

Yrd. Doç. Dr. Sibel Onursoy* - Yrd. Doç. Dr. Deniz Kılıç**
Yrd. Doç. Dr. Fikret Er***

Gazete Okuma Davranışı ve Okuma Yolu: Bir Göz İzleme Çalışması

Özet

Bu çalışmada, birinci sayfalarda uygulanan farklı iki tasarım tarzı üzerinde okuyucunun okuma davranışı göz izleme verilerinden elde edilen sonuçlara dayalı olarak karşılaştırılmaktadır. İlk olarak grafik tasarım, okunurluk ve daha önceki göz takibine dayalı araştırmalar irdelenmektedir. İkinci olarak Türk gazetelerinin birinci sayfalarında en sık kullanılan iki farklı tasarım tarzının okuma yolunda farklılık oluşturup oluşturmadığı karşılaştırılmaktadır. Başka bir deyişle sayfa tasarımının okumayı yönlendiriciliği ya da etkisi araştırılmaktadır. Saat yönü ve tam tersi okumaya yöneltici olarak hazırlanan iki tip tasarımın okuma davranışı oldukça farklıdır. Saat yönü olarak nitelendirilen sayfa tasarımı daha çok haber görülürken saat yönü tersinde hazırlanan sayfa tasarımı daha çok derinlemesine okumaya neden olmaktadır. Ayrıca her iki sayfa tasarımı tipinde kadın ve erkeklerin okuma davranışında farklılıklar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler

Gazete tasarımı, okuma davranışı, göz izleme, okuma yolu

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

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

Abstract

The aim of this article is to compare general two design types in newspaper about newspaper reading with eye tracking data from readers. Firstly, graphic design, reading and previous researches are being examined. Secondly, are two different design styles differences in the way of reading, which is the most frequently used, in this research is to compare. In other words, it is being searched design to read the guide design and design to read the impact of design. Two types of design's reading behavior is quite different that are to be in preparation clockwise and counterclockwise. Viewers are more to see in clockwise page design than counterclockwise. But counterclockwise page design is causes deeper reading than the other. Moreover, behavior of men and women to read is different for both design type.

Key Words

Newspaper design, eye tracking, reading behavior, reading path

*** Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi
fer@anadolu.edu.tr

1. Giriş

Grafik tasarım, hem sözel hem de görsel elemanların birlikte düzenlenmesi sanatı olarak ifade edilebilir. Grafik tasarım, genellikle yayının tasarım uygulamaları, içerdiği sözcükler, resimler hatta fotoğraf biçimleri ve anlamları nedeniyle basılı iletişim aracına aitlik kazanmaktadır. Gazetelerin görsel tasarımı genellikle, okumayı kolaylaştırmak, aradığını kolayca bulmak ve görsel çekicilik yaratmak adına gerçekleştirilmektedir. Baş sayfasıyla okuru çeken, etkili haberleri barındıran, güçlü fotoğraflara sahip olan, karmaşadan uzak ve okurda iyi bir izlenim bırakan bir gazete, aynı zamanda iyi bir tasarım özelliğine sahip olan gazetedir. Tasarım açısından, yayınlar içinde özellikle gazetelerde, diğerlerinden farklı bir görsel kimliğe sahip olmak estetik görünümünden önce gelmektedir (Mario Garcia, 2002:2). Sunumda, imaj ve sözcük yerleşimi grafik tasarımcısının görevidir. Çoğu okur, tasarımın içerdiği mesajı iletmek için tasarımcının verdiği kararların, aynı zamanda tasarımın barındırdığı duygusal özelliklerin ya da duygu durumunun genelde farkında değildir (Lester, 2006:156).

Tasarımın amacı okutmaya ve kullanıma hizmet etmektir. Ancak günümüzde topluma hakim 'tüketim için tüketim (hedonizm) fikri', izleyiciyi şok etme amacı ve ticari kaygılar tasarımda 'dikkati çekme' amacını daha öncelikli duruma getirmiştir. Tasarım stilleri, moda gibi ilgi çekmektedir ancak güncelliğini çabuk yitirmektedir. İnsanların rasyonel olmaları onların iyi grafik tasarımlara gereksinim duymasına neden olmaktadır. İyi tasarım beynin kolayca tepki verebileceği görsel ipuçlarının, algı ve duyu teorilerinin bilinciyle ortaya çıkmaktadır. Grafik elemanların ya da yazı ve imaj formlarının kombinasyonu güçlü bir iletişim bağlantısı

oluşturarak, mesajları izleyiciye aktarmalıdır. Seul Bass'a göre çoğunlukla tasarımcılar görüntü (estetik) amaçlı tasarım yapmakta ve mesaj iletimini göz ardı etmektedir. Görsel mesaj iletimi, tasarımcının ilk amacı olmalıdır. Grafik tasarımın pazarlama amaçlı kullanımı Milton Glaser'e göre para ve başarıya bağlı kültürümüzün bir göstergesidir. İyi grafik tasarım her zaman izleyicinin kültürel değerlerine bağlıdır. Tasarımda serbest düzenleme ve grid yaklaşımları her zaman çatışmaktadır çünkü bir tarz ya da üslup ayarlaması dikkati çekmek amacıyla yapılmaktadır, ancak korunması gereken 'mesajın tasarımdan daha önemli olduğu'dur (Lester, 2006:161-165-173). Mesajın izleyiciye tam ve doğru iletilmesi amacı, tasarım uygulamalarının ya da sunulan okuma yollarının önemini artırmaktadır.

İnsanın görme duyusunun izlediği yol grafik iletişim açısından son derece önemlidir. İnsan yakın çevresinde ve iletişim ortamında bir düzen ve açıklığa gereksinim duymaktadır. Antropolog Edmund Carpenter'a göre insanın doğasında bir form üretme ve form algılama içgüdüleri bulunmaktadır. İnsan ne kadar ilkel olursa olsun karmaşa içinde yaşayamaz. Bu nedenle biçime dayalı bir düzen oluşturmaya çalışmaktadır. Günümüzde insanların formlara dayalı düzen gereksinimini karşılama görevini tasarımcılar üstlenmektedir (Becer, 1997:31). Carpenter'a göre gerçekleştirilen araştırmalar, basılı gazete ve televizyon formatında dil gibi bir gramer yapısının mevcut olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun varlığı, sadece insan ilişkilerinde değil duyguların değişiminde, fikir paylaşımında, insanın duyarlılığında, değişim niteliğinde tartışılabilir. Batılı insanların ve modern değerlerin şekillenmesinde okuryazarlığın ve elektronik medyanın farkedilmeyen rolü etkilidir (Carpenter 1970).

Günümüzün gazete tasarımları, geçmişe göre teknolojik avantajlara da bağlı olarak canlı ve sofistike olarak değerlendirilebilir. Günümüz editorleri okurların kurnazca hazırlanmış medya tasarımlarıyla (Filmden web sitelere, tv reklamlarına) çevrelendiğinin bilincindedir. (Harrower, 2002:6) 1960'lı yıllarda ABD'de gündeme gelen modüler tasarım, çok kısa sürede dünyada uygulama alanı bulmuştur. Modüler tasarım sistemi ile gazeteler açık ve sade bir düzene kavuşmuştur. Haberler okurlar tarafından daha da izlenilir olmuştur. Ülkemizde de gazeteler dünyadaki gelişime paralel olarak değişim izlemiş ve modüler tasarım sistemini benimsemiştir.

Gazetelerde modüler tasarım, haberlerin dikdörtgen alanlara yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu durum son dakikada haberin değiştirilebilmesine ve kolay yerleştirilmesine de olanak tanımaktadır. Göz hareketlerinin kısa mesafelerde hareket etmesi okurun haberi okumadaki zaman miktarını da azami kılmaktadır. Bu sistemle, konular mantıklı bir sıralamada düzenlenmekte ve haberlerde önem konusunda hiyerarşi yaratılmakta ve okurlara okuma yolu oluşturulmaktadır.

Bu çalışmada göz izleme (eye tracking) ölçümleri ile deneysel bir analiz gerçekleştirilmektedir. Geleneksel gazetelerde kullanılan iki modüler tasarım yapısı, okuma yolu bağlamında değerlendirilmektedir.

Her okur okuma şekli bakımından farklı alışkanlıklara sahip olabilir. Genellikle her okur kendilerine özgü bir alışkanlıkla gazetelerden farklı bölüm ve sayfalarına odaklanabilir. Ancak bu konuda okuyucunun nasıl okuduğuna, okurun bir gazeteden hangi sayfaları ve sayfalarda nereleri seçtiği, aslında neyi okuduğu, gazete tasarımının okuma yolu üzerinde etkisi olup olmadığı üzeri-

ne kesin bir kanıt bulunmamaktadır. Okurlar sayfalardaki yazınsal, görsel her malzemenin etkisi altında farklı okuma yolları izleyebilirler. Sayfa tasarımcısı okurların beklentilerini bilmek zorundadır. Okurun okuma davranışını bilmek gazetenin etkisini artıracaktır.

2. Gazete tasarımının gelişimi

Gazete tasarımlarında doğrusal bir gelişme ya da ani değişimler yaşanmamıştır (Nerone ve Barnhurst, 1995:9-43). Gazete tasarımındaki gelişmelerin gözlemcilerinden Garcia'ya göre gazete tasarımlarının birbirine benzediği çağın sona ermesinden itibaren bireysel görünüm yeniden hakim olmuştur (Garcia, 2000:4-5, Garcia, 1998: 30-34). 1980'li yıllarda gazeteler renklerle meşgul olurken, 1990'lı yıllarda modüler tasarım ve büyük baskın fotoğraflar tasarımda egemen olmuştur. Tasarım odağı, sanat ve sözcüklerle bütünleşme sürecine girmiştir. Tasarımda basitlik ve navigasyon (yol gösterme) hakim olmuştur (Strupp, 1999: 6). Özellikle 1990ların ortalarında online gazetelere kadar da bu devam etmiştir.

Gazetelerin tasarım geleceği hakkında tahminde bulunmak hala oldukça zordur. Ancak profesyonel boyutta bu alanda çalışanlar bazı temel anlayışlarda birleşmektedirler: İnternet gazete tasarımlarının etkilenmesinde baş rolü oynaması; grafik kullanımı haberi anlamak için artarak devam etmesi; bilgiyi ulaştırmanın görünümünden daha önemli olması (The American Editor 2000: 28). Gazete tasarımının geleceği için hem mücadele ve hemde fırsatlar sunan online gazeteler anahtar rodedir, ancak çoğu gözlemci denge, zıtlık orantı basitlik gibi temel tasarım prensiplerinin ekrana yansıtacağı konusunda birleşmektedir (McAdams, 2003).

Amerikalı editor Moses grafik tasarımı değiştiren, editörlere kılavuz olabilecek, anahtar araştırma bulgularını şöyle özetlemektedir: mesela, okurların sayfaya büyük fotoğraf ya da büyük puntolu başlıkla giriş yaptığını ve bir görsel elemanın haberi daha okunur kıldığını belirtmektedir. Büyük resimlerin fotoaltı yazıları ile daha geniş bir okur kitlesini yakaladığını belirtmektedir (Moses, 2000: 6-7).

1980 ve 90lı yıllarda Pasternack ve Utt, günlük gazetelerin baş sayfalarında gazete tasarımı eğilimlerini analiz eden bir seri çalışma gerçekleştirmişlerdir. Renk ilaveleri, modüler tasarım hareketi, her sayfada sütunların daha azalması, kağıt üzerinde yazı puntolarının büyüklüğünün artışı, bilgi grafiklerinin daha geniş kullanılmasını, ya da belli sayfa düzenlerinin benimsenmesi gibi bazı değişikliklerin sanayide gelişmelerle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. 1990'ların ortalarında çoğu günlük gazete, hergün renk kullanmaya başlamış, baş sayfalarda tanınan özellikler; mesela baskın bir fotoğraf, sayfalarda 6 sütunlu kullanım neredeyse bir kural haline gelmiş ve sabit sütun genişlikleri önemini yitirmiştir (Utt, and Pasternack 1984: 879-884, Utt and Pasternack, 1989:621-627; Pasternack and Utt, 1994). Grafik kullanımının önemi artarken, genellikle tasarımcılar Quark Xpress sistemi ile yaratıcılıklarını artırmışlardır (bazı tasarımcılar da CCI,SII ve Harris gibi diğer sistemleri kullanıyordu). Dolayısıyla teknolojik gelişmelerle birlikte günümüz gazeteciliğinde tasarımı kolaylaştiran bir çok sistem devreye girmiştir ve iletişim daha olanaklı hale gelmiştir.

3. Sayfa Tasarımı ve okuma davranışı

Gazete okuyucuları, dünyadaki en tutucu

izleyici kitlesini oluşturmaktadır genellikle bir değişiklik yapıncaya kadar gazetelerinin nasıl görüldüğünü fark etmemektedir. Tasarımda bir farklılık yaratıldığında ise alıştırdıkları düzenden koparıldıkları için de huzursuzluk duymaktadırlar.

Teknolojinin hızlı gelişimine paralel olarak günümüz gazete tasarımları çağdaş görünüm ve tasarım özellikleri ile geliştirilmektedir. Haberlerin dikdörtgen formlar içinde düzenlendiği modüler sayfa tasarımı günümüzün yaygın tasarım biçimlerindedir. Geçmişte bir boyut çeşitliliği içerisinde olan gazeteler, günümüzde ya "broad sheet" tabir edilen büyük formatta (yaklaşık 74.9 cm x 59.7 ya da 84.1 cm - 59.4 cm ölçülerinde) ya da tabloid denen onun yarı ölçülerinde (597 mm x 375 mm) formatta yayınlanmaktadır. Özellikle gazete boyutuna göre yapılan deneysel bir çalışma bulunmamakla birlikte çalışmaların çok önemli bir kısmı büyük formatta hazırlanan gazeteler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Giriş noktası ile ilgili ilk deneysel çalışmaları Garcia ve Stark (1991) yapmıştır. Giriş noktasını okumaya başlanan yer olarak tanımlayan araştırmacılar okur hareketinde okuma yolunun ortaya çıkmasında (Garcia ve Stark okuma yolunu -reading path- reader's route yani okuma rotası olarak tanımlamışlardır) haber içeriği, yerleşim, boyut ve rengin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılara göre taramanın kesilip okumaya başlanan noktayı çoğunlukla fotoğraf, grafik gibi baskın bir görsel eleman ya da güçlü bir başlık oluşturmaktadır. Okuma yoluyla ilgili olarak iki prensipten söz eden araştırmacılar, öncelikle sayfa içinde hiyerarşinin yaratılmasını ve bu hiyerarşie bağlı olarak bir doğal sıralamanın yapılması gerektiğini vurgulamışlardır (Garcia ve Stark 1991: 26).

İnsan gözü, izleme özelliğine sahip de-

vamlılık sergileyen bir organik yapıdadır. Aynı zamanda insanın görsel hafızaya sahip olması özelliği de insan gözünü algılama boyutunda özgün kılmaktadır. Çoğu zaman tekrar eden görsel elemanlar okurda devamlılık etkisi oluşturmakta, bazen de okurun bir konuya ilgisini ve bu konuyu takip etmesini kolaylaştıran unsurlar haline gelmektedir. Göz, okuma yönü doğrultusunda soldan sağa akış özelliğine sahiptir, ek olarak da yukarıdan aşağıya hareket etme eğilimindedir. İnsan gözü, yoğundan seyreğe, koyudan açağa, basitten karmaşığa, büyükten küçüğe, etkin ve güçlü renkten solgun ve pastel renklere doğru bir algılama sıralaması izlemektedir. Bu sıralama tasarımcıya görsel bir yol/yön oluşturma ve algıyı kurgulayabilme olanağı sunmaktadır (Uçar 2004: 155).

4. Göz izleme ile gerçekleştirilen araştırmalar

Göz izleme çalışmaları, okurların kendilerine özgü geliştirdikleri okuma davranışlarının ortaya çıkarılması için yapılmaktadır. Öte yandan dergi, gazete, web sayfası ve bunun gibi yayınlarda tasarımcılar sayfalarını bazı varsayımlar üzerinden hareketle hazırlamaktadırlar. Ancak son 20 yılda göz hareketlerinin izlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalarda okuyucunun davranışının belirlenmesi, yönlendirilmesi ve görsel, yazınsal malzemelerle olan etkileşimi üzerine önemli bilgilere ulaşılmıştır.

Göz takip çalışmaları çok değişik alanlarda yapılmıştır. Orduda yapılan çalışmalarda insan faktörü üzerine yoğunlaşılmış, psikolojide algıyla ilgili bilişsel çalışmalarda, engelli insanların iletişim sorunlarını çözmek üzere biomühendislikte kullanılmıştır (Bolt, 1984). 1989 yılında Küpper göz hareketlerini videoya kayıt ederek aynı anda ya-

vaş gösterimle izlenmesini sağlayarak alandaki ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda resimlere, metinlerden daha çok bakıldığı, görsellerin uygun yerleşim noktaları ve kısa metinlerin uzun metinlere göre daha fazla tercih edildiği bulunmuştur. Özellikle sayfada sıralı okuma, resim ve başlık yerleşiminin etkisini incelenmiştir. Ancak veriler genellenebilir düzeyde olmadığı için sonuçlar hakkında kesin yargılarda bulunulmamıştır.

Widman ve Polansky 1990'da yaptıkları çalışmada, (Holmqvist & Wartenberg, 2005) Stockholm'da yayınlanan yerel bir gazete olan Dagens Nyheter gazetesinin 129 okurunun reklamları okuması üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırmacılar, büyük reklamların daha önce farkedildiğini ve hatırlandığını tespit etmiştir. Bu çalışma reklamın okunurluğu üzerinde farklı yerleşimin ve farklı reklam konularının etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Garcia ve Stark ABD'de 90 okur üzerinde yaptıkları çalışmayla okuyucuların gerçekte okumadıklarını daha çok sayfa üzerinde tarama yaptıklarını belirlemiştirler. Giriş noktası ile ilgili ilk tanımı bu iki araştırmacı yaparken giriş noktasını okuyucunun sayfa üzerinde taramayı bırakıp okumaya başladığı nokta olarak tanımlamışlardır. Araştırmada okurlara renkle ilgili yönlendirmeler verilerek rengin dikkat çekiciliği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında "okuma" "soldan sağa yapılan bir davranış" olarak düşünölmüş, metnin en az yarısı okunduğunda 'derinlemesine okuma' yapıldığı kabul edilmiştir. Bununla birlikte araştırmacılar, tasarımcılara okurun taramayı kesip okumaya başlamasını sağlayacak yayınların hazırlanmasını önermişlerdir. Garcia ve Stark'a göre gazete tasarımı konusunda okura verilecek materyal ya da görsel unsur

tarama yapmaya uygun olmalı ve aynı zamanda taramayı bıraktırıp okumaya da başlatmalıdır. Çalışmada, resimler, grafikler ve ön sayfadaki promosyon kutuları okumaya girişı sağlayan noktalar olarak tanımlanmıştır. Genellikle bu giriş noktalarının baskın bir fotoğraf olduğu ve sonrasında okurun baskın bir başlık ya da başka bir fotoğrafa yöneldiği ifade edilmiştir (Garcia & Stark 1991: 67).

Hansen, Copenhagen Det fri Aktuelt gazetesinin 12 okuruyla gerçekleştirdiği çalışmada okurların önce resimlere sonra ikon ve grafiklere baktığını belirlemiştir. Araştırmacı, bu görsel elemanların ardından okurların başlık ve metinlere baktığını tespit etmiştir. Okurun okuma tarzında öncelikli olarak metin uzunluğu ve yerleşimi ile türünün etkili olduğunu ortaya koymuştur. Hansen okurların uzun makalelere ilgi önceliklerini, onların yerleşimini ve tarzını da (haber, röportaj, tartışma, spor vs.) incelemiştir. Haber, röportaj ve tartışma haberlerinin neredeyse bütünü okunurken spor makalelerinin okunma oranının düşük olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Hansen'in "Renkli resimler, siyah beyaz resimlerden daha çok dikkat çeker" ifadesi Garcia ve Stark'ın çalışmasıyla uyuşmamaktadır (Hansen 1994).

Josephsson (1996), 4 manipüle edilmiş gazete sayfasında renkli fotoğrafların ve siyah-beyaz fotoğrafların etkisini araştırmıştır. 32 okurun sadece 10 saniye süreyle baktığı çalışmada fotoğrafın yerleşiminin (position) renkli ya da siyahbeyaz olmasından daha önemli olduğunu tespit etmiştir. Okurların sayfa altındaki elemanlardan daha çok sayfa üstündeki elemanlara baktığını ve sayfa üstüne yerleştirilen elemanların renkli olmasının önem taşımadığını tespit etmiştir (Josephsson 1996: 3).

Lundqvist ve Holmqvist 2001'de Widman ve Polansky'yi izleyerek Dagens Nyheter'in 14 okurunu test etmişler ve tamamen dikkat, davranış ve reklâmın hafızada kalış etkisine odaklanmışlardır. Çalışmada büyüklük, hatırlanabilirlik ve kalıcılığın birbiriyle güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu belirlemişlerdir (Halsanova et al. 2006: 74).

Holmqvist ve Wartenberg göz takip çalışmalarından elde ettikleri bulgulara göre gazete okurunun sıralı okuma yapmadığını belirmişlerdir. Onlara göre okur alanı taramakta ve bir giriş noktası aramakta, ilgi çekici bir giriş noktası bulunduğunda taramayı bırakıp okumaya başlamaktadır. Tarama ve okuma sürekli birbirini takip etmektedir. En genel giriş noktaları resimler ve başlıklardır; bunlar özellikle de tırnak içine alınan ya da kutu içinde olanlardır. Rengin etkisi ise ihtilafıdır, bu konuda güçlü bir etki belirlenmemiştir (Wartenberg and Holmqvist 2005).

Holsanova, Holmqvist ve Rahm 2006 yılında giriş noktası ve okuma yolunu belirlemek için deneysel bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar bu çalışmalarında üç soruya yanıt aramışlardır. Birincisi okurun okuma önceliklerini belirlemek için dikkati çeken farklı alanlarda harcanan zaman dilimleri hesaplamışlardır. En çok okunan bölgeleri tespit etmek için harcanan süreyi hesaplamışlardır. Son olarak da alanlara göre dikkat derinliklerini hesaplamışlardır. Araştırmacıların vardıkları sonuçlar şu şekilde ortaya çıkmıştır: Okuyucular hem yeni bilgi hem de beklentilerine uygun olduğunu düşündükleri bilgiyi seçmektedirler. Okuyucu en genel bilgiyi üstte detay bilgileri sayfanın altında tercih etmektedir. Okuyucu en önemli bilgiyi anlamlandırma alanının merkezinde, daha önemsiz bilgileriye kenarlarda araaktadır. Bütün resimler, başlıklar, altbaş-

lıklar, arabaşlıklar fotoaltı yazılar, infografikler, vinyetler, tematik göstergeler, bölüm başlıkları sayfaya en genel giriş noktasıdır. Ayrıca okurlar oklar. Sütunlar gibi bağlantı elemanlarını izlediklerini belirlemişlerdir. Bunlara ek olarak okuyucunun okuma başlanmadan önce okuyacağı bölgeye yakın alanları taradığını ifade etmişlerdir. (Hallsanova, Rahm and Holmqvist, 2006: 84-87).

5. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, birinci sayfalarda uygulanan farklı iki tasarım tarzı üzerinde okuyucu davranışı analiz edilmektedir. Türk gazetelerinin birinci sayfalarında genelde iki farklı tasarım tarzı egemendir. Çalışmada bu iki farklı tasarım tarzına göre okuma yolunda farklılık olup olmadığı karşılaştırılacaktır. Amaç, deneysel yolla, tasarım biçiminin yönlendiriciliği ile ilişkili olarak okuma davranışının belirlenmesidir. Ayrıca okurun sayfaya girerek yoğun okuma ve tarama yaptığı bölgeler belirlenmektedir.

6. Araştırmanın Metodolojisi

Son elli yıldır devam eden göz takip cihazlarıyla yapılan çalışmalar üç farklı bilgiye ulaşmayı hedeflemiştir. Bir yere kaç defa, ne kadar süre ve hangi sıralamada bakıldığına yönelik elde edilen bulgular tasarımla ilgili önceden bilinen birçok varsayımı değiştirmiştir. Birçok araştırmacı görsel bilginin kazanılmasında göz takibi ile elde edilen verilerin en geçerli ölçümler olduğu konusunda fikir birliğine varmıştır. Göz takibi ile elde edilen veriler ile alanda özellikle görme ve anlamaya yönelik temel bilgiler oluşturulmuştur. Ayrıca bireylerin bilişsel davranışlarının anlaşılmasında ve buna bağlı olarak imajların oluşturulmasında, kodların ya-

zılmasında, toplanmasında ve anlaşılmasında önemli rol oynadığı anlaşılmıştır. (Smith, Moriarty, Barbatsis, and Kenney, 2005: 64).

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 060118 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Bu çalışma tasarımla ilişkili olarak sayfaya giriş ve okuma yolunun belirlenmesi için yapılan deneysel bir araştırmaya dayanmaktadır. Çalışmayla şu ana soruya yanıt aranmaktadır: Tasarımcı, okuyucu için bir okuma yolu belirleyebilir mi, okurun en çok baktığı noktalar neresidir? Okuma yolunun tesbit edilmesi, sayfayı okutturan tasarımlar yapmak ve okuyucu davranışının öğrenilmesi için açıklayıcı olabilir. Bu çalışmayla tasarım aracılığıyla okuyucunun okuma davranışını yönlendiren yollar araştırılmaktadır.

Bu çalışma için iki ayrı sayfa prototipi oluşturulmuştur. Bu iki prototipin her birinde 15 farklı konuda haber örneği yer almaktadır. Bu 15 haberin 11 tanesi fotoğrafı haberdir ve her biri siyaset, spor, çevre, teknoloji, iş/ekonomi, dış ilişkiler, magazin, sağlık, polis/adliye gibi farklı konuları kapsamaktadır. Haber örnekleri ve fotoğraflar bu proje için uygun formattaki haberler içinden seçilmiştir. Prototipler gerçek gazete sayfası boyutlarında (57cm x 82 cm kâğıt boyutunda—broad sheet) sayfa tasarımı QuarkXpress ve Photoshop programları kullanılarak tasarlanmıştır. Prototipler ulusal gazetelerin birebir ölçüsünde ve bu gazetelerde genel olarak uygulanan iki farklı tasarım biçiminde ve siyah-beyaz olarak hazırlanmıştır, çünkü renk etkeni bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Sayfalar biri saat yönünde diğeri ise saat yönünün tersine okumayı yönlendirecek şekilde aynı haberler ile hazırlanmıştır. Saat yönünde hazırlanan prototip sayfa, okuyucunun okumaya sol üst kö-



Resim 1. Bu araştırma için hazırlanan iki prototip sayfa. İlk prototip (solda) saat yönü okumaya yönlendirici, ikinci prototip (sağda) saat yönünün tersi yönlendirme amacıyla hazırlanmıştır.

şeden başlayarak, sağ üst köşeye, oradan da sağ alt köşeye yönlendirecek şekilde bir davranış yapmasını sağlamak üzere tasarlanmıştır. Saat yönünde hazırlanan prototip sayfa, özellikle soldan sağa okumayı yönlendirecek şekilde hazırlanmıştır. Saat yönünün tersine okuma davranışını yönlendirmeye amaçlayan sayfa ise, sol üst köşeden başlayarak sol alt köşeye, oradan sağ alt köşeye yönlendirme saat yönünün tam tersine yönlendirme yapmak üzere tasarlanmıştır. Bu iki farklı tasarım Türkiye'deki yaygın gazetelerde geleneksel olarak sıkça kullanılan yöntemlerdir. Gazetelerin birinci sayfaları üzerinde yapılan bu araştırma, okurların dikkatini çekmede ve okuma davranışında tasarımın etkin bir yol izlediğini savunmaktadır. Çalışma, beşi saat yönünde diğer beşi de saat yö-

nünün tersinde okuma yapmak üzere toplam 10 izleyici üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan prototip gazetelerde yer alan haberler özellikle belli bir sırayı takip etmek üzere ya kutu içinde yerleştirilmiş ya da birbirinden ince çizgilerle ayrılmıştır. Özellikle haber hiyerarşisine dikkat edilmiş bu konuda belirleyici olması için haber başlıklarının yazı büyüklükleri (puntoları) yukarıdan aşağıya inildiğinde büyükten küçüğe olacak şekilde hazırlanmıştır. En büyük fotoğraf ve haber başlığı her iki tasarım şeklinde de sayfanın optik merkezinde yer alan haberdur. Yukarıdan aşağıya inildikçe haber başlıklarının harf boyutu (puntosu) küçülmektedir. Aynı zamanda haberlerin fotoğraflarının boyutu da küçülmektedir.

Çalışma prensiplerine göre önce göz takip cihazı ile her bir birey için ayrı bir ölçümleme (kalibrasyon) ayarı yapıldıktan sonra kayıt yapılmaktadır. Daha sonra yapılan kayıtlar yazılıma aktarılmakta, yazılıma aktarılırken tekrar her denek kaydı için ikinci bir kalibrasyon ayarı bilgisayar ekranı üzerinden yapılmaktadır. Bu kalibrasyon için bir gazete sayfası büyüklüğünde hazırlanmış kalibrasyon kâğıdı okuma masası üzerine yerleştirilmekte ve kâğıt üzerinde yazılımın okurun nereye baktığını belirleyecek altı nokta üzerinden çalışma uzayı için kalibrasyon ayarı yapılmaktadır. Bu ilk kalibrasyon, okuma eyleminde göztakip cihazının göz hareketlerini kaydettikten sonra gözün hangi sınırlar içinde kalarak okumayı gerçekleştirdiğini belirlemek için sonradan bilgisayarda yapılacak kalibrasyonda kullanılmaktadır. Her denek için yapılan göz kalibrasyonu bu çalışmada veri kaybını engellemek için gereken en önemli aşamadır. Çalışmada her denek farklı sürede okuma eylemini gerçekleştirmektedir ancak bu çalışmada okuma eyleminin ilk bir dakikası değerlendirilmiştir. Okuma öncesinde cihazın sınırlılıkları da göz önüne alınarak normal gündelik yaşamlarında bir gazeteyi okurken nasıl davranıyorlarsa o şekilde hareket etmeleri istenmekte bu çalışmadan dolayı daha az ya da daha fazla okuma yapmamaları konusunda uyarılmaktadırlar. Araştırmaya uygun ortamda denekler kendilerine gösterilen gazete prototiplerini incelemekte ve Mobile Eye cihazı ile okuma davranışları kaydedilmektedir.

7. Bulgular ve Yorum

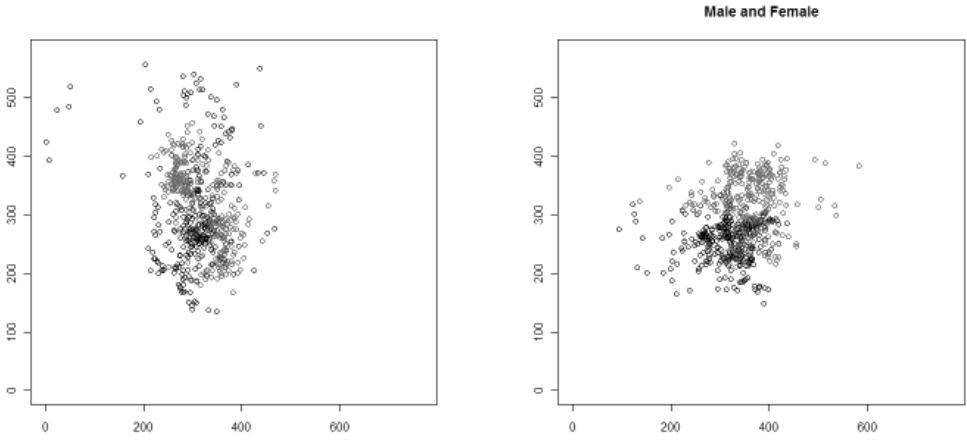
Araştırmanın verileri ve analizleri Eyevision, Excel ve R yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. İki tasarım tipinin karşılaştırıldığı bu çalışmada alışılmış istatistik varsayım denemeleri yeterli gelmemiştir ve

verilerin oluşturulmasından başlayarak bu çalışmadaki her şey bu çalışmaya özel olarak yapılmıştır.

Verilerin organizasyonunda okurdan alınan kayıtlar her 4 milisaniyede bir yenilediğinden veri yoğunluğu nedeniyle veriler tekrar ortalamaları alınarak 1 saniyelik verilere dönüştürülerek organize edilmiştir. İlk aşamada temiz veri elde etme yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla çalışmada 60 saniyelik süre içerisinde 60 nokta ile analizler değerlendirilmiştir. Bu nedenle verilen saniyelerin hiç birinde nokta yerleşimleri rastgele değildir. Okurun önceki hareket noktasında sayfada odaklandığı yer, ondan önceki nokta, rastgele atladığı nokta (8 milisaniye) ve ondan sonraki orjinal yerleşimdeki noktaya geri dönüşü olabilir. Doğru noktaları ayıklayabilmek için veriler bu şekilde aktarılmıştır. Eğer 60 gözlem varsa bu gözlemler aslında verilen saniyelerdeki noktaların iki boyutlu merkezidir.

Araştırma verilerine göre saat yönü ve saat yönünün tersi yönünde hazırlanan sayfalar farklı şekilde okuma davranışı yapılmamasına olanak sağlamaktadır. Sayfalar okuma yolunun tesbitine uygun okuru farklı şekilde yönlendirecek tasarımlardır. Özellikle soldan sağa okuma yapılması nedeniyle okumayı saat yönünde yönlendirmesi beklenen sayfa okurun belli bir okuma yolunda hareket etmesini sağlamaktadır. Okumayı saat yönünün tersine yönlendirmesi beklenen sayfa ise belli bir okuma yolu oluşturamamakta ve okur daha çok optik merkezdeki haber üzerinde yoğunlaşmaktadır (Grafik1).

Saat yönünde okuma yolu oluşturması beklenen sayfa bu amaca hizmet etmekle birlikte okurun daha fazla haber taramasını sağlamaktadır. Ayrıca her iki sayfada da odak noktası büyük fotoğraflı manşet haberdır çünkü iki manşet haber de optik

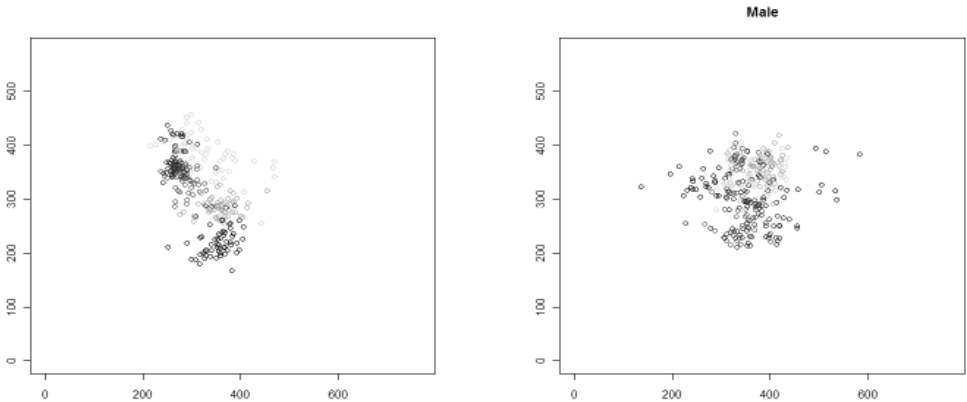


Grafik1. Saat yönü sayfa okumaları(solda) ve saat yönünün tersi sayfa okumaları (sağda)

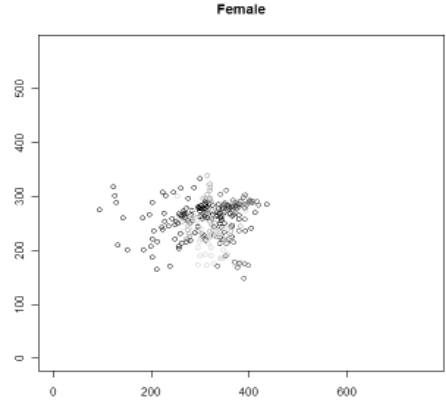
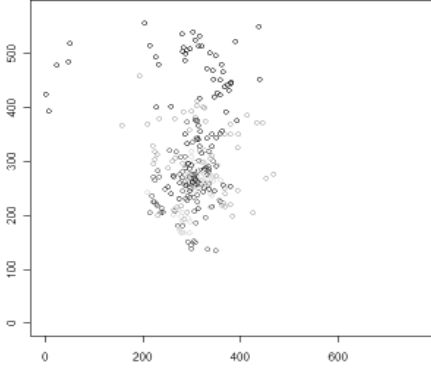
merkezde yer almaktadır. Bununla birlikte logonun üstünde yer alan haberler saat yönünde hazırlanan sayfada daha fazla okunmaktadır. Saat yönünde hazırlanan sayfada manşet haber sayfanın sol tarafından başlamaktadır. Bu nedenle sayfanın sağında yer alan ve yukarıdan aşağıya devam eden haberlerin okunmasını bölmemektedir. Ancak manşet haber, saat yönünün tersinde okuma yaptırmayı amaçlanan sayfada logonun başından değil logonun bitimine doğru başlamıştır. Bu nedenle manşet haber sayfanın sağına doğru başlamış saat yönünde hazırlanan sayfadaki manşet haberin tam tersine logonun üstünde yer alan ve yukarıdan aşağıya

okuma yaptırmayı sağlayacak olan haberlerin önüne bir set çekmiştir. Okurlar bu nedenle hem logonun üstündeki haberleri hem de manşet haberin sayfanın sağında kalması nedeniyle sol tarafta yer alan kutu haberlerle ilgilenmektedir.

Çalışmada cinsiyet önemli bir değişkendir. Saat yönünde okuma yolu oluşturması için hazırlanan sayfa hem erkekleri hem de kadınların daha fazla tarama (scanning) yapmasını sağlayarak daha fazla haberin görülmesini sağlamaktadır. Erkekler okuma sırasında daha uzak noktalara atlama yapıp daha çok tarama yapmaktadırlar. Kadınlar



Grafik 2. Erkeklerin okuma yoğunlukları saat yönü 1. Prototip (solda) ve 2. Prototip (sağda).



**Grafik 3. Bayanların okuma yoğunlukları saat yönü
1. Prototip (solda) ve 2. Prototip (sağda).**

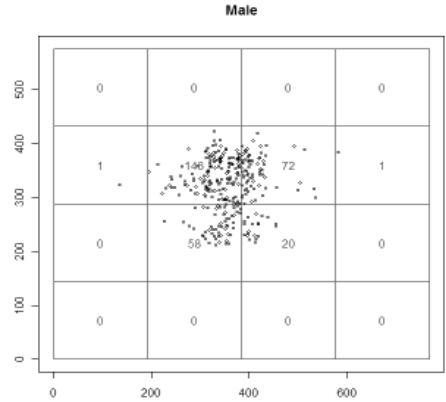
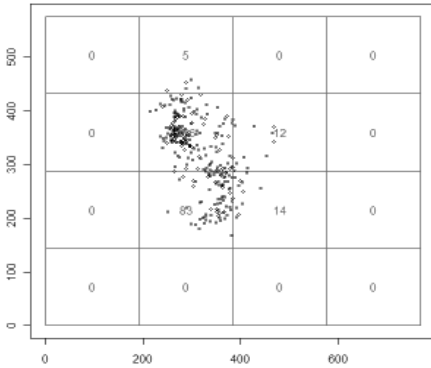
ise daha az habere odaklanarak daha derin okuma yapmaktadırlar. Kadınlar derin okumalarda daha çok optik merkezde yoğunlaşmaktadır.

Gazete sayfaları dördü eşit alanlara bölünmektedir, bu okurun düzenli bir hareket sergileyip sergilemediğini göstermektedir. Bu çalışmada sayfa üzerinde noktalar düzensiz dağılmaktadır ve bazı alanlarda sıkışmaktadır. Kadın ve erkeklerin bakış yoğunluklarında farklılıklar görülmektedir (grafik 4-5). Aynı zamanda sayfalardaki nokta dağılımları farklı sayfa tasarımları etkisini açıkça

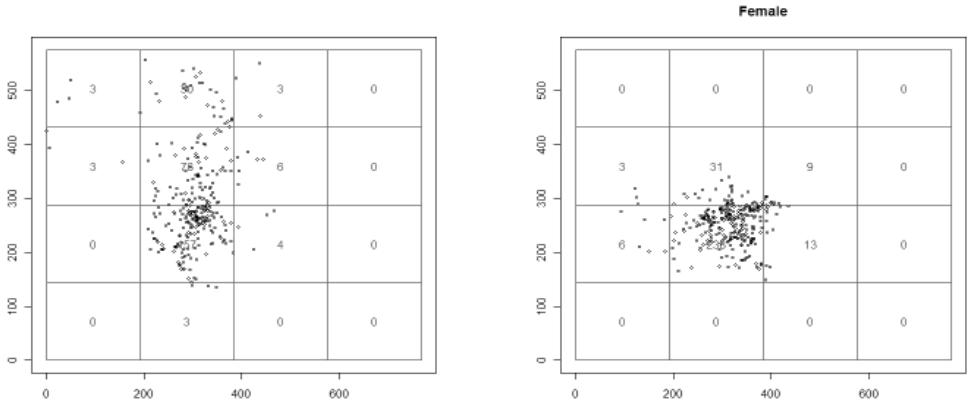
göstermektedir.

Okurların bakış noktalarının aralarındaki uzaklıklarda hesaplanmaktadır. Farklı tasarım türlerinin bakış mesafelerini ve iki cinsiyet arasında farklılaşma olduğunu göstermektedir. İki boyutlu yüzey grafiklerinde okurun sayfaya nasıl odaklandığı görülmektedir. Saat yönü tasarım olan ilk prototip tasarımı daha eliptik bir görünüm verirken ikinci prototipte daha fazla odaklanmanın olduğunu gösteren daha yuvarlak bir şekil ortaya çıkmaktadır (Grafik 6).

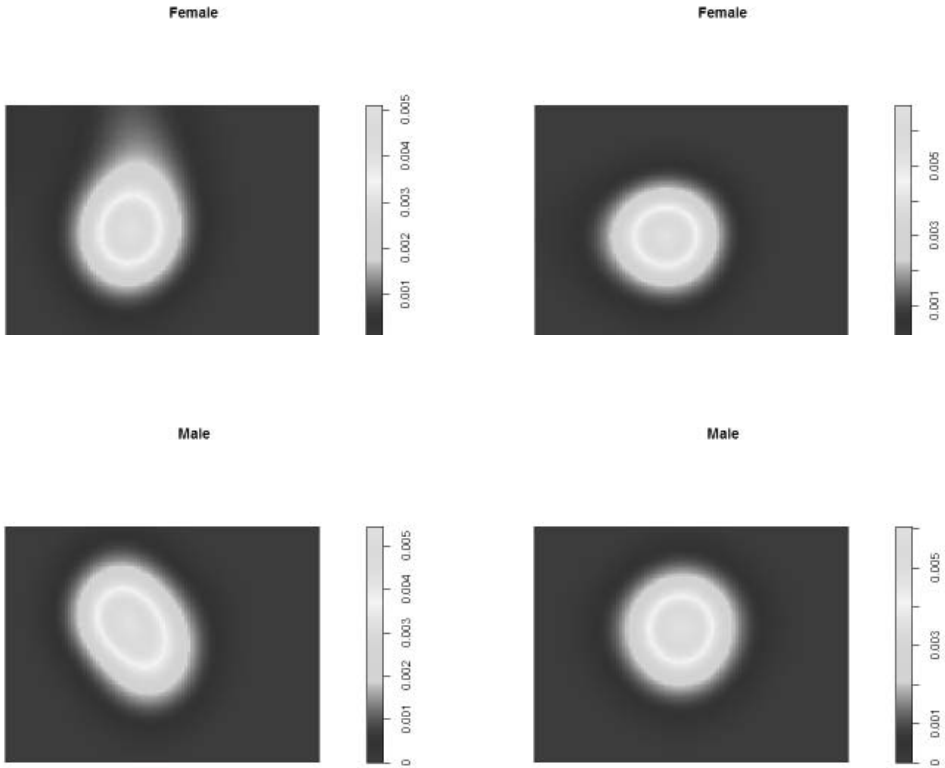
Kadın ve erkeklerin ilk prototipte daha



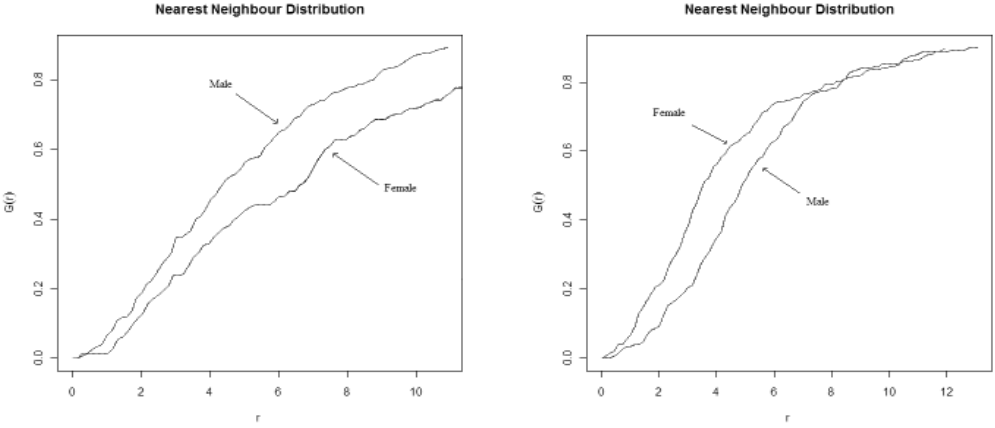
**Grafik 4. Erkeklerin okuma yoğunlukları saat yönü
1. Prototip (solda) ve saat yönünün tersi 2. Prototip (sağda).**



**Grafik 5. Kadınların okuma yoğunlukları saat yönü
1. Prototip (solda) ve saat yönünün tersi 2. Prototip (sağda).**



**Grafik 7. Kadınların ve erkeklerin saat yönünün tersi yönlendirmeli
daha derin okuma yaptıkları görülmektedir.
1. Prototip (solda) ve 2. Prototip (sağda).**



Grafik 8. Kadın ve erkekler farklı okuma davranışı göstermektedir. 1.Prototip (solda) 2.Prototip (sağda).

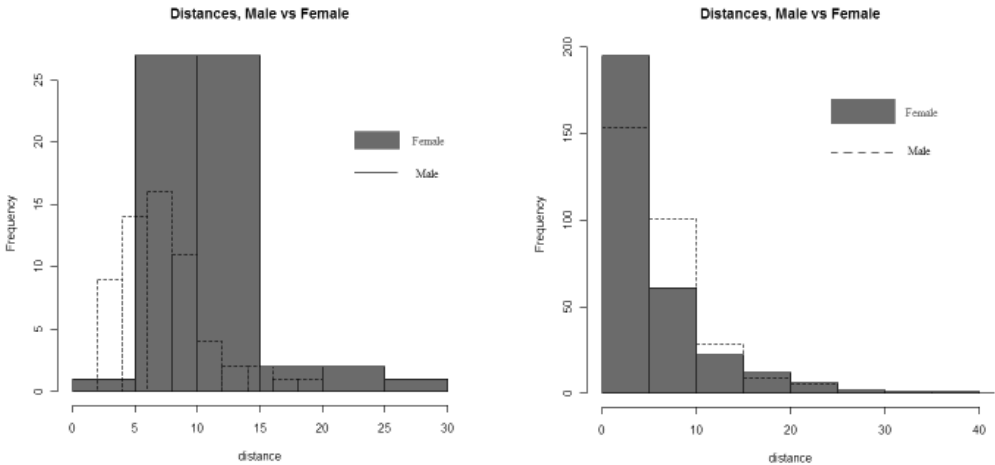
yaygın bir alanı taradıkları söylenebilir. Aynı zamanda Kadın ve erkek okurlar ilk prototipte birbirlerinden farklı okuma davranışı göstermektedirler. Ancak yine de daha yaygın bir okuma davranışı sergilemektedirler (Grafik 7).

Kadın ve erkeklerin göz hareketleri ilk prototipte daha çok farklılık göstermektedir (Grafik 9). Sayfada ilk giriş noktası büyük fotoğrafı manşet haberdır, ancak soldan sağa okuma yapılması nedeniyle, logonun

üstünde sol üst köşedeki ilk haber de sayfaya ilk giriş noktası olabilmektedir. En uzun süre manşet haber okunmaktadır. Yine aynı şekilde manşet haberin fotoğrafı da en çok bakılan fotoğraftır.

8. Sonuç ve Tartışma

Okuma yolunu belirlemeye yönelik göz izleme cihazı ile yapılan bu çalışma, gazetesinin tasarımının okuma davranışı üzerin-



Grafik 9. Kadın ve erkekler birbirlerinden farklı göz atlamaları yapmaktadır. 1.Prototip (solda) 2.Prototip (sağda).

de y6nlendirici bir etkisi olduğunu g6stermektedir. Saat y6n6nde okumaya y6nlendirici 6zellikle hazırlanan birinci prototip sayfanın soldan sağa ve yukarıdan aşağıya hiyerarşik d6zene uygun olarak okuyucunun izleyeceği yola etki etmektedir, 6nk6n6 bu tasarım şeklinde okumayı engelleyecek unsurlar olmadığı i6in aynı zamanda okumayı kolaylaştırmaktadır. Her iki prototipte b6y6k fotoğraf ve b6y6k başlık ilgi 6ekmektedir. Okuma yolunu y6nlendirmeyi ama6layarak hazırlanan sayfalarda haber b6y6kl6kleri ve hiyerarşik yerleşimin etkisiyle derin okuma optik merkezde (manşet haberde) yoğunlaşmaktadır. Garcia ve Stark'ın 1991'de ve Hansen'in 1994'de elde ettiği bulgular ile bu 6alışmanın bulguları uyum g6stermektedir. Okurların okumaya başlama noktalarını b6y6k baskın fotoğraf ya da b6y6k baskın haber başlığı oluştırmaktadır. Okurun okuma yolunda 6ncelikli olarak yerleşimin etkili olduğu g6r6lmektedir. Wartenberg ve Holmqvist'in (2005) bulgularındaki gibi bu araştırmada da en genel okumaya giriş noktaları resimler ve başlıklar olduğu ortaya 6ıkmaktadır.

Sayfaya girişi 6oğunlukla manşet haber ve manşet haber fotoğrafı sağlamaktadır. Ancak soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okuma alışkanlığı, sol 6st haberin sayfaya ilk girişte etkisini artırmaktadır.

Hazırlanan her iki prototipte cinsiyete bağlı olarak okuma davranışlarında farklılıklar g6r6lmektedir. Saat y6n6 olarak nitelen-dirilen sayfa prototipinde kadın ve erkek katılımcılar daha fazla habere bakmakta dola-yısıyla bu tasarım tipinde daha fazla haberin izleyici tarafından g6r6lmesi sağlanmaktadır ancak diğer tasarım tipine g6re daha az derin okuma ger6ekleşmektedir. Saat y6n6 tasarım tipinde kadın ve erkek okurların okuma yolu birbirinden farklılık g6stermekte-

dir. Saat y6n6n6n tersi olarak nitelen-dirilen sayfa tasarımında kadın ve erkek okurlar okuma sırasında daha kısa mesafeli noktalara atlamalar yapmakta; daha fazla derin okuma yapmakta, ancak daha az habere bakmaktadır.

Bu 6alışmada, renk fakt6r6n6n okuma davranışını etkilememesi i6in hazırlanan tasarımlarda renk kullanılmamaktadır. Renk fakt6r6 daha sonraki araştırmalarda değerlendirilebilir. Bu 6alışma kapsamında araştırma verilerinin ilk bir dakikası alındığı i6in tasarım t6r6ne bağlı okuma s6releri bu 6alışmada değerlendirilmemektedir.

Sonuç olarak saat y6n6nde ger6ekleştirilen tasarım tipi izleyicinin daha 6ok habere ulaşmasında etkili olmaktadır. Haber b6y6kl6đ6 ve haberin sayfada yerleşimi okuma davranışını etkilemektedir. Başka bir deyişle soldan sağa ve yukarıdan aşağıya okuma alışkanlıkları ile tasarım bi6imleri birleştirildiğinde daha etkili iletifim ger6ekleştirmek olasıdır. Etkili tasarımlar okur davranışları ile birlikte değerlendirilmelidir.

Bu 6alışmada g6z takibi ile ger6ekleştirilen okuma davranışı 6alışmaları 6alışma kapsamındaki izleyicilerle sınırlıdır, ancak okuma davranışında daha kesin ve net sonu6lara ulaşılmasını sağlamaktadır. İletifim alanında bu tip deneysel 6alışmaların ger6ekleştirilmesi iletifim sorunlarının giderilmesinde etkili olacaktır.

Kaynak6a

- Becer, Emre (1997). Ankara: Dost Kitabevi.
Bolt, Richard A. (1984). The Human Interface: Where People and Computers Meet. Belmont, California: Lifetime Learning Publications.

- Carpenter, Edmund (1970). (Became What He Beheld) Explorations in Communications, Friday, May 8, 2009 <http://www.media-studies.ca/articles/carpentr.htm> 05.05.2009
- Garcia, Mario R. and Stark, Pegie A. (1991). Eyes on The News. St. Petersburg, FL: The Pointer Institute for Media Studies.
- Garcia, Mario (2000). "We've Come A Long Way," The American Editor, April, 4-5. (Detay için bakınız: Garcia, Mario (1998), "Get A Look-Your Own Look," Editor & Publisher, 26 September, 30-34, In Which Design "Guru" Garcia Urges Newspapers To Stop Looking Like One Another).
- Garcia, Mario (2002). Pure Design, Spain: Miller Media.
- Halsanova, Jana., Rahm, Henrik and Holmqvist, Kenneth. (2006). "Entry Points and Reading Paths on Newspaper Spreads: Comparing a Semiotic Analysis With Eye Tracking Measurements", Visual Communications, 5(1); London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications.
- Hansen, Julie P. (1994). "Analyse af Læsernes Informationsprioritering Analysis of Readers' Information Priorities", July, Risø, Roskilde: Kognitiv Systemgruppen Forskningscenter.
- Harrower, Tim (2002). Newspapers Designers Handbook, New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Holmqvist, Kenneth., Wartenberg, Constanze. (2005). "The Role of Local Design Factors for Newspaper Reading Behaviour—An Eye Tracking Perspective", Lund University Cognitive Studies, <http://www.lucs.lu.se/LUCS/127/LUCS.127.pdf>. 05.05.2009
- Josephsson, Sheree (1996). "Questioning The Power of Color", Visual Communication Quarterly, 12.
- Lester, Paul Martin (2006). Visual Communication Images With Messages, 4th Edition, USA: Thomson Wadsworth.
- McAdams, Melinda (2003). "Driving A Newspaper on The Data Highway," <http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html> 05.05.2009
- Moses, Monica, (2000). "Consumer Mentality," The American Editor, April.
- Nerone, John and Barnhurst, Kevin G. (1920-1940). "Visual Mapping and Cultural Authority: Design Changes in U.S. Newspapers" Journal of Communication 45 (spring 1995).
- Smith, Ken., Moriarty, Sandra., Barbatis, Gretchen. and Kenney, Keith (2005). Handbook of Visual communication Theory, Methods, and Media. London: Lawrence Earbaum Associates Publishers.
- Strupp, Joe (1999). "Designing Women (and men)," Editor & Publisher, October.
- "So What's Next?" (2000). The American Editor, April.
- Uçar, Tevfik Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Utt, Sandra H. and Pasternack, Steve (1984). "Front Pages of U.S. Daily Newspapers," Journalism Quarterly 61, No.4; Utt, Sandra H. And Pasternack, Steve (1989) "How They Look: An Updated Study Of American Newspaper Front Pages," Journalism Quarterly 66, No.3; Pasternack, Steve And Utt, Sandra H. (1994) "A Study Of

America's Front Pages: A 10-Year Update," (Paper Presented At AEJMC, Atlanta, August).

Wartenberg, Costanze and Holmqvist, Kenneth (2005). Daily Newspapers Layo-

ut Designers' Prediction Of Readers' Visual Behavior: A Case Study" Lund University Cognitive Studies, –LUCS 126 ISSN 1101-8453. [http://www.lucs.lu.se/LUCS/126/LUCS, 126.pdf](http://www.lucs.lu.se/LUCS/126/LUCS,126.pdf). 05.05.2009