

Haber Türleri Boyutunda Gazetelerde Renk Kullanımı

Özet

Renk, gazete tasarımlarında okurun ilgisini çekme, sayfaya baktırma, mesaja yoğunlaşma, estetik görünüm ve ön anlamlandırma da rol oynayan içsel bir faktördür. Günümüzün gazeteleri logoları, hakim renk armonileri, renk düzeniyle ya da tasarımıyla okuyucularının hafızasındadır. Renklerin ağırlıklı kullanımı, ilk bakışta okurların dikkatini çekmede, ön fikir edinmesinde ve okumalarını artırmada etkili olabilir. Renk, algılamaları etkileyen, dikkat, uyarı, motivasyon, verimlilik, iletişim ve yaratıcılık rolüyle sosyolojik bir faktör olarak iletişimde önemli bir yere sahiptir. İnsanları gazeteyi almaya ya da haberi okumaya ikna eden duygularda haberi okumada fikirler kadar etkilidir. Renk, ilk bakıştaki algılamadan itibaren duygu taşımakta ya da çağrıştırmaktadır. Bu nedenle dikkatin çekilmesi, ilk yargının oluşturulması, haber konularının ayırımında ve okumanın sağlanmasında renk etkili olmaktadır. Bu çalışmada topluma özgü değerlerin, duyguların, geleneklerin ve kültürlerin haber yelpazesinde aktarıldığı bağlamda renk unsurunun ne derece ve nasıl araç olduğu incelenmektedir. Bu araştırmada, Türkiye'de en çok satan üç yaygın gazetenin birinci sayfalarındaki haber konuları ve renk kullanımı arasında bir ilişki olup olmadığı ve bu ilişki boyutu sorun edilmektedir. Haber konuları, büyüklükleri ve yerleşimi, fotoğraf konuları ve büyüklükleri, haber fotoğraflarındaki toplumsal roller, boyalı basın kavramı, renk kültürü ve haberde renk kullanımı ilişkilerine bağlı olarak bu çalışmada değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler

Gazete tasarımı, renk kullanımı, boyalı basın

Abstract

Enchantment of color is a technique used in newspaper designs to attract intention of readers, to prompt them to look at the page and force them to concentrate on the message. Contemporary newspaper logos are in reader's memories with dominant color harmonies, color arrangements or designs. At first look weighted usage of colors can be effective to attract reader's attention, to get a cue and encourage reading. Colors have a special sociological attribution to affect perception as an illuminator for attention, stimulation, motivation, efficiency, communication and creativity thus plays an important role in communications. Most important factor persuade people to buy a newspaper is not ideas but feelings. From the first look, color carries feelings or it is associated with feelings. For this reason it is effectual to attract attention, to develop judgment, in differentiation of news items and is assured readability. In this study how and to what context the component of color effects the values, feelings, traditions and cultures peculiar to society while news items carried on to the news spectrum. In this research, which is confined to one year study, relations and correlations of news topics and usage of colors of the front pages of best selling three Turkish newspaper's analyzed and usage of relation of dimensions is questioned. News items, their sizes and layouts, topics and sizes of photographs, social roles in news photographs, the concept of painted press, color cultures and the usage of the color in the news are evaluated in this study.

Key Words

Newspaper design, using color, painted press

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
sonursoy@anadolu.edu.tr

Giriş

İletifimde renkler, kültürel doku içinde sembolik anlamlar yüklenerek işlev kazanmakta, sembolik anlamların çözümlenmesi bağlamında toplumun hayatı algılaması ve anlamlandırması sürecinde rol oynamaktadır. Bireyler dünyayı anlamlandırmaya çalışırken, farkında olmadan renk faktörünün içinde bulunduğu, omurgasını işaret ve sembollerin oluşturduğu bir “arka plan” oluşumundan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Renk, bilişimde, algılarla beslenen içsel bir evren oluşturmaktadır.

“İletifim, insanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme yoludur” (Krauss ve Fussell, 1996: 655). İletifim sürecinin amacına odaklanılarak yapılan bu tanımda ve buna benzer bir çok tanımda iletifimin temel işlevinin “hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak” olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir deyişle, iletifimde varılmak istenen nokta, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmaktır. Fikirlerin yanında, insanları ikna eden en önemli etkenlerin biri de duygulardır. Renklerin duygusal etkisi ile, (özellikle reklamlarda) beş duyardan en az birine hitap edilerek (örneğin, kıpkırmızı domates) hedef kitlenin zihninde yer etmek hedeflenmektedir (Larson, 1995:332, aktaran Demirtaş 2004:83). Bireylerin çevresiyle olan iletifimine ve performansına yansımaları düşünüldüğünde, insanın fizyolojik ve psikolojik algılamalarında, renk olgusunun etkin bir faktör olduğunu düşünmek olasıdır.

Sembolik ve psikolojik anlamlar üretebilme özelliğinden dolayı, renk faktörü gazetelerdeki görsel anlatıma önemli katkılar sağlayan bir işlevdedir. Gazetelerde renk kullanımını, sadece bir görüntü estetiği yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda haber anlatımına

da zenginlikler katmaktadır.

Haber konularının renk faktörüyle birleştirilerek sunulması aynı zamanda medya profesyonel kültürünün bir özelliğini göstermektedir. Haberin ve fotoğrafların renk faktörüyle beslenmesi, haber konularının önemine göre yerleşimi ve renk faktörüyle harmanlanması, aslında profesyonel pratiklerin nesnelleştirilmesi ve meşrulaştırılması anlamında da düşünülebilir.

Renk ve haber ilişkisi, üretim ve algılama süreci olmak üzere iki yaklaşımla değerlendirilebilir. İlk olarak üretim sürecinde, Marks’ın “egemen sınıfın düşünceleri bütün çağlarda egemen düşüncelerdir ya da maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür”, yargısından yola çıkılarak değerlendirilebilir. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, üretim araçlarında elinde bulundurmaktadır. Maddi üretime sahip olan ya da denetleyen sınıf aynı zamanda düşünsel üretimi de denetler (Tekinalp ve Uzun, 2006:57). Buna bağlı olarak toplumsal değişimler, üretim biçimlerinde ortaya çıkabilir. İkinci olarak algılama sürecinde kültürel etkenler önemli rol oynamaktadır. Algılama sürecinde dış dünyaya ilişkin soyut ya da somut nesnelere ilişkin enformasyon sağlanır ve algılamanın anlam verme sürecinde de kültürel etkenler önemli rol oynar (Tekinalp ve Uzun, 2006:71). Dolayısıyla algılama aşamasında haberde kullanılan renklerin, kültür bağlamında anlam kazanması sözkonusudur.

Bu perspektiften hareketle yapılan bu çalışmada Türkiye’nin yaygın üç gazetesinde haber söyleminde bir renk kültürü oluşup oluşmadığı incelenmektedir. Ayrıca rengin bir anlam üretme aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı, haberin sunulduğu renklerinin profesyonel ideolojilerle bağı bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Renkle ilgili araştırmalar

Almanya'da 1919-1933 yılları arasında var olan Bahaus okulundan Johannes Itten, tasarım prensipleri ve teorileri üzerinde incelemeler yapmış, insanların fiziksel ve ruhsal olarak renklere karşılık verdiklerini pozitif ya da negatif olarak etkilendiklerini ileri sürmüştür (Adam, 1995:35).

Renkle ilgili araştırmaların çoğunluğu rengin psikolojik etkilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bireylerin duyu durumlarını saptamak için bir renk testi geliştiren Max Lüscher, renk psikolojisinin babası olarak bilinmektedir. Lüscher araştırmalarında, doğru renkle sunulan bir ürünün, müşteri üzerinde hipnotik etkisi olduğu, aynı şekilde nesnelerin renklerinin ticari başarıyı etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Gerçek hayatta çalışkan, yaratıcı ve başarılı insanları ölçerek, renklerin duygusal değerleri olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Lüscher'e göre (Lüscher, 1949) bireylerin renk seçimi, kişiliği yansıtmaktadır (örneğin, bireyin kırmızı rengi seçmesi onun güçlülüğünü atak ve girişken olduğunu simgelemektedir).

Rengin, uyarı, duyguları etkileme, kavrama arasında ilişki kurulması ya da şartlara göre kullanımını amaçlayan psikolojik işlevi ile ilgili bir çok araştırma yapılmıştır. Goldstein (1942) kırmızı gibi uzun dalga boyuna sahip renklerin tahrik gücü ve yeşil gibi kısa dalga boyuna sahip renklerin yatıştırıcı etkisi üstünde çalışmıştır. (Stone ve English, 1998:175) Goldstein'in amacı genel ilişkilere dayanan teorik yargılar üretmek olduğundan farklı ilişkilerin ve farklı algılar doğurduğunu ortaya koymuştur. Buna göre bir rengin görülmesi, bu ilişki ile ilgili olarak psikolojik tepkiler başlattığını öne sürmüş-

tür. Buna benzer olarak Gilovich (1988) siyah rengi şeytan ölüm ile ilişkilendirerek bundan dolayı da saldırgan davranışları başlattığını öne sürmüştür. Aynı şekilde Soldat Sinclair ve Mark (1997) kırmızı ve mavinin mutluluk, hüznün, saygınlık vb. duygusal davranışlarla, bilişsel süreç ilişkisini ortaya koymak için çalışmalar yürütmüştür (Stone ve English, 1998:175).

Eliot, Maier, Moller, Friedman ve Mainhardt (2007) rengin psikolojik fonksiyonlarını ortaya koymak için genel bir renk modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu modelin kökeninde, rengin iletişimde estetik amacın yanında özel anlamlar içeren bilgi taşıdığı, belirli mesajların içerik ve çekimi ile rengin eşleşmesine bağlı olarak tekrarlanmasından geliştirilen öğrenme ilişkileri, belli durumlarda belli yollarla belli renklere karşı biyolojik eğilim, rengin değerlendirme sürecinde sırf renk uyarılarının algılanması, rengin değerlendirilme sürecinde renk uyarısının bir davranışı tetiklemesi, kendine özgü olarak rengin otomatik bir moda işlevi ile psikolojik etkiyi doğurması (bilinçsizce ısrardan kaynaklanan doğal eğilim), rengin anlam ve etkisinin içerikle bağlamsal oluşu (farklı içeriklerde farklı imalar ya da çıkarımlar ortaya çıkarması) yer almaktadır (Eliot, Maier, Moller, Friedman ve Mainhardt, 2007). Ayrıca, kırmızı rengin seksüel çekiciliği olduğunu, aşk ve tutku anlamlarını taşıdığını, bireysel davranışların dışında davranış motivasyonu oluşturduğu, bazı renklerin anlamları ve etkilerinin biyolojik temelli olması konusunda çalışmışlardır (Elliot and maier, 2007:253). Renk konusunda kültürel çalışmalar gerçekleştiren Claude Braün ve James L. Bonta ya göre Lüscher'in color testini kullanarak yaptıkları araştırmalarda renk konusunda kültürel çakışmalar ve cinsiyet farklılıkları bulunmuşlardır (Claude M. J.

Braun ve James L. Bonta, 1979:5).

Gazetecilik alanında Poynter Institute'in göz takibi cihazları ile gerçekleştirdiği araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, renk okuru çekmektedir ancak bilgi kazanımına katkıda bulunmamaktadır. Gazetelerde renk kullanımı bir kural değil, bir araçtır. Editörler rengi, okuru habere çekmek için kullanırlar. Renk, bağımsız işliyormuş gibi görünse de aslında sinerjiktir. Bu nedenle haberde ya da gazetelerde renk kullanımı, editöryal bir muhakeme gerektirmektedir (Garcia & Adam, 1991:vii). Bazen hatırlatıcı, bazende zenginleştirici olarak kullanılan renk gazetecilik kararlarını destekleyici bir etkiye sahiptir. Renk gazetecilikte temel bir bileşendir ve gazetelerde (okuma davranışı) okura rehberlik eder. (1985 Poynter Research). Zeminde kullanıldığında renk tonları bilgiyi daha görünür kılmakta ve renk yerleşimi sayfadaki göz hareketlerini tamamen etkilemektedir. Renk tamamen iletişim kültürü ile bütünleşmiştir (Garcia & Adam, 1991:2). Eye track araştırmalarına göre renk okurun algılamasında etkilidir, renkli sayfalar okuduklarına ve anladıklarına inanmasını sağlayabilir. Renk okurun gözünü çeker, bir elemandan diğerine gezinmesini sağlar, sayfa üzerindeki elemanlar arasında ilişkiler kurar, çok renkli sayfalara pozitif karşılık verir. Renk gazetecilik formatında güçlü bir araçtır, haberi anlatmada yardımcıdır (Adam, 1995:35).

2.2. Gazete tasarımı ve renk kullanımı

Sunum biçimleri, haber söylemine farklılıklar katabilir ve gazetede haber olduğundan daha değişik bir biçimde algılanabilir. Sunum biçimi ya da tasarım, anlamı içersinde barındırmaktadır ya da başka bir deyiş-

le mesajın parçasıdır (Moen, 2000:7). Sözgelimi sayfada siyah bir haber kutusu görüldüğünde; temel anlamda siyah zeminde yer alan bir haber yazısı olmasına rağmen, siyah renk özel anlam yaratmak için bilinçli seçilmiş olabilir, çünkü sembolik olarak siyah, ölümün rengidir Dolayısıyla siyah zeminli haber kutusu ölüm haberlerinin sunum biçimini yansıtabilir. Renkler, sembolik yapıları boyutunda, algı ve anlama sürecinde çok aldatıcı, belirsiz, çapraşık ve değişik anlamlara bürünebilirler. Sunumda uygulanan kullanım biçimleri, farklı anlamlar doğurabilir (Sözen, M. 2003:101-3). Sonuç olarak anlam taşıyıcı özelliğinden dolayı, renk, tasarımda önemli rol oynamakta, kullanım özgürlüğü ile birlikte habere yeni anlamlar yükleyebilmektedir. Bu da rengin sadece estetik bir öğe değil aynı zamanda bir anlam üretme aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Renk, gazete tasarımlarında okurun ilgisini çekme, sayfaya baktırma, mesaja yoğunlaşma, ön anlamlandırma adına bir yöntem olarak kullanılabilir. Gazeteler, logoları, renk armonileri, renk düzenini içeren tasarımları ile okuyucularının hafızasındadır. Renklerin ağırlıklı kullanımı, okurların dikkatini çekmede, ilk bakışta ön fikir edinmesine ve okumalarını artırmada da etkili olabilmektedir.

Tasarımcı açısından bakıldığında, tasarımcı nesnel yaşamı kendi estetiği doğrultusunda yeniden biçimlerken, bu olguların okur tarafından bilinirliğini göz önünde bulundurmamak durumundadır. Bu zorunluluk altında tasarımcının dilediği anlamı nasıl oluşturacağı, can alıcı noktayı oluşturmaktadır. Grafik tasarımcı ya da görsel sunumdan sorumlu editör bir eşikbekçisi olarak nitelendirilebilir. Eşik bekçiliğinin ana işlevi bireylerin alacağı mesajları süzgeçlemektir. Aracılanmış iletişim araştırmaları mode-

line göre (Tekinalp ve Uzun, 2006:89-107) gönderici ve alıcı arasında neyin nasıl iletileceğine karar veren üçüncü birim rolünü, bir anlamda kaynak ve toplum üyesi arasında eşik bekçisi gibi hareket eden haber tasarımcısı üstlenmektedir.

Haber araştırmalarının çoğu, haberlerin belli anlam çerçeveleri içinde sunulduğunu ortaya koyulmuştur. Bu anlam çerçeveleri, haber toplama ve işlemenin düzenleniş biçiminden ve haberleri izleyicinin anlamasına yardımcı olacak şekilde sunma gereksiniminden kaynaklanmaktadır. (McQuail ve Windahl, 2005:115) Renk de bu anlam çerçevelerinin oluşturulmasında bir tasarım elemanı ya da faktörü olarak pay sahibidir. Kitle iletişim araçları, bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmamaktadır, aynı zamanda, kültür bilgi birikimini bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkilemektedir. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunmaktadır. (McQuail ve Windahl, 2005:125)

Anlamlandırma göstergebilimde, hem dilin doğasına hem de gönderenin hem de alıcının paylaştıkları bir kültürde, gösterge ve sembollerin kalıplar halinde düzenlenmesine dayanmaktadır. (McQuail ve Windahl, 2005:184) Ancak Hall bu yaklaşımın bir kısmını kabul etmesine rağmen iki açıdan eleştirmektedir. Birincisi iletişimciler ideolojik amaçlarla mesajları kodlamak üzere seçerler ve kitle iletişim araçlarını manipüle ederler. İkincisi alıcılar gönderildiği şekilde mesajları kabul etmeyebilir, ancak deneyim ve bakış açılarına göre farklı ya da karşı yorumlarla ideolojik etkiye karşı koyabilirler. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan içerikler, kaynağı bireylerin deneyim ve düşüncelerinde olan diğer anlam yapılarıyla birlikte izleyiciler tarafından algılanır (McQuail ve Win-

dahl, 2005:184). Bu durumda renk faktörü okuru yönlendirici rol oynayabilir. Gazetede, renkli bir fotoğraf, renkli bir inisiyal harfi, bir renk tonuyla oluşturulmuş yazı bloğu, renkli çizgiler, haberin çevresinde vurguyu sağlamak ya da anlamı bütünlemek ve haberi okutmak için kullanılan elemanlardır. Renkli bir fotoğraf gerçekliği sayfaya yansıtabilir, habere boyut katabilir ve olayın gerçekliğini zenginleştirebilir. Fotoğrafların, çizgilerin, metin bloklarının, vurgulamaların stratejik yerleşimleri okurun gözünü sayfa boyunca sürükleyebilir. Gazetecilikte önemli olan bütün mesajların tarafsızca okura iletmesidir. Renk yardımcı roldedir. Bir duygudurumu oluştırmakta; anlam katmaktadır. Aslında bir noktalama işareti gibi; okuru doğru yerden başlatır, gerekli yerde durdurur, devam ettirir, bir başka fikre ya da bir diğer elemana yönelir ya da okurun bir elemandan diğer elemana geçişini düzenler.

Ayrıca renk bireylerin psikolojik yaşamına ve çevresine anlam veren norolojik pay taşımaktadır ve renk algısı anlamlandırmada çekirdeği oluştırmaktadır, dinamik etkileşim yaratan ve öznel bir fenomendir. İçerikle ilişkilidir (Barry, 1997:128). Barry'e göre renk insanların hisleri ile konuşmaktadır ve insanlar üzerinde ikna edici çekiciliği ve bilinçaltı etkisine sahiptir.

Renk, satın alma kararlarında özellikle önemlidir. İnsanlar etikette yazandan çok hazırda gördükleri mesajı almaktan yana oldukları için, süt kutusu turuncu ve yeşil tasarlandığı takdirde satıcı için hayal kırıklığı oluşabilir. Genellikle satıcılar renk kodlarını logo ve görsel alanda, ürünü yansıtan hazır işaretleri logolarında ve paket tasarımlarında taşımaktadır (Barry, 1997:264). Geçmiş deneyimler ve renk birliğinden gelen uyular ürünle ilgili mental imajın sonuçlarıdır.

Renk farklı objeleri birbirinden ayırmak

için kullanılan en etkili görsel parametredir. Bir çok doküman ve web sayfaları tasvir edilirken okurun dikkatini çekmek ya da bilgilerin edinilmesinde bir sıralama oluşturmak için renk kullanılmaktadır. Ancak renk kullanımının, tüm okurları her habere daha fazla ulaştıracağı anlamına gelmez. Ayrıca doğuştan gelen renk rahatsızlıkları genelinde bildiğinden daha fazladır. Örneğin Japonyada erkek nüfusun %5'inde kırmızı-yeşil renk körlüğü olduğu bilinmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa'da renk körlüğü, daha yüksek tekrerrüt etme oranına sahiptir. (Sharpe, Stockman ve diğerleri, 2007:203).

2.2. Renk Kültürümüz

Türk tarihinin en eski dönemlerinden bu yana renklerin sembol anlamlarından başka manevi ve milli anlamlar kazandığı görülmektedir. Türkler da İslamiyet öncesinde, renklere yükledikleri anlamları müslüman olduktan sonra, dini motifler olarak algılamışlardır. İslamiyet öncesindeki bazı renklerin milli hayatlarındaki rolü bazende unutarak bu renkleri İslami dönemin renkleri olarak da algılamışlardır.

Türkler tarihlerinin en eski zamanlarından başlayarak uzun zaman beş ana rengi; ak, kara, kızıl, yeşil ve sarı renkleri esas almışlardır. Bu renkleri aynı zamanda dünyanın dört yönünü ve merkezini ifade etmek için kullanmışlardır. Merkez:sarı, doğu:yeşil, (Gök renk; Türkçede bazen yeşil bazende mavi ifadesi olarak kullanılmıştır.) batı:ak, güney:kızıl (kırmızı/al) ve kuzey kara renklerle ifade edilmiştir. Türklerde renklerin sembolik anlamlarına ilk dikkati çeken Ziya Gökalp, Türkiye Türklerinin ak deniz adlandırmalarının tesadüfi olmadığına dikkat çekmiştir. (Genç, 1997:5, Gabain 1968:110) Ak renk, şamanist dönemdeki inanışlardan kay-

naklanarak ululuk, adalet, ve güçlülük anlamları kazanmıştır, zamanla ak ve al renkleri şehitlerimizin kanını ve ak da şehitlerimizin ak ruhunu sembolize eder olmuştur. Sonuç olarak ak renk Türklerin en eski milli ve manevi inançlarından kaynaklanan, devleti temsil etmiş bir hükümlanlık sembolü olmuştur. Türkler kırmızı renge çok değer vermişler ve devletin sembolü ak ile yanına uzun yıllar muhafaza etmişlerdir (Genç, 1997:7-22). Yeşil renk de Türklerin manevi inanışlarından türemiştir ve kendi doğularını yeşil olarak ifade etmişlerdir. İslamiyetle birlikte peygamberin bayrak renklerinden biri olan yeşil renk manevi bir anlam kazanarak müslüman Türklerin hayatında önem kazanmıştır. Yaş sözü hem ıslaklık hemde suyun canlandırdığı yeşilliklerin adı olduğundan çoğu zaman Gök rengi için de yeşil ifadeleri kullanılmıştır. Sarı renk ile altın çoğu zaman bir tutulduğundan Türk inanç ve geleneklerinde oldukça önemli yer tutmuş bir renk ve semboldür (Genç, 1997 s.31).

Türkiye'de ilk matbaa 31 ocak 1729 tarihinde kurulmuştur (Şapolyo, 1969 s.25). Eski ustalar Hindistan'dan gelen kırmızı bir böcekten laâl mürekkebi denen bir mürekkep üretmişler ve en az üç yüz sene kendini muhafaza eden bu mürekkeple kitap başlıkları ve kitaplara çizgiler çekmişlerdir. Türklerle mahsus olan laâl mürekkepçilik zamanla tarihe karışmış 60'lı yıllarda yerini Avrupa kırmızı matbaa mürekkebine bırakmıştır. Bir dönem gazete başlıkları bu kırmızı mürekkeple atılmıştır (Şapolyo, 1969 s.67).

1950-1965 yılları arasında gazetecilikte hızlı bir gelişme görülmüştür, gazetecilik meslek haline gelmiş ve tirajları artmıştır. Bu dönemin büyük gazetelerinin başında Hürriyet, Milliyet, Son Havadis, Cumhuriyet, Yeni İstanbul, Dünya ve Akşam gazeteleri gelmiştir. İkinci dünya savaşı sonrasında

da kurulan Hürriyet gazetesi Türk basın hayatında bir devrim yaratmış, değişik bir tasarım, sekiz sütun ve küçük harflerle basılmıştır. 1968 yılında çıkmaya başlayan Günaydın gazetesi web ofset baskı tekniği ile günlük ve renkli baskılı çıkan o dönemin yüksek tirajlı basılan gazetelerinden ilki olmuştur. Web ofset tekniği ile yüksek kapasiteli, süratli ve çok renkli baskı yapabilecek olanaklara kavuşulmuştur (Şapolyo, 1969: 244-294). Bu baskı sistemi 1970 sonrasında diğer baskı sistemlerinin yerini almaya başlamıştır. Renk, 1980 sonrasında gazetelerde daha da etkin kullanılmaya başlamıştır (Adam, 1995:1). 1980 sonrasında renkli televizyon yayınlarının başlaması, tekelleşmeye doğru yöneliş, magazin gazetelerinin artışı, dergiciliğin gelişmesi ile birlikte gazetelerde renk kullanımı oldukça artmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne okuyucunun ilgisini çekmek için renkli fotoğrafa yazı ve haberdan daha çok yer veren, kupon veya çekilişlerle armağan dağıtan basın olarak tanımlanan “boyalı basın” kavramı da 1980 sonrasında ortaya çıkmıştır. Günaydın gazetesi ile başlayan, renkli fotoğrafın, fikir gazeteciliğini ikinci plana atma endişesi ile renkli baskı tekniğine karşı olanlarca geliştirilmiş bu ifade teknolojinin gelişmesi ile rotatif baskıdan ofset baskıya geçen gazetelerin reyting ve tiraj uğruna renkli resimlerle desteklenmiş magazine daha çok ağırlık veren; haber verme, toplumu bilgilendirme, aydınlatma ve toplumun sesini duyurma görevlerini unutan ve gerçek gündemden sapan gazeteler için kullanılmaktadır. Günümüzde de magazin önemi ve gücü ve dolayısıyla boyalı basın kavramı tartışılmaya ve eleştirilmeye devam etmektedir.

Televizyonların renkli yayına başladığı 1980 sonrası yıllar renk kullanımında dönüm noktası oluşturmuştur. Renk kullanımı

ana eleman olmuş ve sanayide önem kazanmıştır. Gazeteler arası rekabet, “renk gerçekliği siyah beyazdan daha iyi yansıtır” düşüncesi, baskı makinalarının renk kapasitesine sahip oluşu, “renk sattırır” düşüncesi gazetelerde renk kullanımı hızla artırmıştır (Adam, 1995:2). Günümüzün gazetelerinde de renk kullanımı oldukça yaygındır.

2.3. Renklerin Psikolojik Etkileri

Renk de, yazı gibi mesaja yan anlamlar taşımaktadır. Washington’da bulunan Biyososyal Araştırma Enstitüsü bilimadamları pembe rengin siniri ve ruhsal gerginliği azalttığını tesbit etmişlerdir. Açlığı kamçıladığı için restoranların favori rengi de kırmızıdır. Araştırmaya gerek olmaksızın renklerin duygularımızı etkilediğini bilebiliriz. Ancak Bernard Aoronsonun renk araştırmalarına göre, kırmızı ve turuncu renkler kendine fazla güvenen iddialı insanlarla ve uyarı ile ilişkili, sarı aktif, sarı-yeşil biraz saldırganlıkla ilişkili; mavi-yeşil macera ancak sakin; mavi en sakinleştirici; mor antisosyallikle ilişkili; beyaz itaat, gri keder ve siyah da resmi ve sıkıntılı sıfatlarla sonuçlanmıştır (Aaronson, 1970).

Sarı, kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde daha görünebilir olduğu için insanlara ‘yakın olma’ hissi uyandırmaktadır. Soğuk renklerin ise geriye çekilme etkisi vardır, uzaklık hissi doğurmaktadır. (Uçar, 2004) Sıcak renkler izleyeni uyarmakta ve neşelendirmektedir. Fiziksel gücü enerjiyi dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırmakta; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü yaratmaktadır (Becer, 1999). Turuncunun dışa dönüklük, girişimcilik, sosyallik sağladığı, sarının şeffaflık hafiflik serbestlik duy-

gusu uyandırmaktadır. Sıcak renkli cisim ve mekanlar daha yakın ve büyük görünmektedir. Soğuk renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven huzur, üretgenlik sorumluluk düzen ferahlık barış özgürlük gibi duyguları çağrıştırmaktadır. Düzeni ve ferahlık duygusunu çağrıştırmaması nedeniyle resmi giysisi ve üniformalarda mavinin tercih edilmesi, hastane odalarında ve ameliyat giysilerinde parlamayı önlemesi, negatif enerjiyi alması güven ve huzur telkin etmesi nedeniyle yeşilin kullanılması psikolojik etkilere birer örnektir.

3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Türkiye'deki yaygın üç gazetenin haber söylemi ile renk kullanımı arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Buna göre araştırma soruları şunlardır:

- Türkiye'deki yaygın gazetelerde haber sunumu ile renk kullanımı arasındaki ilişki nedir?
- Haber türlerine göre renk kullanımında farklılaşma var mıdır?
- Yaygın gazetecilikte belli renkler daha çok mu kullanılmaktadır?
- Sayfa tasarımına yerleşime, haber konularına ve fotoğraf konularına göre renk kullanımında farklılıklar var mıdır?
- Türkiye'deki yaygın gazetelerde haber tasarımında kullanılan renklerle Türk kültür değerleri arasında ilişki nedir?

Yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde varsayım üzerine temellendirildiğinden söz etmek gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın varsayımı şöyledir:

* Gazetelerde sunulan haber türlerinde

kullanılan renklerle ilgili profesyonel ideolojiler arasında ilişki vardır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın, renk unsurunun estetik ve anlamı etkileyen içsel faktör olarak, gazete tasarımlarında nasıl ve ne şekilde kullanıldığının araştırıldığı bir içerik analizidir. Araştırma evrenini oluşturan ulusal boyutta yayın yapan yaygın gazetelerden 2007 yılının en çok satan (tirajı 400.000'in üstünde) üç gazete: Posta, Hürriyet ve Sabah gazeteleri örnekleme oluşturmaktadır. Bu araştırma 84 yaygın gazetenin birinci sayfaları ve 2007 yılı ile sınırlı betimleyici bir araştırmadır. Veriler, kodlama ve kodlamanın ardından SPSS'e geçirilerek elde edilmekte ve nicel veriler istatistiksel olarak frekans dağılımları ve korelasyon analizleri ile değerlendirilmektedir ($p = .01$).

Kodlamalar

Çalışmada haber konuları; politika(siyasi liderler, hükümet konuları vs.), dünya (uluslararası ilişkiler, siyasi liderler vs.), spor, ekonomi, eğitim, polis-adliye (ölüm, yaralama, kaza vs.), doğal afet, enerji, din, eğlence-modası, magazin, hava durumu, sağlık, teknoloji ve diğer haberler olarak sınıflandırılmaktadır.

Haberde kullanılan renkler, renksiz (haber bloklarında zemin rengi yok), mor, yeşil, turuncu, sarı, mavi, kırmızı, siyah ve kahve renkleri ve tonları olarak sınıflandırılmaktadır.

Haber fotoğraflarının konuları; kamu görevlisi, profesyonel meslek sahibi, spor, eğlendirici, tanınmış ünlü kişiler, taraftar, eylemci, halktan-halkı ilgilendiren, aile, diğer olarak sınıflandırılmıştır.

Fotoğraftaki kişilerin meslekleri: Man-ken/model, politikacı/kamu görevlisi, va-tandaş, iş adamı, işkadını, ev kadını, özel ka-rakter (futbolcu, modacı, gazeteci, yazar, ör-güt üyesi) ve belirsiz olarak sınıflandırılmış-tır.

Türkiye’de yaygın gazetelerde renk kul-lanımı; haber konuları ile kullanılan renk-ler arasında ilişki olup olmadığı, haber ku-tularında ençok hangi renklerin kullanıldı-ğı, kullanılan renklerin toplumun kültürel özelliklerini yansıtıp yansıtmadığı, fotoğraf konuları ile haberde kullanılan renk arasın-da ilişki olup olmadığı, haber fotoğrafların-da cinsiyete bağlı renk farklılığı oluşturulup oluşturulmadığı, sayfada haberin yerleşime göre renk kullanımında farklılık olup olma-dığı bu araştırmada sorgulanmaktadır. Bu nedenle önce haber kutularında daha çok hangi rengin tesbit edildiği, haber konuları ve renk ilişkisi, gazetelere göre renk kulla-nımındaki farklılıklar, fotoğraf konuları ve renk ilişkisi, haber büyüklüğü ve fotoğraf büyüklüğüne göre renk kullanımındaki fark-lılıklar ve haber yerleşimine göre renk kulla-nımları irdelenmektedir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu araştırmadaki bulgular ve sonuçlar 2007 yılında yayınlan üç yaygın gazetenin 84 say-fası ile sınırlıdır.

Haber kutularında renk kullanımına ba-kıldığında haber kutularının %53,7’sin-de renk kullanılmadığı (kağıt üzerinde si-yah yazı) görülmektedir (Tablo.1). Haber kutularında en çok kullanılan renkler mavi (%12,5) ve kırmızı renk (%11,1) tonlarıdır. Türk gazetecilik kültüründe kırmızı rengin değerini koruduğu görülmektedir. Kırmızı gibi sıcak renklerin daha çabuk algılanabil-dikleri ve görsel düzen içinde daha görüne-

bilir olduğu için insanlara ‘yakın olma’ his-si uyandırmasından dolayı da diğer renkle-re göre yoğun kullanımı söz konusu olabilir.

Tablo 1. Haberde renk kullanımı

| Renkler | Sıklık | Yüzde |
|---------------|------------|--------------|
| Renksiz | 461 | 53,7 |
| Mor | 27 | 3,1 |
| Yeşil | 34 | 4,0 |
| Turuncu | 20 | 2,3 |
| Sarı | 52 | 6,1 |
| Mavi | 107 | 12,5 |
| Kırmızı | 95 | 11,1 |
| Siyah | 54 | 6,3 |
| Kahve | 9 | 1,0 |
| Toplam | 859 | 100,0 |

Örneklemdaki gazetelerin haber konula-rının çoğunluğunu ölüm yaralama kaza gibi polis-adliye (%21,7), politika (20,9) ve ma-gazin (%14) oluşturmaktadır.

Bu haber konularının renk ilişkileri de-ğerlendirildiğinde, politika haberlerinin %12’sinde renk kullanılmazken, renk kul-lanımında mavi rengin kullanımı daha faz-ladır (%2,8). Politika renkle anlamlandırıl-dığında genellikle yatıştırıcı ve dinlendirici özelliği olan mavi renkle desteklenmektedir. Aynı zamanda rengin en az kullanıldığı ha-ber türü olan politika, kültürel anlamda de-ğerlendirildiğinde ululuk, adalet, ve güçlülük anlamları taşıyan ak renk ya da gazetelerde kağıt rengi ile desteklenmektedir.

Polis-adliye haber türünde ise renk kul-lanımında ön planda kullanılan renkler bir-birine yakın oranlarda mavi (%2,4) ve kı-rmızı (%2) renklerdir. Yine Polis-adliye ha-berlerinde renksiz (kağıt rengi) sunum ora-nı yüksektir (%13,3). Mavi ve kırmızının sa-kinleştirici ve uyarıcı özelliklerinin deste-ğinden yararlanılmaktadır.

Tablo 2. Haber konuları ve renk ilişkisi

| Haber konuları | | Renksiz | Mor | Yeşil | Turuncu | Sarı | Mavi | Kırmızı | Siyah | Kahve | Toplam % |
|----------------|------|-------------|-----|-------|---------|------|-------------|-------------|-------|-------|-------------|
| Politika, | Sayı | 100 | 3 | 8 | 2 | 10 | 23 | 14 | 11 | 0 | 171 |
| Hükümet | % | 12,2 | 0,4 | 1,0 | 0,2 | 1,2 | 2,8 | 1,7 | 1,3 | 0 | 20,9 |
| Dış İlişkiler | Sayı | 47 | 2 | 0 | 2 | 4 | 6 | 6 | 9 | 1 | 77 |
| | % | 5,7 | 0,2 | 0 | 0,2 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 1,1 | 0,1 | 9,4 |
| Spor | Sayı | 26 | 1 | 1 | 2 | 4 | 10 | 7 | 3 | 0 | 54 |
| | % | 3,29 | 0,1 | 0,1 | 0,2 | 0,5 | 1,2 | 0,9 | 0,4 | 0,4 | 6,6 |
| Ekonomi | Sayı | 14 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| | % | 1,7 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0 | 0,4 | 0 | 0 | 0 | 2,3 |
| Eğitim | Sayı | 19 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 26 |
| | % | 2,3 | 0 | 0,1 | 0 | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0 | 3,2 |
| Polis Adliye, | Sayı | 109 | 4 | 7 | 2 | 9 | 20 | 16 | 8 | 3 | 178 |
| Kaza Ölüm | % | 13,3 | 0,5 | 0,9 | 0,2 | 1,1 | 2,4 | 2,0 | 1,0 | 0,4 | 21,7 |
| Doğal Afet | Sayı | 6 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | % | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 1,0 |
| Enerji | Sayı | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | % | 0,2 | 0 | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,4 |
| Din | Sayı | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | % | 0,4 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,6 |
| Eğlence | Sayı | 6 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 2 | 1 | 1 | 15 |
| Moda | % | 0,7 | 0 | 0 | 0,1 | 0,5 | 0 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 1,8 |
| Ünlüler / | Sayı | 22 | 8 | 13 | 6 | 8 | 18 | 32 | 6 | 2 | 115 |
| Magazin | % | 2,7 | 1,0 | 1,6 | 0,7 | 1,0 | 2,2 | 3,9 | 0,7 | 0,2 | 14,0 |
| Diğer | Sayı | 56 | 4 | 0 | 4 | 6 | 6 | 4 | 2 | 1 | 83 |
| | % | 6,8 | 0,5 | 0 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,5 | 0,2 | 0,1 | 10,1 |
| Hava | Sayı | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| Durumu | % | 1,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0 | 1,3 |
| Sağlık | Sayı | 22 | 1 | 2 | 0 | 4 | 7 | 7 | 2 | 1 | 46 |
| | % | 2,7 | 0,1 | 0,2 | 0 | 0,5 | 0,9 | 0,9 | 0,2 | 0,1 | 5,6 |
| Teknoloji | Sayı | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| | % | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0,4 |
| Toplam | Sayı | 446 | 25 | 33 | 20 | 52 | 99 | 91 | 44 | 9 | 819 |
| | % | 54,5 | 3,1 | 4,0 | 2,4 | 6,3 | 12,1 | 11,1 | 5,4 | 1,1 | 100,0 |

Sanatçı ve ünlülerin sıkça görüntülediği magazin haberlerinde en çok kullanılan renkler kırmızı (%3,9) ve mavidir (%2,2). Dolayısıyla Aoronson'un renk araştırmalarında tesbit ettiği gibi kırmızı rengin kullanımını kendine fazla güvenen iddialı insanların sunumunu doğrulamayı bir destek olarak görölmektedir.

Magazin haberlerinde renk kullanma oranı da politika ve polis adliye haberlerine göre daha fazladır. Magazin haberlerinin daha renkli verilmesi, özellikle de kırmızının bu haber türünde sık kullanılması, kültürel bağlamda boyalı basın eleştirel yaklaşımını tetikleyebilir.

Gazetelerde haber konularının dağılımına bakıldığında politika (%21), polis adliye (%21,7) ve magazin (%14) haber konularının diğer konulardan daha yoğun olarak yayınlandığı görölmektedir. Gazetelere göre haberler konularının dağılımı ise şöyledir:

Sabah gazetesinde politika konulu haberler diğer gazetelerden daha çok yer bulurken (%8,9), Posta ve Hürriyet gazetelerinde polis adliye türü haberler daha fazla yer bulmaktadır (%7,7 ve %7,4). En çok satan Posta gazetesinin ise magazin haberlerine diğer iki gazeteden daha çok ağırlık verdiği ortaya çıkmıştır (%6,2).

Gazetelere göre haberle birlikte renk kullanımına bakıldığında, Posta gazetesinin %19,4 oranında, Hürriyet gazetesinin %13,9, Sabah gazetesinin %13 oranında birinci sayfa haberlerinde renk unsurunu kullandığı görölmektedir. Posta gazetesinin renk kullanım oranı diğerlerinden yüksektir. Posta gazetesi mavi %5,7, kırmızı %3,6, yeşil %3,5 ve mor %3, renkleri yoğun kullanmaktadır. Dolayısıyla posta gazetesinin hem renk kullanma oranı hem de renk çeşitliliğinin diğerlerinden daha çok olduğu ortaya çıkmaktadır. Hürriyet, siyah %3,4 mavi ve sarı %2,8 renkleri haber kutularında yo-

Tablo 3. Gazetelere göre renk kullanım oranları

| Renkli kutular | | Posta | Hürriyet | Sabah | Toplam |
|----------------|------|------------|------------|------------|-------------|
| Renksiz/ beyaz | Sayı | 133 | 148 | 180 | 461 |
| | % | 15,5 | 17,2 | 21,0 | 53,7 |
| Mor | Sayı | 26 | 1 | 0 | 27 |
| | % | 3,0 | 0,1 | 0 | 3,1 |
| Yeşil | Sayı | 30 | 2 | 2 | 34 |
| | % | 3,5 | 0,2 | 0,2 | 4,0 |
| Turuncu | Sayı | 2 | 16 | 2 | 20 |
| | % | 0,2 | 1,9 | 0,2 | 2,3 |
| Sarı | Sayı | 16 | 24 | 12 | 52 |
| | % | 1,9 | 2,8 | 1,4 | 6,1 |
| Mavi | Sayı | 49 | 24 | 34 | 107 |
| | % | 5,7 | 2,8 | 4,0 | 12,5 |
| Kırmızı | Sayı | 31 | 15 | 49 | 95 |
| | % | 3,6 | 1,7 | 5,7 | 11,1 |
| Siyah | Sayı | 13 | 29 | 12 | 54 |
| | % | 1,5 | 3,4 | 1,4 | 6,3 |
| Kahve | Sayı | 0 | 8 | 1 | 9 |
| | % | 0 | 0,9 | 0,1 | 1,0 |
| Toplam | Sayı | 300 | 267 | 292 | 859 |
| | % | 34,9 | 31,1 | 34,0 | 100 |

Tablo 4. Haber fotoğraflarındaki konu ve haberde kullanılan renkler.

| Fotoğrafta | | Renksiz | Mor | Yeşil | Turuncu | Sarı | Mavi | Kırmızı | Siyah | Kahve | Toplam |
|---------------------------|------|-------------|-----|-------|---------|------|-------------|-------------|------------|-------|-------------|
| Toplumsal roller | | | | | | | | | | | |
| Kamu görevlisi | Sayı | 113 | 4 | 7 | 4 | 13 | 35 | 16 | 14 | 1 | 207 |
| | % | 17,0 | 0,6 | 1,1 | 0,6 | 2,0 | 5,3 | 2,4 | 2,1 | 0,2 | 31,2 |
| Profesyonel meslek sahibi | Sayı | 34 | 2 | 3 | 3 | 6 | 10 | 4 | 10 | 2 | 74 |
| | % | 5,1 | 0,3 | 0,5 | 0,5 | 0,9 | 1,5 | 0,6 | 1,5 | 0,3 | 11,1 |
| Spor figürü | Sayı | 16 | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 | 6 | 1 | 0 | 36 |
| | % | 2,4 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,5 | 1,1 | 0,9 | 0,2 | 0 | 5,4 |
| Eğlendirici figür | Sayı | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| | % | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,2 | 0 | 0 | 0,6 |
| Ünlü kişi, sanatçı | Sayı | 31 | 11 | 15 | 8 | 10 | 15 | 35 | 7 | 1 | 133 |
| | % | 4,7 | 1,7 | 2,3 | 1,2 | 1,5 | 2,3 | 5,3 | 1,1 | 0,2 | 20,0 |
| Taraftar | Sayı | 17 | 2 | 0 | 1 | 4 | 5 | 7 | 5 | 2 | 43 |
| | % | 2,6 | 0,3 | 0 | 0,2 | 0,6 | 0,8 | 1,1 | 0,8 | 0,3 | 6,5 |
| Halktan kişiler | Sayı | 70 | 2 | 4 | 1 | 5 | 19 | 6 | 5 | 0 | 112 |
| | % | 10,5 | 0,3 | 0,6 | 0,2 | 0,8 | 2,9 | 0,9 | 0,8 | 0 | 16,9 |
| Diğer | Sayı | 29 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5 | 14 | 2 | 2 | 55 |
| | % | 4,4 | 0 | 0 | 0 | 0,5 | 0,8 | 2,1 | 0,3 | 0,4 | 8,3 |
| Toplam | Sayı | 313 | 22 | 30 | 18 | 44 | 96 | 89 | 44 | 8 | 664 |
| | % | 47,1 | 3,3 | 4,5 | 2,7 | 6,6 | 14,5 | 13,4 | 6,6 | 1,2 | 100,0 |

ğün olarak kullanmaktadır. Sabah gazetesinin önceliğinde ise kırmızı %5,7 ve mavi %4 renkler yer almaktadır.

Haber fotoğraflarına konu olan kişilerde çoğunluğu %31,2 gibi oranla kamu görevlileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki kamu görevlileri sınıflandırması, politikacıları ve ordu mensuplarını da içermektedir. Bu görüntülerin yerleştirildiği haberlerin zemininde daha çok mavi renk ya da mavinin tonları (%5,3) görülmektedir.

Örneklemdaki gazetelerde tanınmış sanatçı ve modellerin fotoğraflarının yer al-

dığı haberlerin oranı %20'dir. Bu kişilerin görüntülediği haber zemininde kullanılan renk genelde kırmızıdır (%5,3). Fotoğraf konusunu Model ve sanatçıların oluşturduğu haberlerin renkli kullanımı, renksiz sunulma oranından (%4,7) fazladır. Halkın ya da halktan kişilerin görüntülediği fotoğraflarla birlikte verilen haberlerde (haberlerin oranı %16,9) belli bir rengin hakim olduğunu söylemek zordur (renksiz kullanım%10,5).

Ayrıca haberde kullanılan renklerle, fotoğraflara konu olan kişilerin toplumsal rol-

Tablo 5. Haber fotoograflarındaki cinsiyetler ve haberde kullanılan renkler

| Cinsiyet | | Renksiz | Mor | Yeşil | Turuncu | Sarı | Mavi | Kırmızı | Siyah | Kahve | Toplam |
|-------------------|------|-------------|-----|-------|---------|------|-------------|-------------|-------|-------|-------------|
| Kadın | Sayı | 73 | 10 | 16 | 8 | 9 | 23 | 43 | 12 | 0 | 194 |
| | % | 10,9 | 1,5 | 2,4 | 1,2 | 1,3 | 3,4 | 6,4 | 1,8 | 0 | 29,0 |
| Erkek | Sayı | 184 | 9 | 11 | 9 | 25 | 60 | 22 | 26 | 4 | 350 |
| | % | 27,5 | 1,3 | 1,6 | 1,3 | 3,7 | 9,0 | 3,3 | 3,9 | 0,6 | 52,3 |
| İki cins birlikte | Sayı | 35 | 2 | 2 | 1 | 8 | 9 | 18 | 6 | 3 | 84 |
| | % | 5,2 | 0,3 | 0,3 | 0,1 | 1,2 | 1,3 | 2,7 | 0,9 | 0,4 | 12,6 |
| Cinsiyet belirsiz | Sayı | 25 | 1 | 1 | 0 | 2 | 4 | 6 | 1 | 1 | 41 |
| | % | 3,7 | 0,1 | 0,1 | 0 | 0,3 | 0,6 | 0,9 | 0,1 | 0,1 | 6,1 |
| Toplam | Sayı | 317 | 22 | 30 | 18 | 44 | 96 | 89 | 44 | 8 | 669 |
| | % | 47,4 | 3,3 | 4,5 | 2,7 | 6,6 | 14,3 | 13,3 | 6,7 | 1,2 | 100,0 |

Tablo 6. Büyüklüğüne göre haberde kullanılan renkler

| Haber büyüklüğü | | Renksiz | Mor | Yeşil | Turuncu | Sarı | Mavi | Kırmızı | Siyah | Kahve | Toplam |
|-----------------|------|-------------|-----|-------|---------|------|------|------------|-------|-------|-------------|
| 1/1 | Sayı | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 |
| 1/2 | Sayı | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 1 | 0 | 18 |
| | % | 1,2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,9 | 0 | 0,1 | 0 | 2,2 |
| 1/4 | Sayı | 63 | 2 | 0 | 1 | 9 | 11 | 7 | 3 | 1 | 89 |
| | % | 7,7 | 0,2 | 0 | 0,1 | 1,1 | 1,3 | 0,9 | 0,4 | 0,1 | 10,9 |
| 1/8 | Sayı | 40 | 8 | 10 | 7 | 9 | 38 | 40 | 9 | 3 | 164 |
| | % | 4,9 | 1,0 | 1,2 | 0,9 | 1,1 | 4,6 | 4,9 | 1,1 | 0,4 | 20,0 |
| 1/16 | Sayı | 74 | 2 | 14 | 8 | 18 | 21 | 21 | 11 | 1 | 170 |
| | % | 9,0 | 0,2 | 1,7 | 1,0 | 2,2 | 2,6 | 2,6 | 1,3 | 0,1 | 20,8 |
| 1/32 | Sayı | 136 | 11 | 8 | 3 | 18 | 16 | 14 | 13 | 3 | 222 |
| | % | 16,6 | 1,3 | 1,0 | 0,4 | 2,2 | 2,0 | 1,7 | 1,6 | 0,4 | 27,1 |
| 1/64 | Sayı | 97 | 1 | 1 | 1 | 6 | 5 | 9 | 7 | 1 | 128 |
| | % | 11,8 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,7 | 0,6 | 1,1 | 0,9 | 0,1 | 15,6 |
| 1/128 | Sayı | 25 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 27 |
| | % | 3,1 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 3,3 |
| Toplam | Sayı | 446 | 25 | 33 | 20 | 52 | 99 | 91 | 44 | 9 | 819 |
| | % | 54,5 | 3,1 | 4,0 | 2,4 | 6,3 | 12,1 | 11,1 | 5,4 | 1,1 | 100,0 |

Tablo 7. Fotoğraf büyüklüğü ve haberde kullanılan renklerin ilişkisi

| Fotoğraf büyüklüğü | | Renksiz | Mor | Yeşil | Turuncu | Sarı | Mavi | Kırmızı | Siyah | Kahve | Toplam |
|--------------------|------|------------|-----|-------|---------|------|------------|------------|-------|-------|-------------|
| 1/2 | Sayı | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| | % | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,1 | 0,1 | 0,4 |
| 1/4 | Sayı | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | % | 0,7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,3 | 0 | 0 | 0 | 1,0 |
| 1/8 | Sayı | 28 | 3 | 4 | 7 | 2 | 10 | 25 | 9 | 2 | 90 |
| | % | 4,2 | 0,4 | 0,6 | 1,0 | 0,3 | 1,5 | 3,7 | 1,3 | 0,3 | 13,4 |
| 1/16 | Sayı | 46 | 2 | 4 | 3 | 8 | 24 | 27 | 11 | 1 | 126 |
| | % | 6,9 | 0,3 | 0,6 | 0,4 | 1,2 | 3,6 | 4,0 | 1,6 | 0,1 | 18,8 |
| 1/32 | Sayı | 45 | 4 | 11 | 4 | 14 | 16 | 11 | 11 | 1 | 117 |
| | % | 6,7 | 0,6 | 1,6 | 0,6 | 2,1 | 2,4 | 1,6 | 1,6 | 0,1 | 17,5 |
| 1/64 | Sayı | 42 | 4 | 3 | 2 | 8 | 15 | 7 | 4 | 1 | 86 |
| | % | 6,3 | 0,6 | 0,4 | 0,3 | 1,2 | 2,2 | 1,0 | 0,6 | 0,1 | 12,8 |
| 1/128 | Sayı | 59 | 0 | 1 | 1 | 7 | 17 | 6 | 4 | 2 | 97 |
| | % | 8,8 | 0 | 0,1 | 0,1 | 1,0 | 2,5 | 0,9 | 0,6 | 0,1 | 14,5 |
| 1/128'den küçük | Sayı | 91 | 9 | 7 | 1 | 6 | 12 | 13 | 5 | 0 | 144 |
| | % | 13,6 | 1,3 | 1,0 | 0,1 | 0,9 | 1,8 | 1,9 | 0,7 | 0,0 | 21,5 |
| Toplam | Sayı | 317 | 22 | 30 | 18 | 45 | 96 | 89 | 45 | 8 | 670 |
| | % | 47,3 | 3,3 | 4,5 | 2,7 | 6,7 | 14,3 | 13,3 | 6,7 | 1,2 | 100,0 |

leri arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Bu ilişki $R = +0,141$ korelasyon 0.01 seviyesinde belirgindir).

Haber fotoğraflarına konu olan cinsiyetlerden kadın fotoğraflı haberlerde %18.1 renk kullanılmakta ve renk kullanımında %6,4 kırmızı renk tercih edilmiştir. Bu sonuç kadınların konu edildiğı fotoğrafların uyarıcı ve dikkat çekici anlam yüklediğini ortaya koymaktadır. Erkek fotoğraflarının yer aldığı haberlerde %27,5 oranda renk kullanılmakta ve renk kullanımında en çok mavi renk %9 tercih edilmektedir.

Haber büyüklüğüne göre renk kullanımına bakıldığında haberler sayfa boyutunun 1/32 si büyüklüğünde yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda bu boyutta yer alan ha-

berlerde renk kullanımı oldukça az oranlardadır. 1/8 oranına sahip büyüklükte kullanılan haberlerde ise renk tercihi kırmızı % 4,9 ve mavi % 4,6 renklerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca haberin boyutu ile rengi arasında ters bir ilişki sözkonusudur. Buradan haber büyüklüğü arttıkça renk kullanımı azalmaktadır sonucu ortaya çıkmaktadır. ($R = -,197$ korelasyon 0,01 seviyesinde belirgindir (2-tailed)).

Fotoğraf büyüklüğüne bağı olarak haberde renk kullanımı karşılaştırmalarına bakıldığında; fotoğraflar sayfa boyutunun 1/16 sı ve 1/32'si büyüklüğünde daha yoğun kullanılmaktadır. Fotoğraf büyüklüğü ile haberde kullanılan renk arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Bu ilişki $R = +0,253$ (korelasyon) 0.01 seviyesinde belirgindir).

Tablo 8. Haber yerleşimi ve renk karşılaştırılmaları

| Sayfada haber yerleşimi | | Renksiz | Mor | Yeşil | Turuncu | Sarı | Mavi | Kırmızı | Siyah | Kahve | Toplam |
|-------------------------|------|---------|-----|-------|---------|------|------------|------------|-------|-------|-------------|
| Solüst | Sayı | 12 | 5 | 3 | 4 | 2 | 17 | 9 | 2 | 0 | 54 |
| | % | 1,5 | 0,6 | 0,4 | 0,5 | ,2 | 2,1 | 1,1 | ,2 | 0,0 | 6,6 |
| Sağüst | Sayı | 19 | 5 | 9 | 7 | 3 | 14 | 30 | 6 | 3 | 96 |
| | % | 2,3 | 0,6 | 1,1 | 0,9 | 0,4 | 1,7 | 3,7 | 0,7 | 0,4 | 11,7 |
| Üstorta | Sayı | 16 | 2 | 4 | 3 | 3 | 26 | 8 | 3 | 1 | 66 |
| | % | 2,0 | 0,2 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 3,2 | 1,0 | 0,4 | 0,1 | 8,0 |
| Solorta | Sayı | 56 | 2 | 1 | 2 | 12 | 5 | 5 | 4 | 3 | 90 |
| | % | 6,8 | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 1,5 | 0,6 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 11,0 |
| Sağorta | Sayı | 61 | 1 | 3 | 1 | 9 | 5 | 8 | 2 | 0 | 90 |
| | % | 7,4 | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 1,1 | 0,6 | 1,0 | 0,2 | 0,0 | 11,0 |
| Tamorta | Sayı | 37 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5 | 4 | 0 | 50 |
| | % | 4,5 | 0,1 | ,0 | ,0 | ,0 | 0,4 | 0,6 | ,5 | 0,0 | 6,1 |
| Solalt | Sayı | 89 | 4 | 4 | 1 | 8 | 6 | 13 | 6 | 1 | 133 |
| | % | 10,9 | 0,5 | 0,5 | 0,1 | 1,0 | 0,7 | 1,6 | 0,7 | 0,1 | 16,2 |
| Sağ alt | Sayı | 95 | 4 | 7 | 2 | 14 | 15 | 5 | 7 | 1 | 150 |
| | % | 11,6 | ,5 | ,9 | ,2 | 1,7 | 1,8 | 0,6 | ,9 | ,1 | 18,3 |
| Altorta | Sayı | 61 | 1 | 2 | 0 | 1 | 8 | 8 | 10 | 0 | 91 |
| | % | 7,4 | 0,1 | ,2 | ,0 | ,1 | 1,0 | 1,0 | 1,2 | ,0 | 11,1 |
| Toplam | Sayı | 446 | 25 | 33 | 20 | 52 | 99 | 91 | 44 | 9 | 820 |
| | % | 54,5 | 3,1 | 4,0 | 2,4 | 6,3 | 12,1 | 11,1 | 5,4 | 1,1 | 100,0 |

Buna göre fotoğraf büyüklükleri arttıkça habere eşlik eden renk oranı da artmaktadır.

Haberin yerleşim yeri ile renk kullanımı ilişkisine göre birinci sayfaların sağ üst köşelerinde kırmızı rengin (%3,7) ve üst orta kısımlarda mavi (%3,2) renklerin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Bu bulgulara göre, gazetelerin reyting ve tiraj uğruna renk ve resimlerle desteklenmiş, magazine daha çok ağırlık veren; haber verme, toplumu bilgilendirme, aydınlatma ve toplumun sesini duyurma görevlerini unutan ve gerçek gündemden sapma eğilimi ve fikir gazeteciliğini ikinci plana atma endişesi ile renkli baskı tekniğine karşı olan-

larca geliştirilmiş boyalı basın ifadesi desteklenmektedir. Renk kullanımı ana eleman olmuş ve önem kazanmıştır. Gazeteler arası rekabet, “renk sattırır” düşüncesi gazetelerde hala geçerliliğini korumaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Renkler, iletişimde kültürel doku içinde sembolik anlamlar yüklenerek işlev kazanmakta, sembolik anlamların çözümlenmesi bağlamında toplumun hayatı algılaması ve anlamlandırması sürecinde rol oynamaktadır. Bireyler dünyayı anlamlandırmaya çalışırken, farkında olmadan renk faktörünün içinde barındığı, omurgasını işaret ve sem-

bolleri oluşturduğu bir “arka plan” oluşumundan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Renk, bilişimde, algılarla beslenen içsel bir evren oluşturmaktadır. Renk algısı anlamlandırılmada çekirdeği oluşturması ve insanların bilinçaltını etkilemesi nedeniyle çok dikkatli kullanılması gereken bir araçtır. Satın alma kararlarında dikkati çekmek için gazetelerde ‘vitrin’ tabir edilen birinci sayfanın üst kısımlarında dikkat çekici renk ya da sıcak renklerin kullanılması gazetelerin profesyonel ideolojilerine uygun düşebilir.

Gazetelerde ve renk deneyimlerinden gelen uyarılar ürünle ilgili mental imajı oluşturmaktadır Buna göre gazetelerin renk fenomenini diğerlerinden daha çok ya da daha az kullanması okuyucu kitlesinin gözündeki gazete imajı hakkında ipuçları verebilir. Örneğin örneklemedeki gazeteler içinde Posta gazetesinin daha renkli bir mental imaja sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Örneklemedeki gazetelerin haberlerinde yaklaşık yarı yarıya renk kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda haber kutularında mavi (%12,5) ve kırmızı renk (%11,1) daha çok kullanılmaktadır. Kırmızı ve mavi rengin yaklaşık oranlarda kullanılarak kontrastlık oluşturması sanatsal olarak gazetelerin estetik bir düzeye sahip olduklarını göstermektedir. İki rengin kontrastlığı ile estetik bir boyut yaratılmaktadır.

Haber ve renk ilişkilerine bakıldığında en çok renkle birlikte verilen haber konularının polis-adliye (%21,7) politika (20,9) ve magazin (%14) olduğu görülmektedir. Politika haberlerinde mavinin tercih edildiği, polis adliye konulu haberlerde de renk olarak mavi ve kırmızının daha çok kullanıldığı görülmektedir. Magazin haberleri rengin en çok kullanıldığı haber türüdür. Konu içeriği olarak zaten renkli olan bu konuların renkle özellikle de kırmızı gibi sıcak renklerle ve-

rilmesi, bir taraftan kırmızı rengin izleyicileri uyarmak ve neşelendirme özelliği ile ilişkilendirilebilirken bir taraftan da fikir gazeteciliğini ikinci plana atma düşüncesi ile ilişkilendirilebilir. Sanatçı ve ünlü modellerin konu edildiği haberlerde daha çok kırmızının hakim oluşu, bu haberlerle izleyicilerin “yakın olma” hissi güçlendirilmektedir. Kadının cinsiyetinin konu edildiği fotoğraflarla birlikte kırmızı renk faktörünün gazetelerde özellikle birinci sayfada sağ üstte birleşmesi gazetenin pazarlama ya da başka bir deyişle erkek egemen toplumun dikkatini çekme olasılığını düşündürmektedir. Tanınmış sanatçı kişiler ve modellerin yer aldığı fotoğrafı haberlerin oranı %20’dir. Bu kişilerin görüntülediği haber zemininde de seçilen renk çoğunlukla kırmızıdır (%5,3). Model ve sanatçıların görüntülediği haber zeminlerinde renk kullanımı renksiz sunulma oranından fazladır.

Erkek konulu fotoğraflarda da genelde mavi renk hakimdir. Güven, huzur, üretgenlik ve düzen gibi duyguların mavi aracılığı ile birleştirilmesi erkek egemen bir toplum olmanın izlerini taşımaktadır.

Politika haberlerinin renk kullanımında mavi renk daha fazla tercih edilmektedir. Soğuk renk olarak tanımlanan mavinin yatıştırıcı ve dinlendirici özelliğinin oluşu politika haberlerine bakış için önemli rol oynayabilir. Politika haberleri mavi renkle, güven, huzur, düzen, resmiyet, barış ve özgürlük duygularını birleştirmektedir.

Gazetelerde politika (%21), polis adliye (%21,7) ve magazin (%14) haber konularının diğer konulardan daha yoğun olarak yayınlandığı görülmektedir. Haber fotoğraflarına konu olan kişileri %31,2 gibi çoğunlukta kamu görevlileri oluşturmakta bu kamu görevlileri, genelde politikacıları ve ordu mensuplarını içermektedir. Bu görüntüle-

rin yerleştirildiği haberlerin zemininde daha çok mavi renk ya da mavinin tonları (%5,3) görölmektedir. Mavinin düzen ve resmiyet duygularını çağırştırması bu haber konuları ile bütünleşmektedir.

Renk kültürü açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, toplumun çoğunluğu tarih boyu kırmızı renge çok değer vermiş ve devletin sembolü ak ile yanyana uzun yıllar muhafaza etmiştir. Bu nedenle kırmızı rengin magazin haberlerinde yoğun kullanılması kültürel boyutta tezatlık oluşturmaktadır.

Sonuçlara göre, Bu araştırma kapsamında ve örneklemedeki gazetelerde, reyting ve tiraj uğruna renk ve resimlerle desteklenmiş, magazine daha çok ağırlık veren; haber verme, toplumu bilgilendirme, aydınlatma ve toplumun sesini duyurma görevlerini unutan ve gerçek gündemden sapma eğilimi ve fikir gazeteciliğini ikinci plana atma endişesi ile renkli baskı tekniğine karşı olanlarca geliştirilmiş “boyalı basın” ifadesi desteklenmektedir. Renk kullanımı ana eleman olmuş ve önemini sürdürmektedir. Gazeteler arası rekabet, “renk sattırır” düşüncesi gazetelerde hala geçerliliğini korumaktadır.

Sonuç olarak renklerin psikolojik etkileri, davranış motivasyonu sağlaması, içerikle bağlamsal oluşu, özel anlamlar taşıması, algılamada etkisi, biyolojik temelli etkileri, gazetecilik kararlarındaki etkisi, araç olarak kullanılmasının yanında editoryal bir muhakemeyi gerektirmektedir. Haberi anlatmadaki önemi gazetecilik formatında daha da önemsenmelidir.

Kaynakça

Aaronson, Bernard. (1970) Some Affective Stereotypes of Color. International journal of Symbols 2(2): 15-27.

Adam, Pegie Stark (1995). Color, Contrast, And Dimension in News Design, Understanding The Theory of Color and its Applications, No. 6, The Poynter Institute for Media Studies, Florida: The Poynter Papers.

Barry, Ann Marie Seward (1997). Visual Intelligence- Perception, Image, And Manipulation in Visual Communication, Albany: State University of New York Press.

Becer, Emre (1997). İletifim ve Gragık tasarımı, Ankara: Dost Kitabevi.

Braün, Claude M. J. ve Bonta, James L. (1979) Cross-Cultural Validity, Reliability, And Stimulus Characteristics Of The Lüscher Color Test. Journal Of Personality Assessment, 43, 5.

McQuail, Denis and Windahl, Sven (2005). İletifim Modelleri, Çev. Konca yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

Demirtaş, H. Andaç (2004) “Temel İkna Teknikleri : Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”, (elektronik versiyon) Gazi Üniversitesi İletifim Dergisi ,19, s.73-90, Ankara.

Eliot, Andrew J., Maier, Markus A. Moller, A. C., Friedman, R. & Mainhardt, J. (2007). “Color And Psychological Functioning: The Effect Of Red On Performance Attainment”. Journal Of Experimental Psychology: General, 136,154-168.

Elliot Andrew J. And Maier Markus A. (2007). “Color And Psychological Functioning”, Current Directions in Psychological Science, Vol. 16, Issue 5, s. 250-254.

Gabain A. Von (1962) Renklerin Sembolik Anlamları, (Acta Orientalia Hung. T. XV, 1-3); Türkçe tercümesi 1968 Semih Tezcan, Türkoloji Dergisi Yay., s.107-113, C 3, An-

kara: D.T.C.F.

Garcia, Mario R. and Adam Pegie Stark (1991). *Eyes on The News For Media Studies*. U.S.A: The Poynter Ins.

Genç, Reşat (1997). *Türk İnanışları İle Milli Geleneklerinde Renkler Ve Sarı-Kırmızı-Yeşil*, sayı: 118 Türk kültüründen görüntüler dizisi, sayı:19, Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını.

Itten Johannes (1985). *The Color Star*. New York: Van Nostrand Reinhold, (Itten is Also Author Of *The Elements Of Color*, Van Nostrand Reinhold, 1970; Based On His Book *The Art Of Color*, Published in Germany in 1961 Under The Title *Kunst Der Farbe*).

Krauss, R. M. ve Fussell, S. R. (1996). *Social Psychological Models of Interpersonal Communication*. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social*

Psychology: A Handbook of Basic Principles (pp. 655-701). New York: Guilford.

Larson, C. U. 1995. *Persuasion: Reception and responsibility*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Lüscher, Max (1949). *Psychology der Farben. Einführung in den psychosomatischen Farbtest* (Basel, Switzerland: Test-Verlag).

Moen, Daryl R. (2000) *News paper layout*

& Design, Fourth Edition, Iowa: Iowa State University Press/Ames.

Stone NJ and English aj (1998) “Task Type, Posters, And Workspace Color On Mood, Satisfaction, And Performance”, *Journal Of Environmental Psychology*, 18,175-185.

Sharpe LT, Stockman A, Jagle H, Nathans J. Opsin, Genes, Cone (1999). *Photopigments, Color Vision, And Color Blindness*. In: Gegenfurther KR, Sharpe LT, Editors. *Color Vision: From Genes to Perception*. New York: Cambridge University Press; P 3-51, aktaran Nakauchi, Shigeki., Onouchi, Tatsuya., *Detection and Modification of Confusing Color Combination for Red-green Dichromats to Achieve a Color Universal Design*, 2007, Toyoashi University of Technology, 1-1 Hibarigoaka Tempaku, Toyoashi 441-8580, Japan.

Sözen, Mustafa (2003). *Sinemada Renk Sembolik Anlamlar*.1. Baskı. Ankara: Detay.

Şapolyo, Enver B (1969). *Türk Gazeteciliği Tarihi Ve Her Yönü İle Basın*. Ankara: Güven Matbaası.

Tekinalp, Şermin ve Uzun, Ruhdan (2006). *İletişim ve Araştırma Kuramları*, İstanbul: Beta.

Uçar, Tefik Fikret (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.