

## Gazete mizanpajının okuyucu algısı üzerindeki belirleyiciliği

Serhan Koyuncu\*

### Özet

Mizanpaj ile algı arasında doğrudan bir etkileşim vardır. Bu etkileşim okuyucunun gazeteye olan ilgisi, bakış açısı, yaklaşımı ve talebi üzerinde belirleyicidir. Bu çalışma da gazete mizanpajının okuyucu algısı üzerindeki belirleyiciliğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış ve verilerin toplanması anket yolu ile gerçekleştirilmiştir. Anket "basit rastlantısal örneklem" modeli doğrultusunda seçilen 50 kişiye uygulanmıştır. Anket yolu ile gazete okuyucularının gazete mizanpajında hangi unsurlara daha çok önem verdikleri, mizanpajın gazeteyi satın almalarındaki etkisi, mizanpajdan beklentileri, gazete imajı hakkındaki düşünce ve görüşlerine ilişkin veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, anket dahilinde, yine "basit rastlantısal örneklem" modeli doğrultusunda Türkiye'de yayımlanan 10 ulusal gazete seçilmiş, bu gazetelerin birinci sayfaları ankete katılan kişilere 1/6 oranında küçültülerek, siyah-beyaz ve logoları kapatılmış bir şekilde gösterilerek, bu kişilerin mizanpajdan hareketle gazetenin adını tahmin etmeleri istenmiştir. Bu şekilde, mizanpajın gazete kimliğinin oluşumundaki etkililiğinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Mizanpaj, tasarım, gazete, okuyucu, algı

## The determination of newspaper layout at reader perception

### Abstract

There is a direct interaction between perception and layout. This interaction of interest to newspaper readers, point of view, it is decisive on the approach and demand. This study aims to reveal the determination on the perception of readers of the newspaper layout. In this study, content analysis method was used. Data collection was conducted by way of survey. The survey "simple random sample" in accordance with the model is applied to the selected 50 people. Through the survey, the newspaper layout of newspaper readers they give more importance to what factors, the impact of the purchase of the newspaper's layout, expectations from the layout data on their ideas and views on the newspaper's image has been trying to obtain. Also, within the survey, still "simple random sample" published in Turkey in line with the model 10 selected national newspapers, the newspapers of the first page of a rate 1/6 of the people surveyed compact, black-and-white logo showing a closed manner, the movement newspaper the layout of this person, they were asked to guess the name. In this way, it is aimed to measure the effectiveness of the formation of the identity of the newspaper layout.

**Keywords:** Layout, design, newspaper, reader, perception

### Giriş

Mizanpaj yazı, çizgi, şekil ve görsel öğelerin belli bir düzen ve mantık çerçevesi içerisinde bir araya gelmesidir. Mizanpaj elbette belli kurallar doğrultusunda şekillenir. Yazı büyüklüğü ve rengi, font, görsel öğelerin boyutu, çizgi kalınlığı ve rengi ile diğer şekiller mizanpajı oluşturur. Mizanpaj oluşumunda sayılan bu bileşenlerin nasıl bir düzen içerisinde bir arada oldukları ve sayfadaki dağılımları da önemlidir. Bununla birlikte bir gazete sayfasında kaç adet haberin ve fotoğrafın yer alacağı ve sayfanın

---

\* Uzman, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: serhankoyuncu@gazi.edu.tr

boyutu da mizanpajın niteliğini belirler. Türk Dil Kurumu'na göre, Fransızca kökenli bir kelime olan ve “mise en page” kelimelerinin birleşiminden oluşan “mizanpaj” “sayfalama” anlamına gelir (www.tdk.gov.tr). Yazılı basının okura sunduğu en önemli ürün olan haberin veriliş şekli, insanların ilgisini çekebilecek şekilde sunulması, sayfa düzenleri her gazetenin veya derginin izlediği yayın politikasına göre farklılık taşıyabilir. Gazete veya derginin logosu, kâğıdın gramajı, kalitesi, fotoğrafların niteliği, kullanılan renkler ve tasarım anlayışı kurumsal kimliği oluşturan öğelerdir (Korkmaz, 2007: 386). Bu şekilde bir yazılı basın kuruluşu sadece kendine has olan kimliğe sahip olabilir.

Yayın hayatına yeni katılan her gazete, benzer yayın organlarından farklı görünmek, rakibinden üstün olabilmek, toplumda olumlu bir yer edinebilmek ve daha yüksek tiraja sahip olabilmek için özgün bir sayfa tasarımı oluşturmaya gayret eder. Fakat gerçekleştirilen özgün sayfa tasarımının, başka gazeteler tarafından da uygulanmaya çalışılması işi zorlaştıran bir unsur olarak değerlendirilebilir. Asıl hedef; diğerlerinden farklı, çarpıcı, akılda kalıcı bir sayfa tasarımını uygulamaktır (Tiryakioğlu ve Top, 2010: 137).

Bu çalışma, Türkiye’de yayımlanan gazetelerin birinci sayfalarının okuyucular tarafından nasıl algılandığını, kurumsal kimlik oluşturmada hangi gazetenin daha başarılı olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, hangi gazetenin daha özgün bir tasarıma sahip olduğunun ve okuyucunun bir gazetede önem verdiği tasarım özelliklerinin neler olduğunun da ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Nitel araştırmacılar için incelenecek insanların seçilme biçimini belirleyen, temsil güçlerinden çok, araştırma konusuyla ilgileridir (Flick, 1998: 41). Bu nedenle, bu çalışmada olasılıklı olmayan bir örnekleme belirleme yolu benimsenmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada amaca yönelik örnekleme modeli ile seçilen 50 kişiye anket uygulanmıştır. Seçilen 50 kişi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileridir. Yine amaca yönelik örnekleme modeli ile seçilen on ulusal gazete, en az beş yıllık yayın hayatı olan ve tirajı yirmi binin üzerinde olan ulusal gazetelerdir. Anket kapsamında, bu on ulusal gazetenin herhangi bir tarihli birinci sayfaları bilgisayara siyah beyaz formatta kaydedilerek, 1/6 oranında küçültülmüş, gazete logosu kapatılmış ve ankete katılan kişilerin, mizanpajdan hareketle gazetelerin isimlerini tahmin etmeleri istenmiştir. Bu şekilde, mizanpajın gazete kimliğinin oluşumundaki etkililiğinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Ankette yer alan diğer sorular ile de sayfa boyutunun gazetenin imajı ve saygınlığı açısından önemli olup olmadığı, okurun sayfaların renkli mi siyah beyaz mı olmasını tercih ettiği, bunun gazeteyi satın almada etkili olup olmadığı, mizanpajın ve logonun okur açısından önemi gibi soruların cevaplarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Anket tekniği ile toplanan veriler nitel çözümlenmeye tâbi tutulmuştur. Bu doğrultuda, toplanan veriler betimsel analize tâbi tutulmuş ve tartışılmıştır.

## **Gazetede kurumsal kimlik**

Kimlik, kişilerin ve kurumların karşılıklıları olumlu ya da olumsuz olarak etkilemesini sağlayan, dolayısıyla kişilerin ya da kurumların kendilerini ifade etmelerine, tanıtılmalarına yarayan bir araçtır. Değişen toplumsal koşullar kurum kimliği kavramının da içeriğinin değişmesine neden olmuş, bu kavramın kapsamı genişlemiştir. Kurumsal kimlik uzun yıllar boyunca görsel tasarım olarak ele alınmış; ancak

1970'lerden günümüze kadar süregelen "stratejik dönemde" kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranışı ve kurumsal dizayn gibi farklı öğelerden meydana geldiği kabul edilmiştir. Bu öğelerin en önemli parçalarından biri de görsel kimliktir. Kuruluşun logosu, renkleri, yazı karakteri, ticarî karakter öğesi gibi görsel öğeleri içeren görsel kimlik, kurum kimliğini açıklamakta yetersiz kalsa da, şüphesiz ilk bakışta kuruluşu tanıtıcı bir işlev taşımaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulmuş bir görsel kimlik kuruluşu, markayı doğru bir şekilde anlatırken kurum kimliğini de güçlendirir ve daha iyi tanınmasını sağlar (Baskan Karsak, 2008: 168).

Kurum kimliği, organizasyonun bütün görünümünü kapsadığından dolayı, oluşturulmasından halkla ilişkiler sorumludur. Bu nedenle kurum kimliği sadece pazarlama ve reklamcılıkla birlikte değil, aynı zamanda çalışanlarla, hissedarlarla, satıcılarla, tüketicilerle ve okuyucularla da ilişkilidir. Kurum kimliğinin amacı; ayırt edilmek ve görsel tanınmayı sağlamaktır. Logo, tipografi ve renk gibi öğeler bunu sağlamada etkili olan öğelerdir (Jefkins, 1995: 33). Kurumsal kimlik, saygınlık ve imaj ile de yakından ilişkilidir. Değer yaratma potansiyeli nedeniyle kurumsal itibar kritik bir önem taşır. Ama aynı zamanda kurumsal itibarın soyut niteliği rakip firmaların bunu kendilerine uyarlamalarını zorlaştırır (Roberts ve Dowling, 2002: 1077).

Kurumsal kimlik kavramı farklı disiplinlerden gelen katkılarla genişlemiştir. Son dönemde kurumsal kimliğin, bir şirketin iş stratejisi, kilit görevdeki yöneticilerin felsefesi, kurumsal kültür, davranış ve tasarım gibi hepsi birbiriyle ilişkili olan ve şirketi ötekilerden ayıran çok yönlü bir kavram olduğu genel kabul görmektedir. Ancak, kurumsal kimlik çoğu zaman kendisiyle yakından ilişkili kurumsal imaj, kişilik, itibar, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler kavramlarıyla da aynı anlamda kullanılabilir (Hepkon, 2003: 178). Diğer tüm alanlarda olduğu gibi her yayın organı da bir kurum kimliğine sahiptir. Yayın organının kimliğini belirleyen başlıca öğe logodur. Bu nedenle her gazete özgün bir logoya sahip olma amacını taşır. Gazete kimliğini oluşturan diğer öğeler ise şöyle sıralanabilir: Sayfa boyutu, birinci sayfa biçimi (vitrin-yatay-dikey), renkli ve siyah beyaz sayfaların yeri ve sayısı, yazı fontları, başlık, ikinci başlık, üst – alt ve ara başlık boyutları, metin ve fotoğraf boyutları, satır arası boşluklar, kullanılan çizgilerin renk ve kalınlıkları, şekillerin ve grafiklerin renkleri, haberler ve yazılar arasındaki boşluk ve mesafeler.

Grafik kimliğe ait ilk veriler antik dönemlere dayanır. Çömlekçilerin işlerinin altına işaret koymaları markalama anlamına gelmiştir. Şövalyelerin gemilerinin yelkenlerindeki armalar, malikane bayrakları ve sancaklar görsel kimlik örnekleridir. 13. yüzyıl Britanya'sında fırıncıları dürüstlüğe yöneltmek üzere ekmeklerinin altına fırına ait bir işaret koyma mecburiyeti getirilmiştir. Sahte imzalar kullanan sanatçılar ise teşhir direklerine kulaklarından çivilenmişlerdir (DeNeve, 1992: 4). Kurumsal kimlik, başarılı bir marka imajının üç öğesinden biridir. Diğer öğeler ise; iyi bir ürün ve sunulan ek değerlerdir. Bu üç öğe, birbiri ile yakından ilişkilidir ve başarılı bir marka yaratılması için her üç öğe de gereklidir. Marka geliştirmenin ilk adımı olan, etkin bir ürüne sahip olunmasının ardından, ürüne; müşterilerin onu diğerlerinden ayırt edebilmeleri için ayırt edici bir kimlik verilmelidir. Son olarak ise, başarılı bir markanın, müşterilerini, sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna inandıracak ek değerler sunması gereklidir (Doyle, 2003: 408-409). Hedef kitlelerin kuruma yönelik genel tutumları ve algılamaları olarak nitelenebilecek olan kurumsal imaj, oluşturduğu duygusal katma değer ile kurumun rakiplerin önünde olmasını sağlayacak bir üstünlük yaratabilir: “Davranış kimliği, “iletişim kimliği” ve “görsel kimlik” uygulamaları aracılığı ile sunulan mesajlar,

etkileşim gereği duyulan hedef gruplar tarafından algılanıp zihinlerde belirli bir resmin belirginleşmesiyle imaj oluşum süreci başlar. Bu sürecin gerçekleşmesinde gerek kurumsal gerekse ürün/marka reklamları önemli bir işleve sahiptir (Tosun, 2003: 174).

### ***Mizanpaj***

Sayfa tasarımında kullanılan yazı, matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı anlamında kullanıldığında tipografi adını almaktadır. Tipografide sadece harfler değil, matbaa ölçü birimleri ve baskı tekniklerinde kullanılan tüm işaretlemelerle sembollerde tipografi bilgisi ve teknolojisini gerektirmektedir (Tiryakioğlu ve Top, 2010: 141). Sayfaların dizaynı ve haberde biçimin inşası, stratejik kararlar gerektiren bir üretim aşamasıdır. Kullanılacak görsellerin seçimi ve oluşacak kompozisyon bu aşamanın önemli bir unsurudur (Küçüközyiğit, 2014: 176-177).

Görsellik algısının iletişimdeki rolünün artması ve görsel okuryazarlık kavramının doğuşu gazetelerin tasarım sürecini daha da önemli hale getirdi. Medya endüstrisinin bu trendi yeni pazarlara ulaşmak, yeni talepler yaratmak için kullanması kaçınılmazdı. Algı mekanizması başkalaşan insanlara ulaşmak ve ticarî amaçlar elde edebilmek için Yazı İşleri'ndeki geleneksel işleyişin tasarım kavramı merkeze alınarak yeniden yapılandırılmasını öneriliyordu. Yazılı ve görsel unsurların daha uyumlu sunulması halinde gazetelerin yeni pazarlar kazanacağı düşüncesi ve bilgisayarların tasarımdaki rolü medyadaki Yazı İşleri organizasyonunun köklü şekilde değişmesi oldu (Russial, 1989: 4-5).

Gazetelerin tasarım süreçlerindeki en radikal değişim 1980 ve 1990'larda uygulamaya sokulan elektronik sayfa düzenlemesiyle gerçekleşmiştir (Sylvie ve Witherspoon, 2001: 139). Bu sistem, editörlere sayfanın görünümü üzerinde daha fazla kontrol imkânı tanırken, onların aslı görevleri olan düzeltme işlemine ayıracakları zamanı da azaltmıştır (Craig, 1999: 58).

Mizanpajın gazeteler üzerindeki etkilerini araştıran Cooke, gazete okumada gözle taramanın önemli olduğunu, çoğu insanın gazete okurken sayfaları hızlı bir şekilde gözle taradığını belirtmiştir. Cooke, ayrıca televizyonda metin kullanmadan bir hikaye anlatabilmenin gazeteler için yeni bir model olabileceğini ifade etmiştir (2005: 23-25). Powers'a göre de (2007: 61), basılı gazetelerin internet haber siteleri karşısında ayakta kalabilmelerini en önemli yollarından biri de tasarımda yenilikçi bir anlayış geliştirmeleridir.

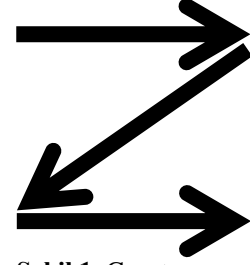
### **Mizanpajın bileşenleri**

#### *Metin ve renk*

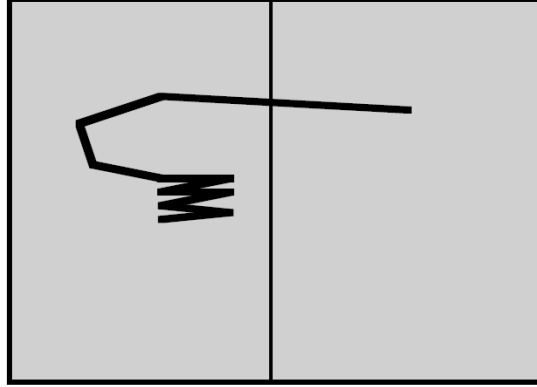
Göz hareketi gazete okumanın ayrılmaz bir parçasıdır. Haber okuma sırasında bakış pozisyonunu da belirleyen görsel odaklanmada sürekli değişiklikler meydana gelir. Göz hareketleri temel olarak gözün kısa ve hızlı hareketleri ile bakışın bir noktada sabitlenmesini kapsar. Göz hareketleri göz izleme tekniği yardımıyla tespit edilir. Göz izleme tekniği, okuyucunun sayfaya bakış pozisyonundaki değişimleri grafiksel olarak resmeder ve bakış pozisyonundaki değişimler anlık olarak kaydedilir. Davranışsal

yöntem ile birleştirildiğinde, gözün gazete okuma esnasında izlediği yol, mizanpajın okuyucunun göz hareketlerine nasıl etki ettiğinin incelenmesini gerekli kılar. Gazete mizanpajı okurun göz hareketlerini belirleyen bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Gazete mizanpajının biçimsel düzenlemelerinde çeşitli bileşenlerin değiştirilmesiyle, ne tür bir düzenlemenin önceden belirlenen editoryal hedeflere ulaşmada optimum okuma modeline ulaşmayı mümkün kıldığını anlamak mümkün olabilmektedir. Göz hareketi hafıza, dikkat ve tutum gibi yüksek seviyeli bilişsel süreçlerin ilişkisini araştıran çalışmaların ilgi alanına da girmektedir. Bu yaklaşım, gazete içeriği değerlendirilirken de anlamlıdır. Gazete mizanpajının karmaşık yapısını bölümlere ayırmak için tasarım faktörleri olarak bilinen editöryal bileşenler kullanılır. Bu konuda yapılmış olan çalışmalar sınırlı sayıdadır ve bu, gazetecilikte sürekli tartışılan bir konu olagelmıştır (Holmberg, 2004: 4).

Holmqvist ve Wartenberg'in (2005: 4) gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre, göz Şekil 1'de görülen düzlemde hareket etmektedir. Bu, elbette sadece soldan sağa doğru okunan alfabeler için geçerli bir durumdur. Holmqvist ve Wartenberg'in aynı çalışmasında gözün nasıl bir hareket izlediğini gösteren bir başka bulgu daha elde edilmiştir ve Şekil 2'de gösterilmiştir. Şekil 2'ye göre, gazete sayfası çevrildiğinde göz önce sağdaki sayfaya odaklanır. Hemen ardından ise hafif bir yukarı yönelişle soldaki sayfaya hareket eder. Ardından, burada yayımlanmış olan haber metnini takip ederek aşağı yönlü bir hareket izler.



Şekil 1. Gazete sayfasında gözün hareketi (Holmqvist ve Wartenberg, 2005: 4)



Şekil 2. Gazete sayfası ilk açıldığında gözün sayfa üzerindeki hareketi (Holmqvist ve Wartenberg, 2005: 7)

Garcia ve Stark'ın (1991: 67) gerçekleştirdiği bir başka araştırma ise (Şekil-3) gazete sayfasının renkli oluşunun gözün hareketini ve odaklanmayı nasıl belirlediğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışmada yan yana iki sayfa okuyucuya sunulmuştur. Sunulan ilk sayfa çiftinde her iki sayfa da renklidir. İkinci sunumda ise soldaki sayfa renksiz, sağdaki sayfa renklidir. Yapılan bu araştırma göstermiştir ki, sağdaki renkli sayfada başlayan göz hareketi hemen ardından soldaki renkli sayfaya yönelmektedir. Eğer soldaki sayfa renksiz ise bu kez göz hareketi soldaki renksiz sayfaya hiç yönelmemekte, sağdaki sayfada kalmaya devam etmektedir. Bu da, renkli ve renksiz sayfaların odaklanmayı ve gözün hareketini nasıl belirlediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Renkli ve renksiz sayfalarda odaklanma ve gözün hareketi (Garcia ve Stark, 1991: 67)

Renk, satın alma eylemi sırasında çekiciliği arttırır ve kaliteyi de daha iyi yansıtır. Renk mesajın daha etkili şekilde verilmesine yardımcı olduğu gibi, renklerin belli ürün gruplarında sürekli olarak kullanılması da tüketici alışkanlıklarını geliştirir (Düz, 2012: 25).

### *Resim ve grafik*

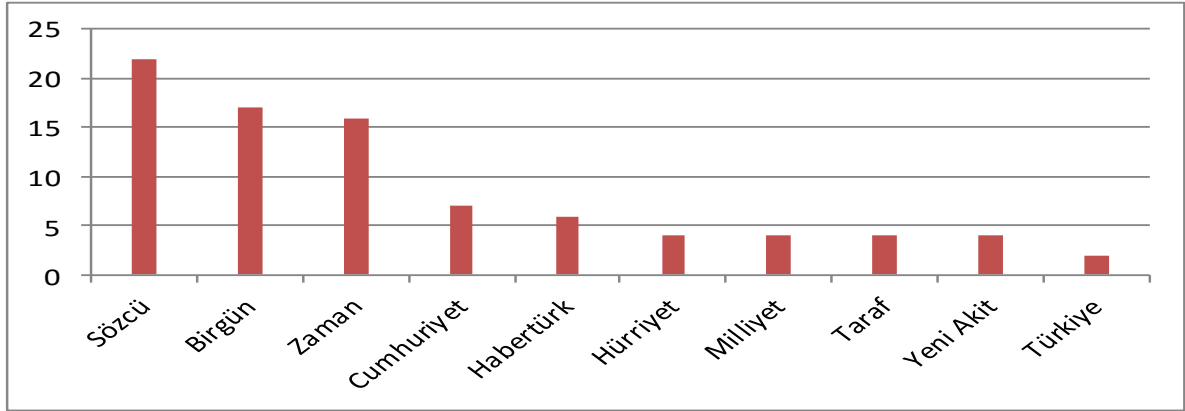
Gazetede yayımlanan resim ve fotoğraflar gözün odaklanmasında belirgin bir çekiciliğe sahiptir. Gazete sayfasındaki resim sayfa açıldığında gözün ilk hareketinin başladığı yeri belirleyen bir öğedir (Garcia ve Stark, 1991: 67). Gazete sayfasında yer verilen resimler, sayfadaki resimsiz bölgelere göre daha fazla dikkat çekmektedir. Gazete sayfasındaki resimlerin göz hareketini ve okuyucu dikkatini nasıl etkilediğinin tespiti gazete okumada göz hareketini araştıran tüm çalışmalar içerisinde belki de en istikrarlı sonucu vermektedir. Bu da, gazete sayfasında yayımlanan resimlerin ve fotoğrafların okuyucu dikkatini çekmede ne denli belirleyici olduğunu göstermektedir (Holmqvist ve Wartenberg, 2005: 15).

### **Araştırmanın yöntemi**

Bu çalışmadaki veriler basit rastlantısal örneklem modeli ile seçilen 50 kişiye uygulanan anket tekniğiyle toplanmıştır. Toplanan veriler içerik çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ankette katılımcılara toplam 9 soru yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen 9 soru boyutun gazete saygınlığı ve imajı açısından önemini ortaya koymayı, gazete sayfalarının renkli olmasının gazete satın almadaki tercihlere etkisini, gazete logosu ve mizanpaj şablonu değişimlerinin güven duygusundaki belirleyiciliğini ölçmeyi hedeflemektedir. “Saygınlık” burada Türk Dil Kurumu sözlüğünde de belirtildiği gibi (tdk.gov.tr) , “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, itibar, prestij” anlamında kullanılmıştır. “İmaj” sözcüğü ile ise, genel görünüş ve izlenime atıfta bulunulmuştur. Son soruda ise katılımcılara 10 ulusal gazete (Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Habertürk, Sözcü, Birgün, Yeni Akit, Türkiye, Taraf ve Zaman) gazetelerinin birinci sayfaları 1/6 oranında küçültülerek, siyah beyaz ve logoları kapatılmış bir şekilde gösterilmiş ve katılımcıların bu gazetelerin isimlerini tahmin etmeleri istenmiştir. Bu soru, gazetelerin tasarım özgünlüklerinin tanınırlıklarına olan etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. En çok tanınan gazete en özgün tasarıma, en az tanınan gazetenin ise en sıradan tasarıma sahip olduğu varsayılmaktadır.

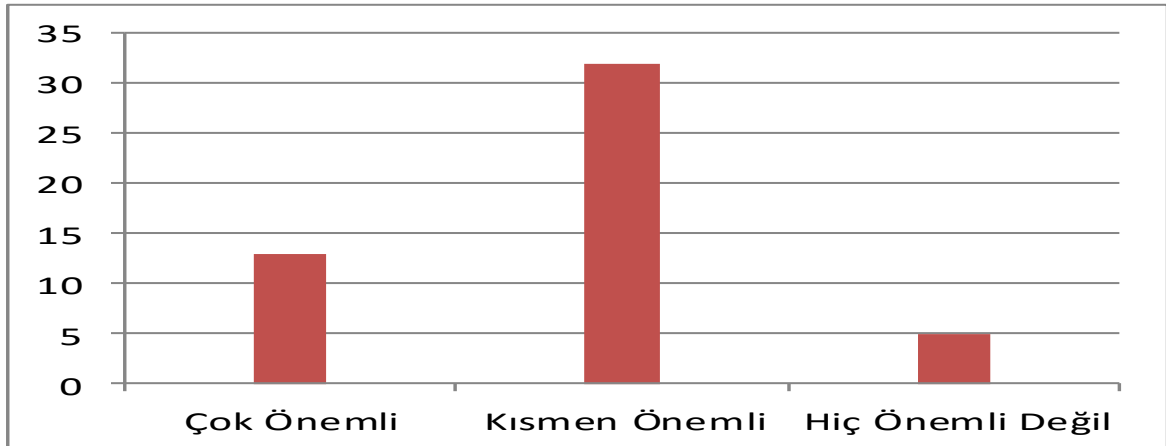
## Bulgular

**Tablo 1.** Gazetelerin birinci sayfa mizanpajlarının tanınırlıkları ve özgünlükleri



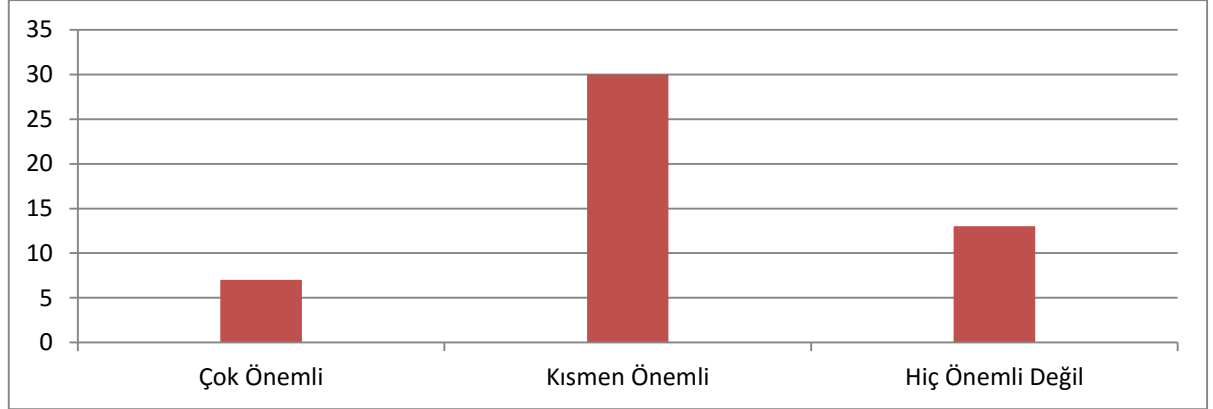
Anketin her bir katılımcısına her gazetenin birinci sayfaları logoları kapatılarak gösterilmiştir. Ankete katılan 50 kişiden 22'si (% 44) Sözcü gazetesini doğru tahmin etmiştir. 17 katılımcı Birgün, 16 katılımcı (% 32) Zaman, 7 katılımcı (% 14) Cumhuriyet, 6 katılımcı (% 12) Habertürk, 4'er katılımcı (% 8) Milliyet, Hürriyet, Taraf ve Yeni Akit, 2 katılımcı (% 4) ise Türkiye gazetesini doğru olarak tahmin etmiştir. Bu sonuçlar da göstermiştir ki, tasarımı en özgün gazete Sözcü gazetesidir. Sözcü gazetesini özgünlük anlamında Birgün ve Zaman gazeteleri takip etmektedir. Türkiye gazetesi ise mizanpaj anlamında en az özgün ve en az bilinen gazetedir.

**Tablo 2.** Sayfa boyutunun gazete imajı açısından önemi

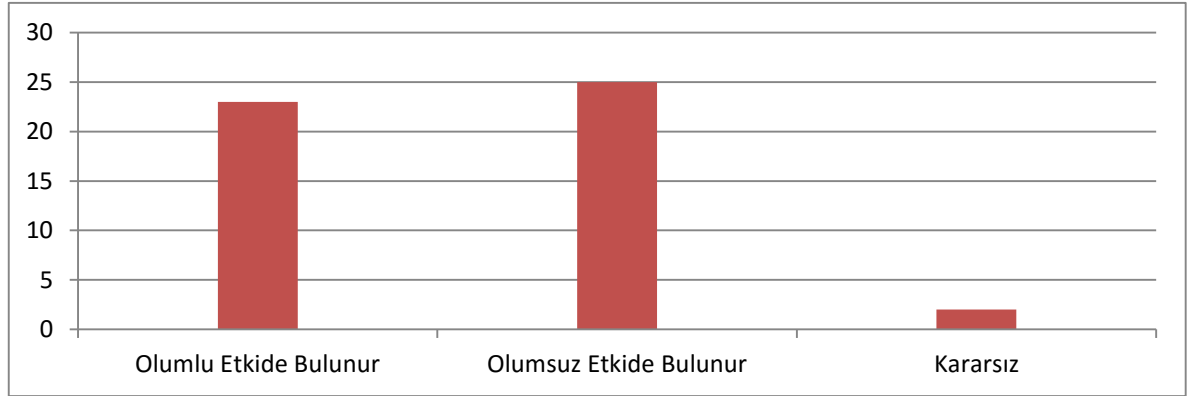


Ankette katılımcılara sayfa boyutunun gazete imajı açısından ne denli önemli olduğu sorulmuştur. Ankete katılan 50 kişiden 13'ü (% 26) sayfa boyutunun gazete imajı açısından çok önemli olduğunu belirtmiştir. 32 kişi (% 64) bunun kısmen önemli olduğunu, 5 kişi ise (% 10) hiç önemli olmadığını ifade etmiştir.

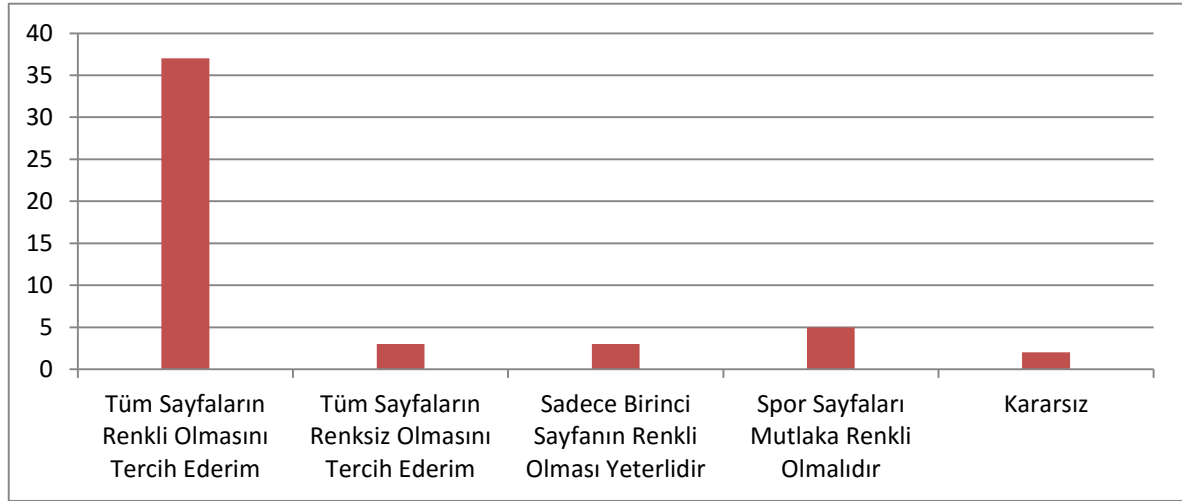


**Tablo 3.** Sayfa boyutunun gazete saygınlığı açısından önemi

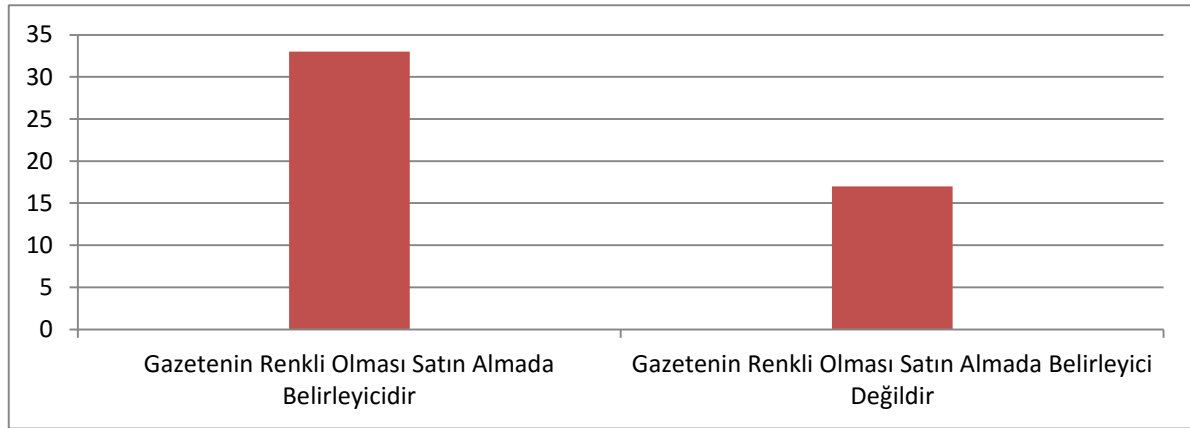
Ankete katılanların 7'si (% 14) sayfa boyutunun gazete saygınlığı açısından çok önemli olduğunu, 30'u ise (% 60) bunun kısmen önemli olduğunu belirtmiştir. 13 katılımcı ise (% 26) boyutun gazetenin saygınlığı açısından hiç önemli olmadığını ifade etmiştir (Tablo-3).

**Tablo 4.** Sayfa boyutunun diğer gazetelerden küçük olmasının gazetenin saygınlığına ve imajına etkisi

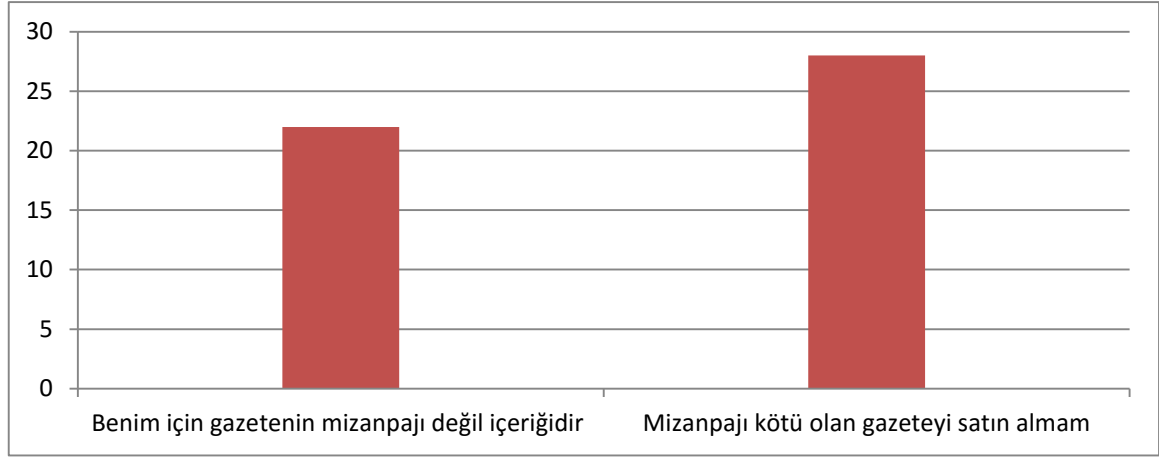
Ankete katılanların 23'ü (% 46) gazetenin sayfa boyutunun diğer gazetelerden küçük olmasının gazetenin saygınlığı ve imajı açısından olumlu etkide bulunacağını ifade ederken, 25 katılımcı ise (% 50) olumsuz etkide bulunacağını belirtmiştir. 2 katılımcı ise (% 4) bu konuda kararsız olduklarını söylemiştir (Tablo 4).

**Tablo 5.** Gazete sayfalarında renk tercihi

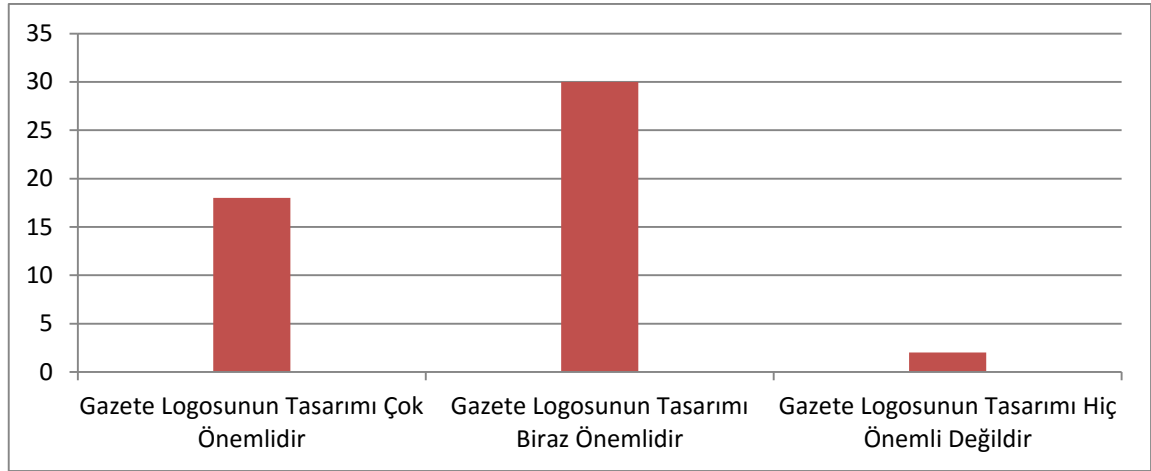
Ankete katılanların 37'si (% 74) gazetenin tüm sayfalarının renkli olmasını tercih ettiklerini ifade etmiştir. Katılımcıların 3'ü (% 6) tüm sayfaların renksiz olmasını tercih ettiklerini, 3'ü (% 6) ise sadece birinci sayfanın renkli olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. 5 (% 10) katılımcı ise spor sayfalarının mutlaka renkli olması gerektiğini söylemiştir. 2 (% 4) katılımcı ise bu konuda kararsızdır (Tablo-5).

**Tablo 6.** Gazetenin renkli basılmasının gazeteyi satın almaya etkisi

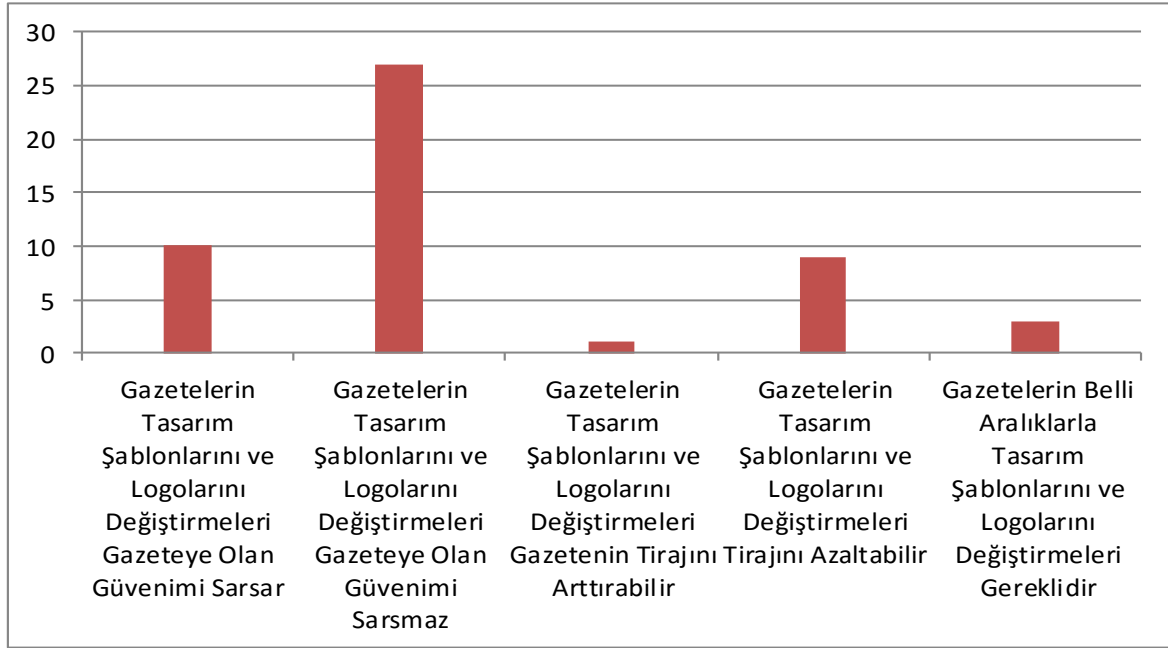
Ankete katılanlara gazete sayfalarının renkli olmasının gazeteyi satın almalarına olan etkisi de sorulmuştur. 33 katılımcı (% 66) gazete sayfalarının renkli basılmasının o gazeteyi satın almada belirleyici olduğunu ifade ederken, 17 (% 34) katılımcı ise bunun belirleyici olmadığını belirtmiştir (Tablo 6).

**Tablo 7.** Gazetenin mizanpajının gazeteyi satın almaya etkisi

Ankete katılanların 22'si (% 44) gazetenin mizanpajının o gazeteyi satın almada etkili olmadığını, 28'i (% 56) ise mizanpajı kötü olan bir gazeteyi satın almayı tercih etmediğini belirtmiştir (Tablo 7).

**Tablo 8.** Gazete logosunun okuyucu açısından önemi

50 katılımcıdan 18'i (% 36) gazete logosunun tasarımını çok önemseydiğini, 30'u (% 60) ise gazete logosunun tasarımının biraz önemli olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı (% 4) ise gazete logosunun tasarımının hiç önemli olmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 9:** Gazetelerin tasarım şablonlarını ve logolarını değiştirmelerinin etkileri

Ankete katılan 50 kişiden 10'u (% 20) gazetelerin tasarım şablonlarını ve logolarını değiştirmelerinin gazeteye olan güvenlerini sarsacağını ifade etmiştir. 27 kişi (% 54) ise bunun gazeteye olan güvenlerini sarsmayacağını belirtirken, 1 katılımcı (%2) bunun gazete tirajını arttırabileceğini, 9 katılımcı ( % 18) tirajı azaltabileceğini ifade etmiştir. Bunun yanında, 3 katılımcı da (% 6) gazetelerin belli aralıklarla mizanpaj şablonlarını ve logolarını değiştirmeleri gerektiğini söylemiştir.

### Değerlendirme ve sonuç

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre (50 kişilik anket sonucuna göre ve 10 ulusal gazete arasında); tasarımı en özgün gazete Sözcü gazetesidir. Anket katılımcılarının yüzde 44'ü logosu ve adı görünmediği halde, birinci sayfa mizanpajı doğrultusunda Sözcü gazetesini doğru olarak tahmin etmişlerdir. Sözcü gazetesini Birgün, Zaman, Cumhuriyet, Habertürk, Milliyet, Hürriyet, Taraf, Yeni Akit ve Türkiye gazeteleri takip etmiştir. Türkiye'de yayımlanan ulusal gazetelerin büyük bölümünün sayfa boyutu 35 cm x 52 cm'dir. Habertürk gazetesinin sayfa boyutu ise 35 cm x 47 cm'dir. 21 Haziran 2014 tarihinde basılı yayın hayatını sona erdirerek sadece dijital olarak yayınına devam eden Radikal gazetesi ise 17 Ekim 2010 tarihinde tabloid boyutta (28 cm x 35 cm) basılmaya başlanmıştır. Ankete katılanların yüzde 26'sı sayfa boyutunun gazete imajı açısından çok önemli olduğunu, yüzde 64'ü kısmen önemli olduğunu, yüzde 10'u ise hiç önemli olmadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde, ankete katılanların yüzde 14'ü ise sayfa boyutunun gazetenin saygınlığı açısından çok önemli olduğunu, yüzde 60'ı kısmen önemli olduğunu belirtirken, yüzde 26'sı ise bunun hiç önemli olmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar da göstermiştir ki, sayfa boyutu ile gazete imajı arasında yakın bir ilişki vardır. Gazete sayfa boyutunun diğer gazetelerin sayfa boyutundan küçük olmasının gazetenin saygınlığına ve imajına olumsuz etkide bulunacağını ifade edenlerin oranı yüzde 50'dir. Ankete katılanların yüzde 46'sı ise bunun tersi yönünde

görüş belirterek, sayfa boyutunun küçük olmasının gazetenin saygınlığına ve imajına olumlu etkide bulunacağını belirtmiştir. Elde edilen verilere göre, gazete okurlarının büyük bölümü (yüzde 74) gazetenin tüm sayfalarının renkli olmasını tercih etmektedir. Bunun yanında, gazete okurlarının yine büyük bölümü (yüzde 66) gazete sayfalarının renkli olmasının o gazeteyi satın almada belirleyici olduğunu belirtmiştir. Gazetenin mizanpajının gazeteyi satın almaya olan etkisi de araştırmadan elde edilen önemli bulgular arasındadır. Gazete okurlarının yüzde 56'sı mizanpajını kötü bulduğu bir gazeteyi satın almayı tercih etmediğini ifade etmiştir. Gazete okurlarının büyük bölümünün [yüzde 96 (yüzde 36'sı çok önemseydiğini, yüzde 60'ı ise biraz önemseydiğini belirtmiştir)] gazete logosunun tasarımını önemsemesi de çarpıcıdır. Gazeteler belli aralıklarla (kimi uzun kimi kısa aralıklar) mizanpaj şablonlarını ve logolarını değiştirmektedirler. Bir markaya ait logodaki değişikliğin, o markaya olan algıda değişimlere neden olduğu kesindir. Bu doğrultuda, gazete okurlarının yüzde 20'si gazetelerin mizanpaj şablonlarını ve logolarını değiştirmelerinin gazeteye olan güvenlerini sarsacağını, yüzde 54'ü ise güvenlerini sarsmayacağını ifade etmiştir. Okurların yüzde 18'i de bunun gazete tirajının azalmasına neden olabileceğini belirtmiştir.

## Kaynakça

- Baskan Karsak, Banu (2008) Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9: 165-179.
- Cooke, Lynne (2005) A Visual Convergence of Print, Television, and the Internet: Charting 40 Years of Design Change in News Presentation. *New Media and Society*, 7(1): 22-46.
- Craig, David (1999) Influences on Editing Quality at the Daily Oklahoman. *Newspaper Research Journal*, 20: 58-71.
- DeNeve, Rose (1992) *The Designer's Guide to Creating Corporate ID Systems*. Betterway Books.
- Doyle Peter (2003) *Değer Temelli Pazarlama*, Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Düz, Nazan (2012) Ambalaj - Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6): 19-52.
- Flick, Uwe (1998) *An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Garcia, Mario R.; Stark, Pegie (1991) *Eyes on the News*. St Petersburg, Florida: The Poynter Institute.
- Hepkon, Zeliha (2003) Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 175-211.
- Holmqvist, Kenneth; Wartenberg, Constanze (2005) *The Role of Local Design Factors for Newspaper Reading Behaviour – An Eye-Tracking Perspective*. Unpublished Research Report.
- Jefkins, Frank (1995) Kurum Kimliği, Çev. Aydemir Okay. *Marmara İletişim Dergisi*, 9: 33-40.
- Korkmaz, Alemdar (2007) Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 385-391.

- Küçüközyiğit, Uğur (2014) *Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Powers, W. (2007) Look Sharp. *National Journal*, 39(12).
- Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002) Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Stratejik Management Journal*, 23: 1077-1093.
- Russial, John (1989) *Pagination and the Newsroom: Great Expectations*. (Unpublished PhD thesis). Temple University.
- Sylvie, George, Witherspoon, Patricia D. (2001) *Time, Change, and the American Newspaper*. Routledge.
- Tiryakioğlu, Filiz; Top, Dilek (2010) Sayfa Tasarımı ve Kurumsal Kimlik Oluşturma: Türkiye'deki Ulusal Gazetelerin Birinci Sayfaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 6(3): 137-146.
- Tosun, Nurhan B. (2003) Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XVIII(1): 173-191.