

**TİPOGRAFİNİN GAZETELERDE KULLANIMI,  
ETKİLERİ VE  
TÜRKİYE'DEKİ ULUSAL GAZETELERİN  
BİRİNCİ SAYFALARI ÜZERİNE  
BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

H. Işıl OĞUZ ÖZAYSIN  
Eskişehir, Temmuz 2001

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphane

**TİPOGRAFİNİN GAZETELERDE KULLANIMI, ETKİLERİ VE  
TÜRKİYE'DEKİ ULUSAL GAZETELERİN  
BİRİNCİ SAYFALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Habibe Işıl OĞUZ ÖZAYSIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı  
Danışman: Doç. Dr. Filiz SEÇİM**

**Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Temmuz 2001**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### TIPOGRAFİNİN GAZETELERDE KULLANIMI, ETKİLERİ VE TÜRKİYE’DEKİ ULUSAL GAZETELERİN BİRİNCİ SAYFALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Habibe Işıl OĞUZ ÖZAYSIN**

Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2001

**Danışman: Doç. Dr. Filiz SEÇİM**

Bu çalışmada sayfa tasarımı öğelerden biri olan tipografinin ne olduğu, kullanım alanları ve etkileri incelenmiştir. Gazetelerin sayfa tasarımlarında okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özelliklerini sağlayan tipografinin okur tarafından fark edilip edilmediği ve sayfaları tasarlayan görsel yönetmenler ya da sayfa tasarımcıları tarafından nasıl kullanıldığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Sayfa tasarımı bir basılı ürünün makyajı niteliğindedir. O yayımı okura aldırان ve okutan sayfaların nasıl tasarlanmış olduğu ile ilgilidir. Yazı, fotoğraf ve grafik öğelerden oluşan gazete; bu öğelerin birbirleri ile uyum içerisinde, dikkat çekici, okunaklı ve anlaşılabilir bir düzenleme ile sunulduğunda hedefine ulaşabilmektedir.

İşte tipografi de sayfa tasarımı öğelerinden biri olarak basılı yayımlarda dikkat çekme, okunaklı ve anlaşılabilir olma ve kimlik oluşturma özellikleri ile etkili bir iletişim sağlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Çalışmada; Türkiye’de ulusal basında yayımlanan gazetelerin sayfa tasarımlarının birbirine çok benzer olduğu düşüncesinden hareketle, tasarım öğelerinden olan tipografinin, gazetelerin sayfalarında nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Tipografik tercihlerin gazetelerin sayfa tasarımcıları ve görsel yönetmenleri tarafından bilinçli bir biçimde yapılıp yapılmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Bu amaçla tipografi ile ilgili kavramsal bilgiler verildikten ve literatür tarama yapıldıktan sonra Türkiye’de ulusal basında yayın yapan ve tirajı yüksek olan günlük gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik kullanımlar ile ilgili bir uygulama çalışması yapılmıştır.

Bu aşamada ele alınan örneklem çerçevesinde araştırma için seçilmiş denek öğrencilere gazetelerin birinci sayfalarındaki ana haber başlıkları, haber metinleri ve fotoğraf altı yazıları göz önünde bulundurularak birbirine benzer ya da farklı gazetelerin hangileri olduğu sorulmuştur. Ayrıca ele alınan gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeleri okunaklı, anlaşılabilir, dikkat çekici ve kimlik oluşturabilme özellikleri bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonunda denek öğrencilerden alınan cevaplar gruplanarak çözümlenmiştir. Ayrıca; uygulamada ele alınan günlük gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan görsel yönetmenler ya da sayfa tasarımcılar ile yüzyüze görüşme modeli kullanılarak bir mülakat yapılmıştır. Bu aşamada da gazetelerin tasarımcılarına eğitim düzeyleri, deneyimleri, sayfalarındaki tipografik öğeleri nasıl kullandıkları ve varsa tipografik tercihlerine yönetimden gelen baskılar araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan bu uygulama çalışmasının sonuçları değerlendirilerek amaçlara göre sonuçlar çıkarılmıştır.

Buna göre Türkiye'deki gazetelerin birinci sayfalarında kullandıkları tipografik tercihlerde evrensel anlamda belirlenmiş olan kurallara uyulmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara bakıldığında kimlik oluşturabilmiş gazetelerin yalnızca Star, Cumhuriyet ve Radikal gazeteleri oldukları görülmüştür. Diğer gazeteler birbirlerinden ayırd edilememiştir. Dolayısı ile Türkiye'de yayımlanan günlük gazetelerin çoğunun tipografik öğeleri kullanabilme bakımından başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Gazeteler tasarımlarında gelenekselleşmiş birdizi kalıplar çerçevesinde bu tercihleri yapmaktadırlar.

Ayrıca gazetelerde çalışan görsel yönetmenler ya da sayfa tasarımcılarının da tipografik bilgiye temel olabilecek düzeyde bir eğitim almış oldukları belirlenmiştir. Sonuç olarak; gelenekselleşmiş birdizi kurallar çerçevesinde ve gazete sahiplerinin de etkisi ile Türkiye'deki gazetelerin çoğunun tasarımlarında birbirlerini taklit ettikleri ve birbirlerine benzedikleri ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Türkiye, gazetecilik, basın, sayfa tasarımı, tipografi, yazı karakteri, görsel yönetmen.

## ABSTRACT

This dissertation work tries to describe typography, which is one of the leading elements of page design and focuses on its effects. Within the limits of this research, the readers' awareness towards the fundamental components of typography, which are readability, legibility, directing attention and identity formation is tested and the results are matched with the opinion coming from the visual designers of major newspapers published and released in Turkey.

Page design can be simply described as the "make-up" of a printed material. It can be stated that, there is a direct relationship between a published material which is purchased and read, and its make-up. A newspaper, which embodies text, photographs and graphics, can successfully reach its reader, if all these visual elements are designed in such a way that they all co-exist in a harmonious, readable, legible and attractive style. Typography is one of the major tools of a page designer, which can lead the way to a readable, legible and visually attractive newspaper.

This dissertation work analyzes the typographic applications in Turkish newspapers with the highest circulation, by the help of applying a survey about their first page design on a group of selected students. Besides the survey, interview sessions are held with the visual designers of these leading newspapers. At the end, the information which is gathered as a result of these two scientific methods is classified and interpreted.

In summary, it can be stated that the typographic decisions of these newspapers are not made according to the universally accepted rules of typographic design. Therefore, it can be observed and proved that as a result of this common tendency of page designers, who are in fact formally trained in their field, Turkish newspapers are looking alike in terms of their visual and typographic design. That is because they used to design like this and also because the owner of the newspapers effect the typographical selections. All about these, in Turkey, we can easily find some newspapers which are almost alike.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Habibe Işıl OĞUZ ÖZAYSIN**'ın "**Tipografinin Gazetelerde Kullanımı, Etkileri ve Türkiye'deki Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfaları Üzerine Bir Uygulama**" başlıklı tezi **5 Eylül 2001** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca **Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalında Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

**Adı Soyadı**

**İmza**

**Üye (Tez Danışmanı) :** Doç. Dr. Filiz SEÇİM

**Üye** :Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

**Üye** :Yard. Doç. Sevim SELAMET

Prof. Dr. Oğuz Zühtü ALTAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZ</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Problem</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. Amaç</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Önem</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4. Varsayımlar</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5. Sınırlılıklar</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6. Tanımlar</b> .....	<b>8</b>
<b>2. YÖNTEM</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1. Araştırma Modeli</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2. Evren ve Örneklem</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.1. Evren</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2.2. Örneklem</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3. Verilerin Toplanması</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması</b> .....	<b>18</b>
<b>2.5. Süre ve Olanaklar</b> .....	<b>18</b>

<b>3. BULGULAR VE YORUM</b> .....	19
<b>3.1. Giriş</b> .....	19
<b>3.2. Tipografi</b> .....	19
<b>3.2.1. Tipografi Nedir?</b> .....	19
<b>3.2.1.1. Harf</b> .....	22
<b>3.2.1.2. Harf Biçimi (Yazı Karakteri)</b> .....	25
<b>3.2.1.3. Harf Biçemleri (Harf Stilleri)</b> .....	26
<b>3.2.1.4. Harf Ölçümü</b> .....	28
<b>3.2.1.5. Tipografik Karakterlerin Sınıflandırılması</b> .....	30
<b>3.2.1.5.1. Geleneksel Yazı Stilleri</b> .....	30
<b>3.2.1.5.2. Geçiş Dönemi Yazı Stilleri</b> .....	31
<b>3.2.1.5.3. Modern Yazı Stilleri</b> .....	32
<b>3.2.1.5.4. Kare Tırnaklı Yazı Stilleri</b> .....	33
<b>3.2.1.5.5. Tırnaksız Yazı Stilleri</b> .....	34
<b>3.2.1.5.6. Gotik Yazı Stilleri</b> .....	34
<b>3.2.1.5.7. El Yazısı Stilleri</b> .....	35
<b>3.2.1.5.8. Dekoratif Yazılar</b> .....	35
<b>3.2.1.6. Tipografik Dizgi</b> .....	36
<b>3.2.1.6.1. Harf Boşluk Düzeni</b> .....	36
<b>3.2.1.6.2. Sözcük Boşluk Düzeni</b> .....	37
<b>3.2.1.6.3. Satır Boşluk Düzeni</b> .....	38
<b>3.2.1.6.4. Bloklama</b> .....	39
<b>3.2.2. Tipografinin Doğru Kullanımı</b> .....	41
<b>3.2.2.1. Anlaşılabilirlik (Readability)</b> .....	42
<b>3.2.2.2. Okunaklılık (Legibility)</b> .....	44
<b>3.2.2.3. Dikkat Çekme</b> .....	48
<b>3.2.2.4. Kimlik Oluşturma (Uygunluk)</b> .....	48
<b>3.2.3. Tipografinin Tasarım İçindeki Yeri ve Önemi</b> .....	49
<b>3.2.4. Gazetelerde Tipografinin Kullanımı</b> .....	55
<b>3.3. Ulusal Basında Yayımlanan Günlük Gazetelerin Birinci Sayfaları</b>	
<b>Üzerine Bir Uygulama</b> .....	64
<b>3.3.1. Ana Haber Başlıkların Göre Sınıflandırma</b> .....	64
<b>3.3.1.1. İlk Olarak Okunan Gazeler</b> .....	64



3.3.1.2. Benzerlik ve Farklılıklar .....	65
3.3.2. Haber Metinlerine Göre Sınıflandırma .....	67
3.3.2.1. Benzerlikler .....	67
3.3.2.2. Farklılıklar .....	67
3.3.3. Fotoğraf Altı Yazılara Göre Sınıflandırma .....	67
3.3.3.1. Benzerlikler .....	67
3.3.3.2. Farklılıklar .....	68
3.3.4. Okunaklılık .....	68
3.3.5. Dikkat Çekme .....	69
3.3.6. Anlaşılabilirlik .....	70
3.3.7. Kimlik Oluşturma .....	71
3.3.8. Öğrencilerin Ele Alınan Gazetler ile İlgili Verdikleri Cevapların Yorumu .....	74
3.4. Ele Alınan Gazetelerin Birinci Sayfalarını Tasarlayan Görsel Yönetmenler ve Sayfa Tasarımcılarının Görüşleri .....	76
3.4.1. Gazetelerin Görsel Yönetmenleri ile Yapılan Görüşmelerin Yorumu .....	89
3.5. Özet .....	90
4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	92
4.1. Sonuç .....	92
4.2. Öneriler .....	94
EKLER .....	96
KAYNAKÇA .....	104

## TABLolar LİSTESİ

- Tablo 1 Okunaklılık konusunda 1926-2000 yılları arasında yapılmış araştırmalar.
- Tablo 2 Gazetelerin tipografik özellikleri ile ilgili olarak denek öğrencilerin araştırma sorularına verdiği cevaplar tablosu.
- Tablo 3 Elde edilen cevaplar doğrultusunda gazetelerin tasarımcıları ile ilgili bilgiler.
- Tablo 4 Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre oluşturulan tablo.

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1 Harfin yapısı.
- Şekil 2 Düz ve eğik yazı.
- Şekil 3 Harflerin ağırlıklarına göre sınıflandırılması.
- Şekil 4 Harflerin genişliklerine göre sınıflandırılması.
- Şekil 5 Ağırlık ve genişlik farklılıklarına göre yazı stilleri.
- Şekil 6 Harfin ölçümü.
- Şekil 7 Metin ve başlık harfleri.
- Şekil 8 Geleneksel yazı stilleri.
- Şekil 9 Geçiş dönemi yazı stilleri.
- Şekil 10 Modern yazı stilleri.
- Şekil 11 Kare Tırnaklı yazı stilleri.
- Şekil 12 Tırnaksız yazı stilleri.
- Şekil 13 Gotik yazı stilleri.
- Şekil 14 El yazısı stilleri.
- Şekil 15 Dekoratif yazı stilleri.
- Şekil 16 Harf boşluk düzenleri.
- Şekil 17 Sözcük boşluk düzenleri.
- Şekil 18 Satır boşluk düzenleri.
- Şekil 19 Bloklama.
- Şekil 20 En okunaklı ortalama satır uzunluğu.
- Şekil 21 Sayfalarda paragraf başlarında büyük harf kullanımı.
- Şekil 22 Sayfalarda fotoğraf ve fotoğraf altı yazısı kullanımı.
- Şekil 23 Gazetelerin logo örnekleri.
- Şekil 24 Gazetelerde sayfa isimleri örnekleri.
- Şekil 25 Gazetelerin köşe yazarı isim ve fotoğraflarının yerleştirilmesi örnekleri.
- Şekil 26 Gazetelerde dizi yazılar için kullanılan logo örnekleri.
- Şekil 27 Ana haber başlıklarına göre deneklerin ilk okuduğu gazeteler.
- Şekil 28 Ana haber başlıklarına göre ilk okunan gazetelerin birinci sayfalar.
- Şekil 29 Ana haber başlıklarına göre diğer gazetelerden farklı bulunan gazeteler.

- Şekil 30 Gazetelerin birinci sayfalarının okunaklılık sıralaması.
- Şekil 31 Gazetelerin birinci sayfalarının dikkat çekicilik sıralaması.
- Şekil 32 Gazetelerin birinci sayfalarının anlaşılabilirlik sıralaması.
- Şekil 33 Gazetelerin birinci sayfalarına göre kimlik oluşturabilme sıralaması.

## 1. GİRİŞ

Çizgilerle, seslerle, renklerle ve yazılarla dolu bir dünyanın içinde yaşayan insanlar, olup bitenlerden haberdar olmak için etraflarındaki herşeyle, herkesle ilgilenmeye çalışır. Mesajlar alır, bunlara yine mesajlarla karşılık verir. Böylece herhangi bir olayda uzun ya da kısa, önemli ya da önemsiz birden fazla mesaj alır ve iletir, kısaca iletişim kurar.

İletişimin tanımı teorik çerçevelere göre farklı yapılsa da bir süreç olarak ele alındığında, bütün toplumları çeşitli düzeylerde etkileyen bir kavram olarak açıklanabilmektedir.<sup>1</sup>

Basitçe tanımlandığında, iletişim, bir mesajın bir iletici tarafından belirli bir kod sistemi içinde alıcıya gönderilmesi ve alıcının da bu mesaja karşı bir kodlama ile ileticiye mesajın doğru alınıp alınmadığı konusunda geri iletimde bulunmasıdır.<sup>2</sup>

Şöyle bir etrafa bakıldığında iletişimciler tarafından seçilen olayların mesajlara dönüştürülerek, kanallar aracılığı ile insanlara iletildiği görülmektedir. Kişiler kendileri ile, bir başkasıyla ya da başkalarıyla sürekli iletişim içinde olmanın dışında dinleyici, okuyucu ya da izleyici olarak da iletişim ağının kapsamına girmektedir. Bir benzeri bulunmayacak türdülükte anlamlar yüklü iletişim sözcüğünün kapsamına; iletişim araçları da, iletişim kurma etkinliği de, odada konuşulan bir söz de, uydu aracılığıyla gönderilen bir ileti de girebilmektedir. Medya ya da başka bir deyişle gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; konferans, konser, tartışma gibi kişilerarası ya da gruplararası iletişim; işaret, bakış, gözyaşı, gülümseme, mimikler, giyinme alışkanlıkları gibi sözsüz iletişim; sessizlik bile iletişim sözcüğünün anlamı içindedir.<sup>3</sup>

İletişim süreci içinde üzerinde durulması gereken en önemli nokta, iletişimin gerçekleştiği ortamda aracı olan araçlardır. Bunlar da yazılı, sözlü ve görüntülü kitle iletişim araçlarıdır.

1 Arthur Asa Berger, **Media Research Techniques** (California: Sage Publications, 1991), s.149.

2 James Watson, Anne Hill ve Edward Arnold, **A Dictionary of Communication and Media Studies** (London: 1984), s.184.

3 Aysel Usluata, **İletişim** (İstanbul:İletişim Yayınları), s.9.

Özgürlükçü sistemlerde kitlelerin en önemli yaşamsal araçlarından biri iletişim araçlarıdır. Tüm insanlığın yaşamında oldukça büyük yer kaplayan, birey ve toplumların yaşamlarını düzenleyen ve onları yönlendiren bu araçların önemli işlevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Kitlelere yönelik mesajlar gönderen, yayım ve yayıncılık etkinliği içinde bulunan ve günlük yaşamda haber, bilgi ve kanaat edinmek için her an kullanıma hazır olan bu araçlara, kitle iletişim araçları denilmektedir. <sup>4</sup>

“İnsanlık tarihindeki ilk iletişim biçimi yüzyüze ve sözel anlatımla gerçekleşmiştir. Topluluk halinde yaşayan insanlar, hem diğer insanlar hem de çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak istemişlerdir. Bu dönemde haberler, insanlar bir yerden başka bir yere gittiklerinde ve başkalarıyla doğrudan doğruya konuştuklarında aktarılabilmiştir. Öyküler ve bilgiler ağızdan ağıza aktararak kuşaktan kuşağa geçebilmiştir. Bunların bir kısmı geçen süre içinde unutulmuş, bir kısmı da değiştirilmiştir.”<sup>5</sup>

Daha sonraları, insanlar mesajlarını kalıcı kılmak istemiş ve bu nedenle de duvarlara, taş tabletlere resimler çizmeye ya da önceleri papirüslere daha sonra da kağıtlara sözcükler yazmaya başlamıştır. Yazı yazma girişimi, mesajların bir biçimde kodlanmasını da gerektirmiştir. Böylece yazı, sistemdeki bir kodlama biçimini açmayı beraberinde getirerek mesajların yüzyıllar boyunca varolabilmesi sağlanmıştır. <sup>6</sup>

Matbaanın gelişi sözcüklerin dizilmesi, mekanik olarak hızlı, ucuz ve doğru biçimde basılması modern yayıncılığın temelini oluşturmuştur.

Gazeteciliğin gelişmesine Gutenberg’in Almanya’nın Mainz kentinde değişebilir harfleri maden alaşımından dökmesi ve tahta baskı makinasını kullanıma sokmasının zemin hazırladığından kuşku yoktur. <sup>7</sup>

İnsanoğlu içinde yaşadığı ortama her zaman ilgi ve merak duymuştur. Kitle iletişim araçlarından olan gazete bu haber alma gereksinimi ve isteği ile doğmuştur. Sunulan bilgi, bilgilendirme veya eğlence amaçlı olmaktadır. Ancak her iki amaçta da temel görev haber vermedir. Gazete de haber vermek için kullanılan araçlardan biridir.

---

<sup>4</sup> Ali Murat Vural, "Yerel Basın Okurlarının Bilgi Elde Etmede Tercih Ettiği İletişim Kanalları", **Kurgu Dergisi**. Sayı no 15, (Temmuz 1998), s.154.

<sup>5</sup> Jacquetta Megarry, **Inside Information: Computer, Communications and People** (London: British Broadcasting Incorporation, 1985), s.9.

<sup>6</sup> Aynı, s.9.

<sup>7</sup> Megarry. **Ön.ver.**, s.9.

Gazetecilik mesleği, temelde bilginin edinilmesi, yayılması ve yorumlanması ile ilgilidir. Çağımızda, bilginin üretimi, kullanılması, işlenmesi ve dağıtımı, önemli bir endüstri kolu haline gelmiştir. Gazeteci hiçbir zaman bilgi üreticisi değildir; var olan bilgiyi kullanır. Gazete işletmeleri de işlenen bu bilgileri okuyucularına aktarır.<sup>8</sup>

Gazete, Batı Avrupa'da ticari kapitalizmin ürünü olan bir kitle haberleşme aracı olarak ortaya çıkmıştır. Kökeninde ise Avrupa'da ortaçağ sonrasının haber mektupları vardır. Çağdaş anlamda gazete, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, toplumsal bir kurum ve ticari bir işletme olarak varolabilmiştir.<sup>9</sup>

Avrupa'da Ren nehri çevresinde ticaret yapan tüccar ve bankerler için ekonomik iletişimin gerekliliği gazetenin doğuşunu hızlandırmıştır. Diğer ülkelerde ise gazete tıpkı Osmanlı İmparatorluğu'nda olduğu gibi kapitalizm ile ortaya çıkmıştır. O dönemde ilk gazeteler yabancı çıkarların yayın organı olarak Fransızca yayımlanırken, Türkçe ilk gazeteyi de devlet çıkarmıştır.<sup>10</sup>

Zamanla, ulaşım ve iletişim alanlarında meydana gelen gelişmeler de gazeteciliğe olumlu yönde yansımış ve günümüzde gazete en önemli kitle iletişim araçlarından biri konumuna gelmiştir. Her ne kadar televizyon ve bilgisayar aracılığı ile daha hızlı haber alınabiliyorsa da gazetenin etkinliği tartışılması gereken bir konudur.

Gazetecilikte en önemli unsurun haber olduğu bilinmektedir. Gazetenin haber verme, bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme işlevlerini yerine getirebilmesi için sahip olması gereken özellikler ve içinde barındırması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Haber, fotoğraf, grafik ve reklam gazeteyi oluşturan önemli öğelerdendir. Bir gazetenin ortaya çıkabilmesi için bütün bu öğelerin basılı hale getirilmesi ise tasarım ile mümkündür. Yayımlanmaya hazır bir gazete bir çok aşamadan geçmektedir. Burada haberlerin toplanması, fotoğrafların çekilmesi, gerekli görsel öğelerin oluşturulması ve reklamların bulunması dışında, bütün bunların yeni teknolojiler sayesinde bilgisayar ortamında tasarımının yapılarak baskı işlemine girmesi gerekmektedir.

Baskıya kadar geçen süre bir gazetenin oluşum sürecidir. Gazetenin okuruna ulaşmadaki amaç ticari anlayışın yanı sıra onu olaylardan haberdar etmek ve bilgilendirmektir. Bu da çok iyi tasarlanmış sayfalar aracılığı ile başarılabilir. Çünkü

8 Pınar Erarslan, "Gazetecilik Mesleğinde Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik," **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı no 6, (Nisan 1994), s.222, 223.

9 Oya Tokgöz, **Temel Gazetecilik** (Üçüncü basım. Ankara: imge Kitabevi, 1994), s.33.

10 Aynı, s.34.

yazılı basında da görsel etkiyi yaratabilmek çok önemlidir. Dolayısı ile gazeteyi okutabilmek için okunabilir sayfaların hazırlanması gerekmektedir.

Sayfa tasarımı, bir gazetede okurun dikkatini çektiği gibi, gözü yormadan onu sayfadaki haberlerin içeriğine de yoğunlaştırabilmelidir. Başarılı bir sayfa tasarımı, okura bitmiş olan ürünün kabul edilebilir, okunabilir ve sonuçta satın alınmaya değer olduğunu hissettirmelidir.

Gazete standlarına bakıldığında görüntüşleri ile birbirine çok benzeyen bir çok gazete olduğu görülmektedir. Tasarımın amacının tanımlanması da buradaki benzerlik ya da varsa farklılıkları ortaya koymada açıklayıcı olacaktır. Bunlar;

- 1- Okurun ilgisini çekebilmek ve bu ilgiyi sürekli tutabilmek,
- 2- Okunaklı ve anlaşılabilir olmak,
- 3- Sayfalarda bütünlük oluşturabilmek,
- 4- Gazeteyi tanıtır kılabilen bir kimlik oluşturabilmektir. <sup>11</sup>

Tasarım ile bu amaçları gerçekleştirebilmek için tasarım öğelerini de incelemek gerekmektedir. Fotoğrafların ve haberlerin düzenlenmesi ile tasarlanan sayfalar gazeteyi oluşturmaktadır. Dolayısı ile fotoğraf, grafik ve yazı tasarımının en önemli öğeleridir. Bu araştırmada tasarımın tipografik özellikleri üzerinde durulacağından tipografi tanımının yapılması uygun olacaktır.

Namık Kemal Sarıkavak'a göre; tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir.<sup>12</sup>

Gutenberg'in "hareketli hurufat" sistemini buluşundan bugüne kadar çeşitli değişimler göstermiş olan tipografi, teknolojik değişime paralel olarak, günümüzde masaüstü yayıncılıkla birlikte basım sektöründe oldukça önemli bir unsurdur. Tasarımın en önemli öğelerinden biri olan tipografi, kitle iletişim araçları içinde gerek yazılı gerek ise görsel medyanın her alanında kullanılmaktadır.

Başarılı bir malzemede mesaj iyi bir baskı, iyi bir tasarım, hepsinden önemlisi okunabilir, uygun ve anlaşılabilir bir tipografi ile düzenlenmiş olmalıdır. Okunurluğu olmayan bir yazı yanlış mesajların iletilmesine neden olabilir.

11 Theodore E. Conover, **Graphic Communications Today** (MN: West Publishing Company, 1999), s.45.

12 Namık Kemal Sarıkavak, **Tipografinin Temelleri** (Birinci basım. Ankara:Doruk Yayınevi,1997), s.1.



Göz kapaklarımız düzenli aralıklarla istem dışı kapanmaktadır. Bu kapanma anında gözlerimiz algılamayı keserek dinlenmektedir. Okumayı da buna benzetebiliriz. Okuma eylemi kesintisiz bir süreç değildir. Göz, tanıdık gösterge gruplarını birbiri ardına zorlanmadan kavramaktadır. Tanımadığı ya da karışık bir göstergeyle karşılaştığında da durmakta, yavaş yavaş ilerlemeye başlamakta ve gerekirse geri dönmektedir. O nedenle yazı etkili kullanıldığında daha rahat okunmaktadır. <sup>13</sup>

Yazının etkili kullanımı, okunaklılık özelliği ile, harfler, kelimeler, satırlar ve paragraf boşluklarının uygun bir düzen içinde olması ile, mesajın kendisi ile, hedef kitle ile ve baskı aşaması ile ilişkilidir. Ortaya çıkan malzemenin estetik açıdan da etkileyici bir çekiciliğinin olması da oldukça önemlidir. O nedenle grafik tasarımla uğraşanların harf ve harfi kullanabilme bilgisine sahip olduklarında istedikleri etkiyi yaratmaları daha kolaydır. Bunun sağlanabilmesi için tasarımcıların öncelikle harfler hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Harflerin nasıl tasarlandığını, farklı yazı karakterlerini ve bunların nasıl mesajlar içerdiğini bilmeleri gereklidir. <sup>14</sup>

Belirtildiği gibi, bir kitle iletişim aracı olan gazetelerde tasarım öğelerinin kullanımı oldukça önemlidir. Yayını okunur kılan iyi tasarlanmış olmasıdır. Tipografi de bu anlamda üzerinde titizlikle durulması gereken, gazete sayfalarının tasarımında kurallarına uyularak kullanılması gereken bir tasarım öğesidir.

### 1.1. Problem

Sayfa tasarımı için en önemli öğelerden biri tipografidir. Tipografi, bir yayının okunaklı, anlaşılabilir ve dikkat çekici olmasını sağlar. Kimlik oluşturmada etkili olan tipografinin Türkiye'deki yazılı basında, özellikle de gazetelerde yeterince önemsenmediği savunulabilir. Gazete sahiplerinin asıl amacı daha fazla satmak ve daha çok para kazanmaktır. Bu satışı etkileyebilecek güce sahip olan tipografinin kullanımında özellikle de kimliğin oluşturulmasında, gazetelerin sayfalarını tasarlayan kişilerin gerekli özeni göstermediği düşünülmektedir.

Ulusal basınımızda yayımlanan günlük gazetelerin sayfa tasarımlarına bakıldığında, hemen hepsinin birbirine benzediği gözlenebilmektedir. Farklı sermaye

---

<sup>13</sup> Wolf Schneider, Paul Joseph Raue, **Gazetecinin El Kitabı**. Çeviren: Işık Aygün (Ankara: Konrad Adenauer Vakfı, 2000), s.129.

<sup>14</sup> Conover. **Ön.ver.**, s.47, 48.

gruplarına ait olmalarına rağmen görsel olarak birbirinin aynı gibi olan gazeteler hem tasarımın amacına ters düşmekte hem de kimlik kargaşasına yol açmaktadır. Sayfa tasarımının temel amaçlarından biri farklılık yaratmaktır. Tipografi de hem farklılık yaratmada hem de kimlik oluşturmada çok güçlü bir öğedir.

Bu denli güçlü bir özelliğe sahip olan tipografik bilginin, gazetelerin sayfa tasarımlarıyla uğraşan kişiler tarafından yeterince bilinmediği savunulabilir. Bir gazete tarafından tasarımda yapılan bir değişikliğin diğer gazeteler tarafından da hemen taklit edilmesinin daha çok satışı amaçlayan yönetimin müdahalesi olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada, gazetelerde okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özelliklerini sağlayan tipografik öğelerin okur tarafından fark edilip edilmediği ve gazetelerde çalışan sayfa tasarımcıları ya da görsel yönetmenler tarafından nasıl kullanıldığı araştırılacaktır.

## 1.2. Amaç

Bilinen en eski kitle iletişim araçlarından olan gazetelerde kullanılan tipografik tercihlerin okunaklılığı ve anlaşılabilirliği etkileyen birer unsur olduğu bilinmektedir. Dolayısı ile tipografik tercihlerin okur üzerindeki etkisi tartışılmaz.

Bu araştırmanın amacı, ele alınan gazetelerin birinci sayfalarının tasarımında kullanılan tipografinin, sayfa tasarımcıları ya da gazete sahiplerinin kişisel beğenileri doğrultusunda değil, okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma gibi öğeler göz önüne alınarak kullanılması gerekliliğinin ortaya konmasıdır.

Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeler okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özellikleri bakımından nasıl kullanılmıştır?
2. Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerin birinci sayfalarındaki ana haber başlıklarında, haber metinlerinde ve fotoğraf altı yazılarında kullanılan tipografik öğeler incelendiğinde ele alınan gazeteler arasında benzerlik ve farklılıklar var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?
3. Araştırma kapsamında ele alınan gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan kişiler kimlerdir ve tipografik seçimlerini neye göre yapmaktadırlar?
4. Tasarımcıların Türkiye'deki gazetelerde kullanılan tipografik öğeler ile ilgili görüşleri nelerdir?

### 1.3. Önem

Bu araştırma; görsel etki yaratmada, gazetenin okunaklı ve anlaşılır olmasını sağlamada ve kimlik oluşturmada çok etkili olan tipografik öğelerin ulusal basınıımızda yayım yapan günlük gazetelerin birinci sayfalarındaki kullanımını ortaya koyacaktır. Gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik tercihleri kimlerin yaptığı da bu araştırmayla belirlenecektir. Gazetenin tasarımı ile uğraşan sayfa sekreterleri, sayfa tasarımcıları ve görsel yönetmenlerden alınan görüşler ile gazetelerde günümüzdeki uygulamalar ortaya konacaktır.

Bu araştırmayla ulusal basınıımızda tipografinin yanlış kullanımının tam olarak çözülmesi beklenemez ama bulgularla çözüme doğru bir ışık tutulması hedeflenmiştir. Bu nedenle araştırma, tipografi ile ilgili olarak gelecekte yapılacak araştırmalara da veri oluşturacaktır.

### 1.4. Varsayımlar

Tipografi sayfa tasarımının temel bileşenlerindedir. Tipografinin temelini de yazı karakteri oluşturur. İyi seçilmiş bir karakter mesajın gücünü artırırken, yanlış seçilmiş bir karakter de mesajın doğru iletilmesine engel olabilmektedir. Yazı için de en önemli olan okunabilir, anlaşılabilir olması ve dikkat çekmesidir. Bu da yazının karakteri, büyüklüğü, inceliği, kalınlığı ve stili ile ilgili birtakım özellik ile ilgilidir.

Gazetelerde sayfa tasarımı ile uğraşan kişilerin kullandıkları tipografik tercihler de uygulama bakımından bu anlamda önemlidir. Bu araştırmada;

- 1- Ele alınan gazetelerle ilgili soruları yanıtlayacak denek öğrencilerin ve görüşme yapılan tasarımcıların sorulan sorulara doğru ve tarafsız cevaplar vereceği,
- 2- Ele alınan gazetelerde, incelenen sayfalardaki tipografik tercihlerin kimler tarafından uygulandığının ortaya konacağı, varsayılmaktadır.

### 1.5. Sınırlıklar

Her araştırma olduğu gibi bu araştırma da bir dizi sınırlılıklara sahiptir:

- 1- Araştırmada Basın İlan Kurumu raporlarına göre Ağustos ayı içerisinde aylık tirajı 1 milyon ve üzeri olan günlük 15 gazetenin birinci sayfaları ele alınmış ve deneklere bu gazetelerle ilgili sorular sorulmuştur.

- 2- Araştırma için örnek gazetelerin Eskişehir baskıları ele alınmıştır.

3- Araştırmanın uygulama aşamasında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden rastgele seçilen 20 kişiye hazırlanan sorular sorulmuştur.

4- Ele alınan gazeteler rastgele seçilmiş olan 22 Ağustos 2000 tarihine ait aynı günün gazetelerinin birinci sayfalarıdır.

## 1.6. Tanımlar

Bu araştırmada geçen terimlere yüklenen anlamlar aşağıdaki gibidir:

### İletişim

1. Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, telekomünikasyon.

2. Telefon, telgraf, televizyon, radyo gibi araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alış verişi.<sup>15</sup>

### İletişim Araçları

Toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkanını sağlayan teknik araçlar.<sup>16</sup>

### Gazete

Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için, yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın.<sup>17</sup>

### Gazeteci

Meydan Larousse'a göre gazeteci; "Haber toplayan, haber kaynaklarını doğru kullanan, elde ettiği bilgileri tarafsız olan yayın organına veren kişidir."<sup>18</sup>

### Sayfa Tasarımı

Elizabeth Adams Hurwitz tasarımı gerekli olanın araştırılması şekilde tanımlamıştır. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden Profesör Robert Gillam Scott ise; "Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz" demektedir. Başka bir deyimle tasarım, belirli bir amaç gözetilen yaratıcı bir eylemdir.<sup>19</sup>

Sayfa tasarımı gazetenin giyim kuşamıdır.. Okuyucuyla kurulan ilk iletişim bu giyim kuşamla elde edilmektedir.<sup>20</sup>

15 Türk Dil Kurumu, **Türkçe Sözlük** (Ondokuzuncu basım, Ankara: 1998), s.1067.

16 **Aynı**, s.1068.

17 **Aynı**, s. 821.

18 Haluk Besen, **Gazetecilik, Gazeteler, Gazeteciler** (İstanbul:İnkılap Yayınları, 1997), s.13.

19 Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım** (Ankara: Dost Kitabevi, 1997), s.32.

20 Cafer Yarkent, "Sayfa Düzenlemesi," **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:11, İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı, Nisan 1999, s.51.

Yazılı basında, görsel ve yazınsal malzemelerin okumayı kolaylaştırıcı bir biçimde sayfaya yerleştirilmesi.

### **Görsel Yönetmen**

Yazılı basında yani günlük aylık ya da haftalık tüm gazete ve dergiler de ürünün sayfa tasarımı ile ilgili kararları veren uygulayan ve denetleyen kişi.

### **Tipografi**

Tipografi; bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul etmektedir.<sup>21</sup>

Tipografi geleneksel olarak tip baskı yöntemiyle eş anlamlı olarak tanımlansa da, grafik tasarımın harfleri, rakamları, yazıları ve bunların ölçü, stil, ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan bir alt dalı olarak düşünmek daha doğru olmaktadır. Yaşanan elektronik çağda tipografi, alfabetik ve rakamsal bilgi iletimi ve alışverişini, baskı, video, telekomünikasyon, bilgisayar görüntüsü ve elektronik işaretleri kapsayacak geniş bir çerçeve içerisinde kullanılmaktadır.<sup>22</sup>

### **Tiraj**

Gazete, kitap, dergi vb. nin basılışındaki baskı sayısı <sup>23</sup>

Bir gazete, kitap veya derginin bir seferde basılan nüshalarının tümü'dür.<sup>24</sup>

### **Denek**

Araştırmanın uygulama aşamasında gazetelerin birinci sayfaları ile ilgili soruları yanıtlamak üzere seçilmiş olan Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden rastgele seçilmiş olan 20 kişilik gruptur.

---

<sup>21</sup> Becer. **Ön.ver.**, s.176.

<sup>22</sup> "Philip B. Meggs, Type and Image (Van Nostrand Reinhold, NY, 1989), s.17."

Sevim Selamet, "Tipografi Üzerine" **Anadolu Sanat**, Sayı no 2, s.175'deki alıntıdan.

<sup>23</sup> Türk Dil Kurumu. **Ön.ver.**, s.2225.

<sup>24</sup> "Meydan Larousse, (İstanbul: Meydan Yayınevi, 1981), Cilt No 12, s.172."; Oğuzhan Kavaklı, **Türk Basınında Tiraj Çıkmazı** (İzmir: Tercüman Matbaacılık, Mayıs, 1989), s.5.

## 2. YÖNTEM

Araştırmada Türkiye’de ulusal basında yayım yapan günlük gazetelerin birinci sayfalarında tipografik anlamda farklılıkların ya da benzerliklerin bulunup bulunmadığı ortaya konacaktır. Bu doğrultuda tipografik uygulamaların kimler tarafından hangi nedenlerle yapıldığı araştırılacaktır. Birbirinden farklı ya da birbirleri ile aynı tipografik kullanımları olan gazetelerin, tipografinin okunabilirlik, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma gibi özellikleri bilinçli olarak kullanıp kullanmadıkları ve bunun nedenleri açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu nedenle; araştırmada öncelikle tipografiyi anlamak bakımından literatür tarama modeli kullanılacaktır. Denek öğrenciler İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri arasından rastgele seçilecek 20 kişiden oluşacaktır. Bu öğrenciler sayfa tasarımı ile ilgili olarak yeterli bilgiyi almış oldukları düşüncesi ile seçileceklerdir. Daha sonra, araştırmanın uygulama aşamasında ele alınacak gazeteler laboratuvar ortamında deneme modeli kullanılarak deneklere sunulacak, sorulan sorulara cevaplar aranacaktır. Bu aşamada da sormaca tekniğinden yararlanılmaya çalışılacaktır. Ele alınan gazeteler yine rastgele seçim yöntemi ile seçilecek aynı güne ait gazeteler olacaktır. Son olarak da araştırma kapsamında ele alınan örnek gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan kişiler ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak konu ile ilgili ayrıntılı bilgi alınmaya çalışılacaktır. Bu yöntemle ulaşılabilecek sonuçlar dahilinde araştırmanın sorunu karşısında sonuçlar elde edilmeye çalışılacaktır.

### 2.1. Araştırma Modeli

#### **Literatür Tarama Modeli (Kaynak Taraması)**

Bu modelde alanla ilgili olarak araştırma yapabilmek için ulaşılabilecek kaynakların bulunması gerekmektedir.

Araştırmada tipografi konusu ile ilgili olarak var olan kitaplar, makaleler, tezler ve araştırmalar bulunacak, bu kaynaklardan tipografinin ne olduğu, yazı karakteri, ölçümü, sınıflandırmaları ve özellikleri üzerinde incelemeler yapılarak bilgi toplanacaktır. Tipografinin okunabilirlik, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özellikleri üzerine yapılmış çalışmalardan ayrıntılı bilgiler toplanarak, bu konularda açıklamalar yapılacaktır.

Dolayısı ile, tipografi konusu ile ilgili olarak bugüne kadar yapılmış bilimsel çalışmalar ışığında ayrıntılı tanımlamalar ve açıklamalar yapılarak literatür tarama gerçekleştirilecektir.

### **Laboratuvar Ortamında Deneme Modeli**

Deneme modelleri neden sonuç ilişkisini belirlemeye çalışmak amacıyla, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir. <sup>25</sup>

Tarama Modelleri ile varolan durum gözlenirken, deneme modelinde, gözlenmek istenenlerin araştırmacı tarafından üretilmesi söz konusudur. Deneme modeli bir araştırmada, amaçlar, genellikle hipotez şeklinde ifade edilmektedir. Böylece olayların olası nedenleri sınanmış olmaktadır. Deneme modelleri ile yapılan araştırmalarda mutlaka bir karşılaştırma vardır. Deneme ortamı, yapay ya da doğal koşullarda fakat araştırmacının kontrolü altında gerçekleştirilmektedir. <sup>26</sup>

Deneme modellerinin gerçekleştirildiği ortamlar alan ve laboratuvardır. Laboratuvar, geleneksel olarak, deneme modelleri için en çok ve en kolay kullanılan bir ortam olagelmektedir. Kapsamlı bilimsel araştırmalar, daha çok laboratuvarda sürdürülmektedir. Laboratuvar, araştırmacının ilgilendiği değişkenleri çok sıkı kontrol altına alabildiği bir ortamdır. <sup>27</sup> Laboratuvar ortamı neden sonuç ilişkilerinin en iyi sınanıldığı bir ortam niteliğinde olması sebebi ile bu araştırma için bir model olarak seçilmiştir.

Bu araştırmada ele alınan gazetelerin birinci sayfaları araştırmacının da öğretim elemanı olarak görev yaptığı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden rastgele seçilmiş 20 kişiye sunulacaktır. Burada fakültenin toplantı salonu araştırmacının laboratuvar ortamını oluşturacaktır. Bu ortama denek öğrenciler alınarak kendilerine sunulan gazetelerin birinci sayfaları ile ilgili olarak soruları cevaplayacaklardır. Büyük ve rahat bir ortam olması nedeni ile laboratuvar ortamı olarak bu toplantı salonu seçilmiştir. Burada denekler kendilerini bir çok gazetenin birinci sayfası ile karşı karşıya bulacak ve

---

25 Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler** (Dördüncü basım, Ankara: 3A araştırma Eğitim ve Danışmanlık Ltd. Şti., 1991), s.87.

26 Karasar. **Ön.ver.**, s.87.

27 **Aynı**, s. 88.

aralarından seçecekleri gazeteler ile ilgili olarak rahat bir ortamda kendilerine araştırmacı tarafından sorulan soruları yanıtlayacaklardır. Bu ortamda deneklere sorulacak sorular sormaca tekniği ile gerçekleştirilecektir.

Sormaca, araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların yer aldığı bir soru kağıdır ve burada yer alacak soruların biçimi, içeriği ve sayısı araştırmanın konusuna bağlıdır. Sormacada yer alan sorular farklı ölçütlere göre türlere de ayrılmaktadır. Bunlar öncelikle biçimsel olarak sorulara verilecek yanıtın serbest olup olmaması, soruların içeriğinin bireyin hangi durumu ile ilgisi olduğu, deneme niteliğinde olup olmaması gibi özelliklerdir.<sup>28</sup>

Bu araştırmada laboratuvar ortamındaki denek öğrencilere yanıtın serbest olan açık uçlu soru tipinde sorular sorulacaktır. Bu soru biçiminde konu ile ilgili sorular bulunmaktadır ve verilecek yanıt ile ilgili olarak da herhangi bir öngörüde bulunulmamaktadır.

Araştırmada ele alınan gazetelerin birinci sayfalarında kullanılan tipografik öğeler ve bunların okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma gibi özellikleri ile ilgili olarak sorular hazırlanacaktır. Deneklere sunulan gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik benzerlikler ve farklılıkların neler oldukları deneklere sorulacak sorulardandır.

Bu doğrultuda sorulan soruları denekler kendilerine verilen soru kağıtlarında yanıtlayacaklar, aynı zamanda da cevapları uzun olabilecek sorular için konuşulanlar bir cihaz yardımı ile kayıt edilecektir.

### **Görüşme Modeli**

Araştırmada kullanılacak bir diğer model ise görüşme diğer bir deyişle sözlü iletişim yoluyla veri toplama modelidir. Görüşme çoğunlukla yüzyüze yapılmakta ise de telefon ve televizyonlu telefon gibi anında ses ve resim ileticileriyle de olabilmektedir.<sup>29</sup>

Görüşme, bireylerin, çeşitli konulardaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde en kestirme yol olarak kullanılmaktadır. Görüşmede söylenenlerin, yüzeysel anlamları yanında "gerçek" ve derinliğine anlamlar da çıkarılabilmektedir. Yapmacık cevapların ayıklanabilme ve gerçeklerin

---

28 Aysel Aziz, **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim** (Ankara: İletişim Araştırmaları Derneği Yayınları No: 3, 1990), s. 81.

29 Karasar. **Ön.ver.**, s.165.



çıkartılabilme olasılığı yüksektir. Araştırmacı karşılaştığı her karanlık noktayı anında soracağı sorularla aydınlatma olanağına sahiptir. Görüşmede ses tonu, mimikler ve soruları cevaplamada gösterilen istek, söylenenlerin değerlendirilmesinde önemli ipuçları niteliğindedir. <sup>30</sup>

"Görüşme kendi içinde çok ayrı sınıflara ayrılarak incelenebilmektedir. Görüşme amacına, görüşmeye katılanların sayısına, görüşülmek istenen kişi ile görüşmedeki kuralların katılığına bağlı olarak sınıflandırılabilirler. Görüşmeye katılanların sayısına göre görüşmeler bireysel ve grupça olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Görüşülmek istenen kişiye göre ise; "önder"lerle, "uzmanlar"la ve "halk" ile yapılanlar olmak üzere üç'e ayrılabilir. Ayrıca görüşmeler uygulanan "kuralların" katılığına göre de; yapılanmış (formel), yarı yapılanmış (yarı formal) ve yapılmamış (informal) olarak üç'e ayrılabilirler." <sup>31</sup>

Yapılanmış görüşmelerde daha çok önceden yapılan ve ne tür soruların ne şekilde sorulup, hangi verilerin toplanacağını en ayrıntılı biçimde saptayan bir "görüşme planı"nın uygulandığı bir görüşme türüdür. Burada cevapların denetimi kolaydır ancak anlam çıkarma ve içtenliği sağlama olanakları sınırlıdır. Yapılanmamış görüşmede ise; görüşmeci hareket ve yargı serbestliğine sahiptir. Kişisel görüş ve yargıların kökenlerine inmeyi sağlamaktadır. Sorulacak sorular önceden ana hatları ile hazırlanmış olsa da görüşmedeki gelişmelere göre, yeni sorular sormak mümkündür. Görüşmeler genellikle bu iki uç ortam arasında eşdeyişle yarı yapılanmış türde yapılmaktadır. <sup>32</sup>

Bu araştırmada, araştırma amacıyla uzmanlar ile bireysel olarak yarı yapılanmış bir görüşme yapılacaktır. Görüşme ele alınan gazetelerin birinci sayfalarının tasarımını yapan kişiler, sayfa tasarımcıları, sayfa sekreterleri ya da görsel yönetmenlerle yapılacaktır. Görüşmede sorulacak sorular araştırmacı tarafından önceden hazırlanacaktır. Bu sorular görüşmecilerin bilgi birikimi dahilinde ve araştırılan konu ile ilgili olarak konuya açıklık getirmek amacı ile sorulacaktır.

Görüşülen kişi, bir konu hakkında ayrıntılı, nitelikle ilgili sorular sorularak konu ile ilgili ayrıntılı bilgi almak için yapılacak bu görüşme türüne "Derinlemesine Görüşme" türü denilmektedir. Burada sorular genel bir çerçeve çizmek için hazırlanır. Verilen yanıtlara bağlı olarak araştırmacı tarafından yeni ara sorular sorularak görüşme

<sup>30</sup> Karasar. **Ön.ver.**, s.166.

<sup>31</sup> Aynı, s.167.

<sup>32</sup> Aynı, s.168.

sürdürülebilir.<sup>33</sup>

Araştırmacı bu araştırmada görüşmecilerden randevu alarak belirlenmiş zaman içinde sorulara cevap almaya çalışacaktır. Verilen cevaplar bir kayıt cihazı ile araştırmacı tarafından sonradan incelenmek üzere kayıt edilecektir.

Bu yöntemle araştırmada ele alınan gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan kişilerin her biri ile teker teker görüşülerek, eğitimleri ve tasarım ile ilgili bilgi birikimleri, deneyimleri konularında sorular sorulacaktır. Tipografi ile ilgili, gazetelerdeki tipografik kullanımlar ve bunların etkileri sorularak, tipografinin özellikleri ilgili düşünceleri alınacaktır. Tasarım yaparken varsa yönlendirilmeleri, tasarım ögesi olarak tipografiyi hangi amaçla ve nasıl kullandıkları sorularına cevaplar alınmaya çalışılacaktır.

Bu sorulara alınacak cevaplar doğrultusunda ve laboratuvar ortamında deneklere sorulan cevaplar da değerlendirilerek Türkiye'deki ulusal basında yayımlanan günlük gazetelerin birinci sayfaları arasında tipografik anlamda benzerlikler ya da farklılıklar bulunup bulunmadığı, farklılıklar varsa bunların nelerden kaynaklandığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

Bu doğrultuda tipografinin okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturmada etkili olup olmadığını, bunun da gazeteleride tasarımcılar tarafından ne kadar doğru ya da yanlış biçimde kullanıldığı araştırılmaya çalışılacaktır.

## 2.2 Evren ve Örneklem

### 2.2.1. Evren

Evren, araştırmalarda sonuçların genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Araştırmaların iki türlü evreni vardır: Birincisi genel evren, araştırma evreni, ikincisi de çalışma evrenidir. Araştırma evreni genellikle tanımlanması kolay ama ulaşılması zor olan araştırma sonuçlarının genelleneceği evrendir. Çalışma evreni ise; ulaşılabilen asıl evreni temsil eden gerçekçi bir örneklem evrenidir.<sup>34</sup>

Bu araştırmanın uygulama aşamasında ele alınan araştırma evreni Türkiye'deki ulusal basında yayımlanan günlük gazetelerdir. Çalışma evreni ise bu gazeteler içinde

---

33 Aziz. **Ön.ver.**, s.74.

34 Karasar. **Ön.ver.**, s.109.

aylık tirajı 1.000.000 ve üzeri olan günlük gazetelerin birinci sayfaları ile sınırlıdır. Bu örneklemeden hareketle tipografinin kuralları çerçevesinde uygulandığı takdirde okunabilirlik, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma gibi özellikleri ile etkili olduğu, bu durumun Türkiye'deki günlük gazetelerde nasıl uygulandığı ve nasıl bir etki yarattığı örneklerden hareketle Türkiye'deki tüm gazetelere genellenecektir.

### 2.2.2. Örneklem

Örneklem, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar ilgili evrenlere genellenir. <sup>35</sup>

Bu araştırmada 2000 yılı Ağustos ayı Türkiye Basın İlan Kurumu raporuna göre ulusal basında yayım yapan günlük gazeteler arasından aylık tirajı 1.milyon ve üzeri olan gazetelerin aynı güne ait olan (22 Ağustos 2001) sayılarının birinci sayfaları ele alınacaktır. Aylık tirajı 1 milyon ve üzeri seçilmesinin sebebi ise 1 milyon ve altında aylık tirajı olan gazetelerin bu satış rakamlarının çok düşük olmasıdır. 1 milyon ve üstü satış rakamındaki gazetelerin ise satış rakamları çok yüksek ve birbirlerine çok yakındır. Dolayısı ile en fazla sayıda okura ulaşan gazeteleri ele almanın araştırmanın geçerliliği açısından daha uygun olacağı düşünülmektedir. (Ek 1)

Bu gazeteler; aylık 4.091.182 tiraj ile *Akit*, 2.680.513 ile *Cumhuriyet*, 6.058.192 ile *Gözcü*, 25.865.302 ile *Hürriyet*, 12.594.397 ile *Milliyet*, 19.706.624 ile *Posta*, 2.742.791 ile *Radikal*, 33.759.281 ile *Sabah*, 23.128.715 ile *Star*, 9.836.273 ile *T. ve D. Güneş*, 9.221.518 ile *Takvim*, 11.958.150 ile *Türkiye*, 7.907.843 ile *Türkiye'de Akşam*, 1.739.166 ile *Yeni Şafak* ve 6.778.403 ile *Zaman*'dir. 1.114.476 aylık tiraj ile *Dünya* gazetesi de bu sınırlandırmaya girmekte fakat haftada bir gün , pazar günleri, yayımlanmadığı için ele alınmamaktadır.

Ağustos ayına ait tiraj rakamlarının seçilmiş olmasının sebebi rastgele seçim yöntemi kullanarak, gazetelerin ele alınacağı tarih olarak 22 Ağustos gününün seçilmiş olmasıdır. Aynı güne ait sayıların seçilmesinin sebebi ise; gerek fotoğraf gerekse başlık ve haber metni ile ilgili olarak aynı değerlerdeki malzemelerin incelenmek istenmesidir. Ele alınan gazetelerin herbirinin birinci sayfasında hemen hemen aynı haberlerin bulunacağı düşünülerek aynı olaylar karşısında farklı gazetelerin tipografik uygulamaları bu araştırmada incelenmek istenmektedir.

Ele alınan gazetelerin yalnızca birinci sayfalarının araştırma kapsamında incelenmesindeki amaç; gazete standlarında dikkati çeken ve gazetelerin alınıp okunmasını sağlayan, kimliklerin belirleyen birinci sayfalar olduğunun bilinmesidir.

Araştırmada ele alınan sayfalarda gazetelerin kimliklerini belli eden isim, logo, köşe yazarı vb. öğelerin, üzeri kapatılarak yalnızca başlıklar, alt ve üst başlıklar, ana metinler ve fotoğraf altlarından oluşan yazıları denek öğrencilere sunulacaktır. Gazetelerin kimliklerini belli eden öğeler ortadan kaldırılarak metin ile ilgili okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma süreçleri incelenecektir.

Araştırmada kullanılacak denekleri Eskişehir Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden rastgele seçilecek 20 kişi oluşturacaktır. Araştırmacının da öğretim elemanı olarak bulunduğu fakültenin basım ve yayıncılık bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri sayfa tasarımı eğitimi almış olmaları nedeni ile seçileceklerdir.

Görüşme yapılacak sayfa tasarımcıları da ele alınacak gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan kişiler olacaktır. Kendilerinden randevu alınarak görüşmeye gidilecek ve sorulacak sorularla konu ile ilgili ayrıntılı bilgi alınmaya çalışılacaktır.

### 2.3. Verilerin Toplanması

Veriler deneklere laboratuvar ortamında sorulan sorular aracılığı ile ve tasarımcılara görüşme metodu ile sorulacak sorulara alınacak cevaplar aracılığı ile toplanacaktır.

Örnek olarak ele alınan gazetelerin birinci sayfalarındaki kimlik öğeleri kapatılmış olarak eşit büyüklükte ve aynı renkteki kartonlara yapıştırılacak numaralar ve harflerle sınıflandırılmış bu kartonlar laboratuvar ortamında birbirleri ile aynı hizada ve eşit aralıklarla göz seviyesinde asılacaklardır. Böylece denekler bu gazeteleri aynı ortam içerisinde ve eşit şartlarda görme fırsatı bulacaklar, aralarından tercih yapma olanağına kavuşacaklardır. Denekler ortama teker teker alınacak ve kendilerine 20'şer dakikalık süre verilecektir. Bu süre içerisinde kendilerinden gazeteleri inceleyip araştırmacı tarafından verilecek soruları soru kağıdına cevaplamaları istenecektir. Ortamdaki konuşmalar ve sözle verilecek cevaplar da bir cihaz ile kayıt edilecek ve araştırmacı tarafından notlar tutulacaktır.

Verilere ulaşmak amacı ile seçilen 20 denek öğrenciye 15 gazete ile şu sorular sorulacaktır:

- 1- Size sunulan gazetelerin birinci sayfalarındaki ana haber başlıklarından hangisini ilk önce okudunuz? Neden?
- 2- Ana haber başlıklarına göre hangi gazete/gazeteler birbirlerine benzemektedir? Neden?
- 3- Ana haber başlıklarına göre hangi gazete/gazeteler diğerlerinden farklıdır? Neden?
- 4- Haber metinlerine göre hangi gazete/gazeteler birbirlerine benzemektedir? Neden?
- 5- Haber metinlerine göre hangi gazete/gazeteler diğerlerinden farklıdır? Neden?
- 6- Fotoğraf altı yazılarına göre hangi gazete/gazeteler birbirlerine benzemektedir? Neden?
- 7- Fotoğraf altı yazılarına göre hangi gazete/gazeteler diğerlerinden farklıdır? Neden?
- 8- Gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeleri göz önüne aldığımızda hangi gazete/gazeteler diğerlerinden daha okunaklıdır? Neden?
- 9- Gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeleri göz önüne aldığımızda hangi gazete/gazeteler dikkati çekmektedir? Neden?
- 10- Gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeleri göz önüne aldığımızda hangi gazete/gazeteler daha anlaşılabilir? Neden?
- 11- Gazetelerin birinci sayfalarına bakarak gazetelerin isimlerini numaraları ile eşleştirebilir misiniz?

Yine veri toplamak amacı ile gazetelerin sayfa tasarımcıları ile yapılacak görüşmelerde genel olarak sorulacak sorular şunlardır:

- 1- Adınız Soyadınız:
- 2- Yaşınız:
- 3- Mezun olduğunuz okul/bölüm:
- 4- Kaç yıldır sayfa tasarımı işi ile uğraşıyorsunuz?
- 5- Sayfalarınızı tasarlarken kullandığınız tipografik (punto, font, satır aralığı, harf ve kelime aralıkları vb.) tercihlerde nelere önem veriyorsunuz?
- 6- Bu tercihinizde yönetimin bir etkisi var mı? Varsa kimden? Bu kişinin tasarım ile ilgili bilgi birikimi ne düzeydedir?
- 7- Türkiye'deki gazetelerde kullanılan tipografik tercihlerle ilgili ne düşünüyorsunuz?

## **2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Bu sorulara alınacak cevaplar toplanacak, kayıt cihazındaki veriler de yazılı hale getirildikten sonra, eldeki cevaplar incelenerek yorumlanacak ve Türkiye'deki ulusal basına ait gazetelerdeki tipografik kullanımlar ile ilgili olarak sonuçlara ulaşılabacaktır.

## **2.5. Süre ve Olanaklar**

Araştırmanın laboratuvar aşamasının 2001 yılının Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Denek öğrencilerin fakültede oldukları bir dönem olması sebebi ile bu tarih seçilmiştir. Ayrıca her bir deneğin laboratuvar ortamına teker teker alınacağı ve her birine 20'şer dakikalık bir süre verileceği için bu ortamdaki incelemenin zaman alacağı düşünülerek bir aylık bir zaman dilimi araştırmanın bu bölümü için ayrılmıştır.

Ele alınan gazetelerin sayfa tasarımını yapan kişilere ulaşılması ve bu kişilerden randevu alınarak hepsi ile görüşmeye gidilmesi de uzun zaman almış ve araştırmanın bu bölümü için de 2001 yılının Nisan ve Mayıs ayları seçilmiştir.

Kullanılacak laboratuvar ortamı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'ndeki toplantı salonu olarak belirlenmiştir. Gerek öğrenciler gerekse araştırmacı aynı fakültede bulunduğu için deneklere kısa zamanda ve kolaylıkla ulaşmak mümkün olabilecektir. Gazetelerin sayfa tasarımcıları ile ise randevuları alındıktan sonra kararlaştırılacak ortamlarda bire bir görüşmeler yapılarak cevaplara ulaşılabacaktır.

### 3. BULGULAR VE YORUM

#### 3.1. Giriş

“Gerçeğin aranmasında yazı ve matbaa çok büyük rol oynamışlardır. Yazı konuşan maddeyi ya rattı. Matbaa ise yazıyı sonsuz sayıda çoğalttı ve ebedileştirdi. Bu sayede düşünce zamanı yendi. Dil, yazı ve matbaa insan zekası tarafından düşünceyi yaşatmak için bulunan mükemmel araçlardır. Dil, kitap ve gazete insanlık evriminde üç önemli aşamadır.”<sup>36</sup>

İnsanlığın tarihi yazı ile başlamaktadır. Bilginin saklanabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi yazının ortaya çıkışı ile olanak bulmuştur.

Bütün kitle iletişim araçları için yazı temel bir öğedir. Düşüncelerin ve bilgilerin sunulması söylediklerimiz kadar önemlidir ve iletilerin başkalarına ulaştırılmasında yazının özel bir görevi vardır.<sup>37</sup>

Gazeteler her gün ve en çok sayıda kişinin ulaşabileceği birer yazılı basın aracı olarak bu tür yazılı iletişimde en önemli araçlarındandır. Gazetelerin oluşum sürecinde de fotoğraflar ve grafiklerden sonra metinler yani yazı gelmektedir. Bu yazının büyüklüğü, küçüklüğü, stili rengi ve gazetelerde kullanılış şekli ise karşımıza tipografi kavramını getirmektedir.

#### 3.2. Tipografi

##### 3.2.1. Tipografi Nedir?

Tipografi terimi ilk kez Johann Gutenberg'in metal harflerini tanımlamakta kullanılmıştır. Günümüzde ise; bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak kabul etmektedir.<sup>38</sup>

Gazetelerin sayfa tasarımı öğelerinden biri olan tipografi konusunda iki farklı tür tanımlama yapılmaktadır. Kimileri tipografiyi bir sanat olarak kabul etmekte,

---

36 Marc Uri Porat, **The Information Economy** (Washington D.C.: Office of Telecommunications, 1997), s.127.

37 Filiz Seçim, **Sayfa Tasarımı Ders Notları** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi), s.26.

38 Becer. **Ön.ver.**, s.176.

kimileri ise harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle, belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemeler olarak tanımlanmaktadır. <sup>39</sup> Basılı malzemelerin tasarımında en önemli öğenin tipografi olduğu ise herkesçe kabul edilmiş bir gerçektir.

Tipografi konusunda yapılan tanımlamalardan biri; "Tipografi, tasarımla ya da basılı herhangi bir sayfada yer alacak metni oluşturacak harflerin, kelimelerin ve cümlelerin seçimi ile ilgilidir." şeklindedir. <sup>40</sup>

Bir diğer tanımlamada ise tipografi, "...kısaca baskı dünyasında iletişimi tasarlama sanatı olarak tanımlanabilir. Kitaplar, dergiler, gazeteler, afişler, reklamlar, biletler, broşürler v.b. birçoğu ile iletişim kuran basılı ürünün tasarımında önemli bir öğedir." <sup>41</sup> biçiminde yer almıştır.

Birçok kaynakta tipografi; iletişimin bir enstrümanı olarak belirtilmekte ve "iletişimin yoğun bir görsel biçimi olarak, tüm düşünce ve bilgileri insanogluna görsel bir etki ile iletme aracı" <sup>42</sup> olarak da tanımlanmaktadır.

Martin Solomon ise tipografiyi bir sanat olarak görmekte ve;

"Kelimeleri, cümleleri ve sayfaları oluşturan ve harf denen mistik şekiller uygar dünyanın en önemli üretimi olarak değerlendirilmelidir. Zaman ve mekanla sınırlı olmaksızın yazı bilgiyi de beraberinde getirmiştir. Bana göre tipografi, tasarımın temel prensiplerini ve öğelerini anlatmak için harflerin, rakamların, sembollerin ve şekillerin mekanik olarak üretilmesi sanatıdır". <sup>43</sup>

şeklinde bir tanımlama yapmaktadır.

Bir çok araştırmacıya göre rakamlar, semboller ve çizgiler gibi tipografik öğeler onları ortaya çıkaran kişilerin birer eseri olmaları nedeni ile çok değerlidirler. Tipografi ustası Fernard Baudin, yazının özünde görselliğin ve kalıcılığın var olduğunu savunmaktadır. Baudin'e göre ise konuşulanlar uçup giderken, yazılı olan sözler her zaman kalıcıdır. Harf, basılı metinlerin temel taşlarından biridir ve harf tasarımı da kimi zaman bir karakterin diğerinden farkının mikroskobik ayrıntılar ile anlaşıldığı ustalık isteyen bir hüner olarak karşımıza çıkmaktadır. <sup>44</sup>

39 Sarıkavak. **Ön.ver.**, s.1.

40 **The New Encyclopaedia Britannica**. Cilt no 26, s.89.

41 Ruari Mc Lean, **The Thames and Hudson Manual of Typography** (Birinci basım. London: Thames and Hudson, 1980), s.8.

42 Rob Karter, Ben Day ve Phillip Meggs, **Typographic Design: Form and Communication** (ikinci basım. Canada: John Willey and Sons, 1993), s.1.

43 Martin Solomon, **The Art of Typography, An Introduction to Typo.icon.ography** (Birinci basım. New York: Watson and Guptill, 1986), s.8.

44 Alan Pipes, **Production for Graphic Designers** (London: Laurance King, 1992), s. 29.



Amerikalı ünlü tipografi ustası Beatrice Worde ise, "İyi tipografi kristal bir şarap bardağına benzer, içindeki güzelliği saklamaktan çok sergilemeyi başarabilen bir su bardağı kadar şeffaf ve geçirgendir. İyi bir grafik tasarımı ve tipografi de tüm anlaşılabilirliği ve yaratıcı oluşu ile insanlar arası iletişime yardımcı olmalıdır." diyerek tipografinin hem bir sanat olarak hem de iletişim kurmadaki rolü bakımından ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır. <sup>45</sup>

Tipografi konusunda yapılan araştırmalar sonucunda tanımına ilişkin bir fikir birliğine varılamamış olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ise; tipografinin bir sanat olarak değeri değil, tasarım öğeleri kullanılarak basılacak sayfaların düzenlenmesi anlamı incelenmektedir. Fakat tipografinin bir sanat olarak ele alınması ile arasında ince bir çizgi bulunmaktadır. O nedenle tipografinin tarihçesine bakmak yerinde olacaktır.

Araştırmacılar tipografiyi dört dönemde incelemektedir. Birinci evre 5000 yıl önce yazının bulunması ile başlayan ve 15. yüzyılın ortalarında hareketli harflerin bulunmasına kadar geçen süredir. Bu dönemde tipografik anlamda harflerin farklı oluşumları şekiller, çizgiler ve rakamlar gibi bir çok sembolün farklı formlarda oluşturulduğu görülmüştür.

İkinci evre ise Gutenberg'in hareketli harfleri bulması ile başlayan ve 18. yüzyıla kadar süren dönemdir.

Üçüncü evre, Endüstri Devrimi ile başlar ve 19. yüzyıla, teknolojinin gelişiminin etkili olduğu döneme kadar sürer.

Dördüncü evre ise 1900'lü yıllardan, modernizmin estetik kaygılar yaşadığı, fonksiyonel iletişime ihtiyaç duyulduğu teknik gelişimin tipografiyi şekillendirmeye başladığı günümüz 21. yüzyılına kadar gelmektedir. <sup>46</sup>

"Tipografi geleneksel olarak tipo baskı yöntemiyle eş anlamlı olarak tanımlansa da, günümüz şartlarında tipografiyi, grafik tasarımın harfleri, rakamları, yazıları ve bunların ölçü, stil, ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan bir alt dalı olarak düşünmek daha doğru olur. Yaşadığımız elektronik çağda tipografi, alfabetik ve rakamsal bilgi iletimi ve alışverişini, baskı, video, telekomünikasyon, bilgisayar görüntüsü ve elektronik işaretleri kapsayacak geniş bir çerçeveye içerisinde kullanılır." <sup>47</sup>

45 Pipes. **Ön.ver.**, s.30.

46 Karter ve diğerleri. **Ön.ver.**, s.1.

47 "Philip B. Meggs, Type and Image (Van Nostrand Reinhold, NY, 1989), s.17." **Selam** Selamet, "Tipografi Üzerine" **Anadolu Sanat**, Sayı no 2, s.175'deki alıntı.

Grafik tasarım ögesi olarak tipografinin ilgilendiği ya da ilgilenmesi gereken konular, yalnızca tipografinin tarihsel gelişimi ve tipo baskı yöntemi ile sınırlı olmayıp, yazıların sınıflandırılması ve sınıflandırma çeşitleri, yazı aileleri, karakterler, yazının ölçülmesi, harfler, kelime ve satır aralıkları, paragraflar ve sütunlar ve bu bileşimlerin tipografik rollerini de kapsamalıdır. <sup>48</sup>

Günümüzün tipografik karakterleri, el yazılarıyla başlayan uzun bir evrim sonucunda oluşmuştur. Harfin temel ögesi ise çizgisel vuruş ve darbelerdir.<sup>49</sup> Dolayısıyla tipografi incelenirken asıl olan harf tanımının yapılması, harf yapısının bilinmesi, harfin doğru ve yaratıcı kullanımının anlaşılmasıdır. Çünkü tipografinin temel ögesi harftir ve bu araştırmada gazetelerdeki haberleri oluşturan metinler incelenirken, temel olarak harfler incelenecektir. O nedenle öncelikle harfi tanımak ve harfin yapısal özellikleri, biçimi, biçimleri, harf aileleri, harf ölçümü, yazı karakterleri, puntolar ve satır boşluk düzenleri gibi birçok özelliği anlamak gerekmektedir.

### 3.2.1.1. Harf

Harf sözcüğü, harf yapısı anlamına gelen yunanca 'typos' sözcüğünden gelmektedir. Harf, tipografik düzenlemenin en temel ögesidir. Harfler piktografik yazıdan tarihsel süreç içinde dönüşerek soyutlanmış temel abece yapılarına sahiptir. Harfin geometrik biçimler üzerinde oluşturulması harfin yapı ögesi farklılığıdır. Ayrıca harflerin yapılarının, kendilerini biçimlendiren yazma ya da çizme gereçlerine bağlı olarak oluşturdukları yapısal etki ise oluşum ya da biçimleniş farkı olarak sınıflandırılabilir. <sup>50</sup>

Harfler arasında geometrik ve yapısal özellik farklılıkları da bulunmaktadır. Bu yapısal özellikler vurgu farkı, tırnak farkı, ağırlık farkı, genişlik farkı, yapı ögesi farkı ve oluşum ya da biçimleniş farkı olarak sınıflandırılabilirler. Vurgu farkı harfin tek ağırlık, çift ağırlık ya da değişken ağırlık gibi özellikleri ile oluşturulmaktadır. Harfin destekli tırnak, çizgi tırnak, üçgen tırnak, kare tırnak, antik ya da süsleyici tırnak gibi özellikleri tırnak farkı ile sınıflandırılmakta, ağırlık farkında ise harfin ince, kalın ya da normal olması belirtilmektedir. Genişlik farkında ise harfin dar, normal ya da geniş olması söz konusudur. <sup>51</sup>

48 Selamet. **Ön.ver.**, s.175.

49 Becer. **Ön.ver.**, s.92.

50 Sarıkavak. **Ön.ver.**, s.9.

51 Aynı, s.3.

Batı dünyasındaki ilk hareketli harf Mainz'li Johann Gensfleisch zum Gutenberg tarafından 1450'de bulunmuştur. Gutenberg tipografi tekniğini geliştirirken, ilk kez Çin'de tahta kalıplara yüksek rölyef olarak oyulan ve "xylography" adı verilen baskı tekniğinden etkilenmiştir. Ayrıca Gutenberg'in 42 satırlık incil olarak bilinen şaheseri de iki ciltlik ve 1286 sayfalık bir çalışma olarak dönemin standartlarındaki en etkileyici örnektir. <sup>52</sup>

Gutenberg, her birinin üzerinde yüksek kabartma bir harfin bulunduğu; bağımsız, yer değiştirebilen ve tekrar kullanılabilen metal parçacıklardan yararlanarak hareketli harfi oluşturmuştur. Yaşadığı dönem içinde yaygın olarak kullanılan "Textur" yazısındaki her harf karakterini eşit yükseklikte kalıplar oluşturarak bunlara % 80 kurşun, % 15 antimon ve % 5 kalaydan oluşan bir alaşım geliştirip dökmüştür. Dökülen her harfi de sınıflandırarak bölümlere ayırmış kasalara yerleştirmiştir. <sup>53</sup> Kullanılacak harfler el kalıbına dizilerek baskı bu şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu tür el kalıbı ile günde 2000 ile 4000 arasında karakter oluşturulmuştur. Gutenberg, hattatlardan esinlenerek oluşturduğu harfi böylece hareketli, yani basılabilir hale bu kalıp sistemini geliştirerek getirmiştir. <sup>54</sup>

Bu tür harflerin oluşturulması oldukça zahmetli bir iştir. Ve 1811 yılında Philadelphia'da Binny ve Ronaldson firmasından Archibald Binny ve ardından da 1838'de New York'da David Bruce bu işi iki üç kat daha hızlı yapan makineler geliştirerek teknolojinin egemenliğini bir kez daha ilan etmişlerdir. <sup>55</sup>

Harfin el ile oluşturulması 19. yüzyılın son yılların akadar sürmüştür. Daha sonraları teknolojinin de gelişimi ile birlikte baskı ve kalıp işlemleri değişmiş, fotoğraf ve bilgisayar teknikleri de bu sisteme etki etmiştir.

Bir tasarımcının herhangi bir ürün için tercih edeceği tipografik öğelerden ,önce harfin nasıl oluştuğunu ve nereden geldiğini bilmesi gereklidir. İlk olarak abece üzerinde Mısır'lıların çalıştığı bilinmektedir. Fakat yarı resim, yarı yazıdan oluşan bir sistem ortaya koyabilmişler ve bu tam bir abece değildir. Akdeniz'in doğu kıyısında yaşanan ve ticaret ile uğraşan Ankalar Mısırlılardan aldıkları bu abeceyi edebiyat alanından çok bir zanaat olarak, meslek olarak geliştirmeye çalışmışlar ve sessiz

52 Becer. Ön.ver. s.92.

53 Aynı, s.93.

54 Karter ve diğerleri. Ön.ver. s.33.

55 Alexander Lawson, Melbert B. Cary. **Printing Types, An Introduction** (Dünya basım. Boston: Beacon Press, 1971), s.4.

harfleri de oluşturmuşlardır. Yine edebiyata düşkün olan Yunanlılar ise sesli harfleri oluşturarak bu abeceyi geliştirmişler ve adını vermişlerdir. Böylece Yunan harfleri oluşturulmuştur. Günümüzde 28 harften oluşan ve dünyada en çok kullanılan Latin abecesi kullanılmaktadır. <sup>56</sup>

Türkiye'de ise 8 Mayıs 1928'de Latin harflerinin kullanımı ile ilgili girişimler başlamıştır. Sadi Borok; "Bir Yazı Devriminin Öyküsü" adlı yazısında;

"Cumhuriyet gazetesi yazıyor: Ankara'dan bildirildiğine göre, Latin harflerinin kabul şekli etrafında kesin bir karar yoktur... Umumi düşüncelere göre evvela yakında ilmi bir heyet kurulacak ve bir lügat hazırlanacaktır. Bu lügatın 15 sene içerisinde bitirilmesi mümkün olabilecektir. Latin harfleriyle yazılacak alfabenin iki yıl içinde okullara gönderilmesi ihtimal dahilindedir." <sup>57</sup> diyerek ülkemize Latin harflerinin adım atışını anlatmaktadır.

19 Temmuz 1928'de ise Dil Encümeni toplantılarına katılan İsmet İnönü Paşa, yeni abeceye "Türk Alfabeti" adının verilmesini uygun bulmuştur. <sup>58</sup>

Harfin yapısına bakıldığında ise açıklanması gereken bazı kavramlar bulunmaktadır. Hemen hemen tüm kaynaklarda harf ile ilgili olarak şu kavramlara yer verilmektedir: (Şekil 1)

**X yüksekliği (x-Height):** Harf yapısının temel ögesidir. Küçük x yüksekliğini belirtir.

**Taban Çizgisi (Baseline):** Büyük ve küçük harf karakterlerinin birçoğunun üzerine oturmuş olduğu varsayılan düşsel çizgidir.

**Orta Çizgi (Meanline):** Küçük harflerin üstünü yukarıya çıkan uzantılarından ayıran düşsel çizgi.

**Yukarı Uzantıları (Ascender):** Küçük harflerde x yüksekliğinin yukarı uzayan parçası.

**Üst Uzanım (Ascent):** Harflerin taban çizgisinden itibaren yukarı uzantılarının eriştiği üst çizgi.

**Aşağı Uzantıları (Descender):** Taban çizgisinden aşağı düşen, küçük harflerin aşağı uzanan parçası.

**Alt uzanım (Descent):** Harflerin taban çizgisinden itibaren aşağı uzantılarının eriştiği alt çizgi.

<sup>56</sup> Fatma Türe, **Harfi Harfine** (İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 1998). s.8.

<sup>57</sup> Aynı, s.8.

<sup>58</sup> Aynı, s.8.

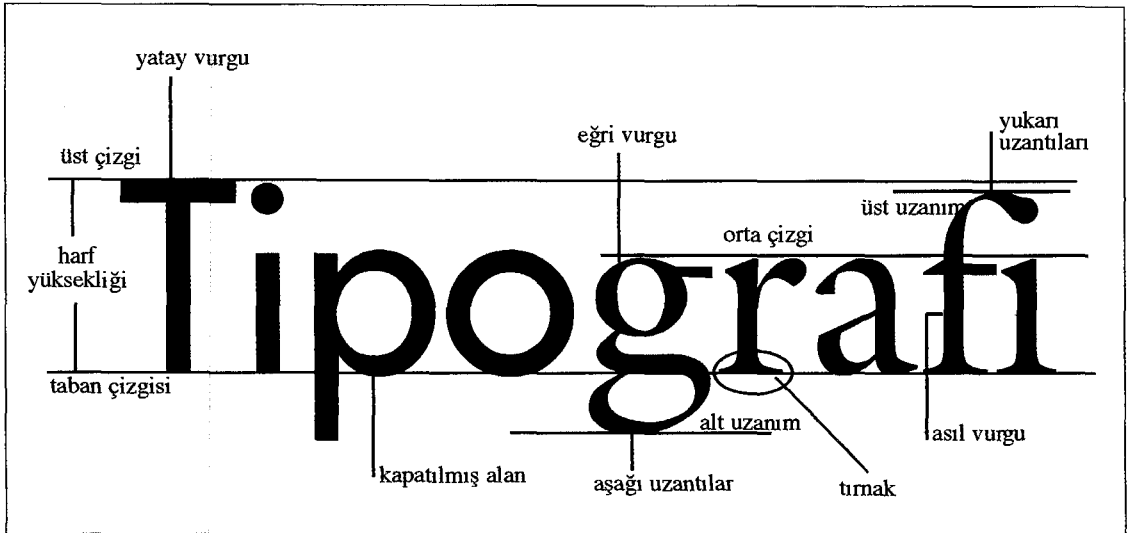
**Kapatılmış Alan (Counter):** Harflerin kapalı ya da oyulmuş bölümü. Harf yapıları tarafından kapatılmış beyaz boşluk.

**Tırnak (Serif):** Asıl vurgunun sonunda oluşturulan kısa vurgu. Harfleri oluşturan ana hatların alt ve üst bitim yerlerinde bulunan tırnak biçimindeki uzantılar ise "serif" olarak adlandırılırlar.

**Asıl Vurgu (Main Stroke):** Bir harfin temel yapısına ana vurgusu.

**Yatay Vurgu (Crossbar):** A, H, T gibi bazı harflerdeki yatay çizgi.

**Eğri Vurgu (Bow):** Yuvarlak yapılı harflerdeki eğri vurgulanmış kısımlar. <sup>59</sup>



Şekil 1: Harfin Yapısı

### 3.2.1.2. Harf Biçimi (Yazı Karakteri)

Abecenin özel bir tasarımını belirten harf biçimi kavramı günlük dilde 'yazı karakteri' olarak kullanılmaktadır. Bugünkü bilgisayar teknolojisi sayesinde yaratılan ve kullanılan yazı karakteri arasındaki fark bazen o kadar az olabilir ki, bu fark ancak basılı bir sayfada yazının oluşturduğu farklılık ile anlaşılabilir. Bu farklılıklar o yazı karakterinin hem geometrik alt yapısında, hem de yapısal özelliklerinde olabilir. Üstelik özel bir harf biçimi tasarımı üreticisine göre farklılık gösterebilir. Her harf biçiminin kimliğini belirten bir adı vardır. Bu adlar Baskerville ve Garamond'da olduğu gibi kimi zaman tasarımcısının adını, ya da Americana'da olduğu gibi oluşturulduğu bölgenin, ülkenin adını, kimi zaman da Times Roman ve Futura'da olduğu gibi yazı karakterinin tasarım anlayışına bağlı olarak ad alır. <sup>60</sup>

<sup>59</sup> James Craig ve William Bevington, **Designing with Type (A Basic Course in Typography)**, (NY: Watson and Guptill Publications, 1999), s.12.

<sup>60</sup> Pipes. **Ön.ver.**, s.36.

Yazı karakteri olarak adlandırılan ve ingilizce söylenişi ile dilimizde de kullanılan **font** ise, bir harf biçiminin yani bir ölçüdeki yani belli bir karakter sayısındaki bütün abecesidir. Aynı dizide, ölçüde ve hizada, sayıları ve noktalama işaretlerini de içeren, bütün parçalarıyla öznel harflerin toplamasıdır. <sup>61</sup>

Aynı fontun bütün yazı karakterleri yan yana dizildiğinde, optik olarak eşdeğer bir yoğunluk ve bütünsellik oluşur. Bir fontun temel öğeleri ise şöyle sıralanabilir: Büyük harfler, küçük harfler, sayılar, noktalama işaretleri, matematiksel semboller, aksanlar ve logogramlar. <sup>62</sup>

Yazı karakterinin çeşitliliği, tek ve doğru bir karakter seçimini zorlaştırmaktadır. Her yazı karakterinin sayfada yarattığı etki farklıdır. Bu nedenle yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk, okunaklılık ve anlaşılabilirlik üzerinde düşünülmesi gereklidir.

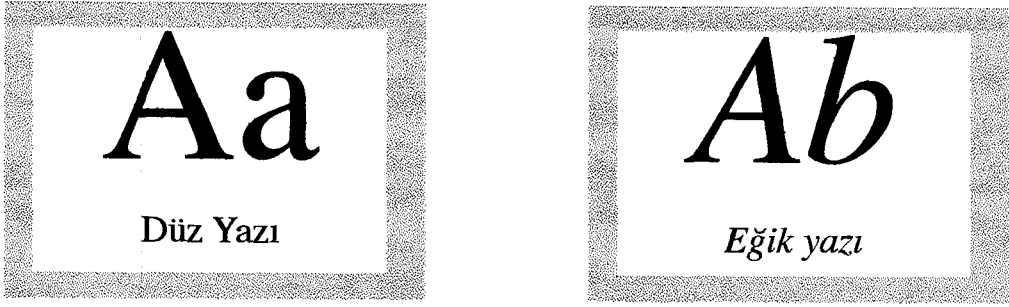
### 3.2.1.3. Harf Biçimleri (stilleri):

Bütün tipografik karakterler, optik olarak hayali bir yatay çizgi üzerine dizilirler. Harf biçimlerinin ayrıntılarını öğrenmek, hazırlanacak bir basılı ürün için seçilecek yazı karakterinin bilinçli yapılmasını sağlayacaktır. Hangi amaçla, nerede, hangi yazı karakterinin nasıl kullanılacağını bilmek etkili iletişimin temel prensibidir. Özel bir sözcük ya da tümce vurgulanmak istendiği zaman farklı harf biçimlerinin çeşitlemesi içinde tasarlanmış olan bir çok yazı karakteri kullanılabilir. En yaygın kullanılan yazı karakteri, temelde harf yapılarının geliştiği, düz yazıdır. Harf yapılarının sağa, sola doğru yan yattığı bir diğer yazı ise eğik yazıdır. Eğik yazı vurgu için, özellikle kullanılan dile göre, yabancı sözcükleri belirtmek amacıyla tercih edilir. (Şekil 2) Küçük harflerin gövde yüksekliklerini belirleyen yatay çizgi ile satır çizgisi arasındaki uzaklık "x yüksekliği" olarak adlandırılır. Bu, küçük harflerin standart yüksekliğidir ve en net ölçülebildiği harf, küçük "x" harfidir.

---

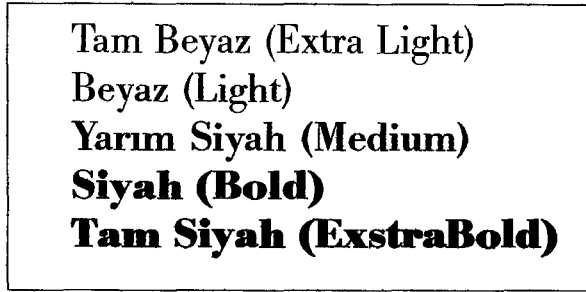
61 Sarıkavak. **Ön.ver.**, s.11.

62 Becer. **Ön.ver.**, s.177.



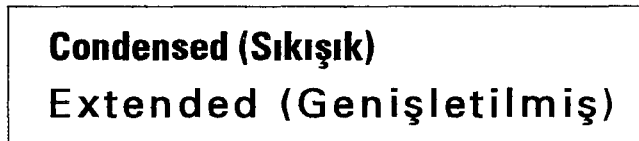
**Şekil 2:** Düz ve Eğik Yazı

Tipografik karakterler et kalınlıklarına göre beş kategoriye ayrılabilir: 1- Tam Beyaz(Extra Light), 2- Beyaz (Light), 3- Yarım Siyah (Medium), 4-Siyah (Bold), 5- Tam Siyah (Extra Bold).<sup>63</sup> (Şekil 3)



**Şekil 3:** Harflerin ağırlıklarına göre sınıflandırılması

Harfler ağırlıkları dışında genişlikleri bakımından da sıkışık ve genişletilmiş olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır: <sup>64</sup> (Şekil 4)



**Şekil 4:** Harflerin genişliklerine göre sınıflandırılması (Univers fontu)

63 Craig and Bevington. **Ön.ver.**, s.15.

64 Aynı, s.15.

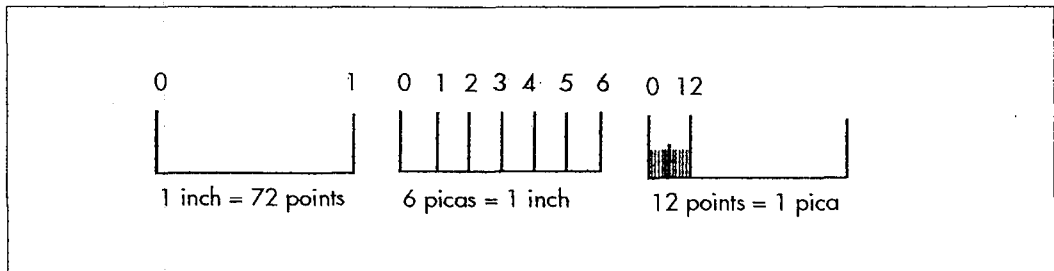
Harflerin ağırlık ve genişlik farklılıkları birbirleri ile eşleşerek farklı birçok biçimde yazı stilleri ortaya çıkarmaktadır.<sup>65</sup> (Şekil 5)



Şekil 5: Ağırlık ve genişlik farklılıklarına göre yazı stilleri

#### 3.2.1.4. Harf Ölçümü

Ağırlık ölçüsü gram, uzunluk ölçüsü santim, sıvı ölçüsü ise litredir. Tıpkı bu ölçüler gibi basım sanayiinde de birtakım standart ölçüler bulunmaktadır. Harf ölçümünde de üç temel birim kullanılmaktadır. Bunlar; punto, kadrat ve birimdir. Fransız yazı tasarımcısı Pierre Simon Fournier de Jeune tarafından 1737 yılında geliştirilen ölçü birimi 'punto'dur. Harfin büyüklüğünü ve iki satır arası genişliği ölçmeye yarayan punto, günümüzde uluslararası bir geçerliliği olan tipografik bir ölçü birimidir. 1 punto 0.37583 milimetredir.<sup>66</sup> (Şekil 6)



Şekil 6: Harfin Ölçümü

Pica ya da bir diğer deyişle kadrat ise puntodan daha büyük bir birimdir ve satırların uzunluğunu ölçmek için kullanılır. 1 pica yani kadrat 12 puntodur. Birim ise karakterler ve sözcükler arasındaki boşluk gibi öznel karakterlerin ölçümü için kullanılan bir tipografik ölçüdür. Birimler ya da üniteler; eşit aralıklı dikey çizgilerdir. Birimler farklı puntolara göre değişiklik göstermektedir. Birimlere (+) ya da (-) değerler verilerek, harfler, sözcükler ve satır aralarındaki boşluklar düzenlenebilir.<sup>67</sup>

65 Craig and Bevington. *Ön.ver.*, s.15.

66 Şevket Evliyagil, *Basım Sanayii'nin Temel Kavramları* (Ankara: Ajans Türk Matbaacılık, 1985), s.32.

67 Clair. *Ön.ver.*, s.129.



Tipografik ölçülerin belirlenmesinde, el dizgisinde kullanılan metal harfler esas alınmıştır. Harfin punto değerini belirlemede esas alınan ölçü; harf rölyefinin kendi yüksekliği değil, metal harf bloğunun yüksekliğidir. Tipografik baskı yüzeyinde eşit bir düzlem oluşturmak için bütün harfler standart bir yükseklikte ölçülmektedir. <sup>68</sup>

Bir yazı karakterinin punto ölçüsü ya da gövde ölçüsü, onun yukarı uzanan bölümünün en üstünden, aşağı inen bölümünün en altına kadarki bölümün büyüklüğüdür. Bir başka deyişle alt alta yerleştirilmiş iki satır arasına ayrıca bir boşluk konulmadığında, harflerin taban çizgisinden taban çizgisine ölçülerek punto ölçüsü bulunabilir. <sup>69</sup>

Harfler geleneksel olarak metin harfleri ve başlık harfleri olarak ölçü sınıflandırmasına ayrılırlar . Metin harfleri 14 puntoya kadar oluşan ölçülerde, başlık harfleri, yani başlıklarda kullanılan harfler ise 14 puntodan 72 puntoya kadar uzanan büyüklükteki harflere verilen addır Fakat gelişmiş teknolojik olanaklar sayesinde 72 puntunun çok çok üzerindeki büyüklükte de harfler kullanılabilir. Geleneksel metin ölçüleri ise; 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 ve 14 puntodur. <sup>70</sup> (Şekil 7)

### Metin Harfleri

5 punto büyüklüğü
6 punto büyüklüğü
7 punto büyüklüğü
8 punto büyüklüğü
9 punto büyüklüğü
10 punto büyüklüğü
11 punto büyüklüğü
12 punto büyüklüğü
14 punto büyüklüğü

### Başlık Harfleri

16 punto büyüklüğü
18 punto büyüklüğü
20 punto büyüklüğü
24 punto büyüklüğü
30 punto büyüklüğü
36 punto büyüklüğü
42 punto büyüklüğü
48 punto büyüklüğü

Şekil 7: Metin ve başlık harfleri

68 Becer. **Ön.ver.**,s.180.

69 Craig and Bevington. **Ön.ver.**, s.17.

70 Sarıkavak. **Ön.ver.**, s.34.

### 3.2.1.5. Tipografik Karakterlerin Sınıflandırılması

Günümüzde dijital ortamda kullanabileceğimiz 10.000'den fazla font bulunmaktadır. Bu fontların hangisinin nerede ve nasıl kullanılacağına karar vermek de oldukça zordur. Yazı karakterleri birbirlerine benzeyen özellikleri ile gruplandırıldığında bu seçimi yapmak kolaylaşabilmektedir.<sup>71</sup>

Elbette ki onbinlerce birbirinden farklı karakterin ortak özelliklerini bulup onları gruplara ayırmak oldukça zor bir iştir. Varolan kaynaklar tipografinin sınıflandırılması konusunda birbirinden farklı verilere sahiptir. Kimi tipograflara göre 6 kimilerine göre ise 7 ya da 8 grupta karakterleri sınıflandırmak mümkündür. Yapılan araştırmalar sonucunda bir çok farklı gruplamalar ortaya çıkmıştır. Fakat genel olarak araştırmacılar yazı karakterlerini yedi grupta toplamışlardır. Bunlar; 1- Geleneksel Yazı Stilleri (Oldstyle Typefaces), 2- Geçiş Dönemi Yazı Stilleri (Transitional Typefaces) 3- Moder Yazı Stilleri (Modern Typefaces), 4- Kare Tırnaklı Yazı Stilleri, 5- Tırnaksız Yazı Stilleri, 6- Gotik Yazılar ve 7- El Yazısı Stilleri'dir. (Scripts and Cursives) Bunlardan başka bir de Dekoratif Yazı Stilleri bulunmaktadır.<sup>72</sup>

#### 3.2.1.5.1. Geleneksel Yazı Stilleri (Oldstyle Typefaces):

Bu karakterin tüm özelliklerini taşıyan en iyi örnek Caslon'dur. Harf kalınlıkları arasında uyumlu bir kalınlık farkı bulunur. Ayrıca tırnakları da yumuşaktır. b, d, h, j, g, p gibi harflerin alt ve üst uzanımları normal yüksekliktedir.<sup>73</sup> El yazılarında olduğu gibi yuvarlak yapılara sahip olan bu karakter, sıcak ve minnettar görünüşlüdür. Okunaklı olmaları nedeni ile uzun metinlerde kullanılabilirler. Okurun gözünü yoran ya da dikkatini fazlasıyla çeken hiç bir özelliğe sahip değildirler.<sup>74</sup>

Bu yazı karakterlerinin hem küçük hem de büyük harflerini kullanmak da mümkündür. Harf boşluklamaları satır uzunluğu göz önüne alınarak arttırılabilir. Daha çok metin ağırlıklı, kitap ve roman gibi malzemelerde kullanılmaktadır. Modern yazı stili ile tırnaklı yazı stili karakterleri ile karıştırılarak kullanıldığında pek başarılı olmamaktadır. Ayrıca arka plan renginin mürekkeple basıldığı ve yazının mürekkepsiz kaldığı baskı durumlarında tırnaklarının biçiminden dolayı pek iyi sonuç vermezler. Başlıca örnekleri Garamond, Caslon, Goudy ve Palantino'dur.<sup>75</sup>(Şekil 8)

71 Darvey E. Carlson ve Vernon A. Tryon, **Communication: Graphic Arts** (New Jersey: Prentice-Hall Publications, 1990). s.20.

72 Becer. **Ön.ver.**, s.178.

73 Carlson ve diğerleri. **Ön.ver.**, s.20.

74 Williams. **Ön.ver.**, s.23.

75 **Aynı**, s.23.73 Pipes. **Ön.ver.**, s.49.

Garamond Goudy Palantino  
Caslon

Old Style

Şekil 8: Geleneksel yazı stilleri

### 3.2.1.5.2. Geçiş Dönemi Yazı Stilleri (Transitional Typefaces):

Bu yazı karakteri grubu ise, Baskerville'de olduğu gibi, hem geleneksel hem de modern stil ile aynı özellikleri taşır. Tarihsel olarak da geleneksel ile modern stil arasında geliştirilmiştir. 9 ile 12 punto arasındaki büyüklüklerde kullanıldığında daha başarılı sonuçlar vermektedir. Geleneksel yazı stilleri daha çok uzun metinler için kullanılmıştır. Daha kısa metinler için ise, detayları belirgin olan geçiş dönemi yazı stillerindeki karakterler kullanılmıştır. <sup>76</sup>

Tırnakların simetrik olduğu bu grup yazı karakterleri estetikten çok matematiksel bir oran etkisi vardır. En iyi örnekleri Times, Bookman ve Baskerville'dir. <sup>77</sup>(Şekil 9)

<sup>76</sup> Carlson ve diğerleri. **Ön.ver.**, s.25.

<sup>77</sup> Aynı, s.48.

# Times Bookman

## New Baskerville

# Transitional



Şekil 9: Geçiş dönemi yazı stilleri

### 3.2.1.5.3. Modern Yazı Stilleri (Modern Typefaces):

Geleneksel yazı karakterleri ile karşılaştırıldığında, modern karakterlerin harf kalınlıkları arasında daha belirgin bir kalınlık farkı vardır. Tırnakları normal, (t) harfi tepe çizgisi ve (T) harfi tepe çizgisi tırnakları da düzdür. Harflerin kapatılmış alanları, d, e, ve c gibi şişkinlikleri, o, a ve o gibi, daha geniş, harflerin alt ve üst uzanımları ise kısadır. Mekanik bir form görüntüsüne sahiptir. Keskin ve detaylı görüntüsü ile Bodoni bu yazı stili grubuna en iyi örnek karakterlerden biridir. <sup>78</sup>

Bazı araştırmacılar modern stildeki karakterlerin geleneksel yazı stillerindeki karakterler kadar anlaşılabilir olmadığını belirtmektedirler. Bu nedenle, düz yazılarda ya da uzun metin içeren ürünlerde sıklıkla kullanılmamaktadır. Harf ve satır boşluklarının geleneksel yazı stillerindeki karakterlerinkinden daha fazla bırakıldığı durumlarda daha okunaklı olduğu bilinmektedir. Yumuşak kağıtlar üzerinde ve tırnaklı tırnaksız, el yazısı ve dekoratif stildeki yazı karakterleri ile kullanıldığında iyi sonuç verir. <sup>79</sup>Modern yazılar tırnaklıdır fakat tırnakları dikey ve çok incedir. Tırnaklar gövdeye dik bir açı ile bağlıdır. Harflerin yapısında geometrik kurallar ağır basar. Dikey bir görünüme sahiptirler. Örnek olarak; Bodoni, Didot ve Torino verilebilir. <sup>80</sup> (Şekil 10)

<sup>78</sup> Aynı, s.21.

<sup>79</sup> Carlson ve Diğerleri. **Ön.ver.**, s.25.74 Pipes. **Ön.ver.**, s.49.

<sup>80</sup> Becer. **Ön.ver.**, s.182.

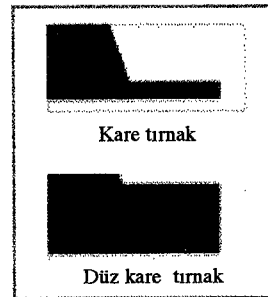
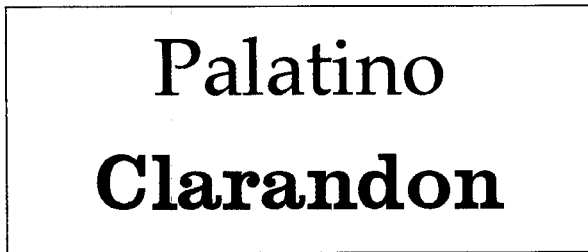


Şekil 10: Modern Yazı Stilleri

#### 3.2.1.5.4. Kare Tırnaklı Yazı Stilleri

Bir karakteri diğerlerinden ayıran en önemli özellik tırnaklı ya da tırnaksız oluşudur. Tırnak harflerin alt ve üst uçlarında bulunan işaretler ya da süslerdir. Bunlar, harfin okunabilir olmasına yardımcı olurlar. Tırnak ile harfin gövdesi yumuşak bir kıvrımla birleşebilir ya da daha keskin köşeler, ince kıvrımlar ile farklı formların oluşmasına neden olabilir. Bunlar da kare tırnak, ince tırnak, yuvarlak tırnak gibi isimler alırlar.<sup>81</sup>

Bu gruba giren yazıların ortak özelliği, tırnakların kare ya da dikdörtgen biçiminde olmasıdır. Modern yazılarda olduğu gibi, harf gövdesine dik bir açıyla bağlanır. İnce ve kalın hatlar arasındaki kontrastlar azaltılmıştır. Bőzi karakterlerde bütün hatlar aynı et kalınlığındadır. Başlıca örnekleri ise Memphis, Rockwell, Palatino ve Clarandon'dur.<sup>82</sup> (Şekil 11)



Şekil 11: Kare tırnaklı yazı stilleri

81 Pipes. Ön.ver., s.49.

82 Becer. Ön.ver., s.179.

### 3.2.1.5.5. Tırnaksız Yazı Stilleri

Bu yazılarda bütün hatlar aynı kalınlıktadır. Yuvarlak hatlardaki incelme eksenini hep dikey konumdadır. Başlık harflerinde kullanıldığında oldukça başarılı bir grup yazı karakteridir. En açıktan en koyuya ve en inceden en kalına doğru uzanan geniş bir aileye sahiptir. Harf arası boşluklarında da, satır arası boşluklarında da oldukça esneklerdir. Broşürlerde, kullanım kılavuzlarında ve kısa reklamlarda kullanılması uygundur. Modern, el yazısı ve kare tırnaklı gibi birçok yazı karakteri ile uyumlu bir biçimde kullanılabilir.<sup>83</sup> Başlıca örnekleri Futura, Helvetica, Avant-Garde ve Univers'dir. (Şekil 12)



Şekil 12: Tırnaksız yazı stilleri

### 3.2.1.5.6. Gotik Yazı Stilleri

Gotik yazı geleneğinin ilk örneği, 15. yüzyıl Almanya'sında yaygın olarak kullanılan "Textur" yazısıdır. Gotik sanatının karakteristik özelliklerini taşıyan bu dar ve uzun yazılarda, yuvarlak unsurlar yoktur. Anatomisinde kesik uçlu kalemlerin etkisi görülebilmektedir. Gotik, Franktur, Old English önemli örneklerindedir.<sup>84</sup> (Şekil 13)



Şekil 13: Gotik yazı stilleri

83 Carlson ve diğerleri. **Ön.ver.**, s.26.

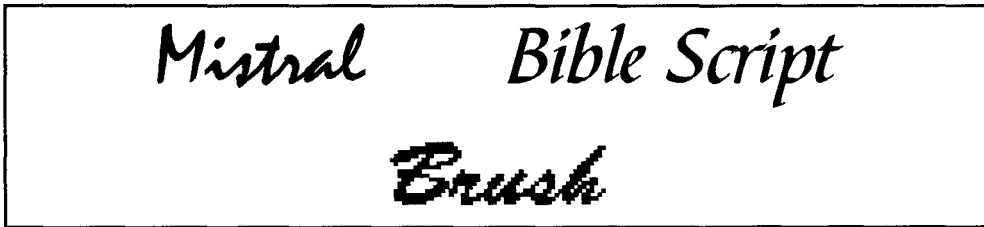
84 Becer. **Ön.ver.**, s.179.

### 3.2.1.5.7. El Yazısı Stilleri (Scripts and Cursives):

Diğer stillerdeki karakterler ile sınıflandırıldığında alt ve üst uzanımlarının uzun olduğu görülmektedir. Buna rağmen a, o ve e gibi metin harfleri karakter ölçüsünden küçüktür. Puntosu küçüldükçe okunaklılığı da azalmaktadır. Tamamı büyük harflerden oluşan bir kullanımı görülmemektedir. Ayrıca harf arası boşlukları da değişmez, çünkü bu değişiklik yazının tüm doğallığını ve estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir. <sup>85</sup>

Genellikle kısa satırlarda ve birkaç kelimelik yazılarda kullanılması etkilidir. Uzun metinlerde neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Mektupların hitap cümlelerinde, kartvizitlerde, davetiyelerde ve bir iki satırlık reklam sloganları gibi ürünlerde başarı ile kullanılmakta, metin yazı stilleri dışındaki tüm yazı stillerindeki karakterler ile uyum gösterebilmektedir. <sup>86</sup>

Özellikle isimliklerde oldukça etkili olarak kullanılan bu stildeki karakterlerin en iyi örnekleri; Brush, Mistral ve Bible Script'dir. <sup>87</sup> (Şekil 14)



Şekil 14: El yazısı stilleri

### 3.2.1.5.8. Dekoratif Yazılar(Decorative Typefaces):

Bu tür yazılar dekoratif olmaları en önemli özellikleridir. Bir ürüne farklı ve etkileyici bir hava katmaktadır. Serbest akıcı biçimsel özelliklere sahiptirler. Bütün bu yazı karakteri sınıflandırmalarının yanı sıra; sembolik ve grafiksel yazı karakterleri de tipografik anlamda önemlidirler. Mesajları resimlerle anlatmaya çalışan sembollerden oluşan bu tür karakterlerden bazıları; icons ve Dingbats'dır. <sup>88</sup>

Grafik yazı karakterleri ise resimlerden oluşurlar. Animals 1, Foods, Sign ve Symbol bunlardandır. <sup>89</sup> (Şekil 15)

85 Carlson ve diğerleri. Ön.ver., s.27.

86 Aynı, s.27.

87 Roger Parker, *Newsletter from the Desktop* (NC: Ventana Press, 1990). s.49.

88 Seanfloss. Ön.ver., s.45.75 Carlson ve diğerleri. Ön.ver., s.26.

89 Seanfloss. Ön.ver., s,47.



Şekil 15: Dekoratif yazı stilleri

### 3.2.1.6. Tipografik Dizgi

Sözdizimi; sözcüklerin doğru anlamlar oluşturacak biçimde kelimeler ve cümleler halinde birarada kullanılma yöntemidir. Tipografik dizgi ise, tipografik öğelerin doğru mesaj oluşturacak biçimde büyüklüklerinin, biçimlerinin, stillerinin ve renklerinin düzenlenmesidir. Biçimle anlam arasında doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan bağlantılar, bir tasarımı yönlendiren etkilerdendir. Örneğin anlamı vurgulanmak istenen bir kelimenin diğerlerinden farklı bir karakterde ya da daha kalın bir biçimde, farklı büyüklükte ya da kalınlıkta yazılması gibi.<sup>90</sup>

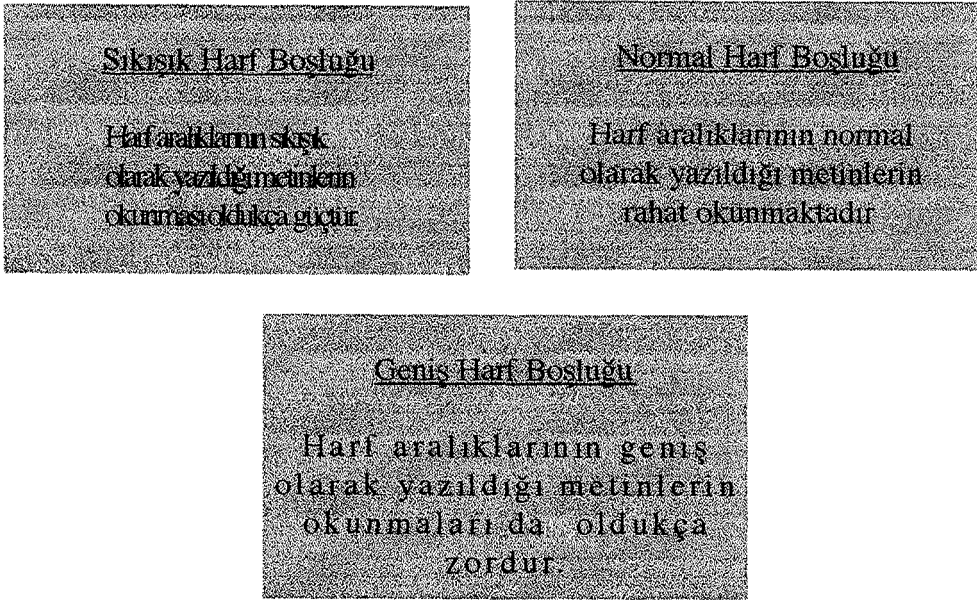
#### 3.2.1.6.1. Harf Boşluk Düzeni (Letterspacing)

Harf boşluk düzeni harfler arasındaki boşlukların düzenlenmesini gösterir. Bu düzen değişkendir ve tasarımcının gereksinimine ya da arzusuna göre düzenlenebilir. Harf boşluk düzeninde normal, geniş, dar ya da çok dar gibi kavramlar kullanılabilir. Metin için seçilecek yazı karakterinin harf boşluk düzeni basılmış bir bölümde renk olarak koyu ya da açık görülmesini etkileyebilecektir. Daha sıkışık harf aralığında satırlar daha siyah olacaktır. Eğer harf boşluğunun az kullanılmasına karar verirse, harflerin üst üste binmeye başlamadan önce yuvarlak harfler gözden geçirilmelidir. Çünkü onlar ‘i’ ve ‘l’ harflerinde olduğu gibi düşey vurgulu harflerden önce üst üste binerler. Harf boşluk düzeni hakkında karar verilirken metnin okunaklı olması en önemli nokta olarak göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>91</sup> (Şekil 16)

90 Becer. Ön.ver., s.183.

91 Sarıkavak. Ön.ver., s.44.





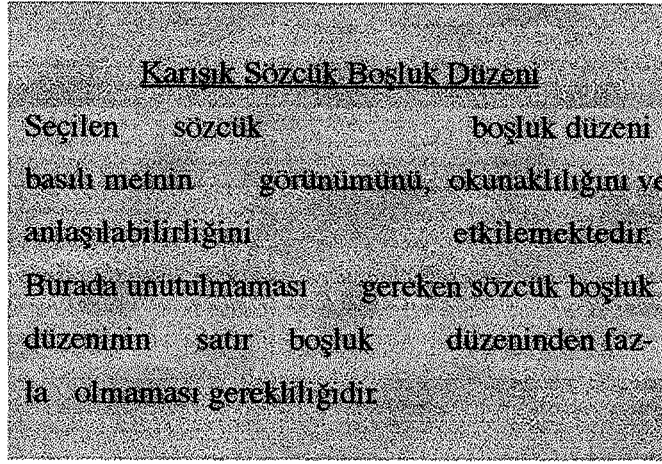
**Şekil 16:** Harf boşluk düzenleri

### 3.2.1.6.2. Sözcük Boşluk Düzeni (Word Spacing)

Sözcükler bir kavram, nesne ya da olayı aktarabilmelidirler. Sözcüğün yazı karakteri ve diziliş gibi biçimsel özellikleri içerdiği anlamı açıklayıcı ve simgeliyi olmalıdır.

Sözcük boşluk düzeni de sözcükler arasındaki boşlukların düzenlenmesini ifade eder. Harf boşluk düzeninde olduğu gibi (+) ve (-) birimler ile ölçülendirilebilir. Sözcükler arasındaki birim sayısı yazı karakterine ve tasarımcının isteğine bağlıdır. Sözcük boşluk düzeninde de normal, geniş, dar ya da çok dar gibi kavramlar kullanılmaktadır. Temelde, normal sözcük boşluk düzeninde, sözcükler arasındaki boşluk görsel olarak kullanılan yazı karakteri büyük harf ise büyük 'O', küçük harf ise küçük 'o' kadardır. Seçilen boşluk düzeni basılı metnin görünümünü, okunaklılığını ve anlaşılabilirliğini etkilemektedir. Burada unutulmaması gereken sözcük boşluk düzeninin satır boşluk düzeninden fazla olması, okumayı soldan sağa doğru değil, yukarıdan aşağıya doğru yönlendirecek ve okunaklılığı azaltacaktır. <sup>92</sup> (Şekil 17)

92 Clair. **Ön.ver.**, s.136.



**Şekil 17: Sözcük boşluk düzenleri**

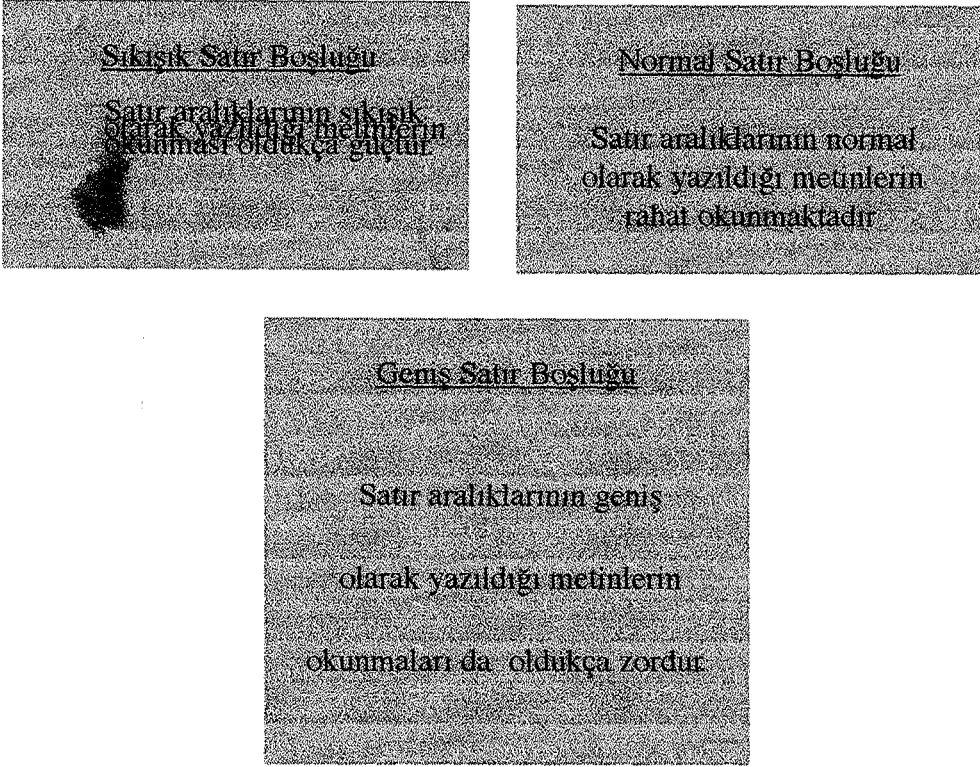
### 3.2.1.6.3. Satır Boşluk Düzenlemesi (Line Spacing)

Satır, sözcüklerden oluşan bir bütündür. Satır boşluk düzenlemesi ya da boşluklama deyimleri, dizilmiş satırlar arasındaki boşluğu belirtmektedir. Bu boşluk punto ya da yarım punto ile ölçülendirilir. Normal dizgi işlemlerinde satırlar arasındaki boşluğun düzenlenmemiş olduğu bir yerleştirme tam yerleştirme olarak nitelendirilir. Örneğin 10 puntoluk bir harfin taban çizgisinden alt satırdaki harfin taban çizgisine olan uzaklığı 10 puntodur. Satırlar arasındaki punto artırılarak ya da azaltılarak satır boşluk düzenlemesi ayarlanabilir.<sup>93</sup>

Satırların biraraya gelerek oluşturduğu sütunların genişlik ve yükseklikleri ile aralarında bıraktıkları boşluk arasında da biçim ilişkisi vardır. Ayrıca sütunların etrafını kaplayan beyaz alanlar da tipografik yapıyı etkileyen bir öğedir.<sup>94</sup>  
(Şekil 18)

<sup>93</sup> Carter, Day ve Meggs. **Ön.ver.**, s.48.

<sup>94</sup> Clair. **Ön.ver.**, s.133.



**Şekil 18:** Satır boşluk düzenleri

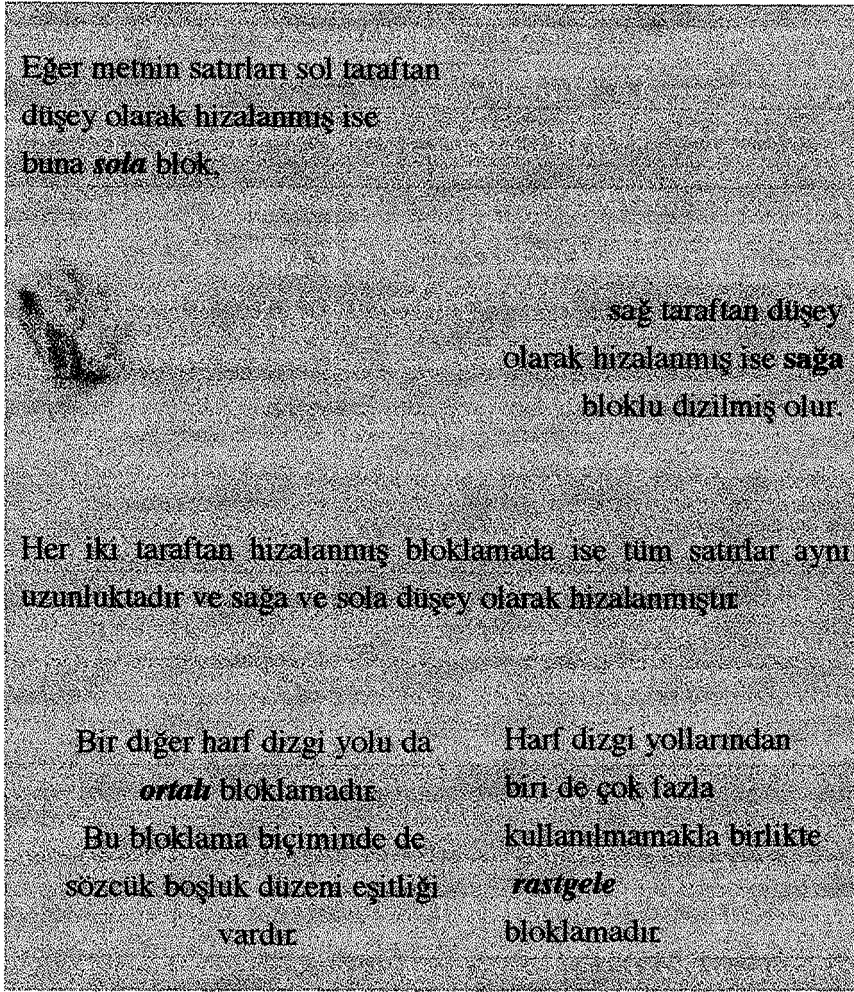
#### 3.2.1.6.4. Bloklama

Metinleri Bloklamanın dört temel yolu vardır. Bunlar; sağa bloklama (Flush right), sola bloklama (Flush Left), hem sağa hem sola bloklama (justified) ve ortalı (Centered) bloklama. Bunlardan farklı olarak bir de rastgele bloklama biçimi uygulamalarda çok fazla kullanılmamakla birlikte bazı araştırmacılar tarafından tanımlanmaktadır. Eğer metnin satırları sol taraftan düşey olarak hizalanmış ise buna sola blok, sağ taraftan düşey olarak hizalanmış ise sağa bloklu dizilmiş olur. Bu bloklama biçiminde satırlar bir tarafta, sağda ya da solda bloklanmış, diğer tarafta ise düzensizdir. Bu tür bloklamanın üç büyük üstünlüğü vardır.

Birincisi, eşit sözcük boşluk düzeni tüm sayfadaki metinde düzenli bir görünüm yaratır. İkincisi dar sütunlarda harf dizgisi için en iyi yoldur. Üçüncüsü, eğer kullandığımız bilgisayar programında tire koyma özelliği varsa satırlar en az tireleme ile kısaltılabilir. Ayrıca bu bloklamada bir tarafın düzensiz oluşu hoş bir dış sınır yaratabilir. <sup>95</sup> (Şekil 19)

---

95 Christopher Lumgair, **Creative Design with Your Computer** (London: NTC/Contemporary Publishing Company, 1999), s.80.



**Şekil 19: Bloklama**

Her iki taraftan hizalanmış bloklamada ise tüm satırlar aynı uzunluktadır ve sağa ve sola düşey olarak hizalanmıştır. Bu tür bloklamalar çoğunlukla gazetelerde, kitap ve süreli yayınlarda uygulanır. Bir diğer harf dizgi yolu da ortalı bloklamadır. Bu bloklama biçiminde de sözcük boşluk düzeni eşitliği vardır. En kısa ve en uzun satırlar arasındaki ölçü arttıkça okunaklılık azalır. Özellikle uzun metinlerde buna dikkat edilmelidir. En kısa ve en uzun satırlar düzenlenmelidir. Ancak bu bloklama biçiminde metnin ne kadar yer tutacağı kesin olarak bilinemez.<sup>96</sup>

Rastgele bloklama biçimi de her satırın rastgele tasarlandığı bir bloklama biçiminin olarak kabul edilebilir. Bu tür bir bloklamamın kuralı yoktur. Tasarımcı her bir satırı, sözcük ve cümle anlamlarını göz önünde bulundurarak, amacına göre keser. Bu bloklama biçimi görsel olarak ilgi çekici olabilir, fakat okunaklılığı zor olduğundan metin dizgilerinde pek de fazla tercih edilmemelidir.<sup>97</sup>

96 Clair. **Ön.ver.**, s.171.

97 Sarıkavak. **Ön.ver.**, s.55.

### 3.2.2. Tipografinin Doğru Kullanımı

İyi bir tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur. Güzellik ve estetik tipografinin yan ürünleridir. Asıl olan, anlaşılabilir bir iletişimdir. <sup>98</sup> Bunun için de ister gazete, dergi, ister broşür ya da kartvizit olsun tasarlanan ürün şu beş etkiyi yaratabilmelidir. İlki; okurun ilgisini çekebilmektir. Yayın hedef kitlede yer alanların ilgisini ilk bakışta çekebilmelidir. İkinci olarak okuması kolay olmalıdır. Okurlar özellikle ilgilendikleri konular dışında kendilerine zor görünen şeyleri okumak istemezler. Üçüncü olarak, önemli bir bilginin verildiğinin ortaya konmasıdır. Etkili bir iletişim kurmanın en temel prensibi sayfada kullanılan yazının karakteri ve büyüklüğü ile mesajın en kısa sürede ve en kolay şekilde fark edilmesini sağlamaktır. Dördüncü olarak verilen mesaj kesinlikle açık ve anlaşılır olmalıdır. Mesaj kullanılan kağıt, mürekkep, yazı karakteri ve grafik gibi öğelerinin tümü ile anlaşılır olmalıdır. Son olarak verilen mesaj ile ilgi sürekli kılınmalıdır. Bir başka deyişle hedef kitle aldığı mesajı unutmamalı, yeri geldiğinde hatırlayabilmelidir. Örneğin ürünlerdeki görsel etkiyi, başlıklarda, faturalarda, reklam panolarında ya da not defterleri üzerinde aynı yazı karakterini kullanarak yaratmak ve mesajı farklı zamanlarda hatırlatmak mümkündür. <sup>99</sup>

Tipografinin basılı yazılara anlaşılabilir ve okunabilir olmalarını sağlayan bir ses kazandırdığı söylenmektedir. <sup>100</sup> Herhangi bir basılı ürün için kullanılacak yazı karakteri seçiminde öncelikle hedef kitlenin bilinmesi gereklidir. Daha sonra tasarımcı ürünün içeriğini iyice anlamalıdır. Bütün bunlar yapıldıktan sonra kurulacak iletişim için doğru ses ve tonlamayı; uygun karakter stili, büyüklüğü, boşluklamalar ve sayfanın genel yerleştirilme biçimi ile bulmak mümkündür. Kişisel bilgi birikimi, beğeniler ve moda bu tipografik tercihlerde etkili olacaktır fakat okunaklılık, anlaşılabilirlik, baskı kalitesi gibi öğeler de göz önünde bulundurulması gereken etkenlerdir. <sup>101</sup>

Tipografik anlamda bu etkileri yaratmak da tipografinin özelliklerini bilmekle mümkündür.

---

98 Becer. **Ön.ver.**, s.176.

99 Conover. **Ön.ver.**, s.48.

100 Lumgair. **Ön.ver.**, s.71.

101 Aynı, s.71.

### 3.2.2.1. Anlaşılabilirlik (Okunabilirlik)(Readability)

Anlaşılabilirlik tipografinin en temel özelliğidir. Harflerin tasarlanış ve kullanım amacı yazılan metni okunur kılabilmektir. Okunabilirlik ya da anlaşılabilirlik kavramı araştırmacılar tarafından çoğu zaman okunaklılık ile karıştırılmıştır. Bu alanda kullanılan iki terim arasındaki farklılığın açıklanmasında fayda vardır. Okunabilirlik ya da anlaşılabilirlik verilen mesajın ne kadar net olduğunu bildirir. İncelenen metnin dilbilgisi yapısı ve içeriği ile ilgilidir. Bir metinde okunabilirliği kelimeler, kelimelerin uzunluğu ve karmaşıklığı, heceler, hecelerin toplam kelimeye oranı, cümlelerin uzunluğu ve dilbilgisi yapıları etkilemektedir. Daha geniş bir analiz yapıldığında çok daha ayrıntılı etkenlere ulaşmak mümkündür. Kısaca belirtmek gerekirse; okuma süresi ve akılda kalıcı olmak okunabilirliğin en önemli ölçütleridir. <sup>102</sup>

Bir metnin anlaşılabilirliğine etki eden önemli bazı öğeler vardır. Örneğin bazı yazı karakterleri tasarlanış biçimlerinden dolayı kolay anlaşılabilir değildirler. Fakat bir tasarımcı herhangi anlaşılabilir bir karakteri anlaşılması zor bir hale, ya da tam tersi bir duruma sokabilir. Herhangi bir yazı karakteri bir metin içinde çok fazla dikkati çekiyor ise o metnin anlaşılabilirliği da azalacaktır. Örneğin; çok dikkat çekici bir "g" harfine sahip olan bir font kullanıldığında okur öncelikle bu harfin farkına varacak ve okuması zorlaşacak, dolayısı ile okumaya çalıştığı metni anlaması da oldukça zorlaşacaktır. <sup>103</sup>

Herhangi bir karakterin dikkati çeken her türlü özelliği, kalın ya da çok ince köşeler, ince kalın hatlar arasındaki güçlü kontrastlar, uzun ve sıkışık ya da kısa ve yayvan biçimler, ya da tırnaklar karakterin anlaşılabilirliğini azaltmaktadır. Çünkü mesajdan çok dikkati bu karakterler çekmektedir. <sup>104</sup>

En anlaşılır yazı karakterleri klasik geleneksel tırnaklı yazı karakterleridir. Bunlar özellikle uzun metinler için hazırlanmışlardır. Çoğunlukla kitaplarda kullanılırlar. Örneğin Bernhard Modern, Garamond Book ya da Belwe Light. <sup>105</sup>

Metnin anlaşılabilirliğini etkileyen başka öğeler da vardır. Bunlardan biri tırnaklı yazı karakterlerinin tırnaksızlara göre daha anlaşılabilir olmasıdır. Tırnaklı yazı karakterlerinin her zaman daha kolay okunur ve anlaşılır olma özelliğinin bulunduğu ise bazı kaynaklarda hala tartışılan bir konudur. Tırnaklar sayesinde göz

102 <http://webcom.net/nfhome/legibility.htm>, 16 Kasım 2000

103 Williams. **Ön.ver.**, s.33.

104 **Aynı**, s.33.

105 **Aynı**.

bir karakterden diğerine kolayca atlayabilmektedir ya da hatlar arasındaki incelik ve kalınlık farkından dolayı tırnaklı karakterler daha kolay anlaşılır olabilmektedir. <sup>106</sup> Diğer yandan da bazı kaynaklarda tırnaksız karakterlerin birbirlerine çok fazla benzedikleri ve bunun da okunmalarını güçleştirdiği belirtilmektedir. Örneğin büyük I harfi ile l (L) harfi ve 1 (Bir) rakamı bazı tırnaksız karakterlerde birbirleri ile karıştırılabilmektedir. <sup>107</sup>

Kelimeler hiç bir zaman harf harf okunmaz. Kelime olarak götür ve algılanır Bu algılamada ise kelimenin şekli en önemli öğedir. Bütün harfler büyük (majiskül) olarak yazıldığında ortaya dikdörtgen şekiller çıkar ve bu durumda da bir şey görünemediğinden harf harf okumak zorunda kalınır Bu da anlaşılabilirliği olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle uzun metinlerde büyük harfle yazılmış kelimeleri anlamakta zorlanılmaktadır. Eğer tasarımın estetiği için bunun gerekli olduğunu düşünülüyorsa anlaşılabilirlik arka plana atılabilir ancak bu risklidir. Burada önemli olan hazırlanan ürünün anlaşılabilir olmasının ne kadar önemli olduğudur. Eğer bir katalog, telefon rehberi, isimler ve adreslerden oluşan bir liste oluşturuyorsa genel estetik görünüş için bile asla tüm kelimelerde büyük harflerin kullanılmaması gerekmektedir. <sup>108</sup>

Satır uzunlukları da anlaşılabilirliği etkileyen öğelerden biridir. Eğer bir satır çok uzun ise gözümüzün bir sonraki satırın başlangıç noktasını bulması oldukça zordur. Eğer bir satır çok kısa ise bu, cümlelerin anlaşılır olmasını engelleyebilir.

Satır arası boşluklamaları da anlaşılabilirliği etkileyen bir diğer faktördür. Gözün kelimeleri ve cümleleri ayırt edebilmesi ve satırları takip edebilmesi için uygun satır aralıklarının kullanılması gereklidir. Eğer kullanılan satır uzun ise ya da yazı karakterinin harf yüksekliği büyük ise, ya da renkli bir zemin üzerine yazı yazılıyor ise satır arası boşluklarını arttırmak gerekmektedir. Anlaşılabilirliği arttırmak için koyu renkli bir zemine yazılan beyaz bir yazı, beyaz zemine yazılmış siyah yazıdan daha küçük görünmekte eğik yazılarda da harf ve kelime boşluklarına özen göstermek gerekmektedir. <sup>109</sup>

---

106 Lumgair. **Ön.ver.**, s.35.

107 Williams. **Ön.ver.**, s.35.

108 Lumgair. **Ön.ver.**, s.74.

109 Williams. **Ön.ver.**, s.36.

### 3.2.2.2. Okunaklılık (Legibility)

En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim öğelerinden biri olan tipografinin birincil işlevi "okunmak"tır. Grafik tasarımcı, tipografinin dilini iyi bilmelidir. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani okuyucunun gereksinimleridir.

Tipografik mesaj iletimi, yazıları okunur kılan niteliklerin biraraya getirilmesiyle sağlanır. Okuyucu; yazılı bilgiyi en az çaba ve zorlukla algılayabilmelidir. Tipografik karakterlerin okunaklılığı, üç özelliğe bağlıdır:

1-Kontrast,(Contrast) 2-Yalınlık,(Simplicity) 3-Orantı (Proportion). Okunaklı bir yazı, etkili bir mesaj için yeterli değildir. Harflerin düzenleniş biçimi, iletişim yöntemi ve boşluklar da okunaklılığı doğrudan etkilemektedir. <sup>110</sup>

Abece, uzun bir evrim sonucunda; farklı öğelerin yanyana getirildiğinde görsel bir uyum oluşturduğu esnek bir simge sistemine dönüşmüştür. Her harf bağımsız ve diğerinden ayrılan biçimsel özelliklere sahiptir. Harfler arasında belirgin kontrastlar vardır. Yatay, dikey, kıvrımlı ve eğimli hatlara sahip öğeler bir sözcük içine dağıldığında kontrast artar ve algılama kolaylaşır. Küçük harflerle dizilen sözcüklerdeki değişken yapı okumayı kolaylaştırır. Sözcük büyük harflerle dizildiğinde, eşit yüksekliklerdeki harfler durağan bir hat oluşturduğundan; okunaklılık azalır, algılama süresi uzar. <sup>111</sup>

Tasarımcı bir yazıyı okunaklı kılabilmek için yazının ne olduğunu, yani içeriğini, yazının hedef kitlesini ve bu kitlenin bu yazıyı niçin okumak isteyebileceğini, yazının ne zaman ve nerede okunabileceğini çok iyi bilmek durumundadır. Bir yazı tahtasında ya da not defterinde, kitaplarda, dergi ve gazetelerde, karayollarındaki trafik tabelalarında, ya da film afişlerinde kullanılacak tipografi farklı anlamları, meajları içermektedir.

Bir yazı karakterinin kimliği kadar kullandığı biçim de oldukça önemlidir. Amaca uygun okunaklı bir karakter başarılı bir biçimde kullanılmadığı takdirde tamamen okunaklılığını kaybedebilmektedir. Okunaklılık konusunda tırnaklı karakterlerin tırnaksızlara oranla daha başarılı olduğu bilinmektedir. Bir metnin içeriği bilindiğinde karakterinin okunaklı olduğu düşünülebilmektedir. Ancak bu metinden birkaç kelime atıldığında farklı anlamlar oluşabilmektedir. Örneğin "III" kelimesi tırnaksız bir karakterle yazıldığında "III" üç, yüzonbir ya da I 11 gibi matematiksel bir simge olarak anlaşılacaktır. <sup>112</sup>

110 Becer. **Ön.ver.**, s.40.

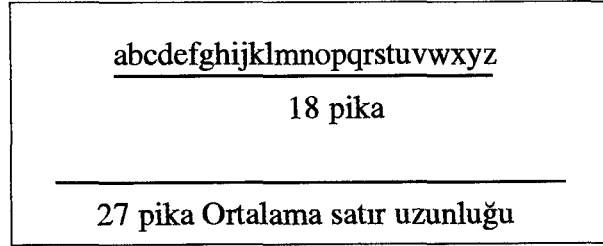
111 **Aynı**, s.185.

112 **Aynı**, s.186.



Ürün için etkili bir yazı karakterini seçebilmek mesajı iyi anlamakla mümkündür. Tırnaklı, tırnaksız ya da kalın ya da eğik hangi stilde bir yazı karakterinin kullanılacağını mesajın içeriği ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca basılı malzemelerde kullanılan kolonların genişliği de mesajın etkili olmasında önemlidir. Yalnızca göze hoş görünen bir kolon genişliği istenen etkiyi, yani okunaklı ve anlaşılabilir olmayı sağlamayabilir. Eğer kullanılan kolonlar çok geniş ise okumayı da yavaşlatır. Okur çok çabuk yorulur ve gözün hareketi bir satırdan diğer satıra geçişte şaşırabilir. Diğer yandan da çok dar kolonlarda da göz sağa ve sola çok sık hareket etmektedir ve yine göz çabuk yorulacaktır. Küçük puntolu yazı karakterlerinde ise; örneğin 6 ya da 8 puntoluk bir yazıda dar kolonların kullanılması uygundur. <sup>113</sup>

Bazı tipograflar okunaklılığı arttırmak için ortalama bir satır uzunluğu belirlemişlerdir. Herhangi bir yazı karakteri için en okunaklı satır genişliğini o karakterin küçük harflerinden oluşan abecesinin uzunluğuna, bu uzunluğun yarısını ekleyerek ulaşmanın mümkün olduğu belirtilmektedir. Örneğin; küçük harf abecesinin uzunluğu 18 pika olan bir karakter için ortalama satır uzunluğu;  $18+9=27$  pika olmalıdır. Bu teoriyi ortaya koyan araştırmacılar okunabilir en kısa satır genişliğini karakterin küçük harf abece uzunluğu kadar, en uzun satır genişliğinin ise bu karakterin küçük harf abece uzunluğunun iki katı kadar olması gerektiğini savunmaktadırlar. <sup>114</sup> (Şekil 20)



**Şekil 20:** En okunaklı ortalama satır uzunluğu

Bir diğer uygulamaya göre ise karakterlerin punto cinsinden büyüklüğünün iki katı kadarki pika ölçüsü satır uzunluğunun belirlenmesini sağlamaktadır. Örneğin; 18 puntoluk bir yazı için 38 pikalık bir genişlik, 6 puntoluk bir karakter için ise 12 pikalık bir satır genişliği uygun görülmektedir. Temel olarak bilinmesi gereken kullanılan yazı karakterinin ölçüsü küçüldükçe, kullanılacak satır genişliğinin de kısılması, ölçü büyüdükçe de bu genişliğin artırılması gerektiğidir. Fakat bu artırma karakterlerin

113 McLean. **Ön.ver.**, s.43.

114 Conover. **Ön.ver.**, s.68.

küçük harflerinden oluşan abecesinin uzunluk ölçüsünün iki katından daha fazla olması gerekmektedir. <sup>115</sup>

Harfin puntosunu seçerken, normal okuma uzaklığının 25-35 cm olduğunun göz önüne alınması gerekmektedir. Bu durumda metin yazılarında en iyi algılanabilen yazı ölçüleri 9-12 punto arasında değişebilir. Punto seçiminde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da okuyucu kitlesinin niteliğidir. Okumayı yeni öğrenen çocuklar ve iyi görmeyen yetişkinler için büyük puntolu harfler tercih edilmelidir. <sup>116</sup>

Kullanılacak satırların da çok kısa ya da çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Kısa satırlar gözü dikey yönde harekete zorlarken, uzun satırlar gözün bir alttaki satırı bulmasını güçleştirir. Metin yazıları için 9-12 punto arasındaki boyut seçildiğinde, her satıra düşecek sözcük sayısı 10-12yi geçmemelidir. Dolayısı ile her satırda ortalama 60 ile 70 arasında karakter kullanılmalıdır. Satır arasında 1-4 puntoluk boşluk bırakılması da okumayı kolaylaştırıcı etki yaratacaktır. <sup>117</sup>

Yazının kalınlığı da okunaklılığı etkileyen bir öğedir. Çok ince yazılar zeminde kaybolmaktadır. Yazı karakteri genişliğinde ise dikey vurgulamaların kullanıldığı daraltılmış karakterlerin normal genişliktekilerden daha zor algılandığı söylenmektedir. Eğik kullanılacak yazılarda da 10-20 derece arasında bir eğim kullanılmalıdır. Çünkü eğim arttıkça okunaklılık bozulur ve istenilen vurgulamayı sağlamak güçleşmektedir. <sup>118</sup>

Renk ise okunaklılığı etkileyen en önemli öğelerden biridir. Beyaz zemin üzerinde siyah yazı her zaman tercih edilmektedir. Fakat yazı ile zemin arasında güçlü kontrast oluşturan renkler kullanılmaktadır.

Okunaklılık (Legibility); karakterlerin ne kadar fark edilir olduğu, ne kadar kolay okundukları ve harflerin sunuldukları ortamdaki görsel etkileri ile ilgilidir. Harflerin okunaklılığını etkileyen görsel faktörler, karakter stilleri, küçük harf boyutları, üst ve alt uzanımları, büyüklükleri, ağırlıkları, renkleri, tırnaklı ya da tırnaksız olmaları, harf ve kelime boşlukları, paragraf düzenleri, sayfadaki kolon sayısı, metinlerin sağa ya da sola dayalı olmaları, görsel malzemelerin dengesi, sayfanın boyutu gibi daha birçok özelliştir. Bu özelliklerin her biri tek tek okunaklılığı etkilediği gibi birbirleri ile etkileşimleri de bunu desteklemektedir. <sup>119</sup>

<sup>115</sup> Conover. **Ön.ver.**, s.69.

<sup>116</sup> Aynı, s.69.

<sup>117</sup> Becer. **Ön.ver.**, s.186.

<sup>118</sup> Aynı, s.187.

<sup>119</sup> Aynı.

Bu alanda yapılan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Farklı araştırmacıların birbirleri ile zıt düşen açıklamaları vardır. Okunaklılık hakkında modern zamanlarda yapılmış ilk araştırma, Erdman ve Dodge tarafından 1898 yılında yapılmıştır. Onları görsellikle ilgilenen bir bilim adamı olan Dr. Aries Artidi izlemiştir. <sup>120</sup>

Araştırmaların farklı sonuçlara ulaşması kafalarda neyin ya da kimin doğru olduğu sorusunu uyandırmıştır. 1926 yılından 2000 yılına kadar yapılmış araştırmaların sonuçlarına bakıldığında da görünen bu konuda sonuca ulaştıracak bir bilginin geliştirilememiş olduğudur. Yıllara göre okunaklılık konusunda yapılmış araştırmalar aşağıdaki tabloda verilmiştir. (Tablo 1)

**Tablo 1:** Okunaklılık konusunda 1926-2000 yılları arasında yapılmış araştırmalar

<b>Tırnaklı Yazılar Okunaklıdır</b>	<b>Tırnaksız Yazılar Okunaklıdır</b>	<b>Yazılar arasında okunaklılık açısından fark görülememiştir</b>
Pyke (1926)	Ovink (1938)	Tinker and Peterson (1928)
Kerr (1926)	Zachrisson (1965)	Hartley and Rooum (1983)
Crossland and Johnson (1928)	Prince (1967)	Arditi (2000)
Barchfeld (1964)	Watts and Nisbett (1974)	
Phillips (1977)	Burt (1959)	

Bütün bunlardan çıkacak sonuç ise geçtiğimiz yüzyıl içinde okunaklılık araştırmalarının bir sonuca varamamış olduğudur. 2001 yılına gelindiğinde hala bir uluslararası tipografi standartları geliştirilememiş olduğuna değinen tipografi ustası Nicholas Fabian, hala tırnaklı ya da tırnaksız karakterlerin okunaklılığı etkilemedeki rollerinin kesinleştirilemediğini ve bu alanda bir Uluslararası Okunaklılık Araştırma Sempozyumu yapılması gerektiğini belirtmektedir. <sup>121</sup>

120 <http://webcom.net/~nfhome/legibility.htm>, 16 Kasım 2000

121 Aynı.

### 3.2.2.3. Dikkat Çekme

Dikkat çekici olma bütün yazılı basına ait ürünlerde olması gereken bir özelliktir. Okurun gözünün o ürünü görebilmesi, fark etmesi ve ilgilenmesi dikkatinin çekilebilmesi ile doğru orantılıdır. Bir afiş ya da billboarda bakmamızı sağlayan, dikkat çekiciliğidir. Bu kimi zaman bir fotoğraf ya da yazıdır. Aynı şekilde bir gazete ya da dergi de satıldığı standlarda diğerlerinden başka bir çekiciliğe sahip olmalıdır ki fark edilebilsin.

Her türlü ürünün amacı olan alıcı kitleye ulaşma, kendini beğendirme ve kendini satın aldırma tek bir biçimde, dikkati çekme ile başarılı olabilmektedir. Bu anlamda tüm iletişim araçlarından gelen iletilerin sunumunda alıcı kitlenin dikkatini çekici bir öge bulunmalıdır. Günümüz rekabet ortamında sunulan bilginin amaca uygun bir biçimde hedef kitleye iletilmesinde en önemli etken dikkatleri çekmesidir.<sup>122</sup>

### 3.2.2.4. Kimlik Oluşturma (Uygunluk)

Seçilen yazı karakteri bir kimliğe sahiptir. Ürünle bütünleşebilmeli ve okurca kabul edilebilir olmalısı gerekmektedir. Kimlik oluşturma da ürünün sahip olması gereken temel bir özelliktir. Özellikle basılı ürünlerde; yani dergi ve gazete gibi süreli yayınlarda ürünün kimliği alıcı kitlenin belirlenmesi ve geliştirilmesinde önemli bir etkidir.

Ürünün yayın politikası, sunuş biçiminden de görsel anlamda yansıtılabilmelidir. Burada devreye sayfa tasarımı girmektedir. Herhangi bir dergi ya da gazete diğerleri arasından ayırdedilebilmesi için görsel anlamda da adından, logosuna, renginden yazı karakterine ve tasarımına kadar farklı olmalıdır. Alıcı kitle bir bakışta diğerleri arasından aradığını bulabilmelidir. Görsel anlamda kimliğin oluşturulabilmesi ile bu mümkün olabilmektedir. Örneğin gazetelerin logolarını kapadığımızda gazetelerin isimlerini tahmin etmek kimlik oluşturmuş gazeteler için pek de zor değildir. Genel tasarımı ile yayın politikasına göre değişken olmayan belirli renkleri ve tasarım öğelerini kullanan bir gazete kimlik oluşturma anlamında başarılı sayılabilmektedir.

---

122 <http://webcom.net/~nfhome/legibility.htm>, 16 Kasım 2000

Yazı karakterleri de bu noktada önemli bir etkidir. Yazı karakteri biçimi, büyüklüğü, boşluklama stilleri, renkli ve bloklanmış biçimleri ile basılı bir malzemenin kimliğini oluşturmak çok kolaydır.

### 3.2.3. Tipografinin Tasarım İçindeki Yeri ve Önemi

Sayfa tasarımının en önemli öğelerinin; yazı, fotoğraf ve grafikler olduğu daha önce de belirtilmişti. Basılı bir malzemede kullanılan yazı karakterleri de çoğu zaman ürünün vitrini oluşturmada kullanılmaktadır. Mesajı vermede, içeriği belirginleştirmede ya da anlaşılabilirliği etkilemede en önemli öğelerden biri yazıların karakterleridir. Bir sayfanın tasarlanmasındaki asıl amaç mesajı en iyi biçimde vermektir. Mesaj da metnin içeriğinde saklıdır. Dolayısı ile metnin okunaklı olması tek şarttır. Bu da tipografinin doğru kullanımı ile mümkündür.

Tipograflar çalıştıkları her alanda hangi alıcı kitle ve ortam için nasıl bir şey yapacaklarına kendi yetenekleri ve bilgileri doğrultusunda karar vermektedirler. Tipografik ortamda yapılan çalışmalar da işte burada geçerli olmaktadır. Örneğin; çocuklar, görme özürlü kişiler ve yaşlılar için hazırlanan ürünlerde, bibliografyalar, telefon rehberleri ya da yalnızca araştırmacılar sonucunda renklerinin ve biçimlerinin nasıl olması gerektiği belirlenecek olan otoyol uyarı levhalarında kullanılacak tipografik öğelerin nasıl kullanılması gerektiği yapılan tipografik araştırmalar sonucunda belirlenebilmektedir.<sup>123</sup>

Bir havayolu şirketi kendisi için bir logo tasarlanmasını istediğinde varolan tüm havayolu şirketlerinin logolarını araştırmak gerekmektedir. Ayrıca bir çok türde kitap bulunmaktadır. Romanlar, yemek kitapları rehberler ve sözlükler hep okunmak içindir, fakat amaçlarına yönelik olarak tipografik alanda farklılıklar göstermeleri gerekmektedir.

1450 yıllarında Gutenberg hareketli dizgi makinesini bulduktan bu yana, belli bir basılı yazıyı basma sanatı hayli karmaşıklaşmıştır. Her yıl yeni fontlar ortaya çıkmış, foto-dizgi ve bilgisayarları kullanan yeni teknikler bulunmuştur. Yine de bu artan karmaşıklığa karşı font seçimindeki temel ilkeler aynı kalmıştır. Yazılı ve basılı bütün metinlerin ister gövdesinde, isterse başlığında, tek bir yazı karakteri ailesi

---

<sup>123</sup> Roy Paul Nelson, **Publication Design** (Üçüncü basım, Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co., 1983), s.12.

kullanılmalıdır. Bütünlük sağlama açısından bu çok önemlidir. Aynı sayfa içinde, özellikle broşür gibi sayfa boyutları çok büyük olmayan ürünlerde en fazla iki farklı yazı karakteri kullanımı kalabalıklığı ve yoruculuğu da azalttığı için tercih edilmelidir. Verilmek istenen mesaj için gerekli görsel malzeme, yani fotoğraf ya da grafik öğeler zaten yeteri kadar renklidir. Bunları birden çok font ile daha da karmaşık hale sokmak gereksizdir. Eğer birden fazla font kullanılacak ise de bunların aynı yazı karakteri ailesinden gelmesi uygundur. <sup>124</sup>

Tırnaksız yazı karakterleri ise metin yazılarından çok başlıklarda kullanılmalıdır. Çünkü tırnaksız yazı karakterlerinin küçük boyutlarda okunmasının oldukça güç olduğu bilinmektedir. Tırnaklı yazı karakterlerini ise başlık gibi vurgu gereken yerlerde kullanmak daha doğru olmaktadır. <sup>125</sup>

Bilgisayar ile yapılan tasarımlarda yazı karakterlerinin sıkıştırılarak farklı birer karaktermiş gibi kullanıldığı da görülmektedir. Bu karakterlerin tasarımcılar tarafından yapıldığını ve bu şekilde yanlış kullanımların yeni melez bir takım karakterlerin oluşmasına neden olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Gazeteci Tümer Argın Yerel Basın Eğitimi Seminer'inde karakterlerin dilleri ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

"Karakterlerin de kendilerine göre bir takım sembolik dilleri vardır. Örneğin; siyah ve kalın harfler olgun, oturmuş bir ciddiyete sahiptir. Geniş harfler kolay okunur, dar karakterlerin okunması zordur ama az yer kapladıkları için sayfa tasarımcılarının kurtarıcılarıdır. Eğik karakterler pek girişken değildir. Beyaz karakterler yumuşak ve hoşgörülüdür. Siyah karakterlerle kullanıldıklarında daha da yumuşarlar. Siyah ve beyaz harfler iyi kullanıldıklarında iyi arkadaşlardır. El yazıları ise romantiktirler. Gotik yazıların despot bir havası vardır. Tırnaklı harfler ise daha sofistike ve daha filozofçadırlar." <sup>126</sup>

Gazete tasarımında sayfa bir bütün olarak ele alınmalıdır. Fotoğraftan haber başlığına, haber metninden, sütun sayısına ve fontuna kadar hep birbiri ile uyum içinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda herhangi bir basılı ürünün tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli özellikler şunlardır:

<sup>124</sup> McLean. **Ön.ver.**, s.45.

<sup>125</sup> John V. White, **Editing By Design** (ikinci basım, NY: R.R. Bowker Company, 1982), s.80.

<sup>126</sup> Albert C. Book, Dennis Schick, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**. Çeviren: Dilek Şendil (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1998), s.103.

1- Kullanılan metinlerdeki yazının en az 10 punto olması okurun yazıyı okuyabilmesini kolaylaştırmaktadır. Daha küçük puntolarda göz okumakta zorlanacaktır. Yazı gözün göremeyeceği ya da okumakta zorlanacağı kadar küçük ya da büyük olmamalıdır. Ara başlıklar, fotoğraflar, grafikler ve uzun olmayan paragrafların kullanımı da bir sayfanın tasarımında okunaklılığı arttıran öğelerdir. <sup>127</sup>

2- Metinlerin sola bloklanmış biçimde yerleştirilmeleri de okurun metni kolay takip edebilmesini sağlamaktadır. Satır sonlarındaki hece bölmeleri okunaklılığı bozmayacak şekilde yapılmalıdır. Sütun başlarında bölünmüş heceler okurun ilgisini dağıtabilmektedir. <sup>128</sup>

3- Metinde kullanılan yazı karakterinin büyüklüğü ve satır uzunluğunun okunaklılığı etkilediği bilinmektedir. Dolayısı ile kullanılan sayfanın boyutları, rengi, kullanılan görsel malzemeler de göz önüne alınarak metindeki satır uzunlukları, satır aralıkları ve harf aralıkları düzenlenmelidir. Uzun satırlarda satır aralıkları daha açık olmalıdır. Yani bir metnin okunaklı olması ile yazı karakteri, satır uzunluğu ve satır arası ilişkisi ilk olarak dikkat edilmesi gereken özelliklerdir. <sup>129</sup>

Araları çok açık olan harfler kelimenin ve cümlenin okunaklılığı ortadan kaldırmaktadır. Her yazı karakteri için uygun olan, kendi harf boşluk ölçüsü vardır. Dolayısı ile bununla oynamak risklidir. Dar paragraflarda küçük puntolar ve açık sözcük araları okunaklılığı azaltmaktadır. Yazı karakterinin puntosu ve satır uzunluğu ile sözcük aralıkları birbiri ile orantılı olmalıdır. Bu durumlarda paragrafların sağa, sola ya da ortalı bloklu biçimleri denenmeli ve uygun olanı tercih edilmelidir. <sup>130</sup>

4- Renk konusu da tasarımda dikkat edilmesi gereken bir başka konudur. Her yazı karakterinin kendine özgü bir renk yoğunluğu vardır. Punto büyüdükçe bu oran da artar. Dolayısı ile sayfadaki bu renk yoğunluğunu görsel bir malzeme gibi düşünerek orantılı olarak düzenlemek gereklidir. <sup>131</sup>

5- Kolonların uzunlukları ile satır aralarının orantısı da tasarımda önemli bir özelliktir. Çünkü uzun kolonlarda çok açık satır arası renk yoğunluğunu etkileyecektir. Satır, sözcük ya da harf boşlukları azaldıkça, sayfaya bütün olarak bakıldığında harflerin renk yoğunlukları değişmektedir. <sup>132</sup>

---

127 Tümer Argın, **Konrad Adenauer Vakfı, Yerel Basın Eğitimi Seminerleri Dizisi 15** (Birinci basım, İstanbul: Erdini Basımevi, 1999), s.125.

128Book ve Schick. **Ön.ver.**, s. 105.

129 **Aynı**, s.105.

130 **White. Ön.ver.**, s.91

131 **Aynı**, s.92.

132 Roy Paul Nelson, **The Design of Advertising** (Beşinci basım, Iowa: WM. C. Brown Publishers, 1985), s.202.

6- Bir sayfayı tasarlarlarken kullanılan tüm öğeler için bir standart geliştirilmelidir. Örneğin başlıklarla metinler arasındaki uzaklık, fotoğraf metin aralıkları, paragraf araları, kolon araları ve ara başlık boşluk düzenlemelerini standart bir forma sokmak gerekmektedir böylece yapılan sayfanın ve tüm ürünün bütünlüğü, yani bir nevi kimliği oluşacaktır.<sup>133</sup>

Harf biçimlerinin kullanımında da dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Örneğin birçok eğik yazı karakterin düz yazıya göre daha zor anlaşılabilir. Ayrıca araştırmacılar tarafından bu yazıların düz yazıdan daha zarif, daha rahat ve sakinleştirici oldukları da söylenmektedir. Eğik yazının tek tarafa, yani sağa ya da sola bloklu bir biçimde ve çok uzun olmayan satırlarda kullanımı, ya da uzun satırlarda ortadan blokla ile ve paragrafların bu düzene göre estetik olarak düzenlenmesi doğru bir uygulama olarak gösterilebilmektedir. Büyük harflerin ise oldukça kısa satırlarda ya da okuma hızının yavaşlatılması amaçlanan özel durumlarda kullanılması gerekmektedir.<sup>134</sup>

Özellikle başlıklarda her kelimeye büyük harfle başlayıp diğer harfleri küçük yapmak 19. yüzyılın gazeteciliğinden kalma bir alışkanlıktır. Eğer kullanabilecek farklı yazı karakterleri olmasa idi, monotonluğa engel olmak için bu yola başvurmak mümkündür. Ayrıca bu biçimi kullanmak okumayı zorlaştırmaktan öteye gitmemektedir. Kalın ve siyah bir başlık yazının önemini belirtmek için metinden yeterince farklıdır.<sup>135</sup>

Ara başlıklarda ise dikkat edilmesi gereken metin ile bloklaşmış biçimleridir. Örneğin sağa bloklu ya da ortala bloklu bir ara başlıktan sonra metin sola bloklu başlarsa paragraf yapılarak yazılmış bir ara başlığın altındaki metnin de aynı paragraf başından başlaması uygundur. Normal sütundan dışarıda yazılmış ara başlıklarda dışarıda kalan kısmın uzunluğu gözönüne alınarak metne aynı uzaklıkta içeriden başlamak gerekmektedir. Ayrıca ara başlıklarda metnin fontundan farklı bir font kullanılmalıdır. Ama yine de tüm sayfada kullanılan yazı karakteri çeşidinin çok fazla sayıda olmamasına da dikkat edilmelidir. Ara başlıklar yalnızca metindeki monotonluğu kaldırmak amacı ile kullanılıyor ise, metin fontu ile aynı büyüklükte ama kalın olarak kullanılmalıdır. Ara başlıklar, altlarında ya da üzerlerinde bir çizgi ile, iki çizgi arasında, kutu içinde, çift satır olarak ya da dikkat çekici bir görsel öğe ile desteklenerek de kullanılabilir.<sup>136</sup>

133 Ruari Mc Lean. **Ön.ver.**, s. 4.

134 Book ve Schick. **Ön.ver.**, s.103.

135 Pipes. **Ön.ver.**, s.41.

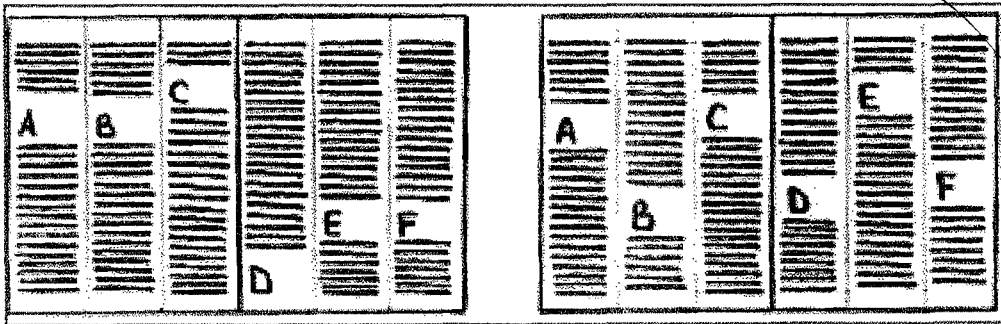
136 White. **Ön.ver.**, s.92.



Paragraf aralarında boşluk bırakmak da tasarımda kullanılan bir yoldur. Bir paragraf bittiğinde diğer paragrafa bir satır boş bırakıldıktan sonra ve sola bloklularak başlamak paragraf boşluk düzeni ile ilgili bir kullanım şeklidir. Biten paragrafın ardından satır arası boşluğu bırakmadan, ama yeni paragrafın ilk satırını biten paragrafın son satırının bitiş noktasının hemen altından hizalayarak başlamak da okurun gözünü yormadan okumaya devam etmesine yardımcı olabilmektedir. <sup>137</sup>

Paragrafları birbirinden ayırmak için koyu renkli ve yatay biçimde kullanılan dekoratif elemanlar bir tasarım öğesi olarak kullanılmaktadır. Biten paragrafın son satırına yakın kullanılan bu öğeler paragrafın bittiğini, bırakılan iki satır boşluk ardından başlayan bir paragraf da yeni bir paragrafa başlandığını belirtmektedir. <sup>138</sup>

Satır başı harflerinin paragraf başlarında büyük olarak kullanılması da sayfaya görsel bir estetik katmaktadır. Kullanılacak büyük harf ile metin arasındaki boşluğun çok fazla olmaması gerekmektedir. Metnin ilk satırı harfin tepe noktasından başlamalı ve harfin taban çizgisinde ise tam bir satır aralık olmalıdır. Ayrıca kullanılan bu büyük harflerin sayfanın genelindeki yerleştirilişlerine de dikkat edilmelidir. Aynı hizada yan yana ya da üst üste gelen büyük harfler genel görünüşü bozabilecek fazla boşluklar yaratabilir. <sup>139</sup> (Şekil 21)



**Şekil 21:** Sayfalarda paragraf başlarında büyük harf kullanımı

Kolonlarda, sayfa başlarına ya da sonlarına denk gelen ara başlıklardan önce ya da sonra en az üç satırlık bir metnin bulunması tipografi ile ilgili olarak tasarımda dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Sayfalarda gereğinden uzun başlıkların kullanımından da kaçınmak gerekmektedir. Metinden farklı olarak büyük ya da koyu renkli olan başlıkların uzun

<sup>137</sup> Aynı, s.97.

<sup>138</sup> Nelson, 1985, **Ön.ver.**, s.102.

<sup>139</sup> White. **Ön.ver.**, s.98.

olması okunaklılığı azaltmaktadır. Aynı büyüklükteki alana az kelimeli ve büyük, kelime ve harf aralıkları açık bir başlık yerine, küçük puntolu ve sıkışık bir başlık yazmak zorunda kalındığında renk açısından da koyu bir satır ortaya çıkacaktır. Başlıkların çok büyük kullanımı da kimi zaman istenen çekiciliği yaratamayabilir. Çok büyük olmayan bir başlığın etrafındaki beyaz alan çokluğu dikkatleri başlıktan çok çekmektedir.<sup>140</sup>

Metinlerin sağa, sola, çift tarafa bloklu ya da ortalı bloklama düzeni ile kullanılması da sayfanın genel görünümünü etkileyen öğelerdir. Hem sağa hem de sola bloklu düzende metni kolonlara eşit olarak yaymak mümkün olmayabilir. Fakat estetik açıdan bütünlük gösteren ve okunaklılığı arttıran bir bloklama düzenidir. Sola bloklu metinlerin ise oldukça rahatlatıcı oldukları bilinmektedir. Ortalı başlıklar ve ara başlıklar, sayfada rahat ve özgür bir görüntü içinde olsalar da sola bloklandıklarında dinamik ve modern bir görüntü verebilmektedir. <sup>141</sup>

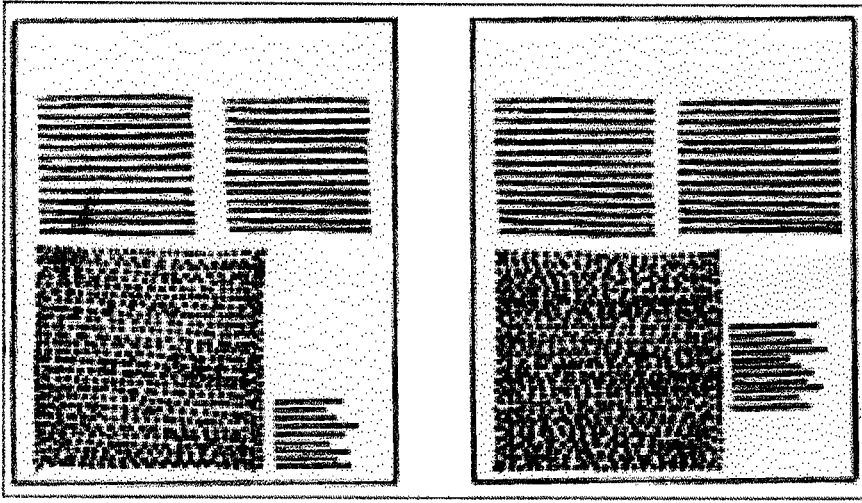
Fotoğraf altları da fotoğraflarla birlikte kullanılması gereken bir görsel tasarım öğesidir. Amaç fotoğrafın kendisinin ilgiyi çekebilmesidir. Dolayısı ile fotoğraf altlarında fazla dikkati çekmeyen, basit bir yazı karakteri kullanılmalıdır. Fotoğraf altlarının yerleştirilmelerinde bir kenarlarından fotoğrafın kendisi ile bağlantı halinde olmaları gerekmektedir. Bu köşe genelde sol kenar olmaktadır, sağ kenarı da açıktadır. Fotoğraf altları eğer metnin sol kenarlarından fotoğrafa bağlı iseler metnin satır uzunluğu fazla olmamalıdır. Örneğin en fazla 36 karakter olmalıdır. Fotoğrafın yan kenarlarından birini ortalayarak yerleştirilen bir fotoğraf altında beyaz alanlar hiçbir zaman dikkat çekici değildir. Beyaz alan boşlukları bu tür tipografik öğelerin yerleştirilmesinde oldukça önemli yer tutmaktadır. <sup>142</sup>(Şekil 22)

---

140 Nelson, 1985, **Ön.ver.**, s.100.

141 Aynı, s. 96.

142 Mc. Lean. **Ön.ver.**, s.200.



**Şekil 22:** Sayfalarda fotoğraf ve fotoğraf altı yazısı kullanımı

Bütün bu özellikler daha başarılı sayfalar yapmak için gereklidir. Tipografi ile çok fazla oynamak da her zaman risklidir, çünkü estetik anlamda yapılacak oynamalar çoğu zaman okunaklılığı etkileyebilir. Asıl amaç mesajı en başarılı biçimde iletebilen, okunaklı ve anlaşılabilir, aynı zamanda da dikkat çeken ve kimliği oluşturan bir sayfa yapabilmektir.

### 3.2.4. Gazetelerde Tipografinin Kullanımı

Yazılı iletişim en eski çağlardan beri insanların en büyük yardımcısı olmuştur. Gazeteler de günümüz kitle iletişim araçları arasında en eski olanıdır.

Teknolojik anlamda, haber ve bilgi verme açılarından diğer iletişim araçlarından daha yavaş fakat okurun istediği bilgiye anında ve uzun süre ile tüm ayrıntısı ve yorumlarıyla ulaşabilmesi anlamında daha avantajlı olan gazete, gerek hız gerekse görüntü bakımından radyo ve televizyondan daha iyi durumda gibi gözükse de verdiği ayrıntılı bilgi ve istenilen zamanda istenildiği kadar okunabilme kolaylığı ile daha entellektüel bir kitle iletişim aracıdır. <sup>143</sup>

Gazeteler bilgi verme, haberdar etme ve eğlendirme gibi işlevlerini yerine getirirken diğer gazeteler arasında bir farklılığa da sahip olmalıdır. Diğerlerinden daha çok dikkati çekmeli, kimliğini oluşturabilmelidir. Bütün bunları gerçekleştirebilmesi de tasarım ile mümkündür. Fotoğraf ve grafik dışında yazı da bu tasarımın öğelerindedir. Her türlü basılı malzeme için tipografinin bir tasarım öğesi olarak

143 Nelson, 1985, **Ön.ver.**, s.101.

geçerli olan bazı kullanım kuralları bilinmektedir. Gazetede ise tipografik olarak dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar şunlardır:

Gazeteci Cafer Yarkent Yerel Basın Eğitimi Seminerleri'nde sayfa tasarımı ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

"Biçim Türkiye'de çok önemlidir. Mizampaj, yani sayfa düzeni dediğimiz şey eşittir, giyim kuşam ve makyajdır. İlk iletişimi giyim kuşamla elde ederiz. Bilgi alış verişi daha sonra başlar. İşte biz de okuyucuyla kurduğumuz ilk iletişime mizampaj diyoruz." 144

Gazetelerde önemli olan haberleşme işlemi, okuma işlemi ve ifadedir. Tek bir nokta hatta bir çizgi bile sayfada anlam ifade etmektedir. Önemli olan da bir gazeteyi ya bir rengin sattırıldığı ya da bir biçimin aldırıldığıdır.<sup>145</sup>

Görüntülerin ve renklerin duyuları uyardığı, okuma ile ilgili olarak algılama psikolojisinden bilinmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda okurların gazeteleri açtıklarında ilk olarak fotoğraflara baktıkları ardından da bakışların fotoğraf altı yazılarına kaydığı açıklanmaktadır. Fotoğraf altı yazılarının bir sayfada ilk okunan metin olduğu bilinmektedir. Ardından sayfadaki ana haber başlığı okunmakta fakat herhangi bir başka fotoğraf ya da renk ögesi kimi zaman bunun önüne geçebilmektedir.<sup>146</sup>

Sayfa tasarımcısı Norbert Küpper, 30 öğrenci ve Baden-Baden'deki Badisches Tageblatt gazetesinin tipik 30 okuyucusuyla yaptığı bir araştırmada deneklere, gözün her hareketini kaydeden küçük bir kamera yerleştirilmiş gözlükler takarak deneklerin gazete sayfaları üzerindeki göz hareketlerini incelemiştir. Hemen hemen bütün deneklerin önce fotoğraflara baktığı, hatta bazılarının önce haber metninin birkaç satırını okuyup, sonra tekrar fotoğrafa döndükleri saptanmıştır. Araştırma sonunda, deneklerin %60'ının başlığı okuduğu, yalnızca %9'unun giriş bölümüne geçiş yaptığı, %40'ının metni okuduğu ve bunların hepsinin daha ikinci paragrafta okumaktan vazgeçtiği, geriye kalan satırları ise hiç kimsenin okumadığı ortaya konmuştur.<sup>147</sup>

Okurların sayfalarda daha çok fotoğraflar ve renkli görsel öğelerle ilgilendikleri bilinmektedir. Fakat fotoğraftan sonra iyi bir manşetle merak uyandırarak, uzun metinleri ara başlıklarla kolaylaştırarak okutmak da başarılı bir gazetecinin

144 Cafer Yarkent, **Konrad Adenauer Vakfı, Yerel Basın Eğitimi Seminerleri Dizisi 9** (Birinci basım, İstanbul: Erdini Basımevi, 1999), s.102.

145 Hermann Schlopp, **Gazeteciliğe Giriş** (Dördüncü basım, İstanbul: Luzern Medya Eğitim Merkezi, 2000), s.14.

146 **Aynı**, s.102.

147 Schneider ve Raue. **Ön.ver.**, s.132.

gerçekleştirebileceği bir iştir. Ünlü Amerikalı tasarımcı Mario Garcia, Berlin Tagesspiegel isimli gazeteye yeni görünüşünü kazandırmakta çok zorlandığını belirterek şunları söylemektedir:

"Daha ilk oturumda editörler, gazetenin logosunun, temel yazı karakterinin, başlık yazılarının ve metinlerin sayfadaki dağılımının değiştirilmemesinde ısrarlıydılar. 100 yıldan beri geçerli olan temel ilkeleri yitirmek istemiyorlardı. Bu koşullar altında çalışmalar yapılacaktı.

Doğrusuyla gazeteyi değiştirmek 22 ay gibi uzun bir zamanı gerektirdi. Editörler için küçük, ama benim için çok büyük bir adımdı. Örneğin birinci sayfadaki fotoğrafları kat çizgisinin üstünde toplayabilmek için adeta savaştık. 2 Eylül 1994 yılına kadar bu gazete kesir çizgisi (katlama çizgisi) üstünde tek bir fotoğraf bile yayımlanmamıştı. Bunu başarmak 9 ayımı aldı." 148

Bu iş ile uğraşan tasarımcıların bir gazetenin tasarımda ortak belirledikleri bazı kullanım biçimleri bulunmaktadır. Örneğin; okurların tıka basa doldurulmuş sayfalardan hoşlanmadıkları ve yönlendirmede beyaz alan kullanımlarının oldukça önemli olduğu bunlardan biridir. Tasarım öğelerinden biri olan tipografik anlamda da bunlara benzer birtakım kullanım biçimleri bulunmaktadır.

Sayfaların ağırlıklı olarak metinlerden oluştuğu izlenimini yaratmamak için paragrafların kısa tutulması gerekliliği, önemli metinlerde yazı karakterinin daha büyük puntolarla ve beyaz alan kullanımının arttırılarak önemlerinin vurgulanması bu kullanım biçimlerindedir.

Örneğin, gazetelerde turnaklı ve turnaksız karakterlerin birarada kullanımı, amaca uygun olarak bir tipografik etki yaratabilmekte kullanılabilir. Ayrıca bütünlük yaratma açısından, okunaklılığın arttırılması ve ilgi çekici olması nedeni ile de turnaklı ve turnaksız karakterlerin bir arada kullanılması da mümkündür. Başlıklarda büyük harflerin kullanımı ise eskiden sayfalarda bir bütünlük oluşturduğu ve normal metinlerde ayrıldığı düşüncesi ile oldukça sık kullanılmıştır fakat okunaklılığı azalttığı için zamanla başlıklarda büyük harf kullanımından vazgeçilmiştir. 149

Gazetelerde ana haber başlıkları, alt ve üst başlıklar, spotlar haber metinleri, foto altları ve muhabir isimleri gibi tipografik öğelerin kullanımında tüm diğer basılı malzemelerde geçerli olan kurallara uyulması gerekmektedir. Gazetede diğerlerinden

---

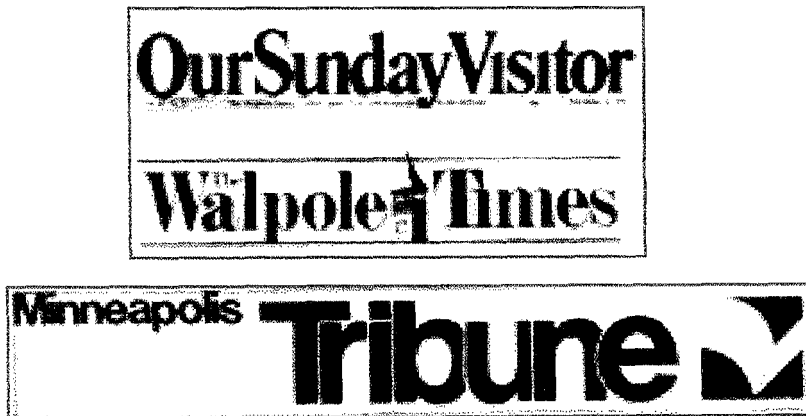
148 Schneider and Raue. **Ön.ver.**, s.131.

149 **Aynı**, s.132.

farklı olarak ise tipografik etkiyi yaratmada gazetenin logosu, ismi, köşe yazıları, promosyanlar, künye, iç sayfaların başlıkları, devamlılık gösteren haberlerin belirtilmesi ya da çizgi, kutular ve grafikler gibi tipografik malzemelerin yerleştirilmesinde ise önemli bazı öğeler bulunmaktadır.

### **Gazetenin ismi, logosu:**

Bir gazetenin en önemli tipografik öğesi ismidir. Eskiden varolan en büyük harfler bu isimleri yazmak için kullanılmıştır fakat asıl olan bu ismin gazetenin kimliğini, yayın politikasını ve dünya görüşünü yansıtması gerekliliğidir. Bir gazetenin logosu da o gazeteyi bir bakışta fark edilebilir ve tanıtır kılmalıdır, çünkü gazete satış standlarında farklı birçok gazete ile bir arada satılmakta ve bu gazeteler ile rekabet edebilmek için farklı, etkileyici, okunaklı ve anlaşılabilir bir logoya ihtiyaç duymaktadır. Diğerleri arasından seçilip alınmasını sağlayan da bu öğelerdir. Kimi zaman gazetenin ismi, kimi zaman ise logosu ya da ikisi bir arada kullanılarak oluşturulan bu kimlik, klasik, zamanla eskimeyecek türde olmalıdır. Evrensel ve otoriter, hedef kitlesine uygun olmalıdır. Gazetenin politikasını taşımaları ve tanınmasını sağlayacak bir farklılıkta olmalıdır. <sup>150</sup> (Şekil 23)

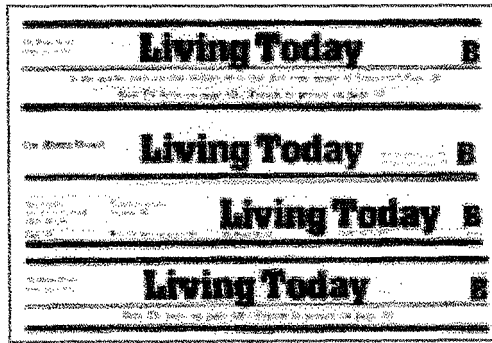


**Şekil 23:** Gazetelerin logo örnekleri

<sup>150</sup> Rolf F. Rehe, **Typography and Design for Newspapers** (Germany: IFRA Publications, 1985), s.53.

### Sayfa adları:

Gazetelerde kullanılan sayfa adları da tipografik anlamda önemlidir. Temiz ve düzenli bir sayfa görüntüsü için sayfanın başlığının yani adının da okunaklı bir karakterle yazılmış olması gerekmektedir. Bu başlık sayfada sağa ya da sola bloklu olarak kullanılabilir fakat en ideal yerleştirme biçimi; sağ sayfalarda sağa, sol sayfalarda ise sola bloklu olarak yerleştirilmesidir. Bunun sebebi ise okur gözünün sayfa sınırlarını sağdan ve soldan belirleyebilmesini sağlamaktır. Bölüm ya da sayfa adlarının yazılı olduğu başlık bölümünde de genellikle sayfa numarası, tarih ve de o sayfanın içeriğine uygun olarak belirlenmiş logo, rakam ya da harflerden oluşan bir ad bulunur. <sup>151</sup> (Şekil 24)



Şekil 24: Gazetelerin sayfa isimleri örnekleri

### Köşe Yazıları:

Gazetelerdeki bir diğer görsel etken de köşe yazarlarının başlıklarıdır. Genellikle yazarların birer fotoğraflarının da bulunduğu bu bölümlerde köşe adının, yazar adının ve fotoğrafının uyumlu bir tasarım ile düzenlenmesi gereklidir. Yazarın fotoğrafını siluet (gölgeresim) ya da bilgisayar programlarında var olan farklı efektler (etki) kullanılarak değişik biçimlerde uygulamak mümkündür. <sup>152</sup> (Şekil 25)

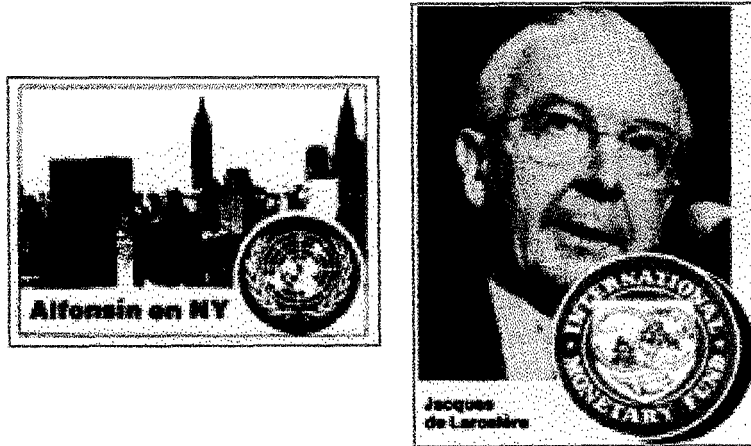
151 Rehe. Ön.ver., s.53.

152 Craig and Bevington. Ön.ver., s.24.



Şekil 25: Gazetelerin köşe yazarı isim ve fotoğraflarının yerleştirilmesi örnekleri

Seri haberler ve yazı dizilerinde ise devamlılığı sağlayabilmek için konu ile ilgili bir logo kullanılabilir. Bu hem okurun ilgisini çekmekte hem de diziler arası bütünlüğü sağlayarak yine okurun aradığını bulmasını sağlayarak okunurluğu arttırmaktadır. <sup>153</sup> (Şekil 26)



Şekil 26: Gazetelerde dizi yazılar için kullanılan logo örnekleri

<sup>153</sup> Rehe. Ön.ver., s.55158 Hurlburt. Ön.ver, s.33.



### **Promosyonlar:**

Promosyonlar da günümüzde gazetelerin vazgeçemedikleri bir öğedir. Bu ilanlar, bir illüstrasyonla ya da resim ve fotoğraflarla daha dikkat çekici hale getirilmelidir. Genellikle birinci sayfalarda logonun üstünde yatay olarak ya da sayfanın en altında yer alabilirler. Gündeme göre iç sayfalara da yerleştirilebilirler. Asıl olan dikkat çekici olmalarıdır. Bu ilanlarda kullanılan yazı karakterleri ise metin fontlarında kullanılanlardan farklı olmalıdır. Genel görünümle uyumlu ve asla gövdeden daha ilgi çekici bir durumda olmamalıdır. <sup>154</sup>

### **Künyeler:**

Gazetelerin temel bir diğer üyesi de künyesidir. Kısa ve uzun olmak üzere iki tür künye kullanılmaktadır. Gazetenin adresini, telefonlarını, sahibini, editörlerini ve yayımcı isimlerini içeren künyenin kısa olanı genellikle gazetenin yayın politikasını belirtildiği editoryal denilen bir iç sayfada, daha detaylı ve uzun olanı ise genellikle ikinci sayfada yer almaktadır. Künyelerin en önemli özelliği; ayrıntılı, okunaklı ve gazetenin kimliğini yansıtır bir karakter ile yazılmış olmalarıdır. <sup>155</sup>

### **Diğer görsel öğeler:**

Çizgiler de gazetelerde kullanılan tipografik öğelerden bir diğeridir. Farklı kalınlıklarda ve alanları birbirinden ayırmak için kullanılan görsel malzemeler olarak tanımlanabilmektedirler. Genellikle magazin sayfalarında kullanılırlar. Yerine göre farklı kalınlıklarda kullanılan çizgiler sayfalarda farklı etkiler yaratabilmektedir. Haberleri birbirinden ince çizgilerle ayırmak ya da kalın çizgilerle sınırları belirlemek mümkündür. <sup>156</sup>

Gazetelerde kullanılan diğer görsel malzemeler ise kutucuklar, grafikler, tablolar ve fotoğraflardır. Bütün bu öğeler birbirleri ile görsel bir uyum içinde kullanılarak bir gazeteyi oluştururlar. Kullanılan tipografik öğeler de bu görsel bütünün bir parçasıdır. Bunun yanında gazetenin okunabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlayarak haber ve bilgi verme ve eğlendirme gibi temel işlevlerin yerine getirilmesini sağlamak asıl amaçtır. <sup>157</sup>

---

154 Hurlburt. **Ön.ver.**, s.33.

154 Clair. **Ön.ver.**, s.172.160 Rehe. **Ön.ver.**, s.56.

156 Aynı, s.5.

157 Allen Hurlburt, **The Grid** (John Wiley and Sons. Inc. Canada: 1978), s.31.

Herhangi bir ürünün amacı ne olursa olsun görsel açıdan hedef kitlesini etkileyebilmesi oldukça önemli bir unsundur. Gazete ve dergi gibi basılı malzemelerde de bu etkinin tasarımda tipografik öğelerin doğru kullanımı ile mümkün olduğu da bir gerçektir.

Tipografi ile ilgili kaynaklarda farklı görüşler bulunmakta, etkileri ve özellikleri ile ilgili olarak farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Fakat buna rağmen tipografinin amaç ve etkileri üzerindeki ortak görüşler çerçevesinde bir tablo çizmek mümkündür. Bu araştırmada da bu çerçevede bir tipografik tanımlama yapılmaya çalışılmıştır.

Her türlü basılı malzemede asıl olarak okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekici olma ve kimlik oluşturma özellikleri ile tipografi vazgeçilmez bir tasarım öğesi olarak tanımlanabilmektedir. Araştırmada bundan sonraki başlıklarda da Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerde tipografinin bu anlamdaki etkilerini saptamak amacı ile bir örnekleme inceleme yapılacaktır. Elde edilecek sonuçlar doğrultusunda yorumlar yapılarak öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.



### 3.3. Ulusal Basında Yayımlanan Günlük Gazetelerin Birinci Sayfaları Üzerine Bir Uygulama

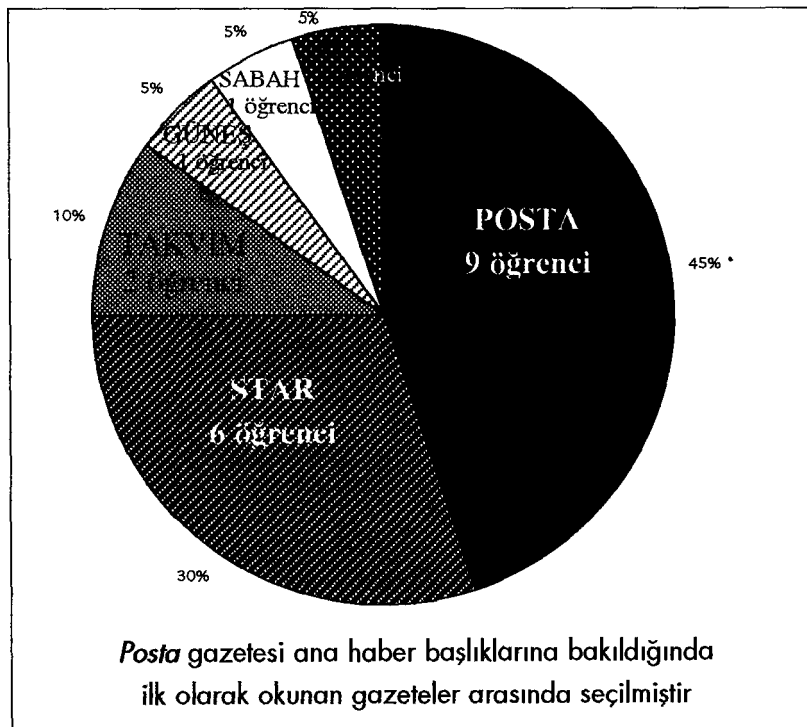
Araştırmanın uygulama aşamasında, ulusal basında yayımlanan günlük gazetelerin aynı güne ait birinci sayfaları incelenmiştir. Gazeteler, birinci bölümde ayrıntıları ile açıklandığı gibi Basın İlan Kurumu raporlarına göre aylık tirajı 1 milyon ve üzerinde olanlar arasından seçilmiştir. (Ek 1)

İncelenen birinci sayfaları, logoları ve kimliklerini belirleyecek bilgiler kapalı olarak ve karışık bir sıralama ile numaralandırılarak laboratuvar ortamında denek öğrencilere sunulmuştur.

#### 3.3.1. Ana Haber Başlıklarına Göre Sınıflandırma

##### 3.3.1.1. İlk olarak okunan gazeteler

Sorulan sorular doğrultusunda öğrencilerin birinci soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, kendilerine sunulan gazetelerin birinci sayfaları arasında ana haber başlıkları ile ilgili olarak 9 kişi Posta gazetesini ve 6 kişi de Star gazetesinin başlıklarını öncelikle okuduklarını belirtmiştir. Sonra sırasıyla 2 kişi Takvim gazetesini ve birer kişi de *Güneş*, *Sabah* ve *Gözcü* gazetelerini ilk olarak okuduklarını belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan şekil aşağıdaki gibidir: (Şekil 27)



Şekil 27: Ana haber başlıklarına göre deneklerin ilk okuduğu gazeteler

Öğrenciler *Posta* ve *Star* gazetelerinin puntolarının diğerlerinden daha büyük olması ve bütün harflerinin büyük harfle yazılmış olmasının seçimlerinde belirleyici olduklarını söylemişlerdir. Denekler, *Star* gazetesinin ana haber zemininde kullandığı renk ile ana haber başlığında kullandığı rengin de kontrast yaratmasının dikkat çekmede rol oynadığını söylemiştir. (Şekil 28)



POSTA



STAR

Şekil 28: Ana haber başlıklarına göre ilk okunan gazetelerin birinci sayfaları

### 3.3.1.2. Benzerlik ve Farklılıklar

Deneklere sorulan ikinci soru ise; kendilerine sunulan gazetelerin ana haber başlıklarına göre hangilerinin birbirlerine benzediğidir. Bu soruya verilen cevaplar gruplandığında; 12 öğrenci *Radikal* gazetesi ile *Zaman* gazetesinin birbirine benzediğini, 9 öğrenci *Posta*, *Türkiye* ve *Akşam* gazetelerinin birbirlerine benzediğini söylemiştir. Bu gazetelerin ana haber başlıklarının tümünün büyük harflerle yazılmış olması bu seçimlerin nedeni olarak gösterilmektedir. Ayrıca *Hürriyet* gazetesi ile *Akit*, *Güneş* ve *Takvim* gazetelerinin de ana haber başlıklarının birbirlerine benzedikleri 8 öğrencinin verdiği cevaplar arasındadır. Bu benzerliklerle ilgili olarak *Cumhuriyet* gazetesi dışındaki tüm gazetelerin ana haber başlıklarında kullandıkları yazı karakteri ve büyüklüklerinin aynı ya da çok benzer olduğu verilen cevaplarda belirtilmiştir. (Ek 2)

Üçüncü soruda, denek öğrencilere gazetelerin ana haber başlıkları ile ilgili olarak farklı gördükleri gazetelerin hangileri olduğu ve bu farklılıkların nedenleri sorulmuştur. Öğrencilerin 14'ü *Star* gazetesinin 12'si de *Cumhuriyet* gazetesini yazı karakteri, punto büyüklüğü ve sütun genişliği ile diğerlerinden farklı bulduklarını söylemişlerdir. *Cumhuriyet* gazetesinin ana haber başlığında diğer bütün gazetelerden farklı olarak, tırnaklı yazı karakterinin kullanılması en önemli farklılık olarak belirtilmiştir. Ayrıca verilen cevaplarda 8 kişi *Radikal* gazetesi, 6 kişi de *Zaman* gazetesinin yazılarının punto büyüklükleri ve harf aralıkları ile ilgili olarak diğer gazetelerin ana haber başlıklarından farklı olduklarını belirtmiştir. Buna göre *Radikal* ve *Zaman* gazeteleri diğer gazetelerden farklı ama kendi aralarında benzer bulunmuştur. (Şekil 29)



Şekil 29: Ana haber başlıklarına göre diğer gazetelerden farklı bulunan gazeteler

### 3.3.2. Haber Metinlerine Göre Sınıflandırma

#### 3.3.2.1. Benzerlikler

Dördüncü soruda, gazetelerin haber metinleri ile ilgili olarak hangilerinin birbirlerine benzediği ve nedenleri sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplarda 9 kişi *Hürriyet*, *Radikal* ve *Zaman* gazeteleri ile *Akşam* gazetelerinin haber metinlerindeki tipografik kullanımların birbirlerine benzer bulunduğunu belirtmiştir. Bunun nedeni olarak da metinlerde kullanılan yazıların puntolarının ve yazı karakterinin de benzer bulmalarıdır. Ayrıca 8 kişinin cevabı ile *Türkiye* ve *Gözcü* gazetelerinin haber metinlerinin benzer olduğu belirtilmiştir. Bu benzerliğe neden olarak da yazı karakterlerinin, puntoların, satır aralıkları ile sütunların birbirlerine benzer olduğu gösterilmektedir. (Ek 2)

#### 3.3.2.2. Farklılıklar

20 öğrenciye sunulan 15 gazetenin haber metinleri arasındaki farklılıkların neler olduğu ve bunların nedenlerinin sorulduğu soruya verilen cevaplarda ise; 16 kişi *Star* gazetesi, 12 kişi *Cumhuriyet* gazetesi ve 10 kişi de *Posta* gazetesini diğerlerinden farklı bulunduğunu belirtmiştir. Neden olarak, *Star* gazetesinin haber metinlerindeki yazıların puntolarının diğerlerinden büyük olması, daha az yazı olması ve zeminin renkli olması gösterilmiştir. *Cumhuriyet* gazetesinde ise metinlerde kullanılan yazı karakterinin diğer gazetelerden farklı olduğu, daha küçük punto ile daha fazla yazının yazıldığı ve sütunların darlığı farklılık gösteren özellikler olarak belirtilmiştir. *Posta* gazetesinin birinci sayfasında ise; iki büyük fotoğraf dışında kalan az ve büyük puntolu yazı karakterinin diğerlerinden farklı olarak nitelendirilmesine neden olduğu belirtilmektedir. (Ek 2)

### 3.3.3. Fotoğraf Altı Yazılara Göre Sınıflandırma

#### 3.3.3.1. Benzerlikler

Altıncı soruda, deneklere gazetelerin birinci sayfalarındaki fotoğraf altı yazıları ile ilgili olarak gördükleri benzerlikler ve nedenleri sorulmuştur. Öğrencilerden 8'i *Hürriyet* gazetesi ile *Sabah* gazetesinin fotoğraf altı yazılarını, başlıklı ve tek sütuna yazılmış olmalarını neden göstererek benzer bulduklarını belirtmişlerdir. Beş öğrenci *Türkiye*, 13 öğrenci de *Cumhuriyet* gazetelerinin ilk sayfalarında fotoğraf altının kullanılmadığını bir benzerlik olarak belirtmiştir. (Ek 2)

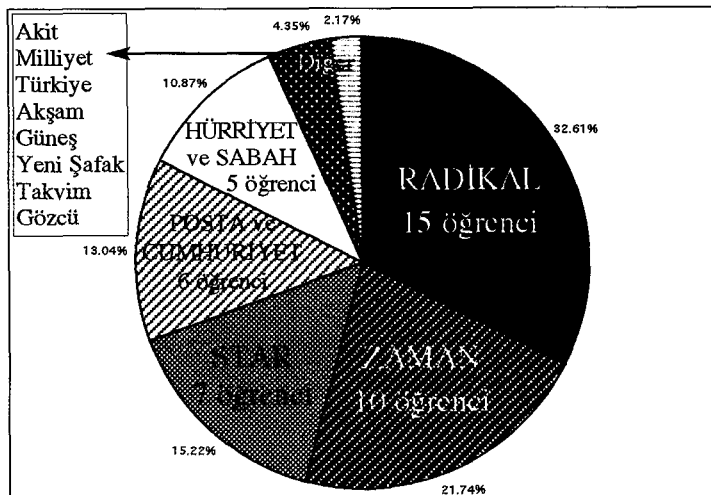
### 3.3.3.2. Farklılıklar

Gazetelerin birinci sayfalarındaki foto altı yazıların hangilerinin diğerlerinden farklı olduğu sorusuna ise deneklerden 12'si *Star*, 8'i *Zaman* ve 14'ü de *Cumhuriyet* gazeteleri olarak cevaplamıştır. Neden olarak ise; *Star* gazetesinde fotoğrafın üzerine yazılmış ve diğerlerinden büyük puntolu ve başlıklı olan yazının bir spot gibi görüldüğü söylenmiştir. Ayrıca *Zaman* gazetesinde de fotoğrafın üzerine yazıların bindirildiği, *Cumhuriyet* gazetesinde ise hiç fotoğraf altı yazısının bulunmadığı diğer gazetelere bakıldığında bir farklılık olarak gösterilmiştir. Diğer gazeteler arasında bir fark görülemediği denekler tarafından belirtilmiştir. (Ek 2)

### 3.3.4. Okunaklılık

Deneklere sorulan 8. soruda gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeler göz önünde bulundurularak hangi gazete ya da gazetelerin daha okunaklı olduğu ve bunun nedeni sorulmuştur. Öğrencilerden 15'i *Radikal* gazetesini, yazı karakteri, satır aralıkları, beyaz alan kullanımı ile çok rahat okunur bulduklarını belirtmişlerdir.

İkinci olarak da *Zaman* gazetesi 10 öğrencinin seçimiyle yazı karakteri, ana haber başlığı punto büyüklükleri, satır aralıkları ve sütun genişlikleri ile diğer gazetelerden daha rahat okunur ve gözü yormayan bir özellikte bulunmuştur. Gazetelerin okunaklılıkları ile ilgili olarak deneklerin verdikleri cevaplar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir. (Şekil 30) Buna göre *Radikal* gazetesi en okunaklı gazete seçilmiştir. İkinci olarak *Zaman*, üçüncü olarak *Star* ve dördüncü sıralamada da *Cumhuriyet* ve *Posta* okunaklı gazeteler olarak belirlenmiştir. Beşinci *Sabah* ve *Hürriyet*, altıncı *Akit*, *Akşam*, *Türkiye* ve *Milliyet* ve yedinci sıralamada ise *Güneş*, *Yeni Şafak*, *Takvim* ve *Gözcü* yer almıştır.



Şekil 30: Gazetelerin birinci sayfalarının okunaklılık sıralaması

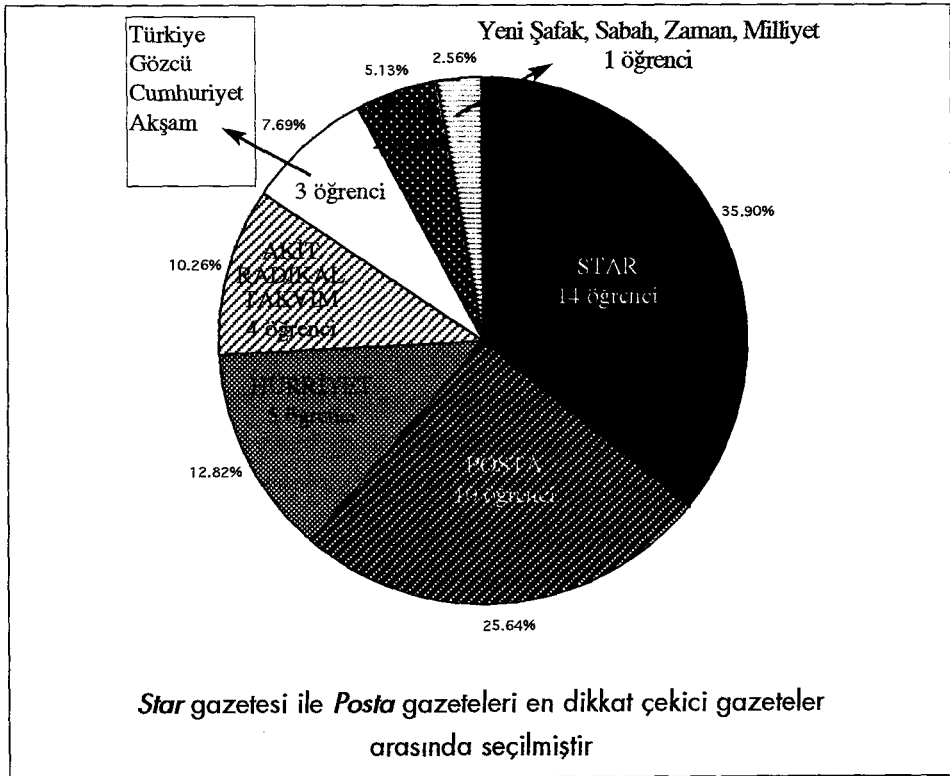


### 3.3.5. Dikkat Çekme

Deneklere sorulan 9. soruda, hangi gazete ya da gazetelerin tipografik öğeler gözönüne alındığında daha dikkat çekici olduğu ve bunun nedenleri sorulmuştur. Bu soruya öğrencilerden 14'ü *Star* gazetesi cevabını vermiştir. Neden olarak da gazetenin birinci sayfasındaki zemin ve yazı rengi farklılığı, büyük harfle ve çok büyük puntolarla atılmış başlığın ve büyük puntolu haber metninin bulunması olarak belirtilmiştir. Ayrıca bu gazetede yazının çok az fotoğrafın ise büyük olması nedeni ile dikkat çekici olarak gösterilmesine bir neden olarak belirtilmiştir.

Öğrenciler ikinci olarak 10 kişinin seçimi ile *Posta* gazetesini dikkat çekici bulmuşlardır. Bunun nedeni olarak da yine çok büyük fotoğrafların ve çok az sayıdaki yazıların bulunması gösterilmiştir. (Ek 2)

Bu soruya verilen cevapların öğrenci sayılarına oranlanmış şekli aşağıdaki gibidir. (Şekil 31) Buna göre *Star* gazetesi en dikkat çekici gazetedir. İkinci olarak *Posta* gazetesi öğrencilerin dikkatini çekmiştir. Üçüncü sıralamada *Hürriyet* gazetesi, dördüncü sıralamada ise *Akit*, *Radikal* ve *Takvim* gazeteleri yer almıştır. Beşinci sıralamada dikkat çekici gazeteler; *Türkiye*, *Gözcü*, *Cumhuriyet* ve *Akşam* gazeteleri olmuştur. *Güneş* gazetesi altıncı sıralamada, *Yeni Şafak*, *Sabah*, *Zaman*, ve *Milliyet* gazeteleri de son sıralamada dikkat çekici bulunmuşlardır.

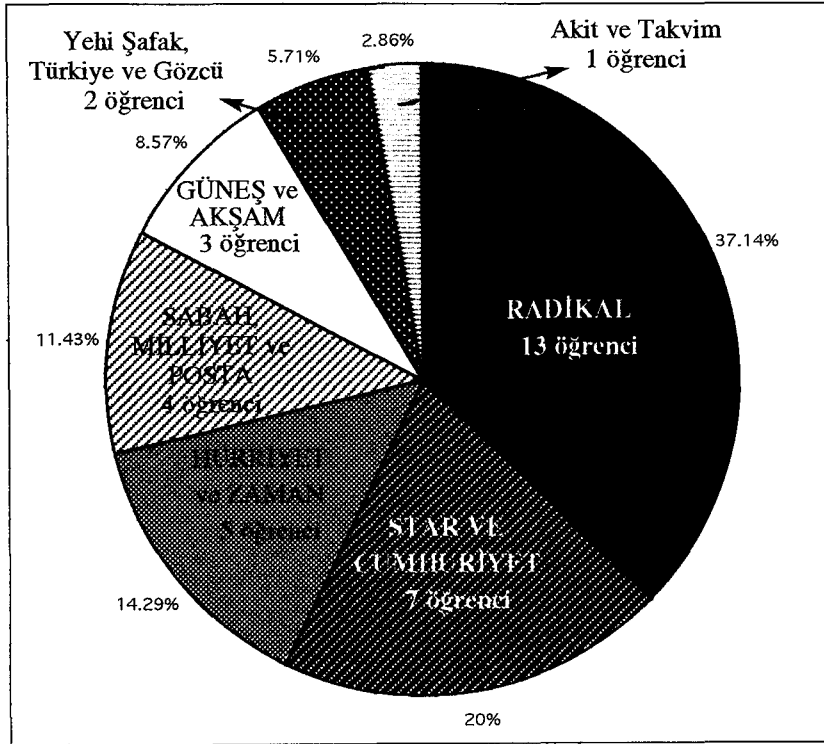


Şekil 31: Gazetelerin birinci sayfalarının dikkat çekicilik sıralaması

### 3.3.6. Anlaşılabilirlik

Deneklere sorulan 10. soruda da yine tipografik öğeler göz önünde bulundurularak hangi gazete ya da gazetelerin daha anlaşılabilir olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.. En anlaşılabilir gazete 13 kişinin verdiği cevap ile *Radikal* gazetesi seçilmiştir. Başlık, punto, yazı karakteri, satır aralıkları ve beyaz alan boşlukları, sade ve gözü yormayan bir gazete olması nedeni ile bu seçimin yapıldığı belirtilmiştir. İkinci sırada yer alan anlaşılabilir gazeteler ise; 7'şer kişinin cevabı ile *Star* ve *Cumhuriyet* gazeteleri olarak belirtilmiştir. (Ek 2)

*Star* gazetesi büyük puntoları ve az yazısı ile, *Cumhuriyet* gazetesi ise dengeli bir yazı-fotoğraf düzenlemesi, kolon genişlikleri, satır aralıkları ve turnaklı yazı karakteri ile en anlaşılabilir gazeteler sınıfına seçilmiştir. Bu soruya verilen cevaplarla ilgili olarak ortaya çıkan şekil de aşağıdaki gibidir: (Şekil 32) Sıralamaya göre *Radikal* en anlaşılabilir gazete, *Star* ve *Cumhuriyet* ise ikinci sıralamada anlaşılabilir olan gazetelerdir. *Hürriyet* ve *Zaman* üçüncü sıralamada, *Sabah*, *Milliyet* ve *Posta* ise dördüncü sıralamada yer almışlardır. *Güneş* ile *Akşam* gazeteleri beşinci, *Yeni Şafak*, *Türkiye* ve *Gözcü* altıncı, *Akit* ve *Takvim* ise yedinci sıralamada anlaşılabilir olarak bulunmuşlardır.

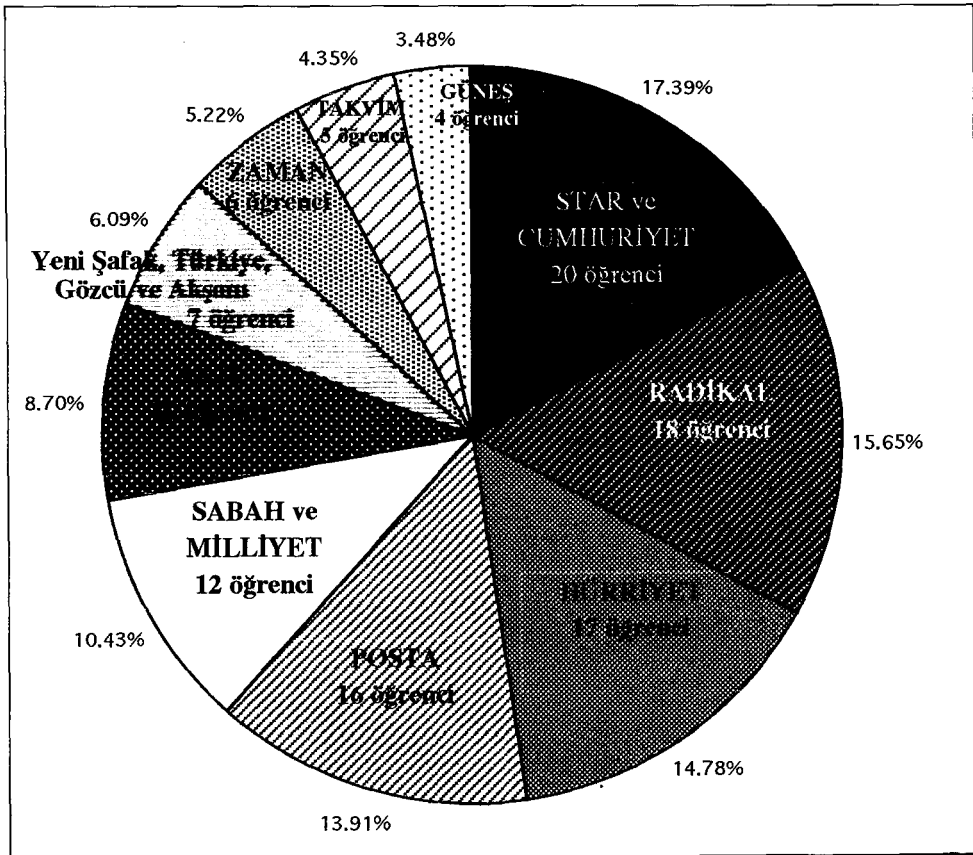


Şekil 32: Gazetelerin birinci sayfalarının anlaşılabilirlik sıralaması

### 3.3.7. Kimlik Oluşturma

Araştırmanın son sorusunda, gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik kullanımlar göz önüne alınarak, logoları ve kimliklerini belli edecek tüm yazılı öğeleri kapalı bulunan ve numaralandırılmış olan gazetelerin neler olduklarını bu numaralar ile eşleştirilmesi istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar gruplandırıldığında *Star* gazetesi ile *Cumhuriyet* gazetelerinin 20 kişinin cevabı ile isimlerinin doğru olarak tahmin edildiği görülmüştür. Yine 18 kişinin cevabı ile *Radikal* gazetesi tanınan bir gazete olarak saptanmıştır.

Tasarımda kimlik yaratma etkisi doğrultusunda tipografinin kullanımı ile ilgili olarak, verilen cevaplarda, diğer gazetelerin isimlerinin bulunmasında deneklerin oldukça zorlandığı tespit edilmiştir. Denekler diğer gazetelerin birbirlerine çok benzediklerini, bu nedenle gazeteleri birbirinden ayırd edemediklerini belirtmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar da aşağıdaki şekilde gruplanmıştır. (Şekil 33) Buna göre *Star* ve *Cumhuriyet* gazeteleri ilk tanınan gazeteler olmuştur. *Radikal*, *Hürriyet* ve *Posta*'da kimlikleri bilinen gazeteler sıralamasındadırlar. *Sabah* ile *Milliyet*, *Yeni Şafak*, *Türkiye*, *Gözcü* ve *Akşam* gazeteleri birbirleri ile karıştırılan gazeteler olarak karşımıza çıkmıştır.



Şekil 33: Gazetelerin birinci sayfalarına göre kimlik oluşturabilme sıralaması

Denek öğrencilere sunulan gazetelerin birinci sayfaları incelendiğinde *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazeteleri dışındaki tüm gazetelerin birinci sayfalarında 8 ya da 9 sütuna manşet attıkları ve bu manşetlerin oldukça büyük puntolu oldukları dikkati çekmektedir. Ayrıca yine *Cumhuriyet* gazetesi dışındaki tüm gazeteler ana haber başlıklarında tırnaksız yazı karakterini kullanmışlardır. *Akşam*, *Star*, *Posta*, *Akit*, *Türkiye* ve *Güneş* gazetelerinin ana haber başlıklarını büyük harflerle yazdıkları dikkati çekmektedir. Sütun genişlikleri ile en okunaklı ve anlaşılabilir gazeteler olarak *Cumhuriyet*, *Akşam*, *Radikal*, *Zaman* ve *Hürriyet* gazeteleri belirlenebilmektedir.

Belirtilen bu gazeteler dışındaki tüm gazetelerin birinci sayfalarında kullandıkları tipografik tercihler, genellikle birbirleri ile benzer niteliktedir. Fotoğraf ve renk kullanımları ile oldukça karmaşıklaşmış bir tasarıma sahip olan bu gazetelerin kimliklerini tahmin etme konusunda denek öğrenciler zorlanmışlardır. (Ek 2)

Ulusal basında yayınlanan günlük gazetelerin birinci sayfaları ile yapılan bu uygulama sonucunda, ele alınan gazetelerin birinci sayfalarının birbirine çok benzer olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Gazetelerin özellikle ana haber başlıklarında kullandıkları harflerin et kalınlığı ve puntosu büyük olan yazı karakterleri ile *Cumhuriyet* gazetesi dışındaki gazeteler birbirlerine benzemektedirler. *Cumhuriyet* gazetesi tüm sayfada bir tırnaklı ve bir de tırnaksız olmak üzere iki farklı tür yazı karakteri kullanmıştır. Manşet haberi ve üst başlığa yer vermiş, kolon aralıkları ve satır aralıklarını da sıkışık tutmayarak beyaz alan boşluğu kullanarak gözü rahatlatıcı bir etki yaratmıştır.

*Star* gazetesinde ise büyük fotoğraf kullanımı ve büyük puntolu, geniş satır ve harf aralıklı az yazı kullanılmıştır. Ana haber başlığı farklı bir zemin rengi üzerine beyaz renkli yazılmıştır. Bu özellikleri ile de diğerlerinden farklıdır. Denek öğrencilerin öncelikle dikkatini çeken ve farklı bulunan bir gazete konumundadır.

Gazetelerin 9'unda iki farklı tür yazı karakteri kullanılmaktadır. Genellikle manşet ve ikinci başlıklarda tırnaksız ve büyük, diğer haber başlıklarında ise tırnaklı başlıklar kullanılmıştır. Renk tüm gazetelerin vazgeçemediği bir tasarım öğesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı zemin renkleri üzerine farklı renkteki yazılar dikkat çekici olmaktadır.

Bazı gazetelerin ana haber başlıklarında kelime sayısına bağlı olarak yazı karakterlerinin sıkıştırılıp açıldığı da görülebilmektedir. Araştırma kapsamına alınan gazetelerin tipografik özelliklerine baktığımızda aşağıdaki tablo tüm öğeleri vermektedir. (Tablo 2)

Tablo 2: Gazetelerin tipografik özelliklerine göre sıralanması

Gazete adı	Okunaklılık		Anlaşılabilirlik		Dikkat Çekme		Kimlik Oluşturma	
	sıra*/adet**		sıra /adet		sıra /adet		sıra /adet	
Milliyet	6	2	4	4	6	1	5	12
Hürriyet	5	5	<u>3</u>	5	<u>3</u>	5	<u>3</u>	17
Cumhuriyet	4	6	<u>2</u>	7	5	3	<u>1</u>	20
Radikal	<u>1</u>	15	<u>1</u>	13	4	4	<u>2</u>	18
Posta	4	6	4	4	<u>2</u>	10	4	16
Star	<u>3</u>	7	<u>2</u>	7	<u>1</u>	14	<u>1</u>	20
Sabah	5	5	4	4	6	1	5	12
Akşam	6	2	5	3	5	3	7	7
Takvim	7	1	7	1	4	4	9	8
Akit	6	2	7	1	4	4	6	10
Yeni Şafak	7	1	6	2	6	1	7	7
Zaman	<u>2</u>	10	<u>3</u>	5	6	1	8	6
Türkiye	6	2	6	2	5	3	7	7
Gözcü	7	1	6	2	5	3	7	7
Güneş	7	1	5	3	6	2	10	4

\* Gazetelerin tercih sıralamaları

\*\* Tercih yapan öğrenci sayısı

Bu tabloya göre, gazetelerin tipografik özelliklerine göre sıralanan ilk beş gazete şöyledir: Tipografik öğelere göre okunaklılıkta ilk sırayı alan gazete *Radikal*'dir Onu sırasıyla *Zaman*, *Star*, *Cumhuriyet-Posta* ve *Hürriyet-Sabah* izlemektedir.

Anlaşılabilirlik ögesinde denek tercihlerine göre ilk sırayı yine *Radikal* gazetesi almaktadır. *Cumhuriyet-Star*, *Hürriyet-Zaman*, *Milliyet-Sabah* ve *Akşam-Güneş Radikal*'i takip eden diğer gazetelerdir.

Dikkat çeken ilk gazete *Star* olmuştur. Onu *Posta*, *Hürriyet*, *Radikal* ve *Cumhuriyet* gazeteleri izlemiştir.

Kimlik oluşturma ögesi ile ilgili olarak ise *Star* ve *Cumhuriyet* gazeteleri ilk olarak tanınan gazetelerdir. *Radikal* gazetesi ikinci, *Hürriyet* üçüncü, *Posta* dördüncü ve *Milliyet*'de beşinci sıralama ile diğer gazeteler arasında tanınan gazeteler olmuştur.

### 3.3.8. Öğrencilerin Ele Alınan gazetler ile İlgili Verdikleri Cevapların Yorumu

Öğrencilerin verdiği cevaplar incelendiğinde, tipografik özellikleri bakımından okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma başlıkları altında sınıflandırmalar yapmak mümkündür.

Okunaklılık ve anlaşılabilirlik ile ilgili sorulara verilen cevapların sıralamasına bakıldığında *Radikal* gazetesinin en okunaklı ve en anlaşılabilir gazete olarak seçildiği görülmektedir. *Radikal* gazetesi, ana haber başlıklarının benzerlikleri ile ilgili soruda da *Zaman* gazetesi ile punto büyüklüğü bakımından benzer bulunmuştur. Ana haber başlığı ile ilgili yine punto büyüklüğü ve harf aralığı ile diğer gazetelerden farklı bir gazete olarak seçilmiştir.

Metin yazılarının benzerliği ile ilgili soruda *Radikal* gazetesi, *Zaman*, *Hürriyet* ve *Akşam* gazeteleri ile punto büyüklüğü ve yazı karakteri bakımından benzer bulunmuştur. *Radikal* gazetesinin kimlik oluşturma özelliği ile de ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre; en okunaklı ve en anlaşılabilir gazete olarak seçilen *Radikal* gazetesinin kimlik oluşturmada ikinci sıraya düştüğü ve dikkat çekme konusunda da alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Dolayısı ile birinci sayfa tasarımındaki tipografik öğelerin başarılı bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkün değildir.

*Zaman* gazetesi okunaklılıkta ikinci, anlaşılabilirlikte ise üçüncü sıralamada yer almıştır. Ana haber başlıklarına bakıldığında *Zaman* gazetesinin punto büyüklüğü ve harf aralıkları ile diğer gazetelerden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca *Radikal* gazetesi ile aynı özelliklerden dolayı hem ana haber başlıklarında hem de metin yazılarında birbirlerine benzer görülmüşlerdir. Foto alt yazılarını fotoğrafın üzerine yazması nedeni ile *Zaman* gazetesi foto alt yazılarını sınıflandırmasında diğerlerinden farklı bir gazete olarak belirtilmiştir. Böylece *Zaman* gazetesinin de birinci sayfasında tipografik öğeleri başarılı bir biçimde kullanamadığı görülmüştür.

Okunaklılıkla ilgili soruda üçüncü sıralamada yer alan *Star* gazetesi anlaşılabilirlikte ikinci sırada, dikkat çekme ve kimlik oluşturmada ise birinci sırada yer almaktadır.

Ana haber başlığına bakıldığında, tüm harfleri büyük harfle yazılmış olan *Star* gazetesi ilk okunan gazetler sıralamasında ikinci olmuştur. Ayrıca yine ana haber başlığı ile ilgili olarak, yazı karakteri, punto büyüklüğü ve zemin rengi ile en farklı

gazete seçilmiştir.

Gazetelerin metin yazılarına bakıldığında da büyük puntolu, az ve renkli yazıları ile diğerlerinden en farklı gazete olarak *Star* belirlenmiştir. Fotoğraf altı yazılarında yine fotoğraf üzerine, büyük puntolu ve başlıklı yazıları ile diğerlerinden farklı bir gazete olarak görülmüştür.

Öğrenciler tarafından farklı tasarımı ile ilk önce tanınan ve dikkati çeken bir gazete olan *Star*'ın okunaklılık ve anlaşılabilirlik konularında ikinci sıralamaya düşmesi tipografik öğelerin bu sayfada yeterince başarılı bir biçimde kullanılmadığını göstermektedir.

*Posta* gazetesi ana haber başlığına bakıldığında, büyük puntosu ile ilk okunan ama büyük harflerle yazılmış olmasından dolayı *Türkiye* ve *Akşam* gazeteleri ile benzer bulunan bir gazete olmuştur.

Metin yazılarında da az yazısı ile diğer gazetelerden farklı görülmüştür. Dikkat çekme sıralamasında ise üçüncü olmuştur. Dolayısı ile tipografik öğeleri başarılı bir biçimde kullanamadığı ortaya çıkmıştır.

Öğrenciler tarafından ilk olarak tanınan gazetelerden biri de *Cumhuriyet*'tir. *Cumhuriyet* gazetesi anlaşılabilirlik konusunda ikinci sıralamada yer almıştır. Gerek ana haber başlığında, gerekse metin yazılarında yazı karakteri, punto büyüklüğü, kolon genişliği ve yazılarının çokluğu ile diğer gazetelerden farklı olarak görülmüştür. Ayrıca fotoğraf altlarında yazı olmaması nedeni ile de bir farklılık yaratmaktadır.

*Hürriyet* gazetesi de anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özellikleri içinde üçüncü sıralamada yer almıştır. Okunaklılıkta ise son sıralamalara düşmüştür. Ana haber başlıklarına bakıldığında punto büyüklüğü ve harf aralıklarına göre *Akit* ve *Takvim* gazeteleri ile benzer bulunmuştur.

Metin yazılarında da punto büyüklüğü ve yazı karakteri ile *Radikal*, *Zaman* ve *Akşam* gazeteleri ile benzer görülmüş, foto alt yazılarında ise başlıklı ve tek kolonlu yazıları ile *Sabah* gazetesine benzer olduğu söylenmiştir.

Bütün bu verilere bakıldığında, deneklerin cevaplarına göre, ele alınan gazetelerin birinci sayfalarda kullandıkları tipografik tercihlere bakarak hiçbirini tam olarak başarılı saymak mümkün değildir. Çünkü hiçbir gazete tipografinin özelliklerinden olan okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma bakımından yapılan tüm sınıflandırmalarda ilk sıralamada yer alamamıştır. Yalnızca *Radikal* gazetesi okunaklılık ve anlaşılabilirlikte ilk sırada, kimlik oluşturmada ise ikinci sırada yer alarak tipografik anlamda başarılı olmaya en yakın gazete olarak

görülmektedir.

Dolayısı ile, deneklerin tercihlerine göre araştırma kapsamına alınan gazetelerin birinci sayfalarında kullanılan tipografik tercihlerin kurallara uygun ve başarılı bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkün değildir.

### 3.4. Ele Alınan Gazetelerin Birinci Sayfalarını Tasarlayan Görsel Yönetmenler ve Sayfa Tasarımcılarının Görüşleri

Laboratuvar ortamında denek öğrencilerle yapılan uygulama çalışmasının ardından, ele alınan gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan görsel yönetmenler ya da sayfa tasarımcılar ile de, yüz yüze görüşülmüştür. Bu aşamada ele alınan 15 gazetenin birinci sayfalarının tasarımı ile görevli kişilerden telefon aracılığı ile randevular alınmış ve kararlaştırılan zamanlarda ve mekanlarda kendileri ile görüşülerek gerekli bilgilere ulaşılmıştır. Bu kişilere sorulan sorular önceden belirlenmiş fakat görüşmenin gidişine göre ek sorularla konunun ayrıntılarına inilmeye çalışılmıştır. Gazetelerin tirajlarına göre sıralaması yapılmıştır. (Ek 4)

Acar, *Milliyet* gazetesinin görsel yönetmeni Ali Acar, 57 yaşında ve İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü mezunudur. 34 yıldır sayfa tasarımı ile uğraştığını belirten Acar, deneyim sayesinde tasarım işinde başarılı olunabileceğini savunmaktadır. Tek başına grafik bilgisi ve yaratıcılığın yeterli olmadığını, mutlaka gazeteciliğin de ayrıntıları ile bilinmesi gerektiğini söylemektedir.

*Milliyet* gazetesinin sayfalarında karışık görünmeyen ve beyaz alan boşluklarından faydalanılarak bir tasarım yapmayı hedeflediğini belirtmiştir. Yazı karakterleri ile ilgili olarak harf aralıklarının çok fazla açılıp, sıkıştırılmadan kullanılması, yani karakterin bozulmadan, yeterli büyüklükte kullanılması gerektiğini ve özellikle de ana haber başlığında kalın ve tırnaksız karakterlerin kullanılmasının doğru olduğunu savunmuştur. Acar, alt başlık, spot ve fotoğraf altlarına özellikle dikkat edilmesi gerektiğine, ara başlıklar sayesinde uzun metinlerin daha anlaşılabilir olabileceğini söylemiştir. Genellikle 2. ya da 3. başlıklarda tırnaklı karakterler kullanılması gerektiğini, bunun nedeni olarak da bir sayfada en az iki farklı karakterin kullanılmasının görsel anlamda daha çekici olacağını belirtmiştir.

Tipografik seçimlerinde yönetimden hiçbir tepki gelmediğini, kendi işlerinin patronu olduklarını belirten Acar, "Bir ürünü üretmek kadar, pazarlama, satmak da önemlidir. Biz üretilen malın vitrinini yapıyoruz." demiştir. Ali Acar, çalıştıkları gazetenin yayım politikasını bildikleri için yönetimin tepkisini çekecek bir tasarımla



karşlarına çıkmadıklarını, bu nedenle de bir sorun yaşamadıklarını söylemektedir.

Türkiye'deki gazetelerin birinci sayfalarında kullanılan tipografik öğelerle ilgili soruya ise; gazetelerin tirajlarını arttırmayı amaçladıklarını; bunun beraberinde ilan almanın gerektiğini söylemiştir. Tirajını arttırmaya çalışan bir gazetenin de sayfalarında hareketlilik olması gerektiğini savunmakta ve hedef kitleyi gazetelerin mi belirlediğini yoksa gazeteler tarafından mı belirlendiğini hala sorguladıklarını da belirtmiştir. Gazete sahiplerinin para kazanmak amacı ile gazeteleri kurduklarını dolayısıyla ilk hedefi para kazanmak olan bir işte tirajın, yani ilanın bu anlamda da çok satan gazetenin ortaya çıkması gerektiğini belirtmektedir. "Haberi televizyonlardan farklı bir biçimde sunarak gazetesini sattırarak ve para kazanmak amaçtır" diyen Acar, "bir haberi çarpıcı hale getirmek için de tasarım öğelerinden faydalanılmaktadır" demiştir.

Ali Acar, tipografinin, gazetenin vitrinini yaratmada, şarkıyı yorumlayan şarkıcı gibi gerekli olduğunu belirterek kuralları çerçevesinde yaratıcılıkla desteklenerek belirlenen amaca ulaşmanın aslında hiç de zor olmadığını söylemiştir.

*Posta* gazetesinin görsel yönetmeni Saliha Pakel'dir. Fakat araştırma yapıldığı tarihlerde yurt dışında olduğu için bilgisi dahilinde, yardımcısı Erol Suna ile bir görüşme yapılmıştır. 44 yaşındaki Suna, lise hayatından sonra babası ve amcası ile *Hürriyet* gazetesi'nde başlayan gazetecilik hayatını deneyimleri ile geliştirerek bu seviyelere geldiğini belirtmiştir. Altı yıldır *Posta* gazetesinde sayfa tasarımı yapan ve lise mezunu olan Suna, deneyimleri sonucunda kazandığı bilgi birikimi ile gazetelerinin ana haber başlıklarında tırnaksız karakterlerin daha okunaklı olduğunu, okurun tırnaklı karakterleri okumakta zorlandığı için bu karakteri özellikle tercih ettiklerini belirtmiştir. Genellikle ikinci başlıklarda farklılık yaratmak için tırnaklı karakterleri tercih ettiklerini söylemiştir. "Helvetica Black" karakterini genellikle siyah ve vurucu bir başlık için kullandıklarını, siyahın dikkati çektiğini ve okurun gözünün buna alıştığını bu nedenle değişiklik yapma gereği duymadıklarını belirtmiştir.

Tipografik tercihlerde yönetimin etkisinin olduğunu, gazetenin genel görüşüne ters düşebilecek tasarımlardan özellikle kaçınıldığını söylemiştir. Türkiye'deki gazetelerin sayfa tasarımlarında da birbirlerine benzer kalıpların kullanıldığı, bir yenilik çıktığında ve beğenildiğinde, bunu diğer gazetelerin de uygulamaya başladığını belirtmiştir. Suna, okuru rahatsız etmeyen, kalıplaşmış tipografik tercihlerin

kullanılmasının yönetim tarafından da özellikle tercih edilmekte olduğunu söylemiştir.

*Radikal* gazetesinin görsel yönetmeni Metin Öztürk'tür. 35 yaşındaki Öztürk, İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu mezunudur. Milliyet ve Posta gazetelerinde de çalışmış olan Öztürk, gazetelerde tırnaksız karakterlerin kitap havası verdiğini, tırnaklı karakterlerin ise söylenenlerin aksine çok da okunaklı olmadığını düşündüğünü söylemiştir.

*Radikal* gazetesinin birinci sayfasındaki başlıklarda iki farklı karakter kullanıldığını, metinlerde ve iç sayfalarda da "Figural" karakterinin kullanıldığını belirtmiştir. Gazete olarak daha kolay okunabilme kaygısını taşıdıklarını belirten Öztürk, yönetim olarak tipografik anlamda bazı kuralları benimsediklerini söylemiştir. Yazı karakterlerinin sıkıştırılmasında alt ve üst sınırların neler olduğunun, karakteri bozmadan en fazla -4 oranında bir harf sıkıştırmasının yapılabileceğine karar verildiğini ve uzun başlıklarda da kısaltmalar için editörlerin devreye girdiğini belirtmiştir. Uzun metinlerin daha kolay okunması için ara başlıklara özellikle önem verdiklerini, satır aralıklarına, beyaz alan kullanımına ve punto büyüklüklerine de dikkat ettiklerini, bu anlamda gazetelerini okutmanın kendileri için çok önemli olduğunu söylemiştir.

Tipografik tercihlerde genellikle tasarımcıların dediğinin olduğunu ama uygulanacak bir yenilikte bir kaç farklı tasarımla yönetime gidilerek seçenekler sunulduğunu ve bu doğrultuda ortak bir karar verildiğini belirtmiştir. Öztürk, Türkiye'deki gazetelerde de herkesin birbirinden doğal olarak etkilendiğini söylemiştir. Değişik ve yeni olan tasarımların monotonluktan kurtulmak için taklit edildiğini ve bu farklılıkların da çok abartılı olmadığı sürece sayfalara hareketlilik kazandırdığını savunmuştur.

Tipografik seçimlerin bir gazetenin tasarımında çok önemli olduğunu belirten Öztürk, gazeteler için fotoğraf dışındaki görsel öğenin yazı olduğunu ve bu işin eğitimi almış tasarımcıların alanda hızla arttığını, bu anlamda her şeyin daha iyiye gideceğini düşündüğü de belirtmiştir.

*Takvim* gazetesi Görsel Yönetmeni Oğuzhan Beyaz ise 35 yaşında ve lise mezunudur. Yaklaşık 14 yıldır sayfa tasarımı işi ile uğraşmış, Günaydın, Güneş, Ortadoğu ve Sabah gazetelerinde çalışmıştır. Gazetecinin tipografik kullanımlarında sayfayı her şeyden önce bir tablo olarak görmesi gerektiğini, insan gözünün dikkatini çekecek ama gözü yormadan okutacak yolu bilmesi gerektiğini savunmuştur.

Kullanılan başlık ve yazı karakterlerinin, puntolarının birbiriyle uyumlu olması gerektiğini, eğer üç başlık varsa bu başlıkların önem sırasına göre büyük, orta ve küçük puntolarla sıralanmasının gerekli olduğunu söylemiştir. Sayfada, amacın gözü yormadan, karmaşa yaratmadan sayfayı okutmak olduğunu, bu konuda seçilen yazı karakterinin ve satır aralıklarının önemli olduğunu belirtmiştir. Beyaz'a göre kullanılan fontun kolay okunur olması gerekmektedir. Bu hem görsel açıdan iyi hem de kolay okunur olması demektir. . Örneğin eğik,(İtalik) karakterlerin göze çok hoş görüldüğünü fakat bir metinde düz yazılara göre okunmasının daha zor olduğu belirtilmiştir. Gözün bir satırdan diğercine atlamasında zorlanmaması için satır aralıklarının ne çok dar ne de çok geniş olmamasının gerektiğini söyleyen Beyaz, satır genişliği konusunda da yapılan araştırmalar sonucunda 7 cm'yi geçen satırların okunamadığının saptandığını belirtmiştir.

Tasarımdaki tercihlerine yönetimden gelen bir tepki olup olmadığı sorusuna da Oğuzhan Beyaz şu cevabı vermiştir:

“Yazı İşleri dışında bulunan üst yönetim, genellikle idari işleri yönetir. Gazetenin yayın politikası ve mizampajı yayın hayatına başlamadan önce belirlenmiştir. Bu konudaki son karar bu üst yönetimindir. Yazı işlerinde ise nihai karar Genel Yayın Müdür tarafından verilir. Örneğin Takvim gazetesinin Genel Yayın Müdürü Tevfik Yener'dir. Sayfa tasarımından, haber değerlendirmeye kadar son derece tecrübelidir. Takvim açısından bakıldığında Tevfik Yener için, Türkiye'de modern gazete mizampajının mimarı diyebiliriz. 70'li yıllarda Günaydın gazetesi ile başlattığı modern anlayış, hala devam etmektedir. Yener, spot adı verdiğimiz ve okuyucuyu yazıya çekmek için kullanılan minik özet başlıkları Türkiye'de ilk kullanan gazetecidir. Bugüne kadar hazırladığı onlarca gazetenin tiraj patlaması yaptığı ve modern mizampajda öncülük ettiği göz önüne alırsa, Tevfik Yener'in Türk basınında dönüm noktalarını oluşturduğunu rahatça söyleyebiliriz.”

Beyaz, Türkiye'deki gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik tercihlerle ilgili olarak; Türk basınında teknik olarak atılımın son 10 yılda yapıldığını ve dünya basınından farklı olarak Türkiye'ye özgü bir tasarım tarzı geliştirildiğini düşündüğünü belirtmiştir. Türk basınında teknolojinin çok hızlı geliştiğini ama aynı yatırımın insana yapılmadığını, bu anlamda tiraja verilen önemin daha fazla olduğunun görüldüğünü ve bu anlayış değiştiğinde tasarım olarak da gazetelerin daha iyiye gideceğine inandığını belirtmiştir.

*Akşam* gazetesi birinci sayfa tasarımcısı Metin Köklüçinar, 36 yaşında ve Açık Öğretim Lisesi mezunudur. 14 yıldır sayfa tasarımı ile uğraşan Köklüçinar, tasarımlarında ilk şartın kolay okunabilir olmak olduğunu ve haber vurgusuna göre seçilecek olan yazı karakteri ve punto büyüklüğüne dikkat edildiğini belirtmiştir. Tasarımlarındaki tipografik tercihlerinde yönetimden hiçbir şekilde baskı gelmediğini söylemiştir. Türkiye’deki gazetelerin tipografik tercihleri ile ilgili olarak da son 10 yılda Türk basınının çok büyük bir teknoloji sınıfı atladığını ve bilgisayarların her alana katılarak ortaya çıkan ürünleri etkilediklerini düşündüğünü belirtmiştir. Masaüstü yayıncılık teknolojisinin gelişimi nedeni ile gazetelerin genel çizgilerinin de gerek yazı karakteri, gerekse puntosu ve kullanılan renkler bakımından giderek birbirine benzediğini söylemiştir.

Logoları kapandığında birbirinden ayırd edilemeyen gazetelerin ortaya çıktığına değinen Köklüçinar, farklı anlayışların basın dünyasında özellikle de tasarımla ilgili olarak kolay kabul edilebilir olmadığından dolayı bunun yaşandığını, zamanla eğitilmiş tasarımcılar ve insana yapılan yatırım artışı ile daha iyiye gidileceğine inandığını belirtmiştir.

*Zaman* gazetesi görsel yönetmeni; Ergun Diler’dir. 33 yaşındaki Diler, Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu mezunudur. 1989 yılından beri sayfa tasarımı ile uğraşan Diler, *Yeni Yüzyıl*, *Akşam* ve *Zaman* gazetelerinde çalışmıştır. Gazetelerinde okunaklı olabilmenin önemli olduğunu ve yazı karakteri seçiminin, punto büyüklüğünün ve beyaz alan kullanımının da bunda etkili olduğunu belirten Diler, yönetimden gelen etkilerle ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Önce patron nasıl bir gazeteye sahip olmak istediğini sana iletir. Sen tasarımcı olarak karşındakinin şifresini yani kafasının içindekileri çözmeye çalışırsın. Bu anlamda işimiz terzi gibidir. Yani adam gelip kumaşını ve tarzını söylüyor, sen de onun ihtiyaçları ve zevkine göre bu elbiseyi dikiyorsun. Tabii ki bu süreç çok zahmetlidir. Gazetede bunlara karar verinceye kadar binlerce kez karar değiştirilir. Bizim işimiz adamın elbiseyi gönül rahatlığıyla giymesini sağlayabilmektir.”

Türkiye’deki gazeteler ile ilgili olarak Diler, gazetelerin *Hürriyet*, *Posta*, *Gözcü* ve *Akşam* gibi, Günaydın ekolünden geldiğini, diğer tarafta ise Sabah gazetesinin başı çektiği bir başka ekolün bulunduğunu söylemiştir. Bir çok yeniliğin Sabah’ta ilk olarak yapıldığını, örneğin *Yeni Yüzyıl*’ın unutulması zor çok şık bir gazete olduğunu

söyleyen Diler, *Sabah* gazetesinde hep alışılmışın dışında bir şeyler yapıldığını, bunun da Dinç Bilgin'den yani patronun kaynaklandığını belirtmiştir. Sonuç olarak parayı verenin patron olması nedeniyle her türlü tercihte de etkili olduğunun bir gerçek olduğunu belirtmiştir.

Mario Garcia'nın bir kitabına göre Avrupa'nın en kötü mizampaja sahip gazeteler tanımlaması altında Hürriyet gazetesi'nin birinci sırada olduğunu belirten Diler, Türkiye için Hürriyet'in çok önemli bir gazete olduğunu söylemiştir. Türkiye'de genellikle yazı karakteri olarak 'Helvetica' yazı karakteri ailesinin kullanıldığını, Batı'da kullanılan karakterlerden de bu anlamda çok farklı olduğumuzu belirtmiştir. Gazetelerimizin Batı'dakilerden farklı olduğunun ama kendi içimizde birbirimize çok fazla benzediğimizin de üzerinde duran Ergun Diler, bizim için magazin gazetelerinin önemli olduğunu bu tür bir tasarımın daha hareketli ve tercih edilen olduğu için estetikten de doğal olarak uzaklaştığını belirtmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda Türkiye'de sayfa tasarlanmanın da oldukça zor bir iş olduğunu düşündüğünü söyleyen Diler, çok satmanın amaç olduğu basında popüler gazeteyi yapmanın da pek doğru olmayan ama zorunlu tek tercih olduğunu söylemiştir.

*Akit* gazetesi görsel yönetmeni Kemal Güler ise 44 yaşında 25 yıldır bu iş ile uğraşmaktadır. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Doğu Dilleri Filolojisi Bölümü mezunudur. Sayfalarını tasarlarken kullandığı tipografik tercihlerde öncelikle siyah beyaz zıtlığının oluşturduğu estetiğe önem verdiğini belirten Güler, karakter seçiminde ise; düz turnaksız karakterleri tercih ettiğini söylemiştir. "Sıkışık" (Condensed) yazı karakterinin sayfanın bel kemiğini oluşturduğunu ve manşet ve ikinci haber başlıklarında "Kalın sıkışık" (Bold Condensed), spotlarda ise "Açık sıkışık" (Light Condensed) yazı karakterini kullandığını belirtmiştir. Karakterlerdeki kcskin tercihinin fotoğraf çerçevelerinde de sürdürülerek belirli bir uyumun sağlanmaya çalışıldığını da önemli olduğunu belirtmiştir.

Yönetimden gelen hiç bir etkinin tipografik tercihlerine yansımadığını söyleyen Güler, hitap ettikleri kitle açısından radikal tasarımlardan bilinçli olarak uzak durmaya çalıştıklarını söylemiştir. Bunun dışında hedef kitlelerinin bakışını estetiğe yöneltme açısından ağır bir seyirde bazı yeni estetik uygulamaları da kullanmayı amaçladıklarını belirtmiştir.

Türkiye'de 8 yıl önceki sayfa tasarımları ile günümüz sayfa tasarımlarının tipografik anlamdaki gelişmelerini sevindirici bulan Güler, sayfalarda kullanılan

tipografik tercihlerin diğerk tüm tasarım öğeleri ile bir bütünlük içinde düzenlenmesi gerektiğine inandığını da belirtmiştir.

*Türkiye* gazetesi sayfa tasarımcılarından Mustafa Bilim 50 yaşında ve Atatürk Eğitim Enstitüsü Türkçe Edebiyat Bölümü mezunudur. 27 yıldır tasarım işi ile uğraşmaktadır.

Sayfalarının tasarımında özellikle kimliği yaratma ve gazete politikasını yansıtmaya anlamında başlık karakterlerine önem verilmesi gerektiğini söyleyen Bilim, "Yazıların başlıklara ve metinlere göre büyüklükleri de orantılı olmalıdır." demiştir. Bu kuralların değişebilir olduğuna dikkat çekmekte ve estetiğin burada yaratıcılıkla birleşerek, okura en çekici gelen ve satın alınan gazeteyi yapmanın amaç haline geldiğini düşündüğünü söylemiştir.

Yönetimden gelen etkilerin doğal olduğunu düşündüğünü ama abartılı ve doğrudan baskıların da tasarımcıların elini kolunu bağladığını söyleyen Bilim, siyah beyaz alan boşluklarının ve renk orantılarının da yazı için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Deneyimle kazanılan bilgilerin meslekte çok önemli olduğunu ama son 10 yıldır grafik ve iletişim mezunlarının tasarım işlerinde çok iyi performans gösterdiklerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini belirten Bilim, yaratıcılık yanında deneyimin her zaman daha önemli olduğunu düşündüğünü söylemiştir.

Gazeteciliğe başladığı yıllarda tasarım ve tipografik tercihlerle ilgili birtakım kuralların bulunduğunu, fakat teknolojinin gelişimi ile bütün bunları artık bilgisayarların geniş yetenekleri sayesinde unutulduğunu belirtmiştir. Gazetelerde "Ben yaptım oldu" mantığının oldukça yaygınlaştığını, içerikte de bunun etkilerinin görüldüğünü ve bu sorunların hiç tartışılmadığını düşündüğünü söylemiştir. Gazetelerin birbirlerinden etkilendiğini çünkü etrafta yalnızca örnek alacak birbirleri olduğunu söyleyen Bilim, Amerika'yı yeniden keşfetmeye gerek olmadığını, güzel olanın, okunaklı olanın, gözü yormayanın ve monoton olmayanın tekrarlanmasında bir zarar olmadığını düşündüğünü belirtmiştir.

*Cumhuriyet* gazetesi birinci sayfa tasarımcısı Mehmet Timuçin Sucu, 41 yaşında ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunudur. Ayrıca İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bölümü'nde Yüksek Lisansını da tamamlamıştır. 15 yıldır sayfa tasarımı ile uğraştığını belirten Sucu, siyah beyaz ağırlıklı bir fikir gazetesinde çalıştığı için olabildiğince beyaz alandan faydalanmaya çalıştığını belirtmiştir. Sıkışık ve karmaşık bir sayfanın okumayı zorlaştırdığı

düşüncesi ile gündemin içeriğine uygun bir tasarım yapmaya çalıştığını söylemiştir. Biçimi belirleyen öz olması gerektiğini düşünen Sucu, tırnaklı yazı karakterinin Cumhuriyet gazetesinin benimsenmiş tasarım karakteri olduğunu, fikir gazetesi olmalarından dolayı okunmanın önemli olduğu ve bu nedenle de yazının, satır ve harf aralıklarının çok değerli olduğunu düşündüğünü söylemiştir.

Tipografik tercihlerinde yönetimden çok gazetenin süregelmiş olan sayfa tasarımı kurallarının etkisinin olduğuna değinen Sucu, yönetimdeki kişilerin de bu konuda deneyimli olmalarından dolayı hiç bir sorunla karşılaşmadığını belirtmiştir. Türkiye’de kullanılan tipografik tercihlerle ilgili olarak ise şunları söylemiştir:

“Bu coğrafyada yayımlanan gazeteler doğal olarak bu toprakların insanlarına uygun bir sayfa tasarımı ile ortaya çıkıyorlar. Genellikle karışık renklerle süsleniyorlar. Çoğunlukla birbirlerini taklit ediyorlar. Zaman içinde birbirlerine benziyorlar. Günümüzün en çok satan gazeteler olan Hürriyet, Sabah ve Milliyet’i yan yana koyarsanız bir fark olmadığını çok rahat görebilirsiniz. Kısacası Türk medyasının eksikliği gazetelerin mizanpajının birbirine benzemesi ve kişisiz oluşudur.”

*Yeni Şafak* gazetesi görsel yönetmeni Mikail Kerem Erdoğan, 35 yaşında ve Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü mezunudur. 14 yıldır sayfa tasarımı yapan Erdoğan, sayfalarında kullandığı tipografik tercihlerle ilgili olarak iki türlü cevap vermeyi uygun gördüğünü söylemiştir. Grafik açıdan bakıldığında, gazetede yer alacak en önemli haberin yani manşetin sayfada hakim olabilmesi için 2 ya da 4 kelimelik bir cümleyi tüm sütunlara yaymak gerektiğini söyleyen Erdoğan, bu manşet büyüklüğünün ise en az 160 punto olması gerektiğini söylemiştir. Bunu tamamlayan alt başlığın ya da spotun ise  $160/4=40$  punto şeklinde yer alması, metin yazısının ise 10 puntoda sabitlenmesi gerektiğini belirtmiştir. "Bundan sonra da 2. başlık ve 3. başlık aynı oranlar çerçevesinde sırasıyla yerleştirilmelidir." diyen Erdoğan, birinci sayfada yine gazetenin içinde yer alan yazı ve haberlerin sırasına göre birinci sayfadan metin yazılarından büyük, spotlardan küçük olmak kaydıyla anonslamaların yapıldığını, burada da renk ve yazı karakteri farklılığından yararlandığını belirtmiştir.

Birinci sayfaların diğer sayfalardan farklı bir biçimde tasarlanması gerektiğini ve burada fotoğraflara bağımlı hareket edilmesi gerektiğini, kimi zaman ise

fotoğrafların tipografik öğelerin yerine geçtiğini söyleyen Erdoğan, bu durumlarda fotoğrafı etkili bir tipografik öğe yardımı ile desteklemenin gerekli olabileceğini belirtmiştir.

Yeni Şafak gazetesinde ana haber başlığının yazı karakteri 'Helvetica Black' olarak belirlenmiştir. Özel durumlarda yine 'Helvetica' ailesinin farklı biçimleri kullanılmıştır. Satır aralıklarının ve beyaz alan boşluklarının estetik olarak kullanılmakta olduğunu söyleyen Erdoğan, spot karakterlerinin "Frutiger Black", metin yazılarının karakterinin ise "Times Black / Normal ve Light" olduğunu, fotoğraf altı yazıları, teknik bilgilendirme ve tablolaştırma yazılarının karakterinin ise; "Helvetica" olduğunu belirtmiştir.

Erdoğan, bütün bu tipografik öğelerin kurgulanmasında ise yazıların üst üste binmemesine ve çok sıkışık ya da aralıklı olmamalarına özen gösterilmesinin gerekli olduğunu söylemiştir. Tipografik tercihlerinde yönetimden bir etkinin gelmediğini ama gazetelerin okur profilleri doğrultusunda belirlenmiş kurallarının her zaman olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'deki gazetelerin doğal olarak birbirini taklit ettiğini ve benzer olduğunu bunun da okur profillerinin benzer olması nedeniyle ortaya çıktığını düşündüğünü söylemiştir.

*Star* gazetesi birinci sayfa tasarımcılarından Nejdet Doğan, 41 yaşındadır. *Star* gazetesinin diğerlerinden çok farklı bir tasarım anlayışı olduğunu üzerinde duran Doğan, sıradan bir gazete olmak istemedikleri için, fotoğrafla tüm haberin anlatılabileceği ve okurun elinde en az süre kalan bir gazete ortaya çıkarmayı hedeflemiş olduklarını belirtmiştir. Renk kullanımlarından fotoğraf ve yazı büyüklüklerine kadar gözü yormayan ve rahat okunabilen bir gazete olduklarını, çok fazla televizyon seyreden bir toplum olduğumuz için yalnızca görüntü ile ve az yazı ile desteklenerek de bir haberin verilebildiğini gösterdiklerini söylemiştir.

Hedef kitlelerini kendilerinin belirlediğini, okumayan bir toplum olarak kalın karakterli ve büyük puntolu, büyük fotoğraflı, az yazılı bir gazete olduklarını belirten Doğan, Türkiye'de ilk defa tüm sayfaya fotoğraf koyarak, yazıyı bunun üstün bindiren gazete olduklarını, bu sayede de gazete okumayı en kısa sürede en kolay hale getirdiklerini belirtmiştir. Yönetimin de bu amaç doğrultusunda tasarımla ilgil hiçbir tercihe karışmadığını, gazetenin vitrini olan birinci sayfada vermek istedikleri haberi verebilmek için gereken durumlarda tasarımı göz ardı ettiklerini söyleyen Doğan,



manşetc karar verdiklerinde sütunlara sığıp sığmamasını düşünmediklerini, bilgisayar teknolojisinden faydalanarak her türlü sıkıştırma, büyütme ya da aralamayı yaptıklarını söylemiştir. "Star gazetesi için asıl olanın verilmek istenen haberin verilmek istendiği biçime dönüştürülebilmesidir. Bunu en vurucu biçimde yapmak esastır" diyen Doğan, Türkiye'deki diğer gazetelerin tipografik tercihleri ile ilgili olarak da birbirlerini taklit eden, monoton ve gelenekselleşmiş bir yapının hüküm sürdüğünü belirtmiştir.

*Hürriyet* gazetesi sayfa tasarımcılarından Reha Erdoğan Güzel Sanatlar mezunu ve 35 yaşındadır. Dergiyi sattırmanın kapağı olduğunu, gazeteyi sattırmanın da manşet olduğunu söyleyen Erdoğan, gazetelerin standlarda ortadan ikiye katlı bir biçimde sergilendiğini ve dolayısı ile de manşet haberin bu üst yarıda ve en dikkat çekici ve en vurucu biçimde verilmesinin satışı artırma anlamında önemli olduğunu belirtmiştir.

Her gazetenin ve toplumun kendi kuralları olduğunu ve Türkiye'de tipografik anlamda da sayfalarda yazılara birer leke olarak bakıldığını, okunaklılık anlamında ise okumayan ve görme problemi olan, zamanı olmayan bir toplum olarak en az 12 puntolu yazıları okur durumda olduğumuzu düşündüğünü söylemiştir. Erdoğan, gazete sayfalarında en az iki farklı tür karakterin kullanıldığını, ana haber başlıklarında ise kalıplaşmış bir biçimde "Helvetica" gibi et kalınlığı fazla olan ve tırnaksız karakterlerin daha vurucu ve dikkat çekici olmaları sebebi ile tercih edildiklerini belirtmiştir. "Birinci sayfalarda en fazla sayıdaki haberi spotlarla iç sayfalara göndererek, zemin renkleri kullanarak ve gazeteyi satabilmek için vurucu bir başlık atarak etkili bir sayfa yapmak mümkündür." diyen Erdoğan, 10 yıldır *Hürriyet* gazetesinde çalıştığını ve gazete yönetiminden çok fazla tepkiler almadıklarını söylemiştir. Klasikleşmiş bir tasarım tarzı olan gazetelerde yapılan değişikliklerde aynı kalıpların korunduğunu söyleyen Erdoğan, Türkiye'deki gazetelerin tipografik tercihi ile ilgili olarak da; satış rakamları yüksek olan gazetelerin birbirlerini çok iyi takip ettiklerini ve bu anlamda da birbirlerini taklit ettikleri ve genelde hepsinin yazı karakteri ve sayfa tasarımında birbirlerinin hemen hemen aynı olduklarını belirtmiştir.

*Gözcü* gazetesi birinci sayfa tasarımcısı Ufuk Büyükçebebi Marmara Üniversitesi Aksaray Basın Yayın Meslek Okulu mezunudur ve 39 yaşındadır. Sayfalarda siyah yazı karakterinin her zaman daha dikkat çekici olduğunu söyleyen Büyükçebebi tipografik öğeler olmadan sayfada hiçbirşey yapılamayacağını, renklerin ve beyaz alan boşluklarının dengeli kullanılmasının bu anlamda önemli olduğunu söylemiştir. Et kalınlığı fazla olan ve geleneksel olan tırnaksız yazı karakterlerinin

vurucu oldukları için başlıklarda kullanılmakta olduğunu ve yönetimden de tasarımdaki tercihleri ile ilgili önemli tepkiler gelmediğini belirtmiştir. Türkiye'deki gazetelerin tasarımlarının çok karışık olduğunu söyleyen Büyükçelebi, gazetelerin birbirlerini taklit ettiğini, tipografik anlamda da karakter tercihlerinde ve ana haber başlığı büyüklüklerinde bu taklitlerin sürdürüldüğünü, okurun tembel olması nedeni ile büyük karakterlerin ve kalın harflerin özellikle seçildiğini belirtmiştir. Eğitimli tasarımcıların sayısının basın dünyasında son zamanlarda oldukça arttığını, bunun da tasarımlardaki gelişmeleri olumlu yönde etkileyeceğini düşündüğünü söylemiştir.

*Sabah* gazetesi birinci sayfa tasarımcısı Aydoğan Kaçıra'dır. 45 yaşındaki Kaçıra Marmara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu mezunudur. 22 yıldır tasarım işi ile ilgilenen Kaçıra, gazetelerinin birinci sayfasında rahat okunabilen, okuru yormayan büyüklükte ve karakterdeki yazıları seçmeye özen gösterdiklerini söylemiştir. Okurun tembel olduğunu ve az okuduğunu düşündüğünü belirten Kaçıra, harf ve sözcük aralıklarına da özellikle dikkat ettiklerini belirtmektedir. Birinci sayfalarında çok haber vermeye çalıştıklarını, bunları da başlık ve az haber metni ile vererek, kalan haberi arka sayfalara gönderdiklerini böylece birinci sayfadan bir çok haberi görenek okura seçme şansı vermeye çalıştıklarını söylemiştir.

Yönetimden yani gazete sahiplerinden bir yönlendirmeleri olmadığını belirten Kaçıra, *Sabah* gazetesi sahibi olan Dinç Bilgin'in de gazeteci kökenli olmasından dolayı tasarım işini bildiğini, dolayısı ile de bir sorun yaşamadıklarını, aksine yeniliklere açık bir insan olan Bilgin ile çok rahat çalıştıklarını belirtmiştir.

Türkiye'deki gazetelerin tipografik tercihleri ile ilgili olarak da; güzel olan bir yeniliğin herkes tarafından taklit edildiğini, bunun da yanlış olmadığını söylemektedir. Gazetelerin birbirlerine benzemelerinin doğal olduğunu da belirten Kaçıra, Batı'daki örneklerden de etkilendiklerini, böylece gelişmelerin yaşanabileceğini düşündüğünü söylemektedir.

*Güneş* gazetesi yayın müdürü Murat Büyükçelebi ile şehir dışında olması nedeni ile görüşülemediği. Kendisine araştırma soruları fakslanmış fakat araştırma süresince bir cevap alınmadığından kendisi ile bir görüşme yapılamamıştır.

Yapılan bu uygulama çalışmasında ele alınan gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan görsel yönetmenler ve sayfa tasarımcıları ile görüşülmüştür. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tablo'da gruplanmıştır: (Tablo 3)

Tablo 3: Elde edilen cevaplar doğrultusunda gazetelerin tasarımcıları ile ilgili bilgiler

Gazetenin adı	Görsel Yönetmen adı	Yaşı	Eğitimi	Kaç yıldır bu işle uğraşılıyor	Tipografik tercihlerde etkilenmesi *	
					Yönetim / Deneyim	
Milliyet	Ali Acar	57	İstanbul Üniv. Edb Fak. Coğrafya Böl.	34	-	+
Hürriyet	Reha Erdoğan	35	Güzel Sanatlar Fak. Grafik Böl.	10	-	+
Cumhuriyet	Mehmet Sucu	41	İstanbul Üniv. İletişim Fak.	15	-	+
Radikal	Metin Öztürk	35	İstanbul Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu	12	-	+
Posta	Saliha Pakel	49	Necatî Bey Kız Mesl. Lisesi Resim Böl.	24	+	+
Star	Recai Seyrek	50	Marmara Üniv. Devlet Tatb. Güzel San. Y. O.	31	-	+
Sabah	Aydoğın Kaçira	45	Marmara Üniv. İletişim Fak.	22	-	+
Akşam	Metin Köklüçınar	36	Açık Öğretim Fakültesi	14	-	+
Takvim	Oğuzhan Beyaz	35	Lise	14	+	+
Akit	Kemal Güler	44	İstanbul Üniv. Edb. Fak. Doğu Dilleri Fil.	25	-	+
Yeni Şafak	M. Kerem Erdoğan	35	Mimar S. Üniv. Güzel San. Fak. Grafik Böl.	14	-	+
Zaman	Ergun Diler	33	Marmara Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu	21	+	+
Türkiye	Mustafa Bilim	50	Atatürk Eğitim Enstitüsü Türkçe Edb Bölümü	33	+	+
Gözcü	Ufuk Büyükçelebi	39	Marmara Üniv. Basın Yayın Yüksekokulu	15	-	+
Güneş	Murat Büyükçelebi	-	--	-	/	/
				ort: 20		

\* (+) Tipografik tercihlerde yönetimin yani gazete sahiplerinin etkisi vardır.

(-) Tipografik tercihlerde yönetimin yani gazete sahiplerinin etkisi yoktur.

Bu bilgilere göre görüülen 14 görsel yönetmenden 9'u basın yayın ya da grafik bölümü mezunudur. Tasarım işi ile ortalama 20 yıldır uğraşmaktadırlar ve 4'ü tipografik tercihlerinde hem gazete sahiplerinden etkilenmekte, hem de bilgileri ve deneyimlerinden faydalanmaktadır.

Tasarım işinde en deneyimli 34 yıl ile Milliyet gazetesi görsel yönetmeni Ali Acar'dır. Bu konuda bir eğitim almamış olmasına rağmen deneyimleri doğrultusunda tipografik öğeleri kullanmakta olduğunu ve bu tercihlerde de gazete sahibinden bir etkilenmesinin olmadığını belirtmiştir.

10 yıldır bu işi yapan Reha Erdoğan ise en genç tasarımcıdır. Hürriyet gazetesinde birinci sayfanın tasarımı ile ilgilenmektedir. Grafik bölümü mezunu olan Erdoğan, tipografik eğitim almıştır ve yönetimin bu tercihlerinde etkisi olmadığını söylemiştir.

Araştırmada hem denek öğrencilerle, hem de ele alınan gazetelerin görsel yönetmenleri ile yapılan uygulama çalışmaları sonucunda ortaya çıkan veriler göre oluşturulmuş tablo aşağıdaki gibidir: (Tablo 4)

Tablo 4: Araştırmaya göre elde edilen bilgiler sonucunda oluşturulan tablo

Gazete adı	Gazetelerle İlgili								Görsel Yön. İle İlgili		
	Okunaklılık		Anlaşılabilirlik		Dikkat Çekme		Kimlik Oluşturma		Eğitim	Deneyim	Yönetim Etkisi
	sıra /adet		sıra /adet	sıra /adet	sıra /adet	sıra /adet	sıra /adet				
Milliyet	6	2	4	4	6	1	5	12	-	34	-
Hürriyet	5	5	3	5	3	5	3	17	+	10	-
Cumhuriyet	4	6	2	7	5	3	1	20	+	15	-
Radikal	1	15	1	13	4	4	2	18	+	12	-
Posta	4	6	4	4	2	10	4	16	+	24	+
Star	3	7	2	7	1	14	1	20	+	31	-
Sabah	5	5	4	4	6	1	5	12	+	22	-
Akşam	6	2	5	3	5	3	7	7	-	14	-
Takvim	7	1	7	1	4	4	9	8	-	14	+
Akit	6	2	7	1	4	4	6	10	-	25	-
Yeni Şafak	7	1	6	2	6	1	7	7	+	14	-
Zaman	2	10	3	5	6	1	8	6	+	21	+
Türkiye	6	2	6	2	5	3	7	7	-	33	+
Gözcü	7	1	6	2	5	3	7	7	+	15	-
Güneş	7	1	5	3	6	2	10	4	/	/ort 20	/

Bu tabloya göre en okunaklı ve en anlaşılabilir, aynı zamanda dikkat çekici ve kimlik oluşturabilmiş bir gazete olan *Radikal*'in görsel yönetmeninin bu işin eğitimini almış olduğunu ve deneyimleri doğrultusunda yönetimin de bir etkisi olmadan tipografik öğeleri sayfasında kullandığını söylemek mümkündür.

Yine anlaşılabilir ve kimlik oluşturabilmiş bir gazete olan *Cumhuriyet*'in de tasarım eğitimi almış, deneyimli ve yönetim etkisinin olmadığını söyleyen bir görsel yönetmeni vardır.

*Star* gazetesi de en dikkat çekici, okunaklı, anlaşılabilir, ve kimlik oluşturabilmiş bir gazete olarak seçilmiştir. Yine eğitilmiş ve deneyimli bir tasarımcısı olan gazetede yönetimin etkisinin olmadığını görülmektedir.

Denek öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tipografik özellikleri bakımından ilk üç sıralamaya giren gazetelerden olan *Hürriyet* gazetesinin tasarımcısı da bu işin eğitimini almıştır. En genç tasarımcılardan biridir ve tipografik tercihlerde yönetimin etkisinin olmadığını belirtmiştir.

*Zaman* gazetesi de okunaklı bir gazete olarak seçilmiş, fakat anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özellikleri bakımından son sıralarda yer almıştır. Görsel yönetmeni bu işin eğitimini almış ve deneyimli bir tasarımcı olmasına rağmen yönetimin tipografik tercihlerde etkisinin olduğunu belirtmiştir.

*Posta* gazetesi de dikkat çekici gazeteler arasında seçilmiştir, fakat diğer özellikleri bakımından son sıralarda yer almıştır. Posta gazetesinin görsel yönetmeni

resim eğitimi almış, deneyimli bir tasarımcıdır. Tipografik tercihlerinde yönetimin etkilerinin olduğunu söylemektedir.

Görsel yönetmenlerin gazetelerinde kullandıkları tipografik tercihlere bakıldığında Cumhuriyet gazetesi dışındakilerde aynı türdeki tırnaksız yazı karakterinin daha vurucu ve dikkat çekici olması nedeni ile tercih edildiği, büyüklük olarak ise önem sırasına göre bir oranlama yapıldığını söylemişlerdir. Satır ve harf aralıkları ile ilgili olarak; tüm gazeteler sayfalarında beyaz alan boşluklarından yararlandıklarını ama harf aralıkları ile oynamada çok sınırlı davrandıklarını özellikle belirtmişlerdir. Tipografik tercihlerinde yönetimden doğrudan bir etki gelmediğini fakat genel yayın politikaları doğrultusunda belirlenmiş ve bazı gazeteler için süregelen bazı kurallar bulunduğunu, bu nedenle bu kurallar dışına pek fazla çıkmadığı belirtilmiştir.

Türkiye'deki gazetelerin birinci sayfalarında kullanılan tipografik tercihlerle ilgili olarak ise gazetelerin birbirlerini taklit ettikleri görüşü ortaya çıkmıştır. Ele alınan gazeteler içinde *Star* gazetesi hedef kitlelerini kendilerinin belirlediği konusunda ve vermek istedikleri haberi vermek istedikleri biçimde, tasarım kurallarını bazı durumlarda göz ardı ederek verdikleri konusunda diğerlerinden farklı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca *Cumhuriyet* gazetesi görsel yönetmeni de uzun yıllardır süregelen farklı bir sayfa tasarımı anlayışı ve bir fikir gazetesi olma yolundaki gidişleri ile ilgili olarak; tipografik tercihlerinde yazının çok önemli olduğunu, uzun metinlerde ara başlıklarla, beyaz alan boşlukları ve kolon genişlikleri yardımı ile daha okunabilir bir gazete yapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir.

### 3.4.1. Gazetelerin Görsel Yönetmenleri ile Yapılan Görüşmelerin Yorumu

Veriler incelendiğinde ele alınan 15 gazetenin görüşülen 14 görsel yönetmeninden 9'unun tipografiye temel oluşturabilecek bir eğitim aldığı görülmektedir. İletişim, grafik ve resim eğitimi almış olan bu tasarımcıları görsel tasarım anlamında bilgi sahibi, yetenekli ve yaratıcı olmaları nedeni ile tipografi konusunda da eğitilmiş olarak kabul edildikleri söylenebilmektedir.

Eğitilmiş birer görsel yönetmeni ya da sayfa tasarımcısı olan ve yönetimden de hiçbir etkilenmeleri olmayan gazetelerin hiçbirinin tipografinin okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özellikleri bakımından başarılı olamadığı görülmektedir.

Ayrıca yapılan görüşmelerden tasarımcıların tipografiyi belirlenmiş kurallar çerçevesinde kullanmadıkları, özellikle ana haber başlıklarında tırnaksız karakterleri çok büyük puntolarla verdikleri metinlerde de büyük puntolu az yazılar kullandıkları görülmektedir. Bu bulgulara göre eğitimli olarak tanımladığımız görsel yönetmenlerin ve sayfa tasarımcılarının tipografi ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmadığı düşünülebilmektedir.

### 3.5. Özet

Araştırmanın uygulama aşamasında, ele alınan gazetelerin birinci sayfaları laboratuvar ortamında denek öğrencilere sunulmuş ve öğrencilere verilen soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu cevaplar incelenerek yorumlanmış ve sorular doğrultusunda grafiklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Alınan cevaplara göre Türkiye’de yayımlanan günlük gazetelerden araştırma için ele alınanlar arasından Posta gazetesinin ana haber başlığı deneklerin çoğunluğu tarafından ilk önce okunmuştur. Bunun sebebi olarak da puntosunun büyüklüğü ve tüm harflerin büyük harflerle yazılmış olması gösterilmiştir. Gazetelerin ana haber başlıklarındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırıldığında ise Star ve Cumhuriyet gazetelerinin yazı karakterleri ve punto büyüklükleri ile diğerlerinden farklı oldukları ortaya çıkmıştır. Radikal ile Zaman gazeteleri ise yine yazı karakterleri ve ana haber başlığı puntoları ile birbirlerine benzer bulunmuş, Posta, Akşam ve Türkiye gazeteleri de aynı nedenlerden dolayı birbirlerine benzer bulunmuşlardır.

Haber metinleri değerlendirildiğinde ise yine Star ve Cumhuriyet gazeteleri ve Posta gazetesi metin yazıları karakterleri, büyüklükleri ve satır aralıkları ile ilgili olarak diğer gazetelerden farklı bulunmuşlardır.

*Hürriyet*, *Radikal* ve *Zaman* gazeteleri de yine metin yazılarının karakterleri, satır ve harf aralıkları, sütun genişlikleri ve büyüklükleri ile birbirlerine benzer bulunmuşlardır. Ayrıca *Posta* ile *Akşam* gazeteleri ve *Türkiye* ile *Gözcü* gazetelerinin de aynı nedenlerden dolayı birbirlerine benzer oldukları söylenmiştir.

Fotoğraf altı yazıları ile ilgili olarak benzer ve farklı gazeteler sorusuna ise; yine *Star*, *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinin foto altı yazılarının diğerlerinden ve birbirlerinden farklı olduğu cevabı alınmıştır. *Hürriyet* ile *Sabah* gazetelerinin foto altı yazılarının da birbirlerine benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

Ele alınan gazetelerde kullanılan tipografik öğeler göz önüne alındığında ise *Radikal* gazetesinin en okunaklı gazete olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. İkinci olarak *Zaman* gazetesi, üçüncü olarak da *Star* gazetesi okunaklı gazeteler seçilmiştir. *Radikal* gazetesinde kullanılan yazı karakteri, büyüklüğü ve satır aralıklarının açık olması bu seçimin yapılmasında neden olarak gösterilmiştir.

Dikkat çekme konusunda sorulan soruya verilen cevaplar sonucunda; en dikkat çekici gazete *Star* olarak belirlenmiştir. Ardından ise *Posta* gazetesi ikinci dikkat çekici gazete olarak gelmektedir. Burada gazetelerin manşetlerinde kullanılan yazıların büyüklüğü, büyük fotoğraf kullanımı ve renk kullanımı bu seçimlerin yapılmasına neden olarak gösterilmiştir. Gazetelerin anlaşılabilirliği konusunda ise yine *Radikal* gazetesi yazı karakteri ve büyüklüğü, satır ve harf aralıkları ile en anlaşılabilir gazete olarak seçilmiştir.

Laboratuvarda yapılan uygulamanın son sorusunda ise logoları kapalı olan gazetelerin kimliklerinin bulunabilmesi istenmiştir. 20 öğrenciden 20'si *Star* ve *Cumhuriyet* gazetelerini tanımış, *Radikal* ve *Posta* gazeteleri de tanınan gazeteler arasına girmişlerdir. Ele alınan gazeteler tipografik özellikleri bakımından sınıflandırıldıklarında tüm özelliklerde birinci sıralamaya giren bir gazete bulunamamıştır.

Bu uygulama sonucunda ele alınan 15 gazetenin 14'ünün birinci sayfalarını tasarlayan kişiler ile de yüz yüze görüşülmüştür. Görüşülen 14 gazetenin 9 tanesinin görsel yönetmeninin ya da sayfa tasarımcısının iletişim ya da grafik bölümü mezunu oldukları öğrenilmiştir. Tasarım ile ilgili tercihlerinde eğitim ve deneyimlerinden faydalandıkları, bunun yanında 4 gazetenin de yönetimden etkilendiği görülmüştür. Ayrıca Türkiye'deki gazetelerin tasarımlarında yeni ve güzel olan bir uygulamanın diğer gazeteler tarafından da taklit edildiği, dolayısı ile gazetelerin birbirlerine benzer oldukları da ortaya çıkmıştır.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuç

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki gazetelerin birinci sayfalarında kullanılan tipografik öğelerin okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma özellikleri bakımından nasıl kullanıldığının araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda denek öğrencilerden, ele alınan gazetelerin birinci sayfalarındaki ana haber başlıkları, metin yazıları ve fotoğraf altı yazılarına bakarak sayfaları tipografik özelliklere göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre; öğrencilerin yaptığı sıralamalarda *Radikal* gazetesi en okunaklı ve en anlaşılabilir gazete olarak seçilmiştir. *Star* ve *Cumhuriyet* gazeteleri de 20' de 20 öğrencinin seçimi ile kimlik oluşturabilmiş gazeteler olarak belirlenmiştir. Ayrıca *Radikal* gazetesi kimlik oluşturma bakımından öğrenciler tarafından ilk olarak tanınan gazetelerdendir. Buna göre araştırma kapsamında ele alınan 15 gazetenin sadece üç tanesi öğrenciler tarafından tanınmıştır. Farklılık yaratarak kimlik oluşturabilmiş olan bu üç gazete *Star*, *Cumhuriyet* ve *Radikal*' dir. Cumhuriyet gazetesi uzun yıllardır aynı sayfa tasarımı ve tipografik özellikleri kullanarak gelenekselleşmiş yapıdaki tasarımı ile bir kimlik oluşturabilmiştir. *Star*' da yayımlandığı ilk günden beri diğer gazetelerden farklı bir tasarım anlayışı içinde olması nedeni ile kimliğini oluşturabilmiştir. *Radikal* gazetesi de yayım hayatına başladığı ilk günden beri adı gibi *Radikal* yaklaşımlar içindedir. Gerek logo rengi gerekse tipografik tercihleri ile diğer gazetelerden farklıdır ve kimliğini de bu anlamda oluşturabilmiştir. Diğer gazeteler ise bir kimlik arayışı içindedirler. Fakat bu sonuçlar, ele alınan gazetelerin tipografik anlamda amaçlanan etkiyi yarattığını, yani tipografik tercihlerinde başarılı olduklarını göstermemektedir. Öğrencilerin cevaplarına göre, tipografik özellikler göz önüne alındığında aynı anda okunaklı, anlaşılabilir, dikkati çeken ve kimlik oluşturabilmiş bir gazetenin olmadığı görülmüştür.

Alınan cevaplara göre; araştırmanın birinci amacına yönelik olarak çıkan sonuç şudur:

Araştırma için ele alınan gazetelerin birinci sayfaları arasındaki tipografik



uygulamalara bakıldığında tam anlamıyla başarılı olarak kabul edilebilecek bir gazetenin bulunduğu söylenememektedir.

Araştırmanın ikinci amacı, gazetelerin ana haber başlıkları, haber metinleri ve fotoğraf altı yazılarındaki tipografik kullanımlara bakıldığında birbirlerine benzer olup olmadıklarının araştırılmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda, hem öğrencilerin verdiği cevaplar, hem de bu gazetelerin görsel yönetmenleri ya da sayfa tasarımcıları ile yapılan görüşmelerden yararlanılmıştır.

Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre; *Star* ve *Cumhuriyet* gazeteleri tüm öğrenciler tarafından tanınan gazeteler olmuştur. Diğer gazeteler ise; tipografik anlamda birbirleri ile karıştırılmıştır. Görsel yönetmenlerle yapılan görüşmelerin sonucunda da gazetelerin tasarımlarında kullandıkları tipografik tercihlerde birbirlerini taklit ettikleri, bu anlamda da birbirlerine benzedikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı da gazetelerdeki tipografik tercihlerin görsel yönetmenler ya da sayfa tasarımcıları tarafından neye göre yapıldığının araştırılmasıdır.

Bu amaçla, ele alınan gazetelerin birinci sayfalarını tasarlayan görsel yönetmenler ya da sayfa tasarımcıları ile görüşülmüş, eğitim düzeyleri, deneyimleri, tipografik tercihlerini nasıl yaptıkları, varsa yönetimden gelen etkiler ve bunların neler olduğu sorularına cevaplar aranmıştır.

Ele alınan 15 gazeteden 14'ünün görsel yönetmeni ile görüşülmüştür. Bu verilere göre 9 gazetenin görsel yönetmeninin doğrudan tipografi ile ilgili olmasa da, tipografik uygulamalara temel sayılabilecek bir eğitim aldığı belirlenmiştir.

Sonuçta bu çalışmada, Türkiye'deki gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik tercihlerin nasıl yapıldığı sorusuna hem gazetelerin kendileri incelenerek hem de bu sayfaları yapan kişiler ile görüşülerek cevaplar aranmıştır.

Tipografinin kullanımı ve etkileri ile ilgili yapılan literatür çalışması sonucunda, çeşitli araştırmacılar tarafından da desteklenen evrensel bilgilere ulaşılmıştır. Verilen bu bilgiler ve yapılan uygulama çalışmasından şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Tipografi hem amaçları hem de bu amaçlara yönelik uygulamaları bakımından evrensel birtakım ölçütlere ve kurallara dayanmaktadır. Uluslararası örnekler incelendiğinde tipografiye ait bu evrensel kuralları uygulayan ve ölçütlere uyan, bu

nitelikleriyle de başarılı olarak bilinen gazetler (New York Times, Washington Post gibi) bulunduğu bilinmektedir.

Türkiye’de yayımlanan ulusal gazetelerin birinci sayfaları üzerinde yapılan bu çalışmada ise bu tipografik kuralların amaca yönelik ve tam anlamıyla başarılı olarak kullanan tek bir gazetenin bile var olmadığı görülmüştür. Okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve kimlik oluşturma açısından bazı gazetelerin tipografik kimi özelliklerden yararlandıkları görölse de bu uygulamaların genellenebilmesi ya da denekler üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda bu tercihlerin tam anlamıyla başarılı olduğunu söyleyebilmek olası değildir.

Gazetelerin görsel yönetmenleri ile yapılan görüşmeler sonucunda da bu kişilerin çoğunun görsel tasarıma temel sayılabilecek bir eğitim aldıkları fakat bu eğitimin doğrudan değil, dolaylı olarak tipografi ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde, tipografi alanında çalışan uluslararası araştırmacıların ve uygulamacıların üzerinde görüş birliğine vardıkları ilkelere Türkiye’de tam anlamıyla uyan bir gazetenin bulunmadığını söylemek mümkündür.

Görsel tasarım alanında eğitim görmüş görsel yönetmenler bu ilkelerin bazılarını uygulamaya çalışsalar da Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik ve kültürel koşullar, okur yazar oranı ve hatta bazı gazetelerde yönetimden gelen yönlendirmeler nedeni ile tipografik tercihlerini başarı ile uygulayamamaktadırlar.

Sonuç olarak; Türkiye’deki gazetelerde tipografik öğelerin amaçlarına uygun olarak kullanılmaması nedeni ile çoğunluğu birbirine benzeyen gazetelerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

## 4.2. Öneriler

Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında Cumhuriyet ve Star dışındaki gazetelerin birbirine çok benzer olduğu, özellikle kimlik oluşturma özelliği bakımından birbirleri ile karıştırıldıkları görülmüştür.

Tipografinin kimlik oluşturma özelliği gazeteler arasında farklılık yaratma anlamında çok önemlidir. Ulusal basında tiraj arttırmak nedeni ile birbirlerini taklit eden gazetelerin tipografik öğelerden faydalanmaları, aralarındaki farkı ortaya çıkarmaları ya da farklılık yaratmaları gerekmektedir.

Türkiye dışında yayımlanan New York Times ya da Washington Post gibi

önemli gazetelere bakıldığında uzun yıllardır tipografik tercihlerini değiştirmedikleri görölmektedir.

Tipografinin kuralları uluslararası literatürde belirlenmiştir. Fakat Türkiye’de gerek kültür farkı, gerekse eğitim düzeyi ve ekonomik koşullar nedeni ile tipografi kuralları ile uygulanamamaktadır. Okunaklılık, anlaşılabilirlik, dikkat çekme ve özellikle de kimlik oluşturma, bir gazete için en önemli özelliklerdendir. Dolayısı ile bu tipografik özelliklerin gazetelerde kullanılması gerekliliği araştırmanın bir önerisidir.

Ayrıca araştırmadan görüşülen görsel yönetmenlerin ve sayfa tasarımcılarının %50’sinin iletişim ya da grafik eğitimi almış oldukları sonucu çıkmış olsa da tipografik anlamda bilgi sahibi oldukları tam olarak bilinmemektedir. Ayrıca araştırmaya göre en deneyimli tasarımcının ise 34 yıllık Coğrafya bölümü mezunu olduğu düşünöldüğünde kişisel yaratıcılık ve deneyimle bu işin yapılabilmesinin kişisel yeteneğe bağlı olduğunu söylemek de mümkündür. Bu anlamda araştırmanın diğer önerisi gazetelerin görsel yönetmenlerinin ya da sayfa tasarımcılarının tipografik iletişim eğitimi almış olmaları gerekliliğidir.

Bu öneriden hareketle araştırma kapsamında olmamasına rağmen görsel yönetmen yetiştirmeyi amaçlayan faköltelere ayrıca bir tipografi dersi konması, öneminin anlaşılmasına destek verilmesi gerekmektedir.

Bu anlamda araştırmanın bir başka önerisi de araştırmacıların tipografi ile ilgili kitaplar yazmaları, gereken faköltelerde tipografi derslerinin verilmesi ve bu alanda araştırmaların çoğalması gerektiğidir.

## EKLER LİSTESİ

- Ek 1 Araştırmanın uygulama aşamasında ele alınan ulusal basında yayımlanan günlük gazetelerin Basın İlan Kurumu Raporları'na göre 2000 yılı Ağustos ayı aylık tiraj raporu.
- Ek 2 Araştırmanın uygulama aşamasında ele alınan günlük gazetelerin birinci sayfa fotoğrafları.
- Ek 3 Araştırmanın uygulama aşamasında ele alınan günlük gazetelerin birinci sayfaları ile ilgili olarak denek öğrencilere sorulan sorular.
- Ek 4 Araştırmanın uygulama aşamasında ele alınan günlük gazetelerin birinci sayfaları ile ilgili olarak bu sayfaların tasarımcıları ya da gazetelerin görsel yönetmenleri ile yapılan görüşmelerde sorulan sorular.

## EK 1

Araştırmanın uygulama bölümünde ele alınan gazetelerin Basın İlan Kurumu Raporu'na göre, 2000 yılı Ağustos ayı aylık tirajları

BASIN İLÂN KURUMU  
Genel Müdürlüğü  
İSTANBUL

SAYI : İl.Kont.: 767-3471

KONU : Aylık Liste

İSTANBUL, 31 Temmuz 2000.....

Sultanahmet, Işık Sokağı, 12-14

34400 İSTANBUL

Tel: (0212) 516 33 03 (4 Hat) Fax: (0212) 516 33 25

1

Ağustos/2000 Ayı İçerisinde Resmi İlan ve Reklâm Verilebilecek  
(İSTANBUL GAZETELERİ)

Gazete Adı	Nev'i	Sayfa Sayısı	Yüzölçümü	Aylık Tirajı	Günlük Fiili Sats Ort.
Akit.....(1).....	Siyasi-Sabah	20	4.00 m <sup>2</sup>	4.091.182	88.117
Ayrıntılı Haber.....	" - "	6	1.20 "	182.694	5.100
Bizim Anadolu.....	" - "	6	1.20 "	187.687	5.089
Bizim Gazete.....	" - "	8	1.60 "	67.838	1.007 (*)
Cumhuriyet.....	" - "	27.94	5.59 "	2.680.513	46.253
Dünya.....	" - "	30.59	6.12 "	1.114.476	26.925 (*)
Ekonomi.....	" -Akşam	6	1.20 "	102.494	3.123 (*)
Finansal Forum.....	Eko.-Siyasi-Sabah	21.60	4.32 "	1.137.542	27.211
Gazete 34.....	Siyasi-Sabah	6	1.20 "	188.631	5.095
Gözcü.....	" - "	16	3.20 "	6.058.192	136.267
Hürriyet.....	" - "	39.43	7.89 "	25.865.302	730.952
Hürses.....	" -Akşam	8	1.60 "	529.801	3.166
İstanbul.....	" -Sabah	8	1.60 "	596.912	10.765
İstiklâl.....	" -Akşam	6	1.20 "	116.687	3.039
Milli Gazete.....	" -Sabah	20	4.00 "	753.467	16.901
Milliyet.....	" - "	60.85	12.17 "	12.594.397	333.461
Ortaoğu.....	" - "	16	3.20 "	718.148	10.427
Posta.....	" - "	34.09	6.81 "	19.706.624	551.476
Radikal.....	" - "	33.91	6.78 "	2.742.791	39.395
Sabah.....	" - "	63	12.60 "	33.759.281	996.087
Son An.....	" - "	6	1.20 "	182.538	5.093
Son Saat.....	" -Akşam	6	1.20 "	109.373	3.070
Star.....	" -Sabah	51.41	10.28 "	23.128.715	693.049
T. ve D. Güneş.....	" - "	20	4.00 "	9.836.273	229.503
Takvim.....	" - "	16	3.20 "	9.221.518	220.361
Tünaydın..... (2).....	" - "	6	1.20 "	185.538	5.178
Türkiye.....	" - "	27.84	5.57 "	11.958.150	338.336
Türkiye'de Akşam.....	" - "	20	4.00 "	7.907.843	157.718
Yeni Asya.....	" - "	12	2.40 "	250.917	5.721
Yeni Devir.....	" - "	6	1.20 "	204.979	5.111
Yeni Nesil.....	" - "	6	1.20 "	207.484	5.710
Yeni Şafak.....	" - "	20	4.00 "	1.739.166	33.037
Zaman.....	" - "	24	4.80 "	6.778.403	181.354
Son Haber.....	Ticari	6	1.20 "	52.000	1.300 (*)

(1) Akit gazetesi hakkında alınan 12 Nisan 2000 tarihli ve 2000/95 sayılı Genel Müdürlük Kararı gereğince, anılan Gazete'nin resmi ilân ve reklâm yayınlama hakkı düşürülmüştür.

(2) Tünaydın gazetesi hakkında alınan 16 Haziran 2000 tarihli ve 2000/107 sayılı Genel Müdürlük Kararı gereğince, anılan Gazete 30 Haziran 2000 tarihinden itibaren yayınına "Siyasi" gazete olarak devam etmektedir.

(\*) İşaretli gazeteler haftada bir gün yayınlanmaz.

## EK 2

Araştırmanın uygulama bölümünde ele alınan gazetelerin birinci sayfaları



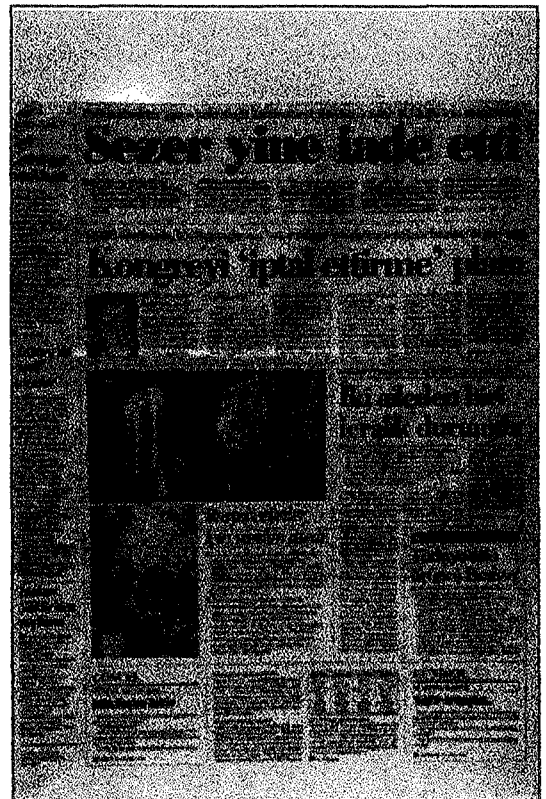
*Güneş*



*Akit*



*Akşam*



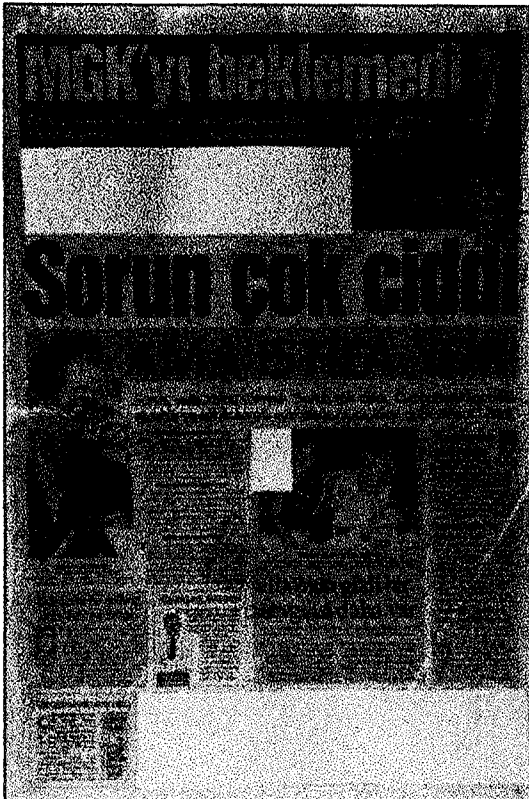
*Cumhuriyet*



Gözcü



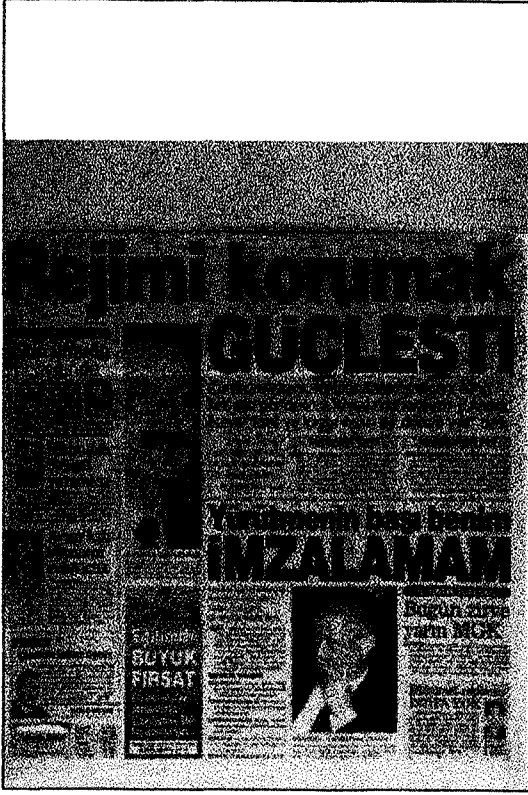
Milliyet



Hürriyet



Takvim



Sabah



Posta



Radikal



Star





Türkiye



Zaman



Yeni Şafak

### EK 3

Araştırmanın uygulama bölümünde denek öğrencilere sorulan sorular:

- 1- Size sunulan gazetelerin birinci sayfalarındaki ana haber başlıklarından hangisini ilk önce okudunuz? Neden?
- 2- Ana haber başlıklarına göre hangi gazete/gazeteler birbirlerine benzemektedir? Neden?
- 3- Ana haber başlıklarına göre hangi gazete/gazeteler diğerlerinden farklıdır? Neden?
- 4- Haber metinlerine göre hangi gazete/gazeteler birbirlerine benzemektedir? Neden?
- 5- Haber metinlerine göre hangi gazete/gazeteler diğerlerinden farklıdır? Neden?
- 6- Fotoğraf altı yazılarına göre hangi gazete/gazeteler birbirlerine benzemektedir? Neden?
- 7- Fotoğraf altı yazılarına göre hangi gazete/gazeteler diğerlerinden farklıdır? Neden?
- 8- Gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeleri göz önüne aldığımızda hangi gazete/gazeteler diğerlerinden daha okunaklıdır? Neden?
- 9- Gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeleri göz önüne aldığımızda hangi gazete/gazeteler dikkati çekmektedir? Neden?
- 10- Gazetelerin birinci sayfalarındaki tipografik öğeleri göz önüne aldığımızda hangi gazete/gazeteler daha anlaşılabilir? Neden?
- 11- Gazetelerin birinci sayfalarına bakarak gazetelerin isimlerini numaraları ile eşleştirebilir misiniz?

**EK 4**

Araştırmanın uygulama bölümünde ele alınan gazetelerin  
birinci sayfalarını tasarlayan sayfa tasarımcıları ve  
görsel yönetmenlere sorulan sorular

- 1- Adınız Soyadınız:
- 2- Yaşınız:
- 3- Mezun olduğunuz okul/bölüm:
- 4- Kaç yıldır sayfa tasarımı işi ile uğraşıyorsunuz?:
- 5- Sayfalarınızı tasarlarken kullandığınız tipografik (punto, font, satır aralığı, harf ve kelime aralıkları vb.) tercihlerde nelere önem veriyorsunuz?:
- 6- Bu tercihinizde yönetimin bir etkisi var mı? Varsa kimden? Bu kişinin tasarım ile ilgili bilgi birikimi ne düzeydedir?:
- 7- Türkiye'deki gazetelerde kullanılan tipografik tercihlerle ilgili ne düşünüyorsunuz?:

## KAYNAKÇA

- Adams, J. Michael ve David D. Faux. **Printing Technology**. Massachusetts : Breton Publishers, 1982.
- Ames, Steven E.. **Elements Of Newspaper Design**. New York: Praeger Publishers, 1989.
- Arnold, Edmond C.. **Arnold's Ancient Axioms**. Chicago: The Ragon Report Press, 1978.
- Argın, Tümer . **Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitimi Seminerleri Dizisi 15**. Birinci basım, İstanbul: Erdini Basımevi, 1999.
- Aydın, Emin. **Masaüstü Yayıncılık**. İstanbul: Günce Yayınları, Haziran 1996.
- Aziz, Aysel. **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim**. Ankara: İletişim Araştırmaları Derneği Yayınları No: 3, 1990.
- Becer, Emre. **İletişim ve Grafik Tasarım**. Ankara: Dost Kitapevi, 1997.
- Berger, Arthur Asa. **Media Research Techniques** California: Sage Publications, 1991.
- Besen, Haluk. **Türkiye'de Gazetecilik, Gazeteler, Gazeteciler**. İstanbul: İnkılap Yayınları, 1997.
- Bigelow, Charles, Paul Hayden Duensing ve Linnea Gentry. **Fine Print On Type**. San Fransisco: Fine Print Bedford Arts, 1989.
- Bohere, G.. **Gazetecilik Mesleği**. İngilizceden çeviren: Nurhan Süral. Ankara: Maya Yayıncılık, 1986.
- Book, Albert C. ve Dennis C. Schick. **Fundamentals of Copy and Layout**. Illinois, USA, 1997.
- Book , Albert C., ve C. Dennis Schick. **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**. İngilizceden çeviren: Dilek Şendil. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1998.
- Bringhurst, Robert. **The Elements of Typographic Style**. İkinci basım, W.A.: Hartley and Marks Publishers, 1999.

- Brockhuizen, Richard J.. **Graphic Communications**. Illinois: MC Knight Publications, 1979.
- Bryon, Marvin. **Digital Typography Sourcebook**. Canada: John Wiley and Sons, Inc., 1997.
- Canover, Theodore E.. **Graphic Communications Today**. MN: West Publishing Company, 1985.
- Carter, Rob, Ben Day ve Phillip Meggs. **Typographic Design: Form And Communication**. İkinci Basım. Canada: John Wiley and Sons Inc., 1993.
- Carter, Rob. **Working with Computer Type**. New York: Watson Guptill Publications, 1996.
- Clair, Kate. **A Typographic Workbook**. Canada : John Wiley and Sons Inc., 1999.
- Carlsen, Darvey E. ve Vernon A. Tryon. **Communication: Graphic Arts**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Publications, 1976.
- Clarke, Beverly. **Graphic Design in Educational Television**. New York: Watson-Guptill Publications, 1974.
- Craig, James. **Basic Typography A Design Manual**. New York : Watson-Guptill Publications, 1990.
- Craig, James ve William Bevington. **Designing with Type A Basic Course in Typography**. Dördüncü basım. New York : Watson-Guptill Publications, 1999.
- Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayii**, İstanbul: Cem Ofset, 1998.
- Dennic O'Quinn. **Print Publishing A Hayden Shop Manual**. Indiana : Hayden Books, 2000.
- Directorate General of Press and Information**. Üçüncü basım. Ankara: Ümit Yayıncılık, 1996.
- Drate, Spencer, ve Jütka Salavetz. **Extreme Fonts Digital Faces of the Future**. Salavetz : Madison Square Press, 1999.

Erarslan, Pınar. "Gazetecilik Mesleğinde Değişim ve 21. Yüzyılda Gazetecilik,"  
**Marmara İletişim Dergisi**, Sayı no 6, Nisan 1994.

Ertop, Hakan Rifat. **The Effects of Graphic Design Materials on the Retention Level of Viewers in Prime Time Television Networks**. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1115, 1999.

Evans, Herald. **Editing and Design: Book Five**. London: Heinemann, 1976.

Evliyagil, Şevket. **Basım Sanayinin Temel Kavramları**. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık, 1985.

Gerald, A. Silver. **Graphic Layout and Design**. NY: Delmar Publishers, 1981.

Giles, Vic ve F. W. Hodgson. **Creative Newspaper Design**. Oxford : Heinemann Professional Publishing, 1990.

Gill, Eric. **An Essay On Typography**. Boston, Mass: D. R. Godine, 1988.

Hodgson, F. W.. **New Subediting: Apple-Mac, Quarkxpress and After**. Üçüncü basım. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

Hurlburt, Allen. **The Grid: A Modular System for the Design and Production of Newspapers, Magazines and Books**. Canada : John Wiley and Sons Inc., 1978.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. Ankara, 1991.

Kavaklı, Oğuzhan. **Türk Basımında Tiraj Çıkmazı**. İzmir: Tercüman Matbaacılık, Mayıs 1989.

Konrad Adnauer Vakfı, **Yerel Basın Eğitimi Seminerleri Dizisi 9-11-15**. Birinci basım. İstanbul: Erdini Basımevi, 1999.

Lawson, Alexander. **Printing Types, An Introduction**. Boston: Beacon Press, 1971.

Lumgair, Christopher. **Creative Design with Your Computer**. Chicago: NTC/ Contemporary Publishing Company, 1999.

Megarry, Jacquetta. **Inside Information: Computer, Communications and People**. London: British Broadcasting Incorporation, 1985.

- McLean, Ruari. **The Thames and Hudson Manual Of Typography**. London: Thames and Hudson Ltd., 1980.
- \_\_\_\_\_. **Typographers on Type**. NY: W. W. Norton and Company, 1995.
- Nelson, Roy Paul. **Publication Design**. Beşinci basım. USA: Wm. C. Brown Publishers, 1991.
- Nelson, Roy Paul. **The Design of Advertising**. Beşinci basım. Iowa : Wm. C. Brown Publishers, 1985.
- Newsom, D. Earl. **The Newspaper**. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1981.
- Özön, Nijat. **Büyük Dil Klavuzu**. Dördüncü basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti., 1995.
- Parker, Roger C.. **The Makeover Book**. NC: Ventana Press, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Newsletters From The Desktop**. NC: Ventana Press, 1990.
- Pipes, Alan. **Production for Graphic Designers**. London: Laurance King. Publications, 1992.
- Porat, Marc Uri. **The Information Economy**. Washington D.C.: Office of Telecommunications, 1997.
- Poynor, Rick. **Typography Now Two Implosion**. London: Internos Books, 1999.
- Rehc, Rolf F.. **Typography and Design for Newspapers**. Indiana: Design Research International, 1985.
- Reyna, İshak. **Alfabetika**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Ocak 1998.
- Robin B. Evans. **Production and Creativity in Advertising**. London: Pitman Publishing 1988.
- Romano, Frank J., Barry Lee Agostinho Rodrigues ve Sankarshanon. **Professional Prepress, Printing and Publishing**. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- Rune Petterson. **Visual Information**. New Jersey: Education Technology Publications, 1993.
- Sarikavak, Namık Kemal. **Tipografinin Temelleri**. Ankara: Doruk Yayınları, 1997.

- Schlapp, Hermann. **Gazeteciliğe Giriş**. Dördüncü basım. İstanbul: Luzern Medya Eğitim Merkezi, 2000.
- Schneider, Wolf ve Paul-Joseph Raue. **Gazetecinin El Kitabı**. İngilizceden çeviren: Işık Aygün. Ankara: Konrad adanauer Vakfı, 2000.
- Seanfoss, Glenn. **The Computer Font Book**. California, USA: Mc Graw-Hill, 1993.
- Seçim, Filiz. "Yayımlarda Sayfa Tasarımı." **Açıköğretim Fakültesi Dergisi** 2,2: 191-205, 1997.
- Seçim, Filiz. **Sayfa Tasarımı Ders Notları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. 1998.
- Selamet, Sevim. "Yazı Karakterlerinin Sınıflandırılması" **Anadolu Sanat** 7: 107-126, Ekim 1997.
- \_\_\_\_\_. "Tipografi Üzerine", **Anadolu Sanat** 5: 173-181, Nisan 1996.
- Solomon, Martin. **The Art of Typography An Introduction to Typo.icon.ography**. New York : Watson-Guption Publications, 1986.
- Sözen, M. Tanyeli. **Sanat Kavram ve Terimler Sözlüğü**. İstanbul: Remzi Kitapevi, 1986.
- The New Encyclopedia Britannica**, Volume 26
- Turnbull, Arthur T. ve Russell N. Baird. **The Graphics Of Communication**. Dördüncü basım. NY: Holt, Rinehart and Winston, 1980.
- Tunçkan, Ergun. **Grafik İletişimde Sosyo-Ekonomik Değişkenlerle Günü Kaynakları Arasındaki İlişki**. Eskişehir : T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1983.
- Türk Dil Kurumu. **Türkçe Sözlük**. Dokuzuncu basım. Ankara, 1998.
- Türe, Fatma. **Harfi Harfine**. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 1998
- Usluata, Ayseli. **İletişim**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.
- Uyungöz, Mehtap. "Resim ve Tipografi", **Anadolu Sanat** 5:190-193, Nisan 1996.



Vural, Ali Murat. "Yerel Basın Okurlarının Bilgi Elde Etmede Tercih Ettiği İletişim Kanalları," **Kurgu Dergisi**. Sayı no 15, Temmuz 1998.

Yarkent, Cafer . **Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitimi Seminerleri Dizisi 9**  
Birinci basım, İstanbul: Erdini Basımevi, 1999.

Watson, James, Anne Hill ve Edward Arnold. **A Dictionary of Communication and Media Studies**. London: 1984.

Williams, Robin. **Beyond the Mac is not a Typewriter**. California: Peachpit Press, 1996, ss.222.

White, Jan V. **Editing By Design**. İkinci basım. New York: R. R. Bawker Company, 1982.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir**. İstanbul: Cem Yayınevi, 1993.

<http://desktoppub.about.com/compute/desktoppub/msubtype-legible.htm>

<http://www.slip.net/graphion/gloss.html>

<http://world.std.com/wj/gd212/font-chart.html>

<http://world.std.com/wj/gd212/readings.html>

<http://www1.shore.net/agrant/nobakov.html> (9 Şubat 2000)

<http://www.bauhaus.com>

<http://webcom.net/nfhome/carly.htm> (16 Kasım 2000 )

<http://webcom.net/nfhome/legibility.htm> (16 Kasım 2000 )

<http://webcom.net/nfhome/before.htm> (16 Kasım 2000 )

<http://www.slip.net/-graphion/gloss.html> (16 Kasım 2000 )