutz, Catherine ve Collins, Jane (2012). **National Geographic’i Doğru Okumak**, Çev: Mefkure Bayatlı, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Mahnke, Frank H. (1996). **Color, Environment, & Human Response**, John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Maigret, Éric (2012). **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev: Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mardin, Şerif (2012). **İdeoloji**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marshall, Gordon (2009). **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Marx, Karl ve Engels, Friedrich (1992). **Alman İdeolojisi (Feuerbach)**, Çev: Sevim Belli ve Ahmet Kardam, Sol Yayınları, Ankara.
- Maslow, Abraham H. (1970). **Motivation and Personality**, Harper&Row Publisher Inc., New York.

- McKane, Anna (2006). **News Writing**, Sage Publications, London. Metis Yayınları, İstanbul.
- McLuhan, Marshall (2001). **Gutenberg Galaksisi/Tipografik İnsanın Oluşumu**, Çev: Gül Çağalı Güven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- McLuhan, Marshall (1994). **Understanding Media The Extensions of Man**, The MIT Press, Cambridge.
- Mills, Sara (1997). **Discourse the New Critical Idiom**, Routledge, London.
- Ong, J. Walter (2010). **Sözlü ve Yazılı Kültür/Sözün Teknolojileşmesi**, Çev: Sema Postacioğlu Banon, Metis Yayınları, İstanbul.
- Onursoy, Sibel (2005). “Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, s. 142-151.
- Onursoy, Sibel, Kılıç, Deniz ve Birsen, Haluk (2011). **Haberin Görsel Tuzakları/Haber Medyası Üzerinde Göz Takibine Bağlı Okuma Davranışı Araştırması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Onursoy, Sibel, Kılıç, Deniz ve Er, Fikret (2010). “Gazete Okuma Davranışı ve Okuma Yolu”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 16, s. 75-90.
- Oskay, Ünsal (1994). **İletişimin ABC’si**, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Östgaard, Einar (1965). “Factors Influencing the Flow of News”, **Journal of Peace Research**, Vol. 2, No. 1, pp. 39-63.
- Özer, Ömer (2011). **Haber Söylem İdeoloji/Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, LiteraTürk, İstanbul.
- Özer, Ömer (2011). **Haber, Söylem, İdeoloji/Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Özerkan, Şengül, Kartopu, Esin ve Ayar, Hande (28-30 April 2006). **The Relationship Between the Design of Newspaper and Human Beings Perception**, 4. Interactive Symposium of Interactive Media Design, İstanbul.
- Özgen, Koray (15 Mart 2009). “Nesnelere Anlam Verme Çabamız...”, **Radikal Tasarım Gazetesi**, s.22.
- Pallasmaa, Juhani (2011). **Tenin Gözleri/Mimarlık ve Duyular**, Çev: Aziz Ufuk Kılıç, Yem Yayın, İstanbul.
- Parsıl, Ümit (2012). **Görsel Algılama**, An Kitap, İstanbul.

- Pastoureau, Michel (1997). **Şeytan Kumaşı/Çizgilerin ve Çizgili Kumaşın Tarihçesi**, Çev: İbrahim Yılmaz, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Perker, Ferah (2012). “Ya Tasarımcı Tembel Ya Da Doğrudan Aptal”, **Grafik Tasarım Dergisi**, sayı:49.
- Portzamparc, de Christian ve Sollers, Philippe (2010). **Bir Mimar ile Bir Yazar Tartışıyor: Görmek ve Yazmak**, Çev: Cem İleri, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Postman, Neil (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev: Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Postman, Neil (1994). **Televizyon Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev: Osman Akinhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Postman, Neil ve Powers, Steve (1992). **Televizyon Haberlerini İzlemek**, Çev: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul.
- Potter, W. James and Smith, Stacy (2000). “The Context of Graphic Portrayals of Television Violence”, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44:2, 301-323.
- Puchta, Claudia and Potter, Jonathan (2004). **Focus Group Practice**, Sage Publications, California.
- Rifat, Mehmet (2009). **Göstergebilimin ABC’si**, Say Yayınları, İstanbul.
- Rigel, Nurdoğan (2000). **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul.
- Sagmeister, Stefan (2011). “**Grafik Tasarım Ne İçindir?**”, **Grafik Tasarım Ne İçindir?**, Ed: Alice Twemlow, Çev: Dalsu Özgen, Yem Yayınları, İstanbul.
- Sancar, Serpil (2008). **İdeolojinin Serüveni/Yanlıs Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, İmge Kitabevi, Ankara.
- Sanders, Barry (2010). **Öküzün A’sı/Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi**, Çev: Şehnaz Tahir, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sarıkavak, N. Kemal (2004). **Çağdaş Tipografinin Temelleri**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Sarıtosun, H. İsa, Uzun, Ali ve Yılmaz, Demirkan (2005). “Okuma Yönlerine Göre Reklamlarda Otomobillerin Konumlandırılması”, **Pivolka**, Sayı: 16, s. 8-9.
- Saussure, Ferdinand de (1976). **Genel Dilbilim Dersleri**, Çev: Berke Vardar, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

- Schneider, Wolf ve Raue, Paul Josef (2000). **Gazetecinin El Kitabı**, Çev: Işık Aygün, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, Ankara.
- Sekman, Mümin (2011). **Her Şey Beyinde Başlar**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Serdar, Turgut (2013). **Yeni Medya/Medyanın “Kâğıttan” Kalesi Çökerken**, Destek Yayınları, İstanbul.
- Shaw, David (1987). “Daha Fazla Renk Daha Fazla Grafik / Gazeteler Yeni Bir Görünüm Kazanıyor”, **Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar**, Sayı: 1, s. 3-4.
- Shoemaker, Pamela ve Reese, D. Stephen (2002). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, **Medya Kültür Siyaset**, Der: Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara.
- Sontag, Susan (2005). **Başkalarının Acısına Bakmak**, Çev: Osman Akınhay, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Sontag, Susan (2011). **Fotoğraf Üzerine**, Çev: Osman Akınhay, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Sözen, Mustafa (2003). **Sinemada Renk/Sembolik Anlamlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sunal, Ferhan Egemen (2009). “Geleneğin Beden Bulması: Anonim Tasarım”, **Yedi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, S: 2, s. 31-38.
- Sutherland, Stuart (2011): **İrrasyonel**, Çev: Gülin Ekinci, Domingo Yayınları, İstanbul.
- Şimşek İşliyen, Fadime (9-11 Ekim 2013). **Gazete Sayfa Tasarımının Okur Üzerindeki Etkisi**, I. Ulusal Sanat ve Tasarım Sempozyumu ve Sergisi, Konya.
- Şeker, Mustafa (2000). **Çağdaş Gazete Yayınlama Teknikleri**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- Şeker, Mustafa (2003). **Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi ve Yapılandırılması (NTV, ATV ve Show TV Örneği)**, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Şeker, Mustafa (2004). **Kuramsal Temeller ve Uygulama Örnekleriyle Sayfa Düzeni**, Çizgi Kitabevi, Konya.

- Şeker, Mustafa (2006). “Sayfa Düzeni Ekollerinin Estetik ve İçeriğe Etkileri/Hürriyet, Star ve Zaman Gazeteleri Örneği”, **Selçuk İletişim Dergisi**, S: 4/2, s. 30-40.
- Şeker, Tülay (2009). “Malatya Zirve Yayınevi Olayı Haberlerinin Söylemi”, **Terör ve Haber Söylemi**, Ed: Mustafa Şeker ve Tülay Şeker, LiteraTürk, Yayınları, İstanbul.
- Taş, Oktay (1993). **Çağdaş Gazete Tasarımı**, Eğitim Yayınları, Ankara.
- Taşçioğlu, Melike (2013). **Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap**, Yem Yayın, İstanbul.
- Teker, Ulufer (2009). **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
- Tepecik, Adnan (2002): **Grafik Sanatlar/Tarih-Tasarım-Teknoloji**, Detay Yayınları, Ankara.
- Tiryakioğlu, Filiz (2012). **Sayfa Tasarımı ve Gazeteler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tokgöz, Oya (2003). **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara.
- Toruk, İbrahim (2008). “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 19, s. 475-488.
- Toruk, İbrahim (2008). **Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik/Türkiye’de Haber Siteleri**, LiteraTürk Yayınları, İstanbul.
- Törenli, Nurcan (2005). **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı/Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tschichold, Jan (2012). “Yeni Tipografi”, **Grafik Tasarım Kuramı**, Der: Helen Armstrong, Çev: Mehmet Emin Uslu, Espas Yayınları, İstanbul.
- Tunalı, İsmail (2012). **Tasarım Felsefesi/Tasarım Modelleri ve Endüstri Tasarımı**, Yem Yayın, İstanbul.
- Turgay, Orkunt ve Altuncu Damla (2011). “İç Mekânda Kullanılan Yapay Aydınlatmanın Kullanıcı Açısından Etkileri”, **Çankaya University Journal of Science and Engineering**, Vol: 8, No: 1, s. 167-181.
- Türk, Mehmet S., Güven, Ahmet ve Bıyık, Ahmet (2008). “Gazete Sayfa Tasarımı-Okuyucu İlişkisi”, **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Ed: Metin Işık ve Ayhan Erdem, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

- Türkoğlu, Nurçay (2000). **Görü-yorum/Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü**, Der yayınları, İstanbul.
- Türnüklü, Abbas (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, Sayı: 24, s. 543-559.
- Uçar, Tefvik Fikret (2004). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- Ülger, Billur (2012). “Reklamda Postmodern Kültürel Analiz: Yeni Modernlik Tecrübesinde Ürünün Estetikleştirilmesine Dair Bir İnceleme”, **Görsel Metin Çözümleme / İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri**, Ed: Özlem Güllüoğlu, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Üstüner, Ahat (2009). Örtmece Sözlerle İlgili Terimler, **Turkish Studies, International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 4/8 Fall**, p. 166-176.
- van Dijk, Teun A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Haz: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, **Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji**, Su Yayınları, İstanbul.
- van Dijk, Teun A. (2005). “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, Der: Mehmet Küçük, **Medya İktidar İdeoloji**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Warde, Beatrice (2012). “Kristal Kadeh veya Basım Neden Görünmez Olmalı”, **Grafik Tasarım Kuramı**, Der: Helen Armstrong, Çev: Mehmet Emin Uslu, Espas Yayınları, İstanbul.
- Wolcott, Harry F. (1994). **Transforming Qualitative Data Description, Analysis, and Interpretation**, Sage Publications, Thousand Oaks, Clifornia.
- Yayinoğlu, Eraslan Pınar, Susar, A. Filiz (2008). **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Yaykın, Murat (2009). **Fotoğraf İdeolojisi/Algıda Gerçeğin Bozulumu**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2011). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara.

Yılmaz, Bülent, Köse, Eda ve Korkut, Şelale (2009). “Hacettepe Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi Öğrencilerinin Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, **Türk Kütüphaneciliği**, Sayı 23-1, s. 22-51.

Yüksel, Erkan ve Gürçan, H. İbrahim (2001). **Habercinin El Rehberi, Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir.

Zeman, Adam (2006): **Bilinç Kullanım Kılavuzu**, Çev: Gürol Koca, Metis Yayınları, İstanbul.

İnternet:

Albayrak, Nuh (2013) **Bayrak Çok Değerlidir, İstismar Malzemesi Değildir**, <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/nuh-albayrak/576007.aspx>, Erişim Tarihi: 30.09.2013.

Bruder, Katherine (2007) **The Effects of News Photographs on a Reader's Retention**, http://www.katebruder.com/Writing_&_Design_files/Photographs%20and%20Information%20Retention.pdf, Erişim Tarihi: 24.03.2013.

Carr, Nicholas (2009). **İnternet Beyinlerimize Ne Yapıyor? Google Bizi Aptal mı Yapıyor?**, http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik_sanatlar_uzerine83.pdf, Erişim Tarihi: 22.10.2012.

Çekinmez, Vural (t.y.) **Farklı Kültürlerde Renklerin Anlamları**, www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf, Erişim Tarihi: 27.02.2013.

Morton, Jill (2010). **Why Color Matters**, <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters>, Erişim Tarihi: 12. 01. 2013.

Soygüder, Şebnem (2012). **Renklerden ‘Kırmızı’, Kırmızının Diliyle Duygusal Okuryazarlık**, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=402,636,0,0,1,0>, Erişim Tarihi: 11.10.2012.

Tapscott, Don (2008). **How Digital Technology has Changed the Brain**, <http://www.businessweek.com/stories/2008-11-10/how-digital-technology-has-changed-the-brainbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>, Erişim Tarihi: 07.03.2014.

Vargı, Elif (2008) **Post-Mortem Fotoğraf Üzerine: Fotoğraf Öldürür mü, Yaşatır mı?**, <http://www.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=337,0,0,1,0,0>, Erişim Tarihi: 11.10.2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9Earbat_Gula
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Gazete>
http://tr.wikipedia.org/wiki/Mor_%C3%87at%C4%B1
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Tipografi>
<http://tureng.com/search/black>
<http://tureng.com/search/white>
<http://www.byegm.gov.tr/turkce/turk-basini-linkler>
<http://www.newsdesign.netpdfsDP.pdf>
http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/06/tipografi_uzerine_fransizca_bir_sohbet_david_rault.html,
<http://www.zargan.com/sozluk.asp?Sozcuk=black>
www.mekanar.com/tr/bo%C5%9F-oda-ar%C5%9Fiv-2011/bo%C5%9F-oda-03/karanl%C4%B1kta-yemek-demet-din%C3%A7er.html
www.ntvmsnbc.com/id/25052975/#storyContinued

Belgesel ve Filmler:

Hustwit, Gary (Yapımcı ve Yönetmen), (2007). **Helvetica** (Belgesel). İngiltere.
BBC Production (Yapımcı), Fairfax, Ferdinand (Senarist ve Yönetmen), (2005).
Mısır/Hiyerogliflerin Sırları (Belgesel). İngiltere.
Zaman Gazetesi (Yapımcı), (2010). **Modern Zamanlar** (Belgesel). İstanbul.
BBC Production (Yapımcı), Robinson, Sophie (Senarist ve Yönetmen), (2011). **Do You See What I See?** (Belgesel). İngiltere.
Ross, Gary (Yönetmen), (1999) **Yaşamın Renkleri** (Film). ABD.
Taylor, Tate (Yönetmen ve senarist), Stockett, Kathryn (Senarist), (2011). **The Help/Duyguların Rengi** (Film). ABD.

Yüz Yüze Görüşmeler:

Bahar, Ömer (27 Haziran 2011), Yüz Yüze Görüşme.
Bala, Sertaç (14 Ocak 2013), Yüz Yüze Görüşme.
Güneş, Levent (27 Haziran 2011), Yüz Yüze Görüşme.
Şimşiroğlu, Selim (15 Ocak 2013), Yüz Yüze Görüşme.

EKLER

Ek 1: Yüz yüze görüşmeler için yarı yapılandırılmış soru formu

Araştırma sorusu: Gazete sayfa tasarımının haberin algılanması ve anlamlandırılması üzerindeki etkisi nedir?

Gazete:

Tarih ve saat (başlangıç-bitiş):

Görüşmeci: Fadime Şimşek İşliyen

Görüşülen kişi:

1. Öncelikli olarak bir gazete ya da genellersek yazılı bir yayın organı için tasarım neden önemlidir?
2. Tasarımın görsel kimliğin oluşmasındaki rolünden bahseder misiniz? Ve kendi tasarımınızın görsel kimliğinin tanınırlığı için ne söylersiniz?
3. Gazetenizin tasarımı hususunda ne gibi kriterleriniz/hassasiyetleriniz vardır?
Fotoğraf, info-grafik, illüstrasyon vs. gibi görseller için?
Tipografi kullanımı için?
Renk seçimleri için?
4. Yayın politikasının ve hedef kitlenin tasarıma etkisi ne düzeyde?
5. Sayfa tasarımı ve haber ilişkisi ile devam edecek olursak sizce sayfa tasarımı haberin algılanmasına ya da anlamlandırılmasına ne gibi bir etki ediyor?
6. Tasarım şablonunuzu hangi durumlar için bozuyorsunuz?
7. Tasarım gerçeğin inşasına nasıl bir etkide bulunur? Mesela muhabirler gerçeğin ikincil tanımlayıcısı olarak görülürler. Bu anlamda tasarımcıları da üçüncül tanımlayıcılar olarak görebilir miyiz?
8. Sayfa tasarımınıza yönelik gerçekleştirdiğiniz ‘radikal’ değişim sürecinden söz eder misiniz?
Okurlarınız bu değişimi nasıl karşıladı?
9. Şimdiye dek sayfa tasarımınız konusunda okurlarınızın görüşlerini almaya yönelik herhangi bir araştırma/anket gerçekleştirdiniz mi?
Gerçekleştirdiyseniz çıkan sonuç?
10. Genel anlamda Türkiye’deki gazete ve dergilerin tasarımları konusunda neler söylersiniz?

Ek 2: Odak grup görüşmeleri için yarı yapılandırılmış soru formu

ADINIZ?

YAŞINIZ?

ÖĞRENİM DURUMUNUZ?

MESLEĞİNİZ?

1. Haberleri daha çok hangi kitle iletişim aracından takip ediyorsunuz? (Gazete, radyo, televizyon, internet vs.)
2. Gazete okuma alışkanlığınız var mı? (Varsa hangi aralıklarla okuyorsunuz?)
3. Gazete alırken nelere dikkat ediyorsunuz?
4. Size göre gazete tasarımının ne gibi işlevleri vardır?
5. Gazete tasarımı gazete tercihiniz için bir belirleyici midir?
6. Tasarım itibarıyla en iyi bulduğunuz gazete hangisi/hangileri ve neden?
7. Takip ettiğiniz gazete, tasarımında belirgin bir değişikliğe giderse tepkiniz ne olur?
8. Görmüş olduğunuz gazete örneklerinden okumak için **öncelikli olarak** hangisini tercih edersiniz? Neden?
9. Van depremine ilişkin haberi okumak için gördüğünüz 3 gazeteden birini tercih etmeniz gerekirse tercihiniz hangisinden yana olur?
10. Suriye'nin Akçakale'ye attığı top mermilerine yönelik haber, görmüş olduğunuz bu 3 gazeteden hangisinde daha etkileyici verilmiştir?
11. İncelediğiniz gazete örneklerine bağlı kalarak '29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na ilişkin aklınızda kalanları not ediniz.
12. Gazete 1/Gazete 2/ Gazete 3/Gazete 4'te yer alan haberlerden **en önemli gördüğünüz 3 haberi** gazete örnekleri üzerinde önem sırasına göre numaralandırınız.
13. Konuşulanların tümünü göz önüne aldığınızda aklınızda neler kaldı? Eklemek istediğiniz bir şey var mı?