

TIPOGRAFİNİN GAZETELERİN GÖRSEL KİMLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

THE EFFECT OF TYPOGRAPHY ON THE VISUAL IDENTITY AND CREDIBILITY OF NEWSPAPERS: A COMPARATIVE ANALYSIS

Bekir Kirişcan*, Babacan Taşdemir**, Gunnar Yağcılar Tonguç***,

Öz

Çalışma, tipografik öğelerin gazetelerin tanınırlık ve güvenilirliğine etkisine dair bulgular sunmaktadır. Araştırma, İngilizce ve Türkçe, seçilen bir dizi gazetenin karşılaştırmalı analizine dayalıdır. Amaç, tipografik tasarımın gazetenin mesajı üzerindeki etkisi ile ilgili bilgi edinmektir. Analizin birinci bölümünde, seçili gazeteler temel tasarım ilkeleri üzerinden değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise bir grup katılımcının seçili gazetelerin basılı ve çevrimiçi edisyonlarının kapak/indeks sayfalarını güvenilirlik ve tanınırlık açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Bulgular tipografik tasarım ile gazetelere ilişkin güvenilirlik ya da ciddiyet algısı arasında kuvvetli bir bağ olduğu yönündeki düşünceyi desteklemektedir. Ancak bu bağ, gazetenin kimliği içerik üzerinden anlaşılabilir ise, daha güçlü ve belirgin hale gelmektedir. İngilizce gazeteler içerikleriyle daha uyumlu bir görsel kimlik oluşturmakta ve bunu çevrimiçi edisyonlarına aktarmakta daha başarılıyken, Türkçe gazetelerin ciddi olmayan gazetelere özgü bir görsel düzende anonimleştikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kimlik, Tipografi, Gazete, Sayfa Düzeni, Güvenilirlik.

Abstract

Paper presents findings about the effects of typography over the recognizability and credibility of newspapers. The study is based on a comparison between a group of selected English and Turkish newspapers. Purpose is to get information on influence of typographical design on the message of newspaper. The former step of analysis includes an evaluation on the design identity of newspapers concerning fundamental principles of design. In the latter one, a group of participants are asked to evaluate front/index pages of selected newspapers' printed and online editions in regard to their credibility and recognizability.

Findings endorse that there is a strong relation between typographic design and the perception of reliability or seriousness as to the newspapers. Yet, this link becomes more obvious and potent if only the identity of the newspaper cannot be recognized from the content. Whereas English newspapers are more successful in forming coherence between their content and visual identity, and in carrying this to their online editions, Turkish newspapers are observed to become "anonymous" in a visual manner closer to "soft news" newspapers.

Keywords: Visual Identity, Typography, Newspaper, Page Layout, Credibility.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi:19.02.2020 - Kabul tarihi:15.06.2020.

* Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Antalya/Türkiye, bkiriscaan@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3017-2853>.

**Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema-TV Bölümü, Antalya/Türkiye, babacantademir@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3682-2877>.

***Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Antalya/Türkiye, gunnartonguc@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4300-2423>.

1. Katı Olan Her Şey Sayısallaşırken Kimlikli Gazete Tasarlamak

Haber medyası genel olarak ama özellikle (basılı) gazeteler, bir büyük dönüşüm geçirmektedirler. Sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik pek çok etken gazetelerin yerleşik konumlarını sarsarken, okur ile olan ilişkilerini eskisi gibi sürdürmek gazeteler açısından gittikçe daha zor hale gelmektedir. Bu açıdan gazetelerin güvenilirlik ve tanınırlıklarını devam ettirmeleri her zamankinden daha önemli hale gelmiştir denilebilir. Güvenilirlik ve tanınırlık doğrudan doğruya gazetelerin yayın kimliği ile bağlantılı bir konudur. Gazete yayıncılığında yayın kimliğinin oluşmasını sağlayan iki temel ögenin bulunduğu söylenebilir: Bunlardan ilki *editöryal kimlik*, diğeri ise *görsel kimliktir*.

Editöryal kimlik kuşkusuz bir gazetenin yayın politikası, haber dizilimi ve içeriği ile ilgilidir. Görsel kimlik ise gazetenin görünümüne dair karakteristik grafik öğelere dayanır. Gazetelerin haberciliğine ilişkin güvenilirlik algısının gazetenin içeriğiyle, yani editöryal kimlikle, daha bağlantılı olduğu söylenebilir. Gazetelerin tanınırlığı ise daha çok görsel kimlikleri ile bağlantılı görülebilir. Öte yandan, görsel kimliği oluşturan aracın (medium) önemli bir bileşeni olan tipografik düzenin (makro ve mikro tipografik unsurlar)¹ sadece tanınırlıklık değil, okurun güvenilirlik algısını da etkileyebilecek bir boyutu olabilir. Fakat gazetelere yönelik bilimsel araştırmalarda tipografik düzen çoğunlukla gazete boyutu, görsel ve yazı dengesine ilişkin bir takım genelleyici ifadeler dışında, özellikle de görgül araştırmalarla desteklenerek yeteri kadar ele alınmamaktadır. Hele hele gazete tipografisi ve gazeteye dönük algı arasındaki ilişki görgül araştırmalara hemen hiç konu olmamaktadır.

Smith (2005)'in belirttiği gibi tarihlerinin büyük kısmı boyunca gazetelerin tasarımları algıyla pek bağlantılandırılmamıştır. Esasen, tasarım, baskı yöntemlerinden kaynaklı teknik kısıtlılıklar ve haberlerin doğasıyla alakalı görülmüştür. Ancak 20. yüzyılın ilerleyen dönemlerindeki teknolojik gelişmeler gazetelerin daha fazla renk ve grafik kullanmasına izin verirken, baskı süresini de azaltmıştır. Böylece son haberleri yetiştirmek gibi aslında zamanla yarışmak anlamına gelen bir aceleciliğe gitgide daha az gerek kalmıştır. Ortaya yeni bir gazete görünümü çıkmış ve okurlar yeni tasarım elemanlarının kullanımını memnuniyetle karşılamışlardır. Bununla birlikte, değişikliklerin okurlar tarafından uygun

¹Hochuli (2008:7), ele aldığı konular bakımından tipografiyi mikro tipografi (detay tipografisi) ve makro tipografi (sayfa tipografisi) olarak ikiye ayırmaktadır. Mikro tipografi harfler, harf espasları, kelimeler, kelime espasları, satır ve satır espasları gibi tipografinin münferit bileşenleri ile ilgilidir. Makro tipografi ise basılı malzemenin boyutu/formatı, yazı ve illüstrasyonların sütunlardaki boyut ve yerleri, başlık alt başlık ve manşetlerin (caption) organizasyonu ve heyerarşisi ile ilgilenmektedir. Bu çalışmadaki analizlerde çoğunlukla makro tipografik öğeler dikkate alınmıştır.

bulunma süreci araştırmalara konu olurken, bu değişikliklerin okurların algısal süreçleriyle bağı araştırılmamıştır. Smith (2005:81)'in Sissors'tan (1965) aktararak belirttiği üzere uzunca süredir artık grafik uzmanlarının çalıştığı gazetelerde tasarım hala nesnel kanıtlardan ziyade hissiyata dayalı yapılmaktadır.

Üstelik günümüzde gazete tasarımı daha zorlu ve kaygan bir zemine taşınmış durumdadır. Teknolojik gelişmeler mecranın doğasını tamamen değiştirmektedir. Sayısallaşmanın artmasıyla birlikte içerik daha çok Web ortamında tüketilmekte, gazeteler açısından artık çevrimiçi ortam basılı ortamdaki daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla gazetelere ilişkin kimlik algısının basılı ortam için olduğu kadar çevrimiçi ortam için de incelenmesi önem arz etmektedir.

Öte yandan modern zamanlarda gazete dünyasında katı olanın hal değiştirmesi, Smith (2005)'in de imlediği üzere tasarımdan çok editöryal kimlikle, yani içerikle bağlantılandırılarak ele alınmıştır. Bu süreçte gazete içeriğinde hafifleşme önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Bu dönüşüme sıklıkla, 1980'lerden beri habercilikte ve genel olarak medyada şiddetini artırarak hissettiren bir eğilim olarak "tabloidleşme"¹ adı verilmektedir.

"Tabloid" terimi ilgi çekici ama aynı zamanda önemsiz ve dikkat dağıtıcı haberlere gönderme yapar; ancak bu terim, karşısında "quality" (nitelikli) haberciliğın konumlandırılmasıyla esas anlamını kazanır. "Tabloid" olan "soft" (yumuşak, önemsiz, gayri-ciddi) haberle özdeşleştirilirken, "quality" olan "hard" (sert, önemli, ciddi) haberle özdeşleştirilir. Bu gazete formatında daha büyük başlıklar, daha çok resim, grafik, illüstrasyon ve daha kısa haber metinleri yer alır. Dolayısıyla tabloidleşme eğilimi hem içerikte hem de formatta ortaya çıkan bir değişime gönderme yapar.²

¹Chandler ve Munday (2011) tabloidleşmeyi gazetecilikte ciddi ve olgulara dayalı enformasyonel haberlerden hafif haberlerin öne çıkması ve eğlence yönünde çağdaş bir dönüşüm olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda sözcük sözlükte bir başka moda ve kilit terim olan "infotainment" ile isabetli biçimde bağlantılandırılır. Infotainment, information (enformasyon) ve entertainment (eğlence) sözcüklerinin bir araya gelmesi ile oluşur ve olgusal enformasyonel haberlerin eğlendirici bir tarzda sunumu anlamına kullanılır ve bu sözcük de seviyenin düşürülmesi (dumbing down) gibi kavramlarla bağlantılı sayılır. Seviyenin düşürülmesi ya da banalleşme önemli kavram veya meselelerin daha geniş bir izler gruba sevdirmesi için cilalanması ve aşırı basitleştirilmesi yönünde gözlemlenen bir kültürel eğilim için kullanılan yerici bir terimdir. Daha talepkâr yüksek kültür içeriği yerine popüler kültür eğlence değerlerine dayalı bir medya çıktısının gittikçe daha fazla üretilmesi anlamında kullanılır.

² Gazetelerde değişik basım formatları/boyutları vardır: Broadsheet, berliner ve tabloid formatlar bunlardan üçüdür. Yapılan çalışmalarda tabloid formatların karşısına konumlandırılan broadsheet ya da tabloid ile broadsheet arası olan Berliner formatlar, büyüklükleriyle orantılı olarak görece daha ciddi gazeteler olarak görülme eğilimi içindedirler (bkz. Rowe, 2005:280 ve Rowe, 2011).

Rowe'un (2011) belirttiği üzere her ne kadar "tabloid" terimi gazete formatına ve büyüklüğüne ilişkin bir terim olarak neredeyse bir yüzyıldır bilinse de³ bir sürece gönderme yapar şekilde "tabloidleşme" terimi ancak 1990'ların başından beri kullanılmaktadır. Bununla ilgili alanyazın da zaten bu döneme işaret etmekte ve yakın zamana kadar da bu konuda çalışmaların sürdüğü gözlemlenmektedir (Fiske, 1992; Langer, 1998; Turner 1999; Winston, 2002; Andersson, 2013; Lefkowitz, 2018). Tabloidleşme Türkiye'de de araştırmalara konu olmuştur. Gencil Bek (2004) Türkiye'deki çalışmalarda bu genel eğilimi adlandırmak için daha çok *magazinleşme* teriminin tercih edildiğini belirtir. Bu eğilimin kökleri Türkiye'de popüler kültürün öneminin arttığı 1950-70 yılları arasında aranmalıdır. Televizyonun popüler kültürde hâkim hale geldiği, sanatın metalaştığı, tüketim kültürünün gazete ve dergiler aracılığıyla iyiden iyiye teşvik edildiği 1970-90 döneminde de bu eğilim güçlenerek devam etmiştir. Gazetelere odaklanan bir araştırma örneği olarak, Gencil Bek (2004:14) 1960, 1980 ve 2000 yıllarında yayınlanan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri nüshalarını konu alan bir araştırmaya ilişkin bilgi verirken şöyle yazar: "1960 yılında ön sayfadan sonra ikinci en büyük alan spora ayrılırken, 1980 ve 2000 yıllarında reklamın en fazla yer kaplayan konu olduğunu ortaya koymuştur (Reklamın kapladığı alan 1960'da %1,44, 1980'de % 9,75 ve 2000'de % 26,75)".

Tabloidleşme aslında görüldüğü gibi daha çok içerikte "zayıflamaya" yönelik bir eğilime gönderme yapar ancak bir yandan da adının imlediği üzere bir form (ya da format) değişimine işaret etmek için de kullanılır. Yine de alanyazındaki ilgili araştırmalara bakıldığında tabloid ve "quality" habercilik, ya da "soft news" ve "hard news" habercilik arasındaki ayrımlara odaklanan analizlerin daha çok içeriğe yöneldiğini söylemek yanlış olmaz. Bunu yaparken içerik analizinin bir parçası olarak yukarıda Gencil Bek'in verdiği

³Bingham ve Conboy'un (2015) anlatımıyla, 1 Ocak 1901 yılında New York World okurları gazetelerini küçülmüş bir halde buldular. Kimileri bunun bir şaka olduğunu düşündüler fakat aslında bu geleceğin işareti niteliğinde bir deneydi. Gazetenin sahibi Joseph Pulitzer ününü beş yıl kadar önce İngiltere'de çıkarmaya başladığı Daily Mail gazetesine borçlu olan Alfred Harmsworth'ü davet etmiş ve gazetesinin kontrolünü devralmasını istemişti. Harmsworth de bu fırsatı modern çağda gazeteciliğe ilişkin fikirlerini uygulamak için değerlendirmeye karar verdi ve derhal gazetenin boyutunu normal "broadsheet" formatın yarısına indirdi ve de gazetecilere haberleri sözcük sayısı 250'yi geçmeyecek şekilde düzenlemelerini istedi. Kapak sayfasında gazete "Günlük Zaman Tasarrufçusu" ve "Altmış Saniyede Tüm Haberler!" şeklindeki ifadelerle tanıtıldı. Harmsworth okurlara "sistemim sayesinde yoğunlaştırılmış veya tabloid gazetecilik her yıl yüzlerce saatlik çalışma tasarrufu sağlayacak" diyordu. Aslında "tabloid" terimi "tablet" ve "alkoloid" terimlerinden türetilmişti ve telif hakkı küçük tablet şeklindeki sıkıştırılmış ilaçlarının reklamını yapmak amacıyla, bir ilaç şirketi olan Burroughs Wellcome and Co. adlı şirket tarafından 1884'te alınmıştı. Ancak artık bu terim Harmsworth'un gazetesi için bulunmaz bir metafor niteliği taşıyordu (s. 1).

örnek gibi, en fazla görsel ve metin arasındaki sayfada kaplanan alanlar açısından oransal karşılaştırmalar yapılır.

Üstelik tabloidleşmenin getirdiği değişimlere ek olarak Web ortamı da sayısal ve İnternet tabanlı iletişimin karakteristiklerinden dolayı haber sunumunun görsel boyutuna ciddi bir değişim getirmektedir.⁴ Tabloidleşme ve yeni medyadaki dönüşüm, bu bağlamda, görsel açıdan daha okur-dostu ya da “kompakt”, etkileşimci vb. özellikler kazanmaya belki yardımcı olmaktadır, ancak bunun tipografik bir takım sonuçları vardır. Bu durumun ilgili alanyazında yeterli düzeyde ele alınmadığı gözlemlenmektedir. Bu yöndeki çalışmalar kendilerini daha çok içeriğe yönelik analizler olarak sınırlamaktadırlar (Gencel Bek, 2004; Rowe, 2011). Aynı durum, Web’in gazeteciliğe etkisini sorgulayan çalışmalar için de geçerlidir denilebilir. Bu türlü çalışmaların başlangıcını 1990’ların sonu ile 2000’lerin başına götürmek mümkünse de, bunların da daha çok içerik, işlev ve Web’e yönelik artan okur tercihi gibi konularla kendilerini sınırladıkları görülür (Peng, Tham ve Xiaoming, 1999; Waal, Schönbach, ve Lauf, 2005; van der Wurff, 2005).

Sonuç olarak, gazetelerin okurlar nezdinde nitelikli veya ciddi görülüp görülmediği, başka bir deyişle güvenilirliğinde görsel kimlik boyutuna yeterli bilimsel ilginin gösterilmediği görülmektedir. Bu çalışmada böyle bir boşluğu doldurma amacı güdülmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için aşağıda önce gazetelerin görsel kimliğine ilişkin çalışmaların oluşturduğu alanyazından örneklere değinilecek, ardından tipografi, algı ve gazete okunurluğu (*legibility*) ya da okunabilirliği (*readability*) arasındaki ilişkiye dair örneklere yer verilecek, yöntem ve bulgular sunulduktan sonra çalışma sonuç tartışma bölümü ile son bulacaktır.

⁴ Sayısal iletişimin bir takım temel özellikleri vardır ki içerik olarak analog iletişimden radikal biçimde farklılaşmasına yol açmaktadır. Martin Lister ve diğerleri (2003) “yeni medya”nın (sayısal medyanın) üretim, dağıtım ve kullanımda geniş çaplı değişimlere göndermede bulunduğu altını çizerek. Yeni medya en azından beş açıdan “eski medya”dan farklıdır. Bunlar, sayısalılık, etkileşimlilik, hipermetinsellik, çözümüm ve sanallıktır. Sayısal olması sayesinde iletişimin içeriği bilgisayar diline (0 ve 1’ler) çevrilmiştir. Böylece analog medyaya göre çok daha verimli bir biçimde üretilip aktarılabilir ve de belli süreçlerden geçirilerek üzerinde oynama yapmak çok daha kolay hale gelir. Sayısalılık sayesinde bilgisayarlar arası ağ üzerinden iletilen iletişim içeriği, içeriğin alıcısını etkileşim gücü olan bir potansiyel göndericiye çevirir. Çevrimiçi ortamda farklı metinler arası geçişler son derece kolay hale gelir. Hatta metinler arası geçiş bir temel kullanım şekli olur. Sayısallaşma ve İnternetin yaygınlaşması da hayatın her alanına sızmış, merkezsizleşmiş bir iletişim ortamı ortaya çıkarır. Tüketim ve tüketici gruplar parçalanır, izleme bireyselleşme eğilimine girer. Bu “erime” süreci gündelik deneyimlerin gittikçe artan biçimde teknolojik olarak simüle edilmesi ile iyice pekişir. Kimlik ve kültür gibi “gerçeklikler” belirsizleşir.

2. Gazetelerde Görsel Tasarım ve (Çevrimiçi) Kimlik Sorunu

Haber kurumları diğer haberci organizasyonlardan ayrılmak ve okur gözünde ayrı bir yer edinebilmek için kendilerine ait bir kimlik geliştirmeye çalışırlar. Örneğin çok sayıda gazetenin olduğu bir ortamda kurumsal kimlik geliştirmek (ticari) başarı için olmazsa olmazdır. Caldwell ve Zappaterra'nın belirttiği üzere "yeni bir yayımda oluşturulması gerekli ilk düşünce marka iletisi ya da kimliğidir"(2014:42). Bu kimliğin içerik (editöryal tercihler) ve biçim (görsel kimlik ya da tasarım) açısından iki boyutu olduğu söylenebilir. İçerik açısından haber kurumlarının yayın politikaları, politik yaklaşımları ve içeriğin kendi içinde düzenlenmesi, sıralanması gibi konular ele alınabilir; biçim açısından ise görsel düzen ve buna bağlı özellikler sayılabilir.

Bu konuda, Türkiye'de, basına yönelik incelemeler yapan çalışmalara az da olsa rastlanmaktadır (Tiryakioğlu ve Top, 2010; Akdağ, 2009; İşliyen, 2014; Somuncu, 2016). Bu çalışmalar da incelendiğinde daha önce vurgulandığı üzere gazetelerin görsel düzen ve kimliklerine ilişkin araştırmalarda eksiklik olduğu (özellikle Türkçe alanyazın açısından), görülmektedir. Bu durum bilhassa sayısal medyanın ve İnternetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan yeni durum için geçerlidir. İnternet gazeteciliği söz konusu olduğunda da yine basılı gazetecilik için olduğu gibi az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar da İnternet ortamındaki gazetelerin tasarımındaki temel ilkeler üzerinde durmakta (Pelvan, 2010) ya da İnternet haberlerinin grafiksel okunurluğu ve alımlaması çalışmaları yapmaktadırlar (Öncel, 2010).

Bilgisayarların gazete tasarımında kullanılmasıyla birlikte tasarım açısından zenginleşme olduğu, hatta gazetelerin son yıllardaki gelişmelerle birlikte neredeyse sadece tasarımlarıyla ayırt edilir hale geldiği de söylenebilir (Akdağ, 2009). Yeni medyanın gelişi, gazete üretim süreçlerini derinden etkilemiştir. Bu sadece gazete tasarım ve basımı açısından olmamıştır. Gazeteler mecra açısından da baştan beri taşındıkları kâğıt yüzeylerin dışında yeni yayım olanakları bulmuştur. Bu durum tasarım sorununu çevrimiçi ortamlara da taşımıştır.⁵

⁵Çevrimiçi ortamın başat iletişim alanı haline gelmesinin tüm iletişim ortamları için diğer açılardan olduğu gibi tasarımsal açıdan da sonuçları olduğu görülmektedir. Yeni medya interaktif ve melez bir anlatı ortamı sunarak diğer mecraları birleştirir. Cooke (2005) 1960-2002 yılları arasını kapsayan çalışmada birçok gazete, televizyon, haber programları ve haber Web sitelerini inceler. Çalışmada "taranabilir" enformasyon sunumu trendine katkı sağlayan tasarım öğelerinin yapısal ve grafiksel dönüşümünü ele alır. Buna göre, zaman içinde İnternet, video ve farklı görsel imgelemelerin (rollover images vb.) bulunduğu bir alan olarak kendi özgüllüğünü

Çevrimiçi ortamın artan baskınlığı ise basılı gazete için bir sorun haline gelmiştir. Web 2.0 dönemi daha kolay kullanılır, etkileşimci, işlevsel ve içerik açısından zengin bir İnternet çağının kapılarını aralamıştır. Basılı gazetelerin tirajları gittikçe düşmektedir. 2010'lu yıllara doğru, bu sorun, konuyla ilgilenenler için son derece sıcak bir gündem maddesi haline gelmiştir. De Vries 2008 yılında yayımladığı çalışmasında yazının yazıldığı dönemde pek çok tartışma grubunun, web sitesinin, toplantının, uluslararası konferansın konusunun gazetelerin geleceği olduğunu yazar. Gazetelerin geleceğinin ise içinde yaşadığımız daha görsel bir kültürün anlaşılmasında yattığını ifade eder. Ona göre, görsel boyut gazeteciler için içeriğin yanında bir dekorasyondan pek de öte bir şey değildir. Fakat gazete tasarımcılarının kâğıt seçiminden, yazı karakteri seçimine, kullanılan fotoğraflara ve grafik stillerine kadar tüm öğelerin bir anlam ilettiğinin farkında olduklarının altını çizer. Ancak bu farkındalığın görgül çalışmalardan elde edilen bulgulara mı yoksa Smith (2015)'in belirttiği üzere sezgilere mi dayalı olduğu sorusuna açıklık getirmez.

3. Güvenilirliği Gözünden Tanımak

Marshall McLuhan'ın "The Medium is the Message" (Araç Mesajdır) adlı eseri 1967 yılında yayınlandı.⁶ Öne çıkan ve bu yönüyle de çokça eleştirilen bir teknolojik belirlemci olarak McLuhan, aracın (mesajın ortamının, taşıyıcısının) taşıdığı mesajdan önce ve onu etkileyecek şekilde bir form sunduğunu iddia ediyordu.⁷ Tabii ki burada kendi başına iradesi olan bir teknolojiden bahsetmek yerine daha "subtle" bir iddiaydı onunki. Toronto Üniversitesinde McLuhan ismiyle kurulan programın yöneticilerinden Mark Federman benzer bir vurguyla insanların "mesajı" daha çok içerik veya enformasyonla bir tutma eğiliminde olduklarını, bu nedenle McLuhan'ın ifadelerinin sanki mecra/kanal içerikten önde geliyormuş şeklinde okumak gibi yanlış bir sonuca ulaştıklarına işaret eder. Buna göre,

de beraberinde getirmiştir. Öte yandan modüler sayfa düzeni, tabloidleşmenin ve yeni görsel kültürün bir tabii sonucu olarak görselin yazıya ağır basması (en azından indeks/kapak sayfaları için) gibi bir durum da kendini göstermektedir. Bu anlamda İnternetin basılı gazete pratiklerinin ve görsel-işitsel medyanın içinde eridiği bir nihai pota olduğu bir yöndeşme süreci ortaya çıkmıştır.

⁶ Kitap aslında "The Medium is the Message: An Inventory of Effects" (Araç Mesajdır: Bir Etkiler Dökümü) başlığını taşıyordu. "Message" değil de başlıkta "Message" sözcüğünün olması bir basım hatasıydı. Ancak McLuhan bu hatayı düzelttirmemiş, tam da aracın anlam üzerindeki etkisini (beyne yapılan masaj) tanıtlaması açısından böyle kalmasını istemişti.

⁷ 1977 yılında TV'de yayınlanan bir seminerde, kendisine alaycı bir biçimde bir izleyenin yönelttiği, "madem araç mesajdır ve TV'de söylediklerimizin bir önemi yoktur, o zaman neden bugün hepimiz buradayız ve ben bu soruyu soruyorum" şeklindeki sorusuna karşılık McLuhan, "Ben TV'de ne sorduğunuzun bir önemi yoktur demedim, dedim ki TV'nin etkisi, TV'nin mesajı TV programının kendisinden oldukça bağımsız bir şekilde varolur. Sizi de sarıp sarmalayan büyük bir TV teknoloji altyapısı var, fiziksel olarak; bunun üzerinizdeki etkisi o kadar büyük ki, programın etkisi arızidir (incidental)" diye cevap verir.

Programın ilgili kısmının kaydı için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=ImaH51F4HBw>.

McLuhan bizim her zaman aşikâr ve açıkta olana odaklanma eğiliminde olduğumuzu gözlemlemiştir. Bunu yaparken büyük oranda zaman içinde iletişim süreçlerindeki yapısal değişiklikleri gözden geçiririz. Bir inovasyon hayatımıza girdiğinde onun getirdiği farklılıkların farkında oluruz ama zaman içinde aşına hale geldikçe bu etkileri görmeyiz. Mecranın/kanalın (medium) “içeriği” tipik bir biçimde kanalın karakterinin iletişime etkisini gözden kaçırmamıza neden olur ki işte McLuhan aslında bunu vurgulamak istemiştir. Burada McLuhan’ın iddialarında ne denli isabetli olduğu veya ne denli kafa karıştırıcı olduğu ya da ne denli teknolojik belirlenimci düşündüğü sorularına cevap aranmayacaktır ancak vurgulanması gereken “içeriğin” taşıyıcısının da anlama etki etme potansiyeli olduğu vurgusu önemli görülmektedir.

Nitekim aslında McLuhan’ın işaret ettiği noktayı hatırlatır şekilde, anlamın taşıyıcısı olan sembollerle oluşturulan anlam arasında bağ kuran görgül araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, psikoloji alanında yazılı mesajın taşıyıcısı konumundaki tipografik sembollerin okur tercihleri, fikirler ve duygularla bağına ilişkin çalışmaların tarihi oldukça eskiye kadar gider. Morrison (1986), her ikisi de Journal of Applied Psychology’de yayınlanmış biri Poffenberger ve Franken’in (1923 tarihli), diğeri Davis ve Smith’in (1933 tarihli) olan iki makaleyi yazı karakterlerinin (typeface) (ki bunlar mikro-tipografik unsurlardır) mesajın içeriğine ilişkin duygu oluşturma anlamında etkilerini sorgulayan öncü çalışmalar olarak anar. Morrison’un çalışmasının referanslarına bakıldığında öncü bu iki çalışmadan sonra konuyla alakalı İngilizce alan-yazında ilginin 1960’larda canlandığı görülmektedir. Bu gibi çalışmalar genelde sonuç olarak farklı yazı karakterlerinin insanlarda farklı duygular uyandırdığını bulgular. Yani yazı karakterleri kendilerini kullananların, onlarla oluşturduğu mesaj ya da içerikten farklı ya da bağımsız olarak çağrışımsal anlamlar ortaya çıkarırlar ya da taşırlar.⁸

İlgili alanyazında araştırmalar devam etmektedir. Görece yakın tarihte yayınlanan bir çalışma metnimizin bu bölümüyle de yakından bağlantılı olacak şekilde Doyle ve Bottomley’in (2009) “The message in the medium” başlığını taşımaktadır ve kullanılan yazı karakterlerinden isimlere ve ürünlere aktarılan çağrışımsal anlamları sorgular. Buna göre,

⁸Örneğin, Morrison’un çalışmasına bakıldığında kimi önceki çalışmalarda tırnaklı yazı karakterleri güçlü ve enerjik bulunurken, tırnaksızlar ise nazik ve hoş bulunmuştur (Kast ve Child, 1968’den akt. Morrison, 1986). Bu çalışmalarda, yazı karakterlerinin çizgi kontrastları (stroke contrast), vurguları (stress), formları, eğimleri, ağırlıkları ve genişlikleri gibi pek çok özelliklerinin gözlemlenen kişilerde belli duygular uyandırdığı gözlemlenmiş ve bu duyguların neler olduğu bulgulanmaya çalışılmıştır. Hangi özellikteki hangi yazı karakterinin ne gibi duygular uyandırdığı tartışmalı olmaya devam etse de yazı karakterlerinin çağrışımsal anlamlar taşıdığı kuşku götürmez bir ortak bulgu gibi görünmektedir.

tipografi nötr değildir, mesaja masaj yapar ve insanların sözcükle ilgili algısını değiştirir. Çalışmada, farklı fontlarla aynı sözcükler yazıldığında insanlar tarafından farklı algılar oluşturulduğu varsayımından hareket edilir. Alan-yazında öne çıkan önceki çalışmalar bu varsayıma kaynaklık eder (bkz. dipnot 8). Buna göre, çeşitli duygular ve bunlara uygun gelen sıfatlarla belli yazı karakterleri bağlantılandırılabilir. Örneğin, Büyük Harfler (A, B, C...) Küçük Harflerle (a, b, c...) kıyaslandığında daha “güçlü” (potent) olarak algılanır. Bu şekilde belli yazı karakterlerinin belli duygularla eşlendiği çalışmalardan faydalanarak yapılan deneylerde, Doyle ve Bottomley verilen sözcüklerin pozitif bir fontla yazılmaları durumunda negatif bir fontla yazılmalarından daha pozitif bir duygu uyandırdığı sonucuna varırlar.⁹

Doyle ve Bottemley'in (2009) yaptığı türden çalışmalar belli bir kuramsal ve görgül pozisyonu açığa kavuşturmaktadır ancak bizim çalışmamız açısından mikro tipografiden (yazı karakterlerine odaklanan) ziyade makro tipografiye odaklanan çalışmalara da bakmak gerekir. Bu bakımdan ilgili alanyazın zayıf olmakla birlikte kimi makro-tipografik (sayfa düzenine odaklanan) deneysel çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin, Wright (2000) çalışmasında sayfa düzeninin hangi açılardan önemli olduğu sorusu üzerinde durur. Buna göre, birincisi insanlar sayfa düzeninden metin içeriğini görmeden ne tür bir metin ile karşı karşıya olduklarını anlayabilirler. Mesela, bir çalışma takvimi ile mektup birbirlerinden farklı düzene sahiptirler. Wright, sayfa düzeninin en az altı açıdan daha önemli olduğunun altını çizer; okuyucunun okuma edimi için harcadığı çaba, bununla doğru orantılı olarak okuma isteği duyma ya da duymama, okurların sayfa düzenine bakarak geliştirdikleri yazının kendi enformasyon ihtiyaçlarına cevap vereceği veya vermeyeceğine yönelik varsayımları, metnin okurlara bilişsel maliyeti, okuma stratejileri ve yazı alanının ekonomik kullanımı. Dolayısıyla ekonomik sebeplerden psikolojik sebeplere sayfa düzeni yani makro-tipografik düzenleme önemlidir.

Wright'ın (2000) yaptığı türden çalışmalar da makro-tipografik unsurların önemini göstermekle birlikte, gazetecilik özelinde bu açıdan yapılan çalışmalar sınırlıdır.

⁹ Doyle ve Bottemley'in (2009) çalışmalarında daha önceden hazır olan (bkz. Osgood, Suci ve Tannenbaum, 1957) bir “anlam ölçüm” skalasına göre, yazı karakterleri üç ayrı kategoride pozitif (+) ve negatif (-) olarak ayrılmış durumdadırlar. Üç ayrı kategorinin + ve - iki kutbu bulunmaktadır. Bu kategoriler P (potent) + uçta ‘güçlü’, ‘sıkı’, ‘sağlam’ vb. sıfatları içerirken, - uçta ‘yumuşak’, ‘hassas’, ‘kırılgan’ gibi sıfatları içerir. Bir diğer kategori olan E (evaluation) + uçta ‘iyi’, ‘memnun edici’, ‘güzel’ gibi sıfatları içerirken, - uçta ise ‘pasif’, ‘çirkin’ gibi sıfatları içerir. Son olarak A (activity) + uçta ‘aktif’, ‘canlı’, ‘genç’ gibi sıfatları, - uçta ise ‘durağan’, ‘eski’ gibi sıfatları içerir. 101 öğrenci gruplara ayrılır, onlara bu kategorilerin + ve - ucunda değer almış karakterlerle yazılı sözcükler gösterilerek bunları değerlendirmeleri istenir. Buna göre de sonuçlar alınır. Yazı karakterlerinin anlamlara etki edip etmediğini sorgulayan daha güncel bir başka çalışma için bkz. Kaspar vd., 2015.

Barnhurst'un (1993) belirttiği üzere gazeteler genellikle sözel (verbal) içerikleri açısından tanımlanır; ancak çok az sayıda çalışma mikro ya da makro tipografik özellikleri ön plana alarak analiz yapar. Aslında tasarım ve gazeteler ilişkisine odaklanan çalışmaların tarihi okunurluk ve okur tercihleri (readability ve reader preferences) ile ilgili olarak 1930'ların sonlarına kadar gider (Siskind, 1979¹⁰; Bain and Weaver, 1979). Bu araştırmalar aslında, kişilerin bir haberi okumasını ya da tam/yarım okumasını ya da geleneksel tasarıma karşı modern tasarımları nasıl bulduğunu anlamaya dönük bir takım pratik ihtiyaçlardan doğmuş; tasarımın kişilerin politik içerikli de olabilecek şekilde algısına etkisini sorgulamayan çalışmalardır. Benzer çalışmalar sonraki yıllarda da yapılmıştır. Örneğin, Schoenbach ve Lauf (2002) sayfa düzenlerinin gazete tirajı üzerinde etkisi olup olmadığını anlamaya çalışır.

Öte yandan daha yakın tarihli kimi çalışmalar tercihlerden ziyade tasarımın okurda oluşan anlama etkisini incelemeye odaklanır: Yani formun içerik üzerindeki etkisine bakarlar. Barnhurst ve Ellis (1992) postmodern ve modern gazete tasarımlarını karşılaştırarak okurların neden birini diğerine tercih ettiğini anlamaya odaklanırken Barnhurst (1993) okurların sayfa düzenleri üzerinden politik algılamalarını inceler. Middluestadt ve Barnhurst (1999) ise haber makalelerinin tasarımsal özellikleri üzerinden nasıl algılandığını anlamaya çalışır. Schindler ve Müller'in (2018) çalışmaları bu alanyazın içinde değerlendirilebilecek ve yakın yayın tarihi açısından incelenmeye değer bir çalışmadır. Tasarımın gazeteler ve okurlarının siyasi eğilimleri ile bağının sorgulandığı çalışmada, sol ve sağ siyasi eğilimli gazetelerin sayfa tasarımlarında belirgin farklar bulgularlar. Bu çalışmada gazetelerin sayfa tasarımları ile alakalı etkenler listelenir. Listenin en başında gazetelerin habercilik tarzları yani tabloid mi yoksa nitelikli basın örneği mi oldukları sorusuna verilecek cevap vardır. Bunu teknolojik gelişmelerin yarattığı tasarım ve baskı ile ilgili kısıtlılıklar, ilgili sektörde rekabetin seviyesi, gazete örgütünün yapısı ve büyüklüğü, profesyonelliğin seviyesi, tarihsel estetik değişimler ve estetikte kültürler arası farklar gibi etkenler izlemektedir. Bu etkenler kendi içlerinde de bağlantılıdır. Örneğin yüksek rekabet artan bir profesyonelleşmeyi beraberinde getirir. Son yıllarda hemen her yerde gazeteler daha fazla renk, daha iyi fotoğraf, grafik öge, basitleştirilmiş manşet

¹⁰ Siskind'in 1979 tarihli çalışması aslında aşağıda anılacak olan Pasternack ve Utt (1986), Barnhurst ve Ellis (1992) ve Middluestadt ve Barnhurst'un (1999) çalışmaları için öncül olarak kabul edilebilir. Kullandığı ve o da kendisinden önceki çalışmalardan esinlenerek uyguladığı "semantic-differential" sormaca ögelerinin yöntem açısından yol gösterici olduğu görülmektedir.

tipografisi, daha küçük formatlar, modüler bir düzen gibi daha “modern” bir tasarımda birleşmeye başlasalar da söz konusu etmenler açısından farklılıklar sürmektedir.¹¹

Gazeteler kuşkusuz belli türde tipografik yapılar benimserken okurlarının beklenen tutumlarına göre hareket etmektedirler. Okurun gazete ile ilgili beklentileri ve kanaatleri bu açıdan önemli bir etmen olarak karşımıza çıkar. Özellikle tabloid gazete, nitelikli (quality) gazete ile ciddi haberler (hard news) ve gayriciddi haberler (soft news) tartışmasına ilişkin olarak okur beklentisi önemlidir (Fichter ve Jonas, 2008). Fakat bu beklentinin gazetenin tipografisi söz konusu olduğunda nasıl işlediği alanyazında net olarak cevabı verilen bir soru değildir. Bu konuda yapılacak çalışmalarda sadece gazetecilik ya da tasarım alanı için değil, Schindler ve Müller’in (2018) de belirttiği gibi siyasal iletişim araştırmaları için de önemlidir.

Tabloid gazeteciliğe ilişkin tasarımsal açıdan yapılan çalışmaların öz itibariyle güvenilirlik ve tanınırlık konularıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Aslında habercilik ve medyanın güvenilirliğine ilişkin araştırmaların tarihi 1930'lara kadar geri gider; bununla birlikte, alanda 1960'larda bir canlanma görülmüştür (Gaizano ve McGrath, 1986). Gazeteler açısından ise güvenilirlik konusu Meyer'in (1988) belirttiği üzere, evlere giren gazetelerin sayısında düzenli bir düşüşün yaşanmaya başladığı 1970'lerden sonra önemli bir konu olmuştur. Bu konudaki akademik çalışmaların önündeki sorun, güvenilirliği “makul gerekçelere dayanan inandırıcılık” (Meyer, 1988:567) gibi bir sözlük anlamının ötesine taşımak, operasyonel hale getirmek ve anlamak öne çıkan bir amaç olmuştur.

Gazetelerin ya da haberlerin güvenilirliğini ve bu anlamda tanınırlığını sorgulayan çalışmalar çoğunlukla güvenilirliği, haberin doğruluğundan (accuracy) olgusallığına (factual-based), olayların iyi raporlanmış olmasından (well-reported) yansızlığına (unbiasedness) uzanan ve çeşitli odak grup, anket gibi yöntemlerle okurlara yöneltilen ölçeklerle anlamaya çalışmıştır. Bu türlü çalışmalar içerikle/mesajla (yani kodifike enformasyonla) ilgili olmuştur (Gaizano ve McGrath, 1986; Meyer, 1988; Balcı ve Bekiroğlu, 2014; Yılmaz, 2016).

¹¹Schindler ve Müller'in (2018) çalışması niceliksel (gazete sayfalarındaki renkler ve renkli alanların kapladığı alan, başlık ve alt başlık büyüklüğü vb.) ve niteliksel (logolarda kullanılan typeface'in geleneksel mi modern mi bir çizgide olduğunun değerlendirilmesi vb.) yöntemler içerir. Sonuçta, kırmızı ve yeşil renklerin daha çok sol eğilimli gazetelerde kullanıldığı, başlıklarda büyük harflerin daha çok sağ eğilimli gazetelerde kullanıldığı, daha geniş başlıkların sağ eğilimli gazetelerde olduğu veya bunların siyasal aşırılıkla ilgili olduğu gibi sonuçlara ulaşırlar. Buradan çıkan bir sonuç, sağ popülist bir gazete olan *Die Welt*'in tabloid sayfa formatında olmasa bile daha çok resim, daha geniş başlıklar ve alt başlıkların kullanımı gibi tabloidleşmeyi imleyen bir makro-tipografik karakterde olması, ancak sol gazete *taz*'ın tabloid formattan biraz büyük Berliner format kullanmasına rağmen çok daha az tabloid içeriğe sahip olmasıdır.

Bununla birlikte, gazetecilik alanında güvenilirlik ve/veya tanınırlık konusuna tasarım elemanları açısından yaklaşan çalışmalar da vardır. Bu konuda görece erken dönemde yayınlanan ve çokça atıf yapılan bir çalışmada Pasternack ve Utt (1986) ABD’de yayınlanan 20 gazetenin kapak sayfalarına üniversite öğrencilerinin verdikleri tepkileri sorgularlar. Değerli/değersiz, önemli/önemsiz, ilginç/sıkıcı, iyi/kötü ve ciddi haber/gayri-ciddi haber gibi değişkenleri içeren 19 değişkene 7’li bir ölçekte puanlama yaptırılır. Gazeteler geleneksel, modüler ve modern olmak üzere üç tasarım kategorisine ayrılır. Modern tasarıma sahip gazetelerin geleneksel veya modüler olanlara göre daha ilgi çekici, bilgilendirici, ciddi vb. görüldüğü bulgularıdır.¹² Bununla birlikte, geleneksel tasarıma sahip Los Angeles Times gazetesinin tüm diğer gazetelere nazaran daha doğru ve bilgilendirici olarak algılandığı görülür. Daha sonra yayınlanan Smith’in 1989 tarihli çalışması Pasternack ve Utt’un çalışmasını yineler. Bazı açılardan farklı sonuçlara ulaşan Smith, okurların haber fotoğrafları gibi tasarım dışı öğelere de, örneğin ciddi/gayri-ciddi habercilik ayrımı gibi değişkenler açısından, dikkat ettiklerini bulgularlar. Bu iki çalışmada da belli bir sayıdaki öğrenciye anket doldurtulur ancak öğrencilerle ayrıca yüz yüze görüşme yapılmamıştır. Bunlar aynı zamanda ülkeler arası bir karşılaştırma da içermezler.

Türkiye’de de gazete tasarımı ve okur algısı ile gazetelerin tanınırlığına değinen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar ulusal veya yerel düzeydeki gazetelere yoğunlaşmakta ve birkaçı dışında (Tiryakioğlu ve Top, 2010 ve İşliyen, 2014) gazetelerin seçili sayfaları üzerinden yapılan metin odaklı, betimleyici (içerik analizine dayalı) değerlendirmeler dışına çıkmamaktadır: Onursoy (2005) gazetelerin yanlılığının tespitinde sözel içeriklerinden ziyade görsel tasarımlarının önemine değinirken, Şeker (2006) farklı sayfa düzeni ekollerini tercih eden ulusal gazetelerin yazı ve görsel dengesi, yazı karakteri seçimi ve görsel seçimi konusunda farklı estetik eğilimlere sahip olduklarını bulgular, Somuncu (2016) yerel gazetelerin temel tasarım ilkelerine önem vermediğini tespit eder. Tiryakioğlu ve Top’un (2010) çalışmalarında ise 18 ulusal gazetenin kapak sayfaları gösterilerek bu gazetelerin tanınırlığını, estetik açıdan okunur ve güzel bulunup bulunmadığı gibi hususları 50 kadar katılımcıya bir laboratuvar ortamında sorulur. Buna göre, örneğin tanınırlık açısından Cumhuriyet gazetesi ilk sırada çıkarken, araştırmada incelenen 18 gazeteden 15’inin birbirleriyle karıştırıldığı ve kurumsal kimliklerini okur nezdinde

¹²91 öğrencinin katıldığı çalışmada, öğrencilere cinsiyet, yaş, gazete okuma sıklıkları, incelenen 20 gazetenin seçili nüshalarının kapaklarına bakarak bunların iyi/kötü, modern tasarımlı veya değil, ciddi haberler yapan veya gayri-ciddi haberler yapan gazeteler olup olmadıklarını söylemeleri istenir.

oturtamadıkları tespit edilir. Tanınırlık yanından iyi tasarım vb. gibi konularda da okurların gazeteleri değerlendirmeleri istenir.

İşliyen'in (2014) çalışması ise kapsamlı ve Türkçe alanyazında bu konudaki az sayıdaki çalışmalardan biridir. Bu çalışmada haberin algılanması ve anlamlandırılmasında tasarımın rolü anlaşılmalı çalışılır. Kimi medya profesyonelleriyle yapılan görüşmeler yanında 30 kadar lise ve üniversite öğrencisinin katıldığı odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak gruplarda seçili ulusal gazetelerin kapak sayfalarını öğrencilerin değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcılara belli gruplarda sorular yöneltilmiştir. Gazete tercihlerinin nedenleri sorulan katılımcılar, gazetenin tarafsızlığı ve güvenilirliği başta olmak üzere bu koşula değgin olarak gazete sahipliği, köşe yazarları, ilgi alanlarına yönelik verilen ekler gibi çoğu esasen tasarım dışı öğelerin yanında birinci sayfada kullanılan görseller, kağıt kalitesi, renkli olması, parlak olması ve bu anlamda dikkat çekici olması gibi özellikler sayılmıştır. Çalışmanın yöntemi gereği bolca öğrencilerin ilgili sorulara verdikleri seçili tepkiler alıntılanmıştır. Öğrencilerin gazete tercihlerinde tasarıma önem verdikleri anlaşılmıştır. Yine de ne tür bir tasarımın gazete güvenilirliği ile bağlantılı olarak algılandığı bu çalışmadan net bir şekilde anlaşılamamaktadır. Fakat okunurluk (legibility) ya da okunabilirlik (readability) ile ilgili bölümde sadece tasarıma odaklanılması için katılımcı öğrencilere (yazı ve görsel dengesi farklı) 6 farklı yabancı gazetenin gösterilmesi önemli bir noktadır. Gazetelerden hangisini öğrencilerin tercih edeceği sorulmuş ve renkli ve görsel yoğunluğu çok olanların olacağı cevabı alınmıştır. Renkli sayfaların tercih edilme oranı sayı verilme de lise öğrencilerinde daha çok bulunmuştur. Bu da eğitim oranı arttıkça daha fazla yazının tercih edileceği gibi bir izlenim uyandırmaktadır ancak güvenilirlik meselesi değil dikkat çekicilik burada sorgulanan husustur. Bunun dışında çalışmada konuya göre okurların nasıl bir sayfa tercihinde bulunacakları (örneğin, elim bir hadiseye ilişkin koyu tonlarda renklere sahip bir sayfa gibi) ve haberlerin çerçevelenme biçimlerinin içeriğe de bağlı olarak okur algısındaki etkileri gibi sorgulamalar yapılmıştır. Sonuç olarak, gazete sayfa tasarımına yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu İşliyen (2014) tarafından da vurgulanmış, son yıllara kadar özellikle ülkemizde içeriğin daha ziyade öne çıkarıldığının altı çizilmiştir.

4. Yöntem, Kapsam ve Bulgular

Çalışmamızın ilk bölümünde¹³ gazeteler temel tasarım ilkeleri ve grid yapılarına göre incelenmiş ve tasarımsal açıdan “hard news” ve “soft news” gazeteler arasındaki farklar, basılı ve çevrimiçi edisyonları karşılaştırarak netleştirilmeye çalışılmıştır. İlk bölümde yapılan analizde kurumsal (görsel) kimlik sorunsalına ilişkin iki soru üzerinden inceleme yapılmaya çalışılmıştır. Birinci olarak, “basılı edisyonlarda etkili bir görsel kimlik inşa edilebilmiş mi?” sorusu sorulurken, ikinci olarak ise “basılı edisyonlarda belli düzeyde tespit edilebilen görsel kimlik karakteristikleri çevrimiçi edisyona başarılı şekilde taşınabilmiş mi?” sorusu sorulmuştur. Araştırmada gazete tasarımında kullanılan, temel bazı grafik tasarım elemanları belirlenmiş, birebir gözlem yöntemi ile bu öğeler aracılığıyla görsel kimliğin doğru biçimde aktarılıp aktarılmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Gazetelerin görsel kimliğini oluşturan temel tasarım elemanları olarak logo kullanımı, sayfa/grid yapısı, manşet ve metinlerde kullanılan yazı karakterleri ve kullanılan renk paleti sayılabilir.

Çalışmanın ilk bölümünde gazetelerin basılı edisyonları ile çevrimiçi edisyonlarının sayfa yapıları (grid analizleri) ve logo kullanımlarının şablonları çıkartılmıştır (Görsel 1-10). Logoların bulunduğu bölümler turuncu ile sayfaya ait grid yapısı ise açık mavi ile belirtilmiştir. Çıkartılan bu şablonların amacı hangi gazetelerin daha tutarlı, yalın ve düzenli olarak tasarlandığını analiz etmektir. Bu şablon hem basılı edisyon hem de çevrimiçi edisyon için ayrı ayrı yapılmıştır. Ardından gazetelerin basılı ve çevrimiçi edisyonlarına ait şablonlar üst üste getirilerek iki edisyon arasındaki tasarım tutarlılıkları sayfa yapısı ve logo kullanımı açısından analiz edilmiştir. Bunun yanında gazetelerin yazı karakterleri ve editöryal renk tercihleri birebir gözlem yöntemi kullanılarak analize dâhil edilmiştir.

¹³Çalışmanın bu bölümünde kullanılan yöntemin bir öncül versiyonu 25-28 Nisan 2018 tarihinde Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde düzenlenen *16th International Symposium Communication in the Millennium Sempozyumu*'nda sunulan sözlü bildirinin hazırlanmasında kullanılmıştır.



Görsel 1. Sabah gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 2. Sözcü gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 3. Hürriyet gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 4. Cumhuriyet gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 5. Posta gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.

Türkiye’de yayımlanan Sabah (Görsel 1), Sözcü (Görsel 2), Hürriyet (Görsel 3), Cumhuriyet (Görsel 4) ve Posta (Görsel 5) gazeteleri analiz edildiğinde¹⁴ tüm gazete logolarının kırmızı ağırlıklı olduğu görülmektedir. Ayrıca Cumhuriyet haricinde tüm gazeteler logolarını sayfanın sol üst köşesine kullanmaktadırlar. Cumhuriyet gazetesi ise yalnız basılı edisyonunda logosunu sayfanın üstünde tam ortada konumlandırmıştır.

Türkiye’de yayımlanan gazeteler sayfa yapıları ve grid sistemleri açısından analiz edildiğinde ise hemen hemen hiçbir gazetenin tutarlı bir grid sistemi ile tasarlanmadığı

¹⁴Türk basınında “magazinleşmenin” (bu anlamda tabloid ya da “soft news” içeriklerin) yaygınlaşması bilinen ve çalışmalara konu olmuş bir durumdur (bkz. Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007). Bu sebeple Türkiye’de basında öne çıkan örnekler arasında ciddi ve gayri-ciddi habercilik açısından net çizgiler çizmek güçtür. Gazete seçiminde mümkün olduğunca tiraj ve ciddi/gayri-ciddi haber ikilikleri dikkate alınarak bir seçim yapılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, Tokgöz’ün de (2010) yaptığı gibi yerleşik bir ayırım olan ciddi içerikli haberleriyle insanları düşünmeye yönelten fikir gazeteciliği ile bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirtmeye yoğunlaşan magazin gazeteciliği arasında ayırım yapmak da mümkündür. Aynı zamanda, belli bir politik yelpazeyi temsil edecek bir örneklem belirlemek de önemlidir. Tüm bunlar düşünüldüğünde Türkiye’de ulusal basını temsil edeceği düşünülen söz konusu örnekler seçilmiştir.

Gazete seçiminde Daily News New York ve The Sun haricindeki gazetelerin 2018 Kasım ayındaki farklı günlerdeki edisyonları kullanılmış. Bunun sebebi, içerikteki amaca uygun olmayan karakteristikler ve istenilen tarihlerdeki edisyonların yüksek çözünürlüklü görsellerine erişilememesidir. Gazetelerin çevrimiçi edisyonları ile basılı edisyonlarında aynı haberin bulunmaması için ay içerisindeki farklı günlere ait edisyonlar tercih edilmiştir.

görülmektedir. Basılı edisyonlarda yukarıdan aşağıya doğru indikçe değişen ölçülerde sütunlar ve her bölüm için farklı büyüklüklerde manşetler yer almaktadır. Çevrimiçi edisyonlara bakıldığında ise tüm gazetelerin benzer sayfa yapılarına sahip olduğu ve tutarlı bir grid yapısına sahip olmadıkları görülmektedir. Web sitelerinde genellikle üstte son dakika haberlerinin yer aldığı iki ya da üç haber (sürmanşet), altında kayan menü içerisine yerleştirilmiş ana haberler ve altında üçlü sütun içerisine yerleştirilmiş diğer haberlerin yer aldığı birbirine son derece benzeyen sayfa tasarımları gözlemlenmiştir.

Tipografik kararlar ve yazı karakteri seçimi açısından incelendiğinde ise gazetelerin basılı edisyonlarında manşetlerde tırnaksız (sans) metinlerde ise tırnaklı yazı karakterleri kullandıkları görülmektedir. Türkiye'den seçilen hiçbir gazetenin kendine özel olarak tasarlattığı veya kullandığı bir yazı karakteri bulunmamaktadır. Cumhuriyet gazetesi haricinde tüm gazeteler manşetlerde birbirine benzeyen dar (condensed) ve kalın (bold) yazı karakterlerini tercih etmişlerdir. Cumhuriyet gazetesi ise daha geniş anatomik yapıya sahip bir yazı karakterini kullanmayı tercih etmiştir. Manşet ve başlık yazı karakterlerinde tercih edilen bu farklılık Cumhuriyet gazetesinin diğer gazetelerden tasarım açısından ayırt edilmesini kolaylaştırmaktadır. Daha önce bu gazeteyi okuyan bir okurun, henüz logoyu görmeden yalnız manşette kullanılan yazı karakteri ile bile gazeteyi tanıyabilmesi muhtemeldir. Gazetelerin çevrimiçi edisyonları incelendiğinde ise hiçbir gazete basılı edisyonu ile aynı yazı karakterlerini kullanmamaktadır. Çevrimiçi edisyonlarında tüm gazetelerin benzer sistem fontlarını tercih ettiği görülmektedir. Bunların yanında araştırmaya dâhil edilen hiçbir Türk gazetesi, yalnız kendisinin kullandığı kurumsal bir yazı karakterine sahip değildir. Bu durum yurt dışında önemli gazetelerde görsel kimliğin olmazsa olmaz öğelerinden bir tanesidir.

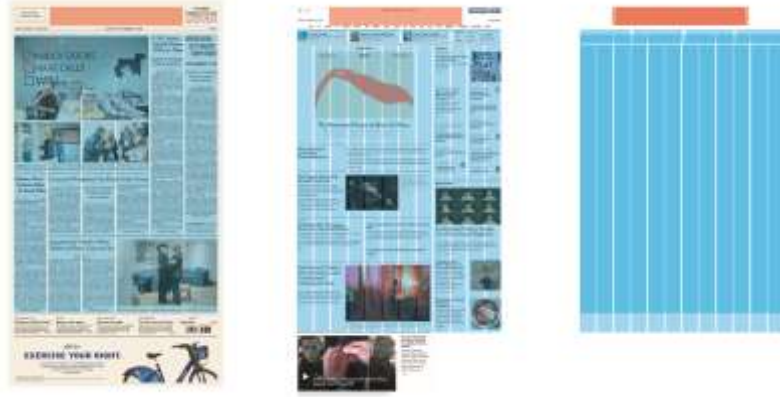
Türkiye'den seçilen gazeteler renk kullanımı açısından incelendiğinde ise tümünün logolarında bayrak kırmızısını tercih ettiği gözlemlenmektedir. Sabah, Sözcü ve Hürriyet'in üst ve ana manşetlerinde çoğunlukla mavi zemin rengi kullandıkları Cumhuriyet'in ana sayfasında daha az renk kullanmayı tercih ettiği, Posta'nın ise her farklı konu ve manşet için farklı renkler kullanarak daha renkli bir ana sayfa oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Renk kullanımı açısından bakıldığında Cumhuriyet gazetesinin az renkli yapısı ile daha çok "hard news" kategorisinde yer almak istediği, Posta gazetesinin ise çok renkli yapısı ile "soft news" kategorisinde yer almak istediği anlaşılmaktadır. Ancak bu gazeteler de dâhil olmak üzere basılı edisyonlarda görülen renk kararlarını hiçbir gazetenin çevrimiçi edisyonuna

aktaramadığı veya aktarma niyetinde olmadığı görülmektedir. Basılı edisyonlarda kolayca görülen renk kullanım kararları web sitelerinde tamamen buharlaşmaktadır.

Sabah, Sözcü, Hürriyet, Cumhuriyet ve Posta gazetelerinin basılı edisyonları incelendiğinde sayfa yapısı ve logo kullanımı açısından tümünün birbirine bezediğini, renk kullanımı açısından Cumhuriyet'in az renk kullanarak, Posta'nın ise çok renk kullanarak diğer gazetelerden ayrıştığını, tipografik kararlar açısından ise yalnız Cumhuriyet'in farklılaştığını diğer gazetelerin tasarımlarının birbirlerine oldukça benzediği söylenebilir. Dolayısı ile gazetelerin logolarını görmeyen bir okuyucunun Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazetelerini birbirlerinden ayırt etmesi oldukça güç olacaktır. Posta tercih ettiği çok renk kullanımıyla, Cumhuriyet ise az renk kullanımı ve seçtiği farklı yazı karakteri ile Türk gazeteleri arasında en kolay ayırt edilebilen gazete konumundadır; diğerlerine göre daha kolay ayırt edilebilir. Gazetelerin çevrimiçi edisyonları incelendiğinde ise tüm gazetelerin birbirine benzer tasarıma sahip oldukları söylenebilir. Türk gazetelerinin basılı edisyonlarda bir nebze de olsa görülebilen görsel kimlik farklılığı çevrimiçi edisyonlarda tamamen buharlaşmış ve gazetelerin web siteleri tasarım açısından tamamen aynılaşmış, bir diğer deyişle "anonimleşmiştir".



Görsel 6. The Sun gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 7. The New York Times gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 8. Daily News New York gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 9. The Washington Post gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.



Görsel 10. The Guardian gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi.

Amerika ve İngiltere’de yayımlanan The Sun (Görsel 6), The New York Times (Görsel 7), Daily News New York (Görsel 8), The Washington Post (Görsel 9) ve The Guardian (Görsel 10) gazeteleri incelendiğinde The Guardian haricinde kalan tüm gazetelerin logolarını üstte ve ortada kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Yalnız The Guardian, pek alışılmadık bir biçimde, logosunu üstteki küçük bir haberin hemen altında sağa dayalı olarak yerleştirmiştir. The Sun haricinde tüm gazeteler logonun yerleştirildiği yeri çevrimiçi edisyonuna da aynı şekilde taşımışlardır. Seçilen İngilizce gazetelerde ciddi habercilik yapan ve tabloid habercilik yapan gazete ayrımı oldukça nettir. The Sun ve Daily News New York hem fiziki olarak tabloid boyutundadır hem de içerik olarak daha magazinsel haberlere “soft news” yer verdikleri bilinmektedir. The New York Times, The Washington Post ve The Guardian ise uzun yıllar boyunca ciddi içerikli haber yapan gazeteler olarak alanda tanınmaktadırlar.

Seçilen gazetelerin sayfa yapıları incelendiğinde, The Sun ve Daily News New York’un küçük (tabloid) boyuttaki ana sayfalarında çarpıcı fotoğraflar, büyük manşetler bulunduğu görülmektedir. Her iki gazetenin ana sayfalarında da grid sistemi kullanmayı gerektirecek bilgi yoğunluğu olmadığı için çok az sayıda, iki ya da üç sütunlu basit sayfa tasarımlarına sahiptirler. Her iki gazetenin çevrimiçi edisyonundaki sayfa yapıları basılı edisyonları ile uyumlu değildir. Ciddi habercilik yapan The New York Times’ın basılı edisyonu ise altı sütundan oluşan tutarlı bir grid sistemi üzerine tasarlanmıştır. Gazete aynı grid sistemini daha da ayrıntılı biçimde çevrimiçi edisyonuna aktarmıştır. The New York Times Web sitesi de 12 sütundan oluşan bir grid sistemi üzerinde tasarlanmıştır. Basılı ve çevrimiçi edisyonlara ait sayfa tasarımları üst üste getirildiğinde iki edisyonun birbiri ile oldukça yakın bir tasarım sistemi üzerinde kurgulandığı görülebilir. The Washington Post gazetesinin basılı edisyonu da temelde altı sütunlu bir sistem üzerine kurgulanmıştır. Ancak The New York

Times kadar tutarlı tasarlanmadığı söylenebilir. Basılı gazetenin bazı bölümlerinde sekiz sütunlu sistem de kullanılmıştır. The Washington Post çevrimiçi edisyonu tutarlı bir grid sistemi üzerinde kurgulanmamıştır. Gazetenin basılı edisyonu ile çevrimiçi edisyonu arasında sayfa yapısı tutarlılığı The New York Times ve The Guardian gazeteleri ile kıyaslandığında daha az seviyededir. Seçilen gazeteler içerisinde sayfa yapısı açısından en tutarlı ve iyi tasarlanmış örnek olarak The Guardian gazetesi gösterilebilir. The Guardian'ın hem basılı hem de çevrimiçi edisyonunda beşer sütunluk tutarlı bir grid sistemi kullanılmış ve tüm sayfalar bu sistem üzerinde tasarlanmıştır. Dolayısı ile incelenen gazeteler arasında sayfa tasarımı açısından basılı ve çevrimiçi edisyonu en tutarlı gazete de The Guardian'dır.

İngilizce gazeteler yazı karakteri kullanımı ve mikro tipografik tercihler açısından incelendiğinde, "soft news" sınıfına giren The Sun ve Daily News New York gazeteleri diğer gazetelerden yine ayrılmaktadırlar. Aynı Türkiye'deki ana akım birçok gazetede olduğu gibi bu iki gazete de manşetlerinde dar (condensed) ve kalın (bold) yazı karakterlerini seçmişlerdir. Büyük boyutlu bu manşetler ve yazı karakteri tercihleri bu gazetelerin İnternet sitelerine uyarlanamamıştır. Bu nedenle The Sun ve Daily News New York gazeteleri yazı karakteri kullanımı açısından da yeterli tutarlılıkta değillerdir. The New York Times, The Washington Post ve The Guardian gazetelerinin yalnız kendilerinin kullanımı için tasarlattıkları yazı karakterleri bulunmaktadır. Bu gazeteler için tasarlanan bu yazı karakterleri hem gazetelerin görsel kimliği açısından önemli birer öge, hem de kendi görsel kimliklerini web sitesine taşıırken önemli birer taşıyıcı durumundadırlar. Her üç gazete de kendileri için tasarlattıkları bu yazı karakterlerini hem basılı hem de çevrimiçi edisyonlarında tutarlı bir biçimde kullanılmaktadırlar. Yalnız The Washington Post gazetesi gövde metinlerinde basılı edisyonunda tırnaklı, çevrimiçi edisyonunda ise tırnaksız bir yazı karakteri tercih etmiştir. Bu üç gazete yazı karakteri kullanımı açısından son derece tutarlı olarak değerlendirilmiştir.

Renk kullanımı açısından bakıldığında The Sun ve Daily News New York gazetelerinin daha renkli olarak tasarlandığı, diğer üç gazetede ise daha az renk tercih edildiği görülebilir. The New York Times ve The Washington Post'un fotoğraflar haricinde neredeyse hiç renk kullanmadığı ve bunu ciddi habercilik (hard news) kimliklerinin bir parçası olarak kurguladıkları söylenebilir. The Guardian ise sayfa üzerinde kurumsal mavi haricinde az renk kullanmayı tercih etse de The New York Times ve The Washington Post ile kıyaslandığında daha renkli bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. The Guardian siyaset,

spor, magazin gibi haber başlıklarını belirlediği renkler ile tasarlamaktadır. Bir başka deyişle konu içeriklerine göre farklı renkte haber başlıkları kullanmaktadır. The Guardian basılı edisyonda kullandığı renkleri ve haber başlıklarındaki renk kodlarını aynı şekilde çevrimiçi edisyonuna da taşımaktadır.

The Sun, The New York Times, Daily News New York, The Washington Post ve The Guardian gazeteleri makro tipografik öğeler bağlamında incelendiğinde The Sun ve Daily News New York'un boyut olarak çok farklı olsalar da, tasarım prensipleri ve çevrimiçi edisyon tutarlılıkları açısından Türk gazetelerine daha yakın oldukları görülmektedir. The New York Times, The Washington Post ve The Guardian'ın ise hem sayfa tasarımı açısından, hem de yazı karakteri ve mikro tipografik tercihler açısından oldukça özenli tasarlandığı gözlemlenmektedir. Ayrıca bu üç gazetenin basılı edisyonlarında bulunan görsel kimliklerini oldukça başarılı biçimde çevrimiçi edisyonlarına da taşıyabildikleri görülmüştür.

Gazetelerin tamamı ele alındığında ise The New York Times, The Washington Post ve The Guardian'ın hem tasarım açısından en nitelikli gazeteler olduğu hem de basılı edisyondaki görsel kimliği çevrimiçi edisyonuna en iyi taşıyan gazeteler oldukları söylenebilir. Cumhuriyet gazetesinin basılı edisyonu ise Türkiye'deki gazeteler arasında görsel kimlik açısından en ayırt edilebilir tasarıma sahip gazetedir. Ancak Cumhuriyet gazetesi bu kimliğini çevrimiçi edisyonuna taşıyamamıştır. The Sun, Daily News New York ve Posta gazetelerinin ise çok renkli yapıları, büyük boyutlu manşetleri gibi tasarım öğeleri nedeniyle görsel kimlik açısından kolay ayırt edilebilir yapıdadırlar. Adı geçen bu gazeteler de görsel kimliklerini çevrimiçi edisyonlarına taşımakta başarısızdırlar. Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin basılı edisyonları ise kullanılan yazı karakterleri, renk tercihleri gibi birçok nedenle birbirleri ile çok benzeyen, "anonim" denilebilecek bir tasarım dili ile tasarlanmışlardır. Dolayısı ile bu gazetelerin logolarını görmeyen ve manşetin içeriğini okumayan bir kişinin bu gazeteleri ayırt etmesi oldukça zordur. Bu üç gazete de basılı edisyonlarında bulunan görsel kimliklerini çevrimiçi edisyonlarına taşıyamamıştır.

Nitelikli bulunan gazeteler derinlemesine analiz edildiğinde belirli tasarım prensiplerinin oldukça tutarlı biçimde uygulandığı görülmektedir. Örneğin, The Guardian'ın basılı edisyonu incelendiğinde beş sütunlu gridal yapısı oldukça net olarak görülmektedir. Bunun yanında lacivert ve sarı kurumsal renk ağırlığı hemen dikkati çekmektedir. Kapak sayfasında ana fotoğraf ve kurumsal renkler dışında renk kullanılmamıştır. Bu az renkli

durum The New York Times ve The Washington Post'da daha da baskın şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu iki gazete kapak sayfasında fotoğraflar dışında hiçbir renkli ögeye yer vermemişlerdir ve grid yapıları da aynı The Guardian gibi net biçimde görülebilmektedir. Bu gazetelerin kapak sayfaları hiyerarşik olarak incelendiğinde de belirli bir düzen hemen karşımıza çıkmaktadır. Farklı konularda kullanılan fotoğraflar belirli bir büyüklük küçüklük dengesi ile yerleştirilmiştir ve aralarında bariz boyut farkları bulunmaktadır. Bu kullanım tercihi okuyucunun haberler arasında bir öncelik sonralık ilişkisini algılamasına yardımcı olmakta ve haberler arasında belirli bir hiyerarşiyi tanımlamaktadır. Nitelikli gazetelerde kullanıldığını gözlemlediğimiz az renkli tasarım, rahatlıkla algılanan gridal yapı ve hiyerarşik düzenleme gazete okuyucularının gazeteyi daha açık/net, özenle tasarlanmış, düzenli ve güvenli olarak algılama hislerine katkıda bulunacaktır.

Temel tasarım ilkeleri açısından yapılan bu analiz seçili gazetelerin makro-tipografik karakteristiklerine ilişkin bize bilgi vermiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında okurların gazetelere ilişkin güvenilirlik algısına odaklanılmış ve hangi tasarımların nasıl bir algı yarattığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın ikinci aşaması 7, 10 ve 11 Mart 2019 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi'nde gerçekleşmiştir.¹⁵ Araştırmaya çeşitli bölümlerden 50 öğrenci katılmıştır. Bunlardan okul-öncesi, fen bilgisi öğretmenliği, iktisat, grafik tasarım, halkla ilişkiler ve tanıtım ve arkeoloji bölümlerinden sırasıyla 3, 5, 9, 4, 18 ve 6 öğrenci ve ilk kısım için toplamda 45 öğrencinin anketi geçerli olmuştur (24 Erkek, 21 Kadın). Katılımcılardan yine gönüllü olan 33'ü¹⁶ ile de anket aşamasının ardından yüz yüze görüşme yapılmıştır (18'i Erkek, 15'i Kadın). İlk kısma katılan tüm bölümlerden, yaş gruplarından ve sınıflardan öğrenciler kimi eksiklerle bu bölüme de katılmıştır.

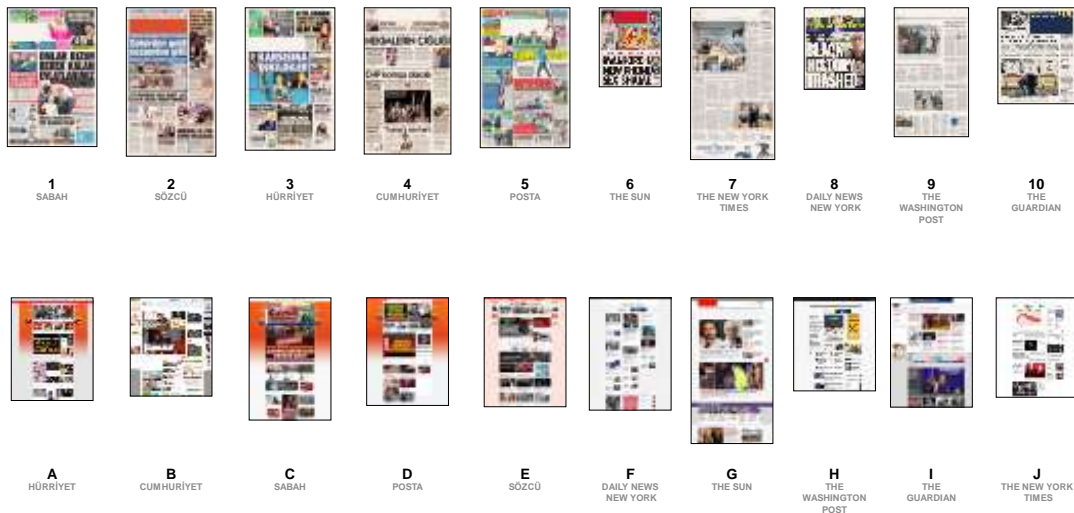
İlk bölümde, öğrenciler gruplar halinde araştırmanın yapıldığı odaya alınmış, karşılarındaki duvara yaklaşık 3 metre uzaklıktan¹⁷ bakmaları sağlanmıştır. Bakılan duvara üst sıraya gazetelerin basılı edisyonlarının kapak sayfaları 1/1 boyutunda, alt sıraya ise yine aynı gazetelerin İnternet edisyonlarının indeks sayfaları, sırası karışık biçimde sol tarafta

¹⁵ Çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 14.01.2019 tarihli onayı ile pek çok fakültenin öğrencilerinin ders aldığı Enformatik Bölümü'nde gerçekleştirilmiştir.

¹⁶ Toplam sayı 36 olmasına rağmen, katılımcılardan 3'ü çeşitli sebeplerden anket kısmında yer almadıklarından bu aşamada da verileri kullanılmamıştır.

¹⁷ 5 Aralık 2018 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinde bir grup öğrenci ile bu araştırma için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve 3 metrelik mesafenin eldeki 1/1 boyutundaki gazete ana sayfa çıktılarındaki yazıların okunamaması için yeterli bir mesafe olduğu görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın ikinci safhasının verilerinin toplandığı Enformatik Bölümünde belirlenen odanın fiziki şartları da göz önüne alınarak böyle bir mesafede katılımcıların durması uygun görülmüştür.

Türk gazeteleri (5 gazete), sağ tarafta İngilizce gazeteler (5 gazete) olmak üzere yerleştirilmiştir (Görsel 11). Gazetelerin logoları kapatılarak öğrencilerin gazetelerin isimlerini görmeleri engellenmiştir. Rastgele seçilmiş günlerden ve Bu duvara belirlenen mesafelerden bakan katılımcılara bir dizi soruyu içeren bir anket formu verilmiştir. Bu anket formunda katılımcılara ilişkin temel demografik bilgiler yanında, gazetelere ilişkin gazetelerin tanınırlık, güvenilirliğine ve basılı ve web edisyonlarının görsel devamlılığına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketin tamamlanmasından hemen sonra aynı katılımcılarla¹⁸ tek tek yüz yüze görüşmeler yapılarak yarı yapılandırılmış bir sormaca formuna yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede esas olarak katılımcıların ilk bölümde anket formunda verdikleri cevapları neden verdikleri sorgulanmıştır. Her bir katılımcı için birinci grup çalışma (anket formunun doldurulması) ortalama 32 dakika sürmüştür, ikinci grup görüşme ortalama 3 dakika 22 saniye sürmüştür.



Görsel 11. Katılımcıların Gördükleri Sırayla Gazete Görselleri ¹⁹

Çalışmanın ilk aşamasında gazetelerin ön sayfalarından hareketle doldurulan anket formunun ilgili kısmında öne çıkan bulgulara bakmak gerekirse öğrencilerin yaş aralıkları 18-24 arasındadır. Öğrencilerin ancak küçük bir bölümü ailesi ile birlikte yaşamakta (%17, 8) geri kalan yurt, öğrenci evi ve diğer ikamet türlerine sahiptir. Çalışmamızın açısından önemli bir bilgi olarak öğrencilerin önemli bir bölümünün zayıf (%46,7), yine yaklaşık bir oranda da

¹⁸ Çeşitli sebeplerle kimi katılımcılar ikinci aşamaya katılmamıştır.

¹⁹ Katılımcılar, Görsel 11'deki sırayla ve gazete isimleri kapalı olarak belirtilen mesafeden gazete kapak/index sayfa sayfa görmüşlerdir. Katılımcılara üstteki 10 gazetenin çevrimiçi edisyonlarının karışık bir biçimde alttaki sırada olduğu belirtilmiştir.

(%42,2) orta düzey İngilizce bilgisine sahip olduklarını beyan etmişlerdir.²⁰ Öğrencilerin anne ve babalarının ortaokul ve altı eğitim düzeyi sırasıyla %52,3 ve %54,5 iken, üniversite ve üstü eğitim düzeyi sırasıyla %13,3 ve %20 olmuştur. Anne ve babaların beyaz yakalı işlerde çalışma oranları ise yine sırasıyla %17,8 ve %24,4 olmuştur. Öğrencilerin hane geliri açısından gruplanmalarına bakmak gerekirse %62,2'sinin 3500 TL ve altı, %31,1'nin ise 7000 TL ve altı aylık hane geliri beyan ettiğini görebiliriz. Hal böyle olunca basılı gazetelerin düzenli olarak haneye alınması, hele hele yabancı gazetelerin basılı edisyonlarına erişimin düşük olması gereken bir katılımcı grupla karşı karşıya olduğumuzu söyleyebiliriz.

Güvenilirlikte katılımcılara yukarıdaki listedeki gazetelerin üst sırada yer alan basılı versiyonlarına bakarak hangilerini daha güvenilir buldukları sorulmuştur. Beşli bir likert ölçeği uygulanmıştır (“Kesinlikle güvenilir değil” ile “kesinlikle güvenilir” arasında değişen). Buna göre, “kesinlikle güvenilir”, “güvenilir” ile “kesinlikle güvenilir”, “güvenilir” kategorilerinde gazeteler şu yüzdeleri elde etmişlerdir (Bu değerlendirme yapılırken gazetelerin logo ve kimlik elemanlarının kapalı olduğu hatırlatılmalıdır):

Tablo 1. (Güvenilirlik)

Gazete adı ²¹	Kesinlikle Güvenilmez (%)	Güvenilmez (%)	Kararsız (%)	Güvenilir (%)	Kesinlikle Güvenilir (%)	Ortalama değer (mean) ²²
Sabah	1 (2,3)	14 (31,8)	15 (34,1)	14 (31,8)	0	2,9545
Sözcü ²³	0	12 (26,7)	14 (31,1)	16 (35,6)	3 (6,7)	3,2222
Hürriyet	2 (4,4)	8 (17,8)	17 (37,8)	18 (40)	0	3,1333
Cumhuriyet	1 (2,2)	5 (11,1)	11 (24,4)	23 (51,1)	5 (11,1)	3,5778
Posta	4 (8,9)	11 (24,4)	18 (40)	11 (24,4)	0	2,8667
The Sun	6 (13,3)	15 (46,7)	17 (37,8)	7 (15,6)	0	2,5556
The New York Times	1 (2,3)	8 (18,2)	10 (22,7)	20 (44,4)	5 (11,4)	3,3778
Daily News New York	3 (6,7)	7 (15,6)	18 (40)	15 (33,3)	2 (4,4)	3,1333
The Washington Post	1 (2,2)	7 (15,6)	18 (40)	14 (31,1)	5 (11,1)	3,3333
The Guardian ²⁴	0	4 (8,9)	17 (37,8)	22 (48,9)	2 (4,4)	3,4889

²⁰ Ancak küçük bir bölümü yaklaşık %10 İngilizce bilgisinin iyi düzeyde olduğunu belirten öğrencilerin yanında orta düzeyde bulunduğunu belirtenlerin de günlük gazeteleri okuyup anlayacak seviyede olmadıklarını düşünmek hayatın doğal akışına uygundur. Ayrıca gözlem yapılan grup için varyans analizleri (ANOVA) sonucunda İngilizce seviye farklılıklarının anlamlı bir biçimde ne gazetelerin güvenilirliklerine ilişkin değerlendirmelerde ne de basılı ve çevrimiçi edisyonların doğru eşleştirilmesinde bir etkisi olduğu görülmüştür.

²¹ Sabah, Hürriyet ve The New York Times gazeteleri için birer “missing value” var.

²² Aslında bu tabloda yüzdeler gerekli netlikte bir açıklama sunuyor. Ancak, her ne kadar, likert tipi ölçeklerde “mean” değeri kendi başına anlamlı olmasa da, bu çalışmada güvenilirlik ölçeği açısından katılımcılardan bir tür puanlama yapmaları istendiğinden 45 katılımcının ortalamalarına bakmak faydalı olabilir. Buna göre, değer 1’e yaklaştığında “kesinlikle güvenilir”, 5’e yaklaştığında ise “kesinlikle güvenilir” şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

²³ “Kesinlikle güvenilir” seçeneğini işaretleyen kimse yok.

Gazetelerin güvenilirliklerine ilişkin bulgular (Tablo 1) şöyle yorumlanabilir: Öğrencilerin önemli bir bölümü düşük gelir gruplarında yaşamalarına (yaklaşık % 62), düşük ve orta dil düzeyine sahip olmalarına (yaklaşık % 89'u yetersiz ve orta düzey), araştırmada seçilen yabancı gazeteleri Türk gazetelerine oranla çok daha az tanıyabilmelerine ve aslında çok düşük bir yüzdeyle tanıyabilmelerine rağmen²⁵ yabancı gazeteleri genel olarak daha güvenilir bulmuşlardır. Tasarımıyla tam bir soft news tabloid gazete olan The Sun gazetesi hariç tüm yabancı gazeteler ortalamalarına (mean değeri) bakıldığında Türkçe gazetelere oranla daha, yine ortalama olarak, güvenilir görünmektedir. The Guardian baskı formatı olarak tabloid formata yakın olmasına rağmen kimse onu “kesinlikle güvenilir” olarak işaretlememiş ve belki ancak kararsızların oranı nedeniyle ortalamada Cumhuriyet'in güvenilirlik ortalamasının gerisinde kalmıştır. Üstelik tanınma oranı diğer yabancı gazetelerden farklı da değildir (bkz. dipnot 26). Takip etme, satın alma veya en azından bir kez görmüş olma açısından verilen cevaplara göre Cumhuriyet gazetesi ayırt edici bir konumda değilken, kimliğinin tespit edilmesi açısından %44 ile ilk sıradadır.

Dahası yabancı gazetelerin basılı edisyonları ile çevrimiçi edisyonlarını başarıyla eşleştirme açısından ortalamalara bakıldığında (Tablo 2) Türkçe gazeteler toplamda % 14,66 ortalama ile doğru eşleştirilirken, yabancı gazeteler % 23,08 ortalama ile eşleştirilmiştir (bkz. Tablo 2). Fakat bu konuda doğru eşleştirme açısından The Sun ortalaması en yüksek doğru cevaplama oranına sahiptir (%40). Bunu, sırasıyla Cumhuriyet (%28,9)²⁶ Guardian ve New York Times (%24,4) takip etmiştir.²⁷

Tablo 2. Basılı ve çevrimiçi eşleme

Gazete adı	Doğru (%)	Yanlış (%)	
Sabah	6 (13,3)	39 (86,7)	

²⁴ “Kesinlikle güvenilir” seçeneğini işaretleyen kimse yok.

²⁵ Bu oranlar aslında şaşırtıcı değil çünkü en az bir kez görülmüş olmasına ilişkin soruda İngilizce gazeteler için yalnızca The New York Times gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonu katılımcılar dikkate alınmaya değer bir oranla gördüklerini beyan ediyorlar. The New York Times için oranlar basılı için yaklaşık % 24, çevrimiçi için yaklaşık % 50. Diğer İngilizce gazeteler en azından bir kez gördünüz mü sorusuna evet cevabı basılı için yaklaşık % 3, çevrimiçi için yaklaşık % 9 olmuş. Hal böyle olunca aslında The New York Times dışında diğer İngilizce gazetelerin katılımcılar tarafından hemen hiç bilinmediği sonucuna varılabilir. Türkçe gazeteler için ise bu oranlar ortalama olarak basılıda yaklaşık % 40,5 ve çevrimiçi için ise yaklaşık % 32 olarak gerçekleşmiş. Burada da basılı da Sözcü yaklaşık % 46 ve en düşük Cumhuriyet yaklaşık %31 olurken; çevrimiçinde en yüksek Hürriyet %48,9 ve en düşük Cumhuriyet %17,8 olmuş.

²⁶ Türkçe gazetelerin düzenli takibine ilişkin soruda seçili gazetelerden Cumhuriyet'i katılımcı 45 kişiden yalnızca biri (oran %2,2) düzenli takip ettiğini belirtir. Katılımcılardan 13'ü Hürriyet, 13'ü Sözcü gazetesini, yedişer kişi de Sabah ve Postayı takip ettiğini belirtmiştir.

²⁷ The Guardian, New York Times ve özellikle Washington Post gazetelerini birbirleri arasında yanıltıcı olmalarından dolayı bunların düşük çıktığını tahmin ediyoruz.

Sözcü	3 (6,7)	42 (93,3)	
Hürriyet	5 (11,1)	40 (88,9)	
Cumhuriyet	13 (28,9)	32 (71,1)	
Posta	6 (13,3)	39 (86,7)	Ort. 14,66 ²⁸
The Sun	18 (40)	27 (60)	
The New York Times	11 (24,4)	34 (75,6)	
Daily News New York	6 (13,3)	39 (86,7)	
The Washington Post	6 (13,3)	39 (86,7)	
The Guardian	11 (24,4)	34 (75,6)	Ort. 23,8 ²⁹

Basılı edisyonların kimliklerini tüm gazetelerin adları verilince doğru tahmin etmeye gelince (Tablo 3) Türkçe ve İngilizce gazeteleri kendi içlerinde eşleme gibi bir görev olduğundan nispeten doğru sayısı yüksek görünmekte ancak genel eğilimlere bakıldığında tüm çalışma boyunca, ikinci aşamada da adı daha önce bir şekilde katılımcı grubun büyük çoğunluğunca duyulduğu tahmin edilen The New York Times ve aşağıdaki tabloya bakıldığında The Sun gazetesi de buna eklenebilir diğer gazetelerin rastgele ve çoğunlukla yanlış tahmin edildiği görülmekte. Türkçe gazetelerin de beklendiği gibi yine basılı edisyonları büyük bir isabetle olmasa bile İngilizce gazetelerin ortalamasına göre daha iyi tahmin edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Basılı gazetenin kimliğini doğru tespit

Gazete adı	Doğru (%)	Yanlış (%)
Sabah	21 (46,7)	24 (53,3)
Sözcü	11 (24,4)	34 (75,6)
Hürriyet	18 (40)	27 (60)
Cumhuriyet	20 (44,4)	25 (55,6)
Posta	18 (40)	27 (60)
The Sun	19 (42,2)	26 (57,8)
The New York Times	17 ³⁰ (37,8)	28 (62,2)
Daily News New York	5 (11,1)	40 (88,9)
The Washington Post	11 (24,4)	34 (75,6)
The Guardian	7 (15,6)	38 (84,4)

²⁸ Türkçe gazetelerin basılı edisyonları ile çevrimiçi edisyonlarının doğru eşleştirilme oranı.

²⁹ İngilizce gazetelerin basılı edisyonları ile çevrimiçi edisyonlarının doğru eşleştirilme oranı.

³⁰ En azından bir kez olsun yabancı gazetelerin daha önce görülüp görülmediği sorusuna katılımcılardan 11'i New York Times'ı daha önce gördüğünü beyan etmiş. Diğer yabancı gazeteler ise yalnız 1-3 arası kişi gördüğünü belirtmiş. Bu durum New York Times'ın belli sayıda kişi tarafından bir referans olarak alınıp doğru tespit edildiğini bize düşündürüyor.

Çevrimiçi edisyonların kimliklerini doğru tespit etmeye gelince (Tablo 4) gazetelerin kimliklerini çevrimiçi versiyonlara taşıyamadıkları ya da bu versiyonların katılımcı grupça basılılara göre daha az bilindiği görülmekte. Katılımcılar Türkçe ve İngilizce gruplar içinde referans noktası olarak alıp doğru bir şekilde eşleyebilecekleri bir gazete bulamayınca tüm sonuçlar (Sözcü gazetesi kısmen hariç) birbirine benzemiş. Tüm araştırmada yerli ve yabancı gazeteler bir tek bu açıdan aynı düzlemde görünüyor.

Tablo 4. Çevrimiçi gazetenin kimliğini doğru tespit

Gazete adı	Doğru (%)	Yanlış (%)
Sabah	4 (8,9)	41 (91,1)
Sözcü	12 (26,7)	33 (73,3)
Hürriyet	5 (11,1)	40 (88,9)
Cumhuriyet	8 (17,8)	37 (82,2)
Posta	6 (13,3)	39 (86,7)
The Sun	8 (17,8)	37 (82,2)
The New York Times	5 (11,1)	40 (88,9)
Daily News New York	3 (6,7)	42 (93,3)
The Washington Post	3 (6,7)	42 (93,3)
The Guardian	2 (4,4)	43 (95,6)

Aslında tüm bu nicel veriler kendi başına büyük bir anlam ihtiva etmiyor; ancak nitel verilerle süreç birleştirildiğinde sonuç daha anlaşılır hale geliyor. Katılımcılara esas itibariyle neye ve ne sırayla dikkat ederek anketi doldurdukları ve sorulara cevap verdikleri soruldu. Sorular sorulurken güvenilirlik ve tanınırlık sorularındaki ölçütleri anlaşılmaya çalışıldı. Buna göre, görüşme metinlerinden net bir şekilde anlaşıldığı kadarıyla 10 katılımcı anket doldurma öncesinde tasarım dışında bir öğeye yoğunlaşılması yönündeki tüm uyarılara rağmen önce içeriğe bakarak karar verdiklerini söylediler. Buna karşın, yalnız 5 öğrenci net bir biçimde önce tasarıma baktığını belirtti. Kalan 18 katılımcı bu konuda net bir beyanda bulunmadı. Yani net bir biçimde önce makro-tipografik özelliklere bakarak karar verenler az sayıda. Ancak İngilizce metinlere gelince hemen tüm katılımcıların buldukları mesafeden yazıları okumalarının güçlüğü, yabancı gazetelere aşinalıklarının yetersizliğinden bu noktada tasarıma bakmak zorunda kaldıkları düşünülmektedir.

Katılımcıların özellikle güvenilirlikte karar verirken genellikle yazı, görsel ve renk yoğunluklarına baktıkları görülmüştür. Katılımcılardan 16'sı net bir biçimde yazının çok olmasını ve tasarımın az renkli ve sade olmasını güvenilirlik açısından öne çıkarmaktadır.

Büyük manşet, az yazı ve çok renk bu gruptakilere güvenilmez gelirken, sadelikte bu gruptakilerin kimileri için güvenilir ama sıkıcı bulunmuş. Yine bu gruptakilerin önemli bir bölümü yabancı gazeteleri daha çok yazı ve sadelikleri nedeniyle Türkçe gazetelere kıyasla daha güvenilir bulmuşlar. Katılımcılardan 4'ü ise yazı ve görsel/reng arasında güvenilirlik açısından görsel ve renk çokluğunu tercih etmiş görünüyorlar. Bunlardan bir tanesi görselin (fotoğrafın) kanıtlayıcı bir unsur olduğunu düşündüğünü söylerken bir diğeri “yazı ne kadar çoksa inancım o kadar azalıyor” diyor. Tabii bu yöndeki fikir sahibi katılımcıların sayısı toplama göre oldukça az. Burada katılımcıların güvenilirlikle, ilgi çekiciliği birbirinden ayırdıkları görülüyor. Bir katılımcı “çok yazıyı” hoş bulmadığını ancak bunların da güvenilir görüldüğünü söylüyor.

Çalışma açısından önemli bir bulgu aslında içerik ile tasarım arasındaki gazete kimliği ve güvenilirliğine ilişkin algı oluşken öncelik sonralık ilişkisinin anlaşılmasına yardımcı olacak bulgular bulunması. Yukarıda belirtildiği gibi katılımcılara hem onam formunda hem de anket formunda yazılı olarak, ayrıca anket doldurulmadan önce sözlü olarak içeriğe değil, tasarıma odaklanmaları gerektiği söylendiği halde, yüz yüze görüşmelerde anlaşılıyor ki katılımcıların önemli bir bölümü önce içeriğe bakıyorlar.

Öncelikle içeriğe bakarak karar verdiğini söyleyen İngilizce düzeyinin orta olduğunu ve düzenli olarak yabancı gazetelerin hiçbirini takip etmediğini belirten bir katılımcı (25 nolu) şöyle demektedir: “Manşetlere göre karar vermeye çalıştım. İçeriğine baktım. Dış görünüşe bakmam... Türk gazeteleri daha renkli, daha çok dikkat çekiyor. Yabancı gazeteler daha çok güvenilir, daha çok detaya yer veriyorlar. İçeriği daha ön plana çıkartıyorlar.”

Yine öncelikle içeriğe bakan ve İngilizce düzeyinin az olduğunu belirten bir katılımcı ise (42 nolu) şunları söylemektedir: “Görsellerin yer alışları ve büyüklüğü dikkatimi çekti. İçeriğe göre karar verdim. Yabancı gazetelerde ise yazı çoksa daha güvenilir geldi.”

Buna benzer başka katılımcılardan da alıntı yapılabilir ancak görüldüğü kadarıyla katılımcılar içeriği anlayamıyorlarsa tasarıma yöneliyorlar. Bu durumda yazıların çokluğu, düzenliliği ve renk ve tasarımda sadelik okurlarda güvenilirlik hissini artırıyor. Tanınırlık açısından ise kesin olarak içeriğe yöneliyorlar. Tasarım açısından da muhakkak Türkçe gazeteler açısından aşinalık rol oynuyor olabilir ancak araştırmamızın kapsamı içinde bu konuda daha derin bir bilgi edinmek ne yazık ki mümkün değil.

Eşleştirme açısından katılımcıların Web sitelerini daha zor ayırt ettikleri, basılı gazeteleri görece kolay ayırt ettikleri görülüyor. Bunda özellikle Türkçe gazetelerin Web sitelerinin birbirlerine oldukça benziyor olmalarının bir rol oynadığı ortak bir vurgu olarak ortaya çıkıyor.

Bir katılımcı (20 nolu) şöyle diyor: “Türk web sitelerinin tasarımları neredeyse aynı. Basılı versiyonları web sitelerine göre daha farklı. Yabancı Web siteleri daha iyi ve farklı tasarlanmış, Türk web siteleri ise neredeyse aynı.” Bir başkası (16 nolu) ise şöyle diyor: “Eşleştirmelerde daha önce aşına olduğum gazeteleri daha kolay yaptım. Ama Web siteleri birbirine benziyordu.”

Nitekim yabancı gazetelerin güvenilirlik ortalamaları daha yüksek; ancak, basılı edisyonlarda kimliğin tespitinde (tanınırılıkta) daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları görülüyor. Benzer şekilde basılı gazetelerin kimliğinin tespiti çevrimiçi gazetelerin kimliğinin tespitinden hem Türk hem yabancı gazeteler için daha düşük çıkıyor. Öte yandan yabancı gazetelerin kimliklerinin tespiti hem basılı hem çevrimiçi edisyonlar için Türkçe gazetelerden daha düşük çıksa da basılı ve çevrimiçi edisyonların eşleştirilmesinde yabancı gazetelerin doğru eşleştirilme ortalamaları daha yüksek görünüyor (bkz. şekil 4). Bu durum tasarımın önemini de ortaya koyuyor.

Sonuç olarak, öğrencilerin önce eski aşinalıklarını ve sayfa içeriklerini okumaya çalıştıklarını ki bu İngilizce gazetelerde işe yaramıyor, sonra fotoğraflara bakarak, ardından ancak tasarıma baktıklarını görüyoruz. Bu İngilizce ve Türkçe gazeteleri toplam ortalamalar açısından karşılaştırdığımızda görülüyor. Öğrencilerin hemen tamamı ikinci aşamada İngilizce gazetelerin genel olarak daha güvenilir olduğunu söylüyor. Ancak The Sun’ın ilk bölümde son derece düşük bir güvenilirlik notu aldığını ve diğer İngilizce gazeteler gibi aslında tanınmadığını ve haliyle katılımcılar tarafından okunmadığını da görüyoruz. Yine tanınmamalarına ve okunamamasına rağmen The Guardian gazetesinin tabloid formatta yayınlanıyor olmasına rağmen oldukça güvenilir bulunmasının salt tasarımsal bir etki olduğu da iddia edilebilir.

5. Sonuç

Middlestadt ve Barnhurst’un (1999) da belirttiği üzere medya söz konusu olduğunda form aslında içeriktir. Dolayısıyla gazetelerin kimliklerini sadece içerik üzerinden değil ama tasarım üzerinden de kurdukları tartışmasız bir olgudur. Ancak (gazetelerin)

görsel tasarımın(ın) kimi temel açılardan, okurlar tarafından nasıl algılandığına ilişkin görgül araştırmalar yeterli değildir. Bu eksiği doldurma çabasına bir katkı olarak düşünülmüş çalışmamızda, tasarımın yayın kimliğinin güvenilirlik ve tanınırlık boyutları üzerindeki etkisine ilişkin bilimsel bulgular elde etmeye çalıştık. Hem tasarım ilkeleri açısından hem de bir grup üniversite öğrencisinin katılımcısı olduğu bir görgül araştırma ile gazetelerin yayın kimliğinin bu önemli boyutlarına ilişkin bilgi edindik.

Araştırmanın ilk aşamasında seçili Türkçe gazeteler ile belli tasarım özellikleri açısından belli habercilik anlayışları ile özdeşleştirilen (soft news ve hard news) kimi İngilizce gazeteleri tasarım ilkeleri açısından karşılaştırdık. Soft news gazeteler ile gazete boyutu ne olursa olsun “ciddi/nitelikli” gazetelerin temel tasarımsal farklılıklarını ve bunların çevrimiçi versiyonlarına bu kimliği taşıyıp taşıyamadıklarına baktık. Bu sonuçları ve daha fazlasını ise araştırmanın ikinci aşamasında test ettik. Araştırmanın bu aşaması da kendi için de ikiye ayrıldı.

Öz itibarıyla, seçili gazetelerin tipografik ilkeler açısından analizi ile okur grubu ile gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları arasında önemli oranda paralellik görülmektedir. Öncelikle “form” ile gazeteye ilişkin (öncelikle güvenilirlik açısından) algı arasında güçlü bir bağ vardır. Gazetelerin güvenilirlik ve bununla bağlantılı kimlik inşa etmede görsel kimliğinin olması önemlidir. Bununla birlikte, çalışma göstermiştir ki okurlar gazetelere ilişkin yargıda bulunurken içeriği anlama ve gazeteye ilişkin öncel bilgilerine başvurma eğilimindedirler. Ancak gazeteye ilişkin geçmişten kaynaklanan bir aşinalık olmadığı durumlarda, “saf” bir biçimde makro tipografik yapının algının oluşmasında devreye girdiği görülmektedir. Buna göre; çok renkli, sansasyonel ve bol fotoğrafların yer aldığı, sayfa yapısı anlamında daha az ayrıntılı ve daha düzensiz grid yapılarına, daha büyük manşetlere sahip tasarımsal özellikler güvenilirmez; daha az renkli, daha kapsamlı ve tutarlı grid sistemine sahip, küçük ve ciddi manşetler gibi tasarımsal özellikler ise daha güvenilir olarak görülmüştür. Türkçe gazeteler ortalama olarak yabancı gazetelere oranla daha güvenilir bulunmuştur. Okur grubunun bilmediği, aşına olmadığı yabancı gazeteler ise hem daha güvenilir hem de görsel kimliklerini çevrimiçine taşımada Türkçe gazetelere oranla ortalama olarak daha başarılı görülmüştür. Türkçe gazeteler için öne çıkan bir sonuç tasarım açısından güvenilirlik algısını yaratmada başarısız olmalarına ek olarak tasarımlarının özellikle çevrimiçi edisyonlarda “magazin/tabloid” içeriğe daha yakın bir hal almış olmasıdır.

Tasarım analizi ve okur grubu ile gerçekleştirilen çalışma birlikte değerlendirildiğinde, özellikle katılımcıların Türk gazetelerinde içeriğe bakma ihtiyacı veya isteği, Türkiye’de gazeteciliğin içinde bulunduğu ve gazetecilik açısından tasarımdan daha önde gelen bazı temel sorunları da bizlere göstermiştir. Çalışmanın yüzyüze görüşme kısmında gazete içerikleri arasındaki yoğun politik ayrışmanın, okuyucular açısından tasarım nedeniyle ve tasarım ile ilgili olan veya oluşması beklenen bazı olumsuzlukların görülememesine veya görmezden gelinmesine neden olduğu iddia edilebilir³¹.

Çalışmamızın ikinci kısmı yalnızca üniversite öğrencilerinin bulunduğu bir grupla yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının daha geniş bir temsil gücü taşıması için farklı demografik gruplarla da yapılması yerinde olur. İkinci kısımda yapılan yüz yüze görüşmelerde araştırma yapılan mekânın ve katılımcıların kısıtları nedeniyle görüşme süreleri görece kısa tutulmuştur. Görüşmeler anket formuna verilen kimi cevapların nedenlerinin sorulmasıyla sınırlı kalmıştır. Ayrıca, gazetenin görsel kimliğinin algı üzerindeki değişik açılardan etkilerine de bakmak yine çalışmanın güvenilirliğini artıracak bir unsur olabilirdi. Buna ek olarak, görsel kimlikle ilgili olarak sadece makro tipografik unsurlar yanında mikro tipografik unsurlara da bakılması da mutlaka sonraki çalışmalar için göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Sayısallaşma gazete alanında özellikle görsel tasarım açısından hızlı değişimin bir norm haline geldiği yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu sebeple bu tür çalışmaların belli zaman aralıklarıyla tekrar edilerek dönüşümün tasarımsal açıdan kaydedilmesi ve bunun algı üzerindeki etkilerinin de tespit edilmesi gerekir.

Kaynakça

Akdağ, Ç. T. (2009). Gazete Tasarımında Bilinmeyenler, *Erciyes İletişim*, s.28-40.

Andersson, U. (2013). “From Broadsheet to Tabloid: Content Changes In Swedish Newspapers in The Light of A Shrunk Size”, *OBS Journal*, vol. 7, p.1-21.

Bain, C. and Weaver D. H. (1979). “Reader’s Reaction To Newspaper Design”, *Newspaper Research Journal*, 1 (1) p.48-59.

Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2014). “Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği”, *Selçuk İletişim*, 8 (2), s.192-217.

³¹ Bu gözlemede çalışmanın 31 Mart 2019 yerel seçimlerinin hemen öncesinde yapılmış olmasının etkileri olduğu öngörülmelidir.

Barnhurst, K. G. (1993). "Layout as Political Expression: Visual Literacy and Peruvian Press", içinde *Visual Literacy in the Digital Age*, Selected Readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association (25th, Rochester, New York, October 13-17, 1993).

Barnhurst, K. G. and Ellis A. L. (1992). "Effects of Modern and Postmodern Design Styles on Reader Perception of News, ed. J. Clark-Baca, D. G. Beauchamp and R. A. Braden", in *Visual Communication: Bridging Across Cultures*, Selected Readings from the 23rd Annual Conference of the International Visual Literacy Association, Blacksburg: Virginia Tech University.

Bingham, A. and Conboy M. (2015). *Tabloid Century: The Tabloid Press in Britain 1896 to the Present*. Oxford: Peter Lang Oxford.

Büyükbaykal, G. ve Büyükbaykal C. I. (2007). "Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 29, s.51-62

Caldwell, C. and Zappaterra, Y. (2014). *Editorial Design, Digital and Print*, Londra: Laurence King Publishing.

Cooke, L. (2005). "A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation", *New Media & Society*, 17(1), p.22-46.

de Vries, J. (2008). "Newspaper Design as Cultural Change", *Visual Communication*, 7(1), p.5-25.

Doyle, J. R. and Bottomley P. A. (2009). "The Message in the Medium: Transfer of Connotative Meaning From Typeface to Names and Products", *Applied Cognitive Psychology*, 23, p.396-409.

Fichter, C. and Jonas, K. (2008). "Image Effects of Newspapers: How Brand Images Changes Consumers' Product Ratings", *Journal of Psychology*, 2016 (4), p.226-234.

Gaziano C. and McGrath, K. (1986). "Measuring the Concept of Credibility", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 63(3), p.451-462.

Gencil Bek, M. (2004). "Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme", *İletişim Araştırmaları*, 2(1), s.9-38.

Hochuli, J. (2008). *Detail in Typography*, Londra: Hyphen Press.

İşliyen, F. Ş. (2014). *Gazete Tasarımının Haber Algılanması ve Anlamlandırılması Üzerindeki Etkisi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.

Fiske, J. (1992). "Popularity and The Politics of Information", in *Journalism and Popular Culture*, ed. Peter Dahlgren and Colin Sparks, Londra: SAGE Publication.

Kaspar, K., Wehlitz, T., Knobelsdorff, S., Wulf, T. and Saldern, M. A. O. (2015). "A Matter of Font Type: the Effect of Serifs on the Evaluation of Scientific Abstracts", *International Journal of Psychology*, 50 (5), p.372-378.

Langer, J. (1998). *Tabloid Television*, Londra ve New York, Routledge.

Lefkowitz, J. (2018). "Tabloidization or Dual-Convergence", *Journalism Studies*, 19(3), p.353-375.

- Meyer, P. (1988). "Defining and Measuring The Credibility of Newspapers: Developing and Index", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65 (3), p.567-574.
- Middlestadt, S. E. and Barnhurst, K. G. (1999). "The Influence of Layout on The Perceived Tone of News Articles", *J&MC Quarterly*, Vol 76, No 2, p.264-276.
- Morrison, G. R. (1986). "Communicability of The Emotional Connotation of Type", *Education Technology Research and Development*, 34(4), p.235-244.
- Osgood, C., E., Suci, G., J. and Tannenbaum, P. H. (1957). *Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, USA.
- Onursoy, S. (2005). "Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı", *Selçuk İletişim*, 3 (4), p.142-151.
- Öncel, Y. K. (2010). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Tasarımı ve Tasarımın Okunurluğa Etkisi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pasternack, S. and Utt, S. H. (1986). "Subject Perception of Newspaper Characteristics Based on Front Page Design", *Newspaper Research Journal*, 8 (1), p. 29-35.
- Pelvan, A. (2010). *Haber Kağıdından İnternete Gazete Tasarımı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Peng, F. Y., Tham, N. I. and Xiaoming, H. (1999). "Trends In Online Newspapers: A Look At The US Web", *Newspaper Research Journal*, 20(2), p. 52-63.
- Rowe, D. (2005). "Working Knowledge Encounters: Academics, Journalists and the Conditions of Cultural Labor", *Social Semiotics*, 15 (3), p. 269-288.
- Rowe, D. (2011). "Obituary for the Newspaper? - Tracking the Tabloı"d, *Journalism*, 12 (4), p. 449-466.
- Schindler, J. and Müller, P. (2018). "Design Follows Politics? The Visualization Of Political Orientation In Newspaper Page Layout", *Visual Communication*, Vol 17 (2), p.141-161.
- Schoenbach, K. and Lauf, E. (2002). "Content or Design? Factors Influencing The Circulation of American And German Newspapers", *Communications*, No 27, p.1-14.
- Siskind, T. G. (1979). "The Effect of Newspaper Design on Reader Preferences", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 56 (1), p.54-61.
- Smith, K. (2005). "Perception and The Newspaper Page: Formative Research", in *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods And Media*, ed. Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, Keith Kenney, LEA: Londra.
- Smith, R. F. (1989). "How Design and Color Effect Reader Judgment of Newspapers", *Newspaper Research Journal*, Vol 10, No 2, Winter, p. 75-85.
- Somuncu, B. (2016). "Adana Yerel Gazetelerinin Genel Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), p. 792-808.

Şeker, M. (2006). "Sayfa Düzeni Ekollerinin Estetik ve İçeriğe Etkileri-Hürriyet, Star ve Zaman Gazeteleri Örneği", *Selçuk İletişim*, 4(2), p.30-40.

Tiryakioğlu, F. ve Top, D. (2010). "Sayfa Tasarımı ve Kurumsal Kimlik Oluşturma: Türkiye'deki Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfaları Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, 6(3), s.136-146.

Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*, 8. Basım, Ankara: İmge.

Turner, G. (1999). "Tabloidization, Journalism and the Possibility of the Critique", *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), p. 59-76.

van der Wurff, R. (2005). "Impacts of The Internet on Newspapers In Europe – Conclusions", *Gazette: The International Journal of Communication Studies*, 67(1), p.107-120.

Waal, E. d., Schönbach, K. and Lauf, E. (2005). "Online Newspapers: A Substitute For Print Newspapers And Other Information Channels", *Communications: The European Journal of Communication Research*, 30 (2005), p.55-71.

Winston, B. (2002). "Towards Tabloidization? – Glasgow Revisited, 1975-2001", *Journalism Studies*, 3(1), p. 5-20.

Yılmaz, S. S. (2016). "Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), s.392-417.

İnternet Kaynakları

Federman, M. (t.y.). "What is the meaning of the medium is the message?" https://individual.utoronto.ca/markfederman/article_mediumisthemessage.htm, Erişim tarihi: 10.11.2018.

Wright, P. (2010). "The psychology of layout: consequences of the visual structure of documents. In: Power, R., Scott, D. (der.), Using Layout for the Generation Understanding and or Retrieval of Documents, American Association for Artificial Intelligence Technical Report FS-99-04", p.1-9. AAAI Press (1999), <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.477.880&rep=rep1&type=pdf>, Erişim tarihi: 12.11.2018.

Görsel Kaynakça

Görsel 1. Sabah gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. Sabah gazetesinin 8 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.sabah.com.tr Erişim tarihi: 15.11.2018.

Görsel 2. Sözcü gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. Sözcü gazetesinin 13 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.sozcu.com.tr Erişim tarihi: 13.11.2018.

Görsel 3. Hürriyet gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. Hürriyet gazetesinin 8 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.hurriyet.com.tr Erişim tarihi: 15.11.2018.

Görsel 4. Cumhuriyet gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. Cumhuriyet gazetesinin 8 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.cumhuriyet.com.tr Erişim tarihi: 8.11.2018.

Görsel 5. Posta gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. Posta gazetesinin 8 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.posta.com.tr, Erişim tarihi: 8.11.2018.

Görsel 6. The Sun gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. The Sun gazetesinin 7 Ocak 2018 tarihli kapak sayfası. www.thesun.co.uk, Erişim tarihi: 9.11.2018.

Görsel 7. The New York Times gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. The New York Times gazetesinin 4 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.nytimes.com, Erişim tarihi: 19.11.2018.

Görsel 8. Daily News New York gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. Daily News New York gazetesinin 26 Şubat 2019 tarihli kapak sayfası. www.nydailynews.com Erişim tarihi: 13.11.2018.

Görsel 9. The Washington Post gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. The Washington Post gazetesinin 8 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.washingtonpost.com Erişim tarihi: 23.11.2018.

Görsel 10. The Guardian gazetesinin basılı ve çevrimiçi edisyonları ve görsel tutarlılık analizi. The Guardian gazetesinin 7 Kasım 2018 tarihli kapak sayfası. www.theguardian.com Erişim tarihi: 08.11.2018.