

## HAREKETLİ VE DURAĞAN AFİŞLERİN DİKKAT ÇEKME VE BİLGİYİ AKTARMA GÜCÜ BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI: BİR GÖZ TAKİP ÇALIŞMASI\*

• Doç. Bekir KİRİŞCAN\*\* • Yüksek Lisans Öğrencisi Sümeyye YILDIZ\*\*\*

### ÖZET

İnternet ve yeni medyalar yaşam biçimimizi ve iletişim araçlarımızı son yıllarda köklü değişikliklere uğratmışlardır. Grafik tasarım ve 20. yüzyıl geleneksel medyalarının önde gelen iletişim araçlarından biri olan afiş de bu yeni teknolojilerden etkilenen iletişim araçlarımızdan bir tanesidir. İnternet tabanlı yeni medyaların ve elektronik iletişim araçların gelişmesi afiş için görselliğin yanında ses, hareket, etkileşim gibi yeni iletişim imkanları ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma hareketli afişler ile geleneksel durağan afişleri dikkat çekme ve bilgiyi aktarma gücü bağlamında karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma toplam 100 kişilik örneklem grubu ile yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak sırasıyla göz takip uygulaması (eye tracking) ve yarı yapılandırılmış odak grup çalışması kullanılmıştır. İki aşamalı araştırma sürecinde elde edilen veriler hareketli ve durağan afişler açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalı analiz sonucunda, hareket eden metinlerin toplam bakma süresi ve bilgiyi aktarma gücü açısından durağan metinlerden daha başarılı olduğunu görülmüştür. Ayrıca hareketli afişlerin içerisinde bulunan sabit öğelerin görünürlüğünün ve bakma sürelerinin de durağan afişlere göre daha başarılı olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak bu çalışma hareketli afişlerin dikkat çekme ve bilgiyi aktarma açısından durağan afişlere göre daha başarılı olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik tasarım, Afiş, Hareketli afiş, Hareketli yazı, Göz takip uygulaması.

\* Bu araştırma Sümeyye Yıldız'ın Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik ASD Yüksek Lisans Programında Doç. Bekir Kirişcan'ın danışmanlığında hazırladığı "Hareketli ve durağan afişin dikkat çekicilik ve bilgiyi aktarma başarısının karşılaştırılması ve hareketli tiyatro afiş uygulamaları" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Akdeniz üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, bkirisca@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3017-2853

\*\*\* Akdeniz üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, sumeyyeyildiz298@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6526-9543

## COMPARING THE ATTENTION-GRABBING AND INFORMATION-CONVEYING POWER OF MOTION AND STATIC POSTERS: AN EYE-TRACKING STUDY\*

• Assoc. Prof. Bekir KİRİŞCAN\*\* • Master Degree Student Sümeyye YILDIZ\*\*\*

### ABSTRACT

*The advances in the Internet and new media have profoundly transformed how we live and communicate over the past decades. This transformation has not left traditional communication tools, like posters, immune to such radical changes. Once the forefront of graphic design and 20th-century media, posters have undergone significant transformation thanks to the adoption of Internet-based media and electronic communication tools. These advances now offer new possibilities for posters to convey information not only visually but also through sound, movement, and interaction. This study compared motion posters with traditional static posters in terms of their power to attract attention and convey information. The study sample consisted of 100 participants. Eye tracking and a semi-structured focus group study were used as research methods. The eye tracking data and focus group data were then analyzed comparatively to identify any differences between motion and static posters in terms of their attention-capturing and information-conveying power. The results revealed that motion texts were more successful than static texts in terms of total viewing time and the power to convey information. Motion posters had greater visibility of fixed elements and longer gaze duration than static posters. In conclusion, the findings of this study suggest that motion posters are more successful than static posters in attracting attention and conveying information.*

**Keywords:** *Graphic design, Poster, Motion poster, Motion text, Eye tracking application.*

\* This research was derived from Sümeyye Yıldız's master's thesis titled "Comparison of the success of moving and static posters in attracting attention and conveying information and applications of animated theater posters", prepared under the supervision of Assoc. Prof. Bekir Kirişcan during Graphic Arts Master's Degree Program at Akdeniz University Institute of Fine Arts.

\*\* Akdeniz University, Institute of Fine Arts, Department of Graphic, bkirisca@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3017-2853

\*\*\* Akdeniz University, Institute of Fine Arts, Department of Graphic, sumeyyeyildiz298@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6526-9543

## 1. GİRİŞ

“Yeni medya” ya da “dijital medya” günümüz kitle iletişimini kökten değişimlere uğratmıştır. İçinde bulunduğumuz son yirmi yıl, gazete, sinema, televizyon, müzik, reklam, tasarım ve benzeri büyük endüstrilerin değiştiği, değişime ayak uyduramayanların ise yok olduğu bir zaman dilimi olarak karşımızda durmaktadır. İnternet ve ona bağlı teknolojilerin etkilerini tarihsel süreçte neredeyse hiçbir etkenle karşılaştıramayız. “İnternet bizim nasıl çalıştığımızı, ne tükettiğimizi, nasıl oyun oynadığımızı, kiminle etkileşim kurduğumuzu, nasıl öğrendiğimizi ve yaşam biçimimiz konusunda diğer pek çok ayrıntıyı değiştirmiştir” (Poe, 2019: 16). Gonzalez, internetin tarihteki “en hızlı”, “en yaygın” ve “en önemli” dönüştürücü olduğunu iddia etmiş ve iddiasını aşağıdaki rakamlarla açıklamıştır:

“En yaygın çünkü, etkileri geçmiş yirmi yılda dünyadaki her yurttaşı bir şekilde etkiledi. En hızlı çünkü, geniş kitlelerdeki adaptasyonu diğer tüm erken teknolojilerden daha çabuk oldu. Uçak icat edildikten 70 yıl sonra 100 milyon yolcu uçak seyahati yapmıştı; telefon icat edildikten 50 yıl sonra 100 milyon kullanıcı tarafından kullanıldı; kişisel bilgisayarların 100 milyon kullanıcıya ulaşması yalnız 14 yıl sürdü. İnternet tabanlı teknolojiler için durum daha da hızlandı. Facebook 2 yıl içerisinde 100 milyon kullanıcıya ulaşmıştı” (Turner, 2013: 15).

21. yüzyılda yaşanan bu hızlı teknolojik gelişmeler neredeyse tüm iletişim araçlarını etkilemiştir. Görsel iletişim mecraları da yeni medyanın imkanlarını kullanmış ve kendilerini bu medya içerisinde konumlandırmayı başarmıştır. Eski geleneksel medyalar internet temelli yeni medyalarda konumlanırken değişimlere uğramışlardır. Geleneksel basılı metnin yerini etkileşimli üzerinde dijital bağlantılar bulunan dijital hiper-metin (hyper-text) almıştır. Zarfa konularak gönderilen geleneksel mektubun yerini e-postalar; plak, kaset ve kompakt disklerin yerini ise Spotify hesapları almıştır. Ancak tüm bu mecra değişiklikleri medyaların kendi içerik ve biçimlerini de değiştirmiştir. Grafik tasarımın 20. yüzyılda öne çıkan medyalarından bir tanesi olan afiş de bu değişimden etkilenmiş ve dijitalleşmiştir. 20. yüzyılda genellikle büyük boyutlu kağıtlar üzerine basılan geleneksel afiş, son yıllarda hem sosyal medya gibi yeni dijital medyaların hem de dış mekân dijital panoların sağladığı imkanlarla hareket, ses, etkileşim gibi öğelerin eklenebildiği daha dikkat çekici bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Hareketli afiş (motion poster) olarak adlandırılan bu yeni afiş türü, sağladığı yeni olanaklarla tasarımı zenginleştiren ve tasarımcılara yeni iletişim imkanları sunan bir mecra haline gelmiştir.

## 2. HAREKETLİ AFİŞ

Afişi, Türk Dil Kurumu ([http 1](http://1)): “Bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, asi”; Ertan ve Sansarcı

(2020: 162) ise: “Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanıp, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların da en yoğun olduğu grafik ürünler” olarak tanımlamıştır.

Afiş halka açık olarak sergilenen basılı bildiri ilanı, reklam ögesidir. Tarihi 15. yüzyıla kadar dayansa da bugün anlaşıldığı şekliyle afiş, 1860’ların başında ucuz ve kolay bir şekilde üretilmesine olanak sağlayan litografinin icadıyla ivme kazanmıştır (http 2).

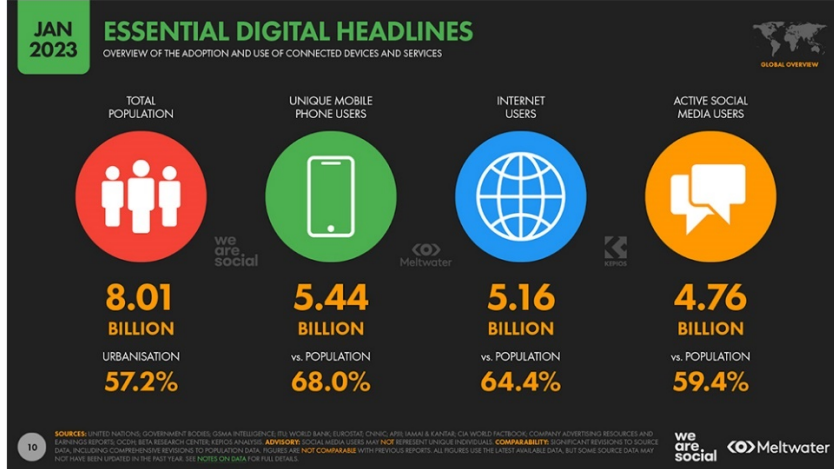
Sontag’a göre kamuya açık bir duyuru her ne kadar geniş kitlelere ulaşsa da afişle aynı değildir. Sontag, kamuya açık ilanlar kişiye bir birey olarak değil, kimliği belirsiz bir kişi olarak hitap ederken, afişin toplum üyelerini izleyiciler ve tüketiciler olarak tanımladığını savunmaktadır. Kamuya açık bir duyuru bilgilendirmeyi ve emir vermeyi amaçlarken, afişin teşvik etmeyi, satmayı, eğitmeyi, ikna etmeyi, itiraz etmeyi ve baştan çıkarmayı amaçladığını söylemektedir (http 3).

İnsanın çevresiyle iletişim kurma dürtüsü ve bu yönde geliştirdiği araçlar yüzyıllar içerisinde değişmiş gelişmiş ve bugünkü halini almıştır. Gutenberg devrimiyle başlayan kitap, gazete, dergi gibi basılı iletişim mecralarına teknolojinin ilerlemesiyle radyo, telefon, televizyon ve bilgisayar gibi ses ve görüntü kullanımını sağlayan dijital iletişim mecraları eklenmiştir. İnternet ise tüm bu iletişim araçlarını ve alt yapılarını kullanarak yepyeni bir dijital mecra oluşturmuştur.

İnternetin icadıyla birlikte var olan iletişim araçları yok olmamış, aksine bu yeni dijital mecraya uyum sağlamış, dönüşerek yer bulmuş, daha görünür hale gelmiştir. Tracy Boyer bilginin üretildiği ve tüketildiği tüm alanlarda kaçınılmaz bir biçimde dijital devrimin etkisi altında olduğunu söylemektedir. Örnek olarak kitap sektörünün yeniden şekillendiğini, dijital ortamın kitabı daha görünür kıldığını hatta dijital ortama kayan kitabın hiçbir zaman bitmiş bir ürün olmayacağını, tam tersi okurun katkılarıyla sürekli olarak yenileneceğini söylemiştir (Akt: Atikan ve Tunç, 2011: 130). İnternet görsel ve işitsel iletişim araçları gibi yeni ağlar kurulmasını beklemek zorunda kalmamış, mevcut araçların altyapısından faydalanıp geliştiği için birkaç yıl içinde tüm dünyaya yayılmıştır (Poe, 2019: 326-327).

McLuhan (2019: 26) medyanın insan üzerindeki etkilerinden bahsederken “mecra mesajdır” (the medium is the message) ifadesini kullanmış, medya ve kitle iletişim araçlarının kişisel hayatımızı, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı yaygın biçimde etkilediklerinden bahsetmiştir. McLuhan’ın medya etkisi söylemi gün içerisinde sıklıkla dahil olduğumuz sosyal medya platformları için birebir uygundur. Günümüzde birçok haber, duyuru, etkinlik gibi geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen içerikte paylaşımlar mutlaka dijital mecra içerisinde sosyal medyada paylaşılmaktadır.

Dijital medyanın çağımızdaki yerinin ve öneminin daha rahat anlaşılabilmesi için We Are Social ve Meltwater ortaklığında yayınlanan Dijital 2023 Küresel Genel Bakış Raporu'na (Görsel 1) bakmak faydalı olacaktır.



Görsel 1. Dijital 2023 Küresel Genel Bakış Raporu ([http 4](http://4)).

Rapora göre dünyada 5,44 milyar kişi telefon kullanmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun %68'ine; internet kullanıcıları 5,16 milyar kişiyle toplam nüfusun %64,4'üne; sosyal medya kullanıcıları ise 4,76 milyon kişiyle dünya nüfusunun %59,4'üne karşılık gelmektedir ([http 4](http://4)). Rapordaki rakamlar çağımızda kitle iletişiminin ulaştığı boyutu net olarak göstermektedir. Bilginin günümüzdeki kadar çok miktarda ve hızlı paylaşıldığı bir dönem daha önce hiç olmamıştır.

Günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılan internet ve sosyal medya platformları gibi dijital mecralarda grafik tasarım ürünleri de önemli kitle iletişim ürünleri olarak varlığını sürdürmekte ve bu mecraanın sağladığı yeni imkanlarını kullanmaktadır. Teknolojik gelişmeler yenilikçi tasarımlar için her zaman yeni fırsatlar sunmaktadır. İyi tasarım her zaman yenilikçi bir teknolojiyle gelişmesi ve kendi içindeki gelişime devam etmesiyle ortaya çıkacaktır (Ergüven, 2021: 53). Dijital mecraanın gelişimiyle tasarımcılar yenilikçi teknolojileri tasarımlarında deneyerek ve uygulamaya başlayarak mecraanın olanaklarını keşfetmeye başlamışlardır. Bu sayede afiş tasarımında da hem yeni tasarım biçimlerinde hem de artan etki alanıyla mesajı iletme potansiyelinde artış olmuştur.

Dijital medya çağında her şey hızla gelişmekte ve kullanılan araçlar da bu gelişime uyum sağlamak için sürekli olarak yenilenmektedir. Afiş de geleneksel basılı formatından sıyrılarak, fikir ve yöntemin birleşiminden oluşan yeni bir mecraaya dönüşmektedir. Günümüzde pek çok afiş yalnızca dijital ortamda görüntülenmektedir. Bu dijital mecraaya

geçiş sürecinde görsel iletişim araçlarının dönüşümleri ve uyum sağlama arayışlarına tanıklık edilmektedir. Kullanıcı ara yüzü ve deneyimi nasıl değişirse, afiş de bu alanda evrimleşmeye, kendini yeniden tanımlamaya, geliştirmeye ve uyum sağlamaya devam edecektir (Manifold, 2018: 24).

Yenilikçi tasarımcıların dijital mecra olanaklarına olan merakları, deneyimleri ve afiş tasarımında yeni çözümler üretme çabalarıyla dijital mecrada yeni afiş çeşitleri oluşmuştur. Sosyal medyanın yanında, video oynatabilen dijital ekranların tren istasyonları, havalimanları gibi kamusal alanlarda yer alması ve sosyal medya platformlarında “.gif”, “.mp4” gibi küçük boyutlu hareketli görüntü formatlarının kullanılabilmesiyle, afiş için yeni bir mecra ortaya çıkmıştır. Yenilikçi tasarımcılar da bu yeni mecrayı değerlendirmiş ve hareketli afiş tasarımları üretmeye başlamışlardır (http 5).

“Dijital teknolojilerin hem tasarımcılara hem de izleyicilere farklı imkanlar sunduğu açıktır. Günümüzde afişler hem iç ve dış mekanlarda kullanılan dijital ekranlarda hem de telefon ekranlarımızda, basılı afişe kıyasla, çok daha fazla kişi tarafından görülebilmektedir. Bunun yanında bu mecralarda kullanılan hareket, ses, etkileşim gibi özellikler sayesinde, günümüz afişleri çok daha etkileyici ve dikkat çekici hale gelmiştir” (Kirişcan, 2021: 224).

Hareketli afiş içeriği, bilgi aktarımını ve dikkat çekiciliği arttırmak için animasyon tekniklerinin kullanıldığı bir afiş türü olarak tanımlanabilir. Hareketli afişte formlar konumları ve boyutları senkronize bir şekilde değiştirilerek 2 boyutlu yüzey üzerinde 3. boyut etkisi oluşturulabilmektedir. Bu gibi derinlik algısı hissettiren kullanımlar mesajın iletilmesine katkı sağlamaktadır (Chun, 2020 a: 362-364).

Hareketli afiş dijital ekranlarda görüntülenmek üzere üretilmiş, içinde hareket unsuru içeren bir görsel iletişim aracıdır. Bu tür afişlerde mutlaka hareket ögesinin bulunması ve bu hareketin anlatımı güçlendirir nitelikte kullanılması beklenmektedir. Hareket ögesi tasarım içerisinde tipografi, imge, renk, doku, ışık, gölge gibi çeşitli tasarım elemanları kullanılarak 2 boyutlu görüntüler üzerinde yapılabildiği gibi 3 boyutlu imgeler ve 360° görüntüler kullanılarak da yapılabilmektedir. Bazı video formatlarında ses de kullanılabilir. Hareketli afiş için önemli bir gereklilik de belirli bir saniyeden sonra hareketini tekrar etmesi (loop) gerekliliğidir. Hareketli afiş zaman, mekân, boyut, kinetik tipografi, ses ya da müziğin içerikle ilişki içinde olduğu karmaşık ve sistemli bir süreci kapsamakta, bu sayede de dijital mecra içinde dikkat çekiciliğini arttırmaktadır (Lehimler, 2018: 171).

Hareketli afişin tanımlanması ve belirli bir standartta konumlandırılması yönünde 2016 yılında Weltformat Grafik Tasarım Festivali kapsamında gerçekleştirilen The Moving Poster #1 sergisi için bazı kriterler belirlenmiş ve tasarımlar bu kriterler doğrultusunda seçilmiştir. Weltformat küratörü Erich Brechbühl ile çalışan tasarımcı Josh Schaub



afişlerin tümünün standart bir portre formatında, tek bir fikre sahip ve o fikri geliştiren animasyonlar ile üretilmiş afiş tasarımları olması gerektiği kararına varmıştır (http 5).

Dijital mecrada yer alan afişler de geleneksel afişler gibi birçok uyaran arasında dikkat çekmek, mesajını hızlıca aktarmak ve akılda kalıcı olmak zorundadır. Bu nedenle günümüz tasarımcıları dijital mecranın getirdiği ses, hareket ve etkileşim gibi yeni olanakları afişin bu mecra içindeki dikkat çekiciliğine katkı sağlaması amacıyla kullanmışlardır (Kirişcan, 2021: 212).

Becer (2019: 15) günümüz iletişimcilerinin geniş kitleleri hedefleyen mesajların her zaman en etkili mesajlar olduğuna artık inanmadıklarını, özel bir alıcı kitlesine göre biçimlenen mesajın daha fazla ilgi gördüğünü söylemiştir. Çağımızın en etkili ve kitle iletişimi yüksek dijital mecra platformu sosyal medyadır (http 4). Günümüzde ticari, sosyal, kültürel içerikli duyuru bilgi ve mesajların çoğunluğu bu mecra üzerinden alıcıya iletilmektedir. Kitle iletişim potansiyelinin bu kadar yüksek olduğu mecrada doğal olarak iletilmek istenen mesajlar da fazladır. İletilecek mesajın bu yoğunluğun arasında dikkat çekmesi için öncelikle doğru hedef kitleye hitap edildiğinden emin olmak gerekmektedir. İkinci olarak tasarım ilkeleri dikkate alınarak ve mecranın sunduğu yeni olanaklar tasarıma değer katacak ve fark yaratacak biçimde kullanılarak üretilen görsel iletişim ürününün dijital mecrada dikkat çekiciliği arttırılabilir.

Alanla ilgili literatür incelendiğinde, konunun yeni olması da dikkate alınarak henüz az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir: Kuisma, Simola, Uusitalo ve Öörni (2010) “The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising” başlıklı makalelerinde hareket ögesinin tüketicilerin reklamları algılamasını ve akılda kalıcılığa olan etkisini incelemiştir.

Arş. Gör. İbrahim Halil Özkirişçi (2016) “Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarımda Görsel Algı Açısından İncelenmesi ve Hareketli Afiş Uygulamaları” başlıklı yüksek lisans tezinde farklı ülkelerden önem teşkil eden tiyatro afiş örneklerinin biçim ve içerik açısından incelenmesi ve ülkemizdeki tiyatro afiş örneklerinin de bu bağlamda ele alınıp, çağdaşları ile paralel bir izleğin oluşturulması ve çağın getirdiği teknolojik araçlarla birleştirildiğinde ortaya çıkan değerlerin gözlemlenmesi üzerine çalışmıştır.

Öğr. Gör. Begüm Eken (2018) “Teknoloji ile Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları” başlıklı sanatta yeterlik tez çalışması kapsamında: Gelişen teknolojiyle birlikte afişin dönüşümü ve bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni kullanım alanları, kültür-sanat etkinlikleri için yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Seda Nur Atasoy’un (2018) “Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik

Uygulamaları” başlıklı sanatta yeterlik tezinde artırılmış gerçekliğin öğrenmeyi pozitif yönde etkileyip etkilemediği, dikkati ve hafızayı ne kadar canlı tuttuğu, kullanıcının doyumunu ve öğrenmenin ne kadar kalıcı olduğu yönündeki soruların cevapları üzerine araştırma yapılmıştır.

Erkan Beyaz (2019) “Hareketli Grafiğin Gelişimi ve Sosyal Farkındalık Konulu Hareketli Afiş Uygulamaları” başlıklı sanatta yeterlik tezinde hareketin dikkat çekme sebebini, hareketle oluşturulmuş anlatım yöntemlerine neden gerek duyulduğunu ve hareketli grafiğin evrimini araştırmıştır.

Christine Hyeyeon Chun (2020 a) “A Study on the Elements of Moving Poster Design” başlıklı makalesinde hareketli afişi oluşturan öğeleri iletişim, görsel ve ses kategorilerinde analiz etmiştir. “A Study on Visual Expression Characteristics of Motion Poster” (2020 b) başlıklı makalesinde de hareketli afişin özelliklerini analiz etmiş, görsel anlatımı üzerine araştırma yapmıştır.

Kirişcan ve Doğan’ın (2021: 150-151) “Basılı ve Dijital Afişlerin ‘İtme’ Kuramı Bağlamında Karşılaştırılması” başlıklı basılı/analog afiş türleri ile dijital afiş türlerinin avantajlarının, dezavantajlarının, iletişim açısından olanak ve kabiliyetlerinin karşılaştırılması amacıyla yazılmış makalesinde durağan, hareketli ve etkileşimli olmak üzere 3 farklı afiş türü analiz edilmiş ve bu yeni medyaların iletişim güçleri karşılaştırılmıştır. Yine Kirişcan’ın (2021: 208-227) “Türkiye’de Hareketli Afişin Ontolojisi” başlıklı çalışması, yeni mecra ve teknolojiler bağlamında dijital afişin ne şekilde gelişebileceği ile ilgili veriler sunmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, yeni bir konu ve çalışma alanı olduğu da değerlendirilerek, bu konuda sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bu araştırmanın amacı hareketli afişler ile geleneksel durağan afişleri, dikkat çekicilik ve bilgiyi aktarma gücü açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma yeni dijital medyaların imkanlarını verimli ve bilinçli kullanmak için, afişin dikkat çekme ve bilgilendirme görevinde hareket öğesinin olumlu katkı sağladığı hipotezi üzerine kurgulanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle 5 adet geleneksel durağan afiş ile bu afişlerin (aynı biçim ve içerik ile) hareketli versiyonları tasarlanmıştır. Araştırmada sırasıyla dijital göz takip uygulaması (Gaze Recorder) ve yarı yapılandırılmış odak grup görüşmelerinden oluşan karma yöntem kullanılmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.



Araştırmanın örneklemini Akdeniz Üniversitesi Kampüsü'nde rastgele seçilmiş, algılama ve okuma sorunu bulunmayan, en genci 18, en yaşlısı 40, ortalama 22,44 yaşında, 100<sup>1</sup> gönüllü katılımcıdan oluşmaktadır.<sup>22</sup> Araştırma, Etik Kurul onayı alınarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada hareketli ve durağan afişlerin dikkat çekicilik ve bilgiyi aktarma başarısının karşılaştırılması için ilk olarak 5 hareketli ve 5 durağan afiş tasarımı yapılmıştır. Afiş tasarımları kültürel afiş içeriğindedir. Afişler için Antalya Devlet Tiyatrosu (ADT)'nin 2019-2022 yılları arasında sahnelediği Yastık Adam, Godot'yu Beklerken'i Beklerken, Tersine Dünya, Bimarhane ve Buzlar Çözülmeden oyunları seçilmiştir. Bu yıllar arasında ADT'de sahnelenen tüm oyunlar izlenmiş; konusu, sahne tasarımı ve önemli olabilecek diyaloglar not alınmış, alınan notlardan faydalanılarak eskiz çalışmaları yapılmıştır. Eskiz çalışmaları arasından en özgün fikirlerin çıktığı düşünülen oyunların afiş taslakları üzerinde geliştirmeler yapılmış ve tasarımlar son haline ulaşılmıştır. Araştırmada bilgiyi aktarma başarısı kelimelerin akılda kalıcılığı üzerinden ölçülmek istendiği için afişlerin tamamında tipografik tasarımlar ön planda tutulmaya özen gösterilmiştir. Kompozisyon olarak tüm afişlerde oyunun ismi merkezde ve hiyerarşik olarak ilk sırada algılanacak büyüklükte kullanılmıştır. Tasarımlar siyah beyaz tonlarda tasarlanmış, bu yolla renk ögesinin dikkat çekicilik ve bilgiyi aktarma başarısına olası etkisi araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Her oyun için bir hareketli afiş ve o hareketli afişin bir durağan versiyonu tasarlanmıştır. Bu şekilde 5 oyun için 5 hareketli, 5 durağan afiş tasarımı (Görsel 2) elde edilmiştir. Afiş tasarımında durağan versiyon ve hareketli versiyon beraber düşünülüp, birbirlerine uygun olarak tasarlanmıştır. Afişlerin hareketli ve durağan versiyonlarında aynı bilgi ve içerikler aynı şekilde kullanılmıştır. Afişlerin hareketli ve durağan versiyonları arasında hareket haricinde hiçbir fark olmamasına özellikle dikkat edilmiştir. Her bir afişin durağan versiyonu 10, hareketli versiyonu 10 kişi tarafından görülmüştür. Her katılımcı yalnızca bir afiş görmüştür. Bu durumda, 5 ayrı hareketli afiş izleyen 50, 5 ayrı durağan afiş izleyen 50 olmak üzere, toplam 100 kişiye ait veri elde edilmiştir.

<sup>1</sup> En düşük 18, en yüksek 40, ortalama 22,44 yaş.

<sup>22</sup> Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 23.12.2021 tarihli onayıyla gerçekleştirilmiştir.

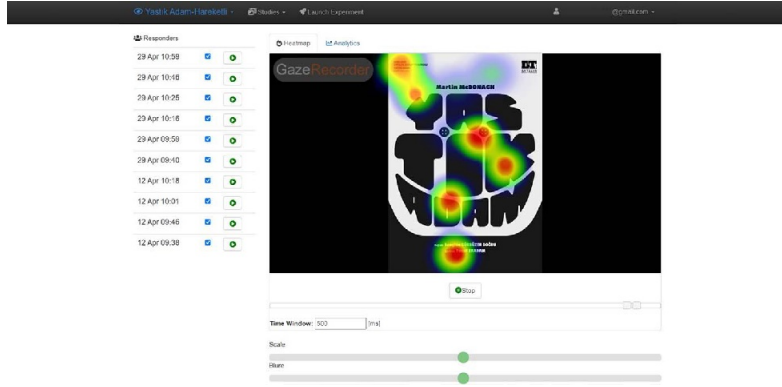


Görsel 2. Çalışma kapsamında tasarlanan tiyatro afişlerinin durağan versiyonları.

Araştırma öncesinde katılımcılar araştırmanın yöntem ve süreci hakkında bilgilendirilmiştir. Katılımcılara ilk olarak göz takip uygulamasıyla göz hareketlerinin takip edileceği bildirilmiştir. Katılımcılara ekranda gördüklerini dikkatlice incelemesi gerektiği ve ekranda gördükleriyle ilgili daha sonra kendilerine soru sorulacağı konusunda uyarılmışlardır (Araştırma ilk olarak 10 kişilik bir öncül odak grupta denenmiş ve katılımcılara hiçbir uyarı yapılmadan ekranı izlemeleri istenmiştir. Bu durumda katılımcıların odak gruptaki soruları yüksek oranda cevaplayamadığı görülmüştür. Ardından yapılan görüşmede neden soruları cevaplayamadıkları sorulunca “Dikkat etmem gerektiğini düşünmedim. Sadece ekrana baktım. Okumaya çalışmadım. Önceden uyarılsaydım daha dikkatli bakardım.” gibi yanıtlar verilmiştir. Bu durumda araştırmanın daha doğru sonuç verebilmesi için içerikten bahsetmeden sadece dikkatle incelemeleri gerektiği uyarısının yapılmasının daha doğru olduğu düşünülmüştür).

Afişlerin katılımcılara gösterimi GazeRecorder göz takip uygulaması üzerinden yapılmıştır. GazeRecorder uygulaması internet tarayıcısı üzerinden erişilebilen, bilgisayar kamerası aracılığıyla göz hareketlerini izlemeyi sağlayan bir uygulamadır. GazeRecorder (http 6) ortalama 79 pixel hata oranı ile alternatifleri arasında en az hata oranına sahip olan uygulamadır (Murali ve Çöltekin, 2021).

Çalışma sırasında katılımcıların görüntüleri kayda alınmamış, yalnızca baktıkları alanların oluşturduğu sıcaklık haritası kaydedilmiştir (Görsel 3).



**Görsel 3.** GazeRecorder arayüzü (Yazar tarafından ekran görüntüsü alınmıştır).

GazeRecorder uygulamasında videolarla eş zamanlı olarak kullanıcıların göz hareketleri ve hangi alanda ne kadar süre duraksadıkları görülebilmektedir. Bunlarla birlikte uygulamada seçilen alana ilk olarak kaçınıcı saniyede bakıldığı ve toplam gösterim süresi boyunca hangi bölgelere kaç saniye bakıldığı verileri de elde edilmektedir. Bu araştırmada iki afiş versiyonunda da merkezde oyun ismi yazan alan, logo ve oyunun tarih bilgisi verileri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırılan alanlar görsel 4'te sarı dikkörtgenler içinde gösterilmiştir. Bu bilgiler tüm afiş tasarımlarında aynı konumlarda kullanılmıştır.



**Görsel 4.** Afişlerde karşılaştırılan alanlar.

Uygulama standart bir çalışma masasında, standart bir sandalyede ve standart bir bilgisayar kullanılarak yapılmıştır. Katılımcıların tümü aynı şartlar altında ve aynı göz hizasında afişleri izlemişlerdir. Her bir afiş yalnızca bir kişiye 20 saniye süreyle gösterilmiştir. 20 saniyelik göz takip uygulamasının ardından uygulama sekmesi kapatılmış ve yarı yapılandırılmış odak grup çalışmasına geçilmiştir. Bu süreçte öncelikle her katılımcının ankette yer alan 7 soruyu cevaplama istenmiştir. Katılımcılardan bilmedikleri soruyu boş bırakmaları, açık uçlu sorularda ise akıllarına gelen en ufak bir cevabı bile yazmaları talep edilmiştir.

Odak grup çalışmasının yapılandırılmış bölümünün ardından, katılımcılara cevaplayamadıkları soruları neden cevaplayamadıkları yönünde sorular sorulmuş ve yapılandırılmamış olan bu bölümde daha derinlemesine kişisel verilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Cevaplarının değerlendirilmesinde bazı kıstaslar konulmuştur. Birinci, ikinci ve beşinci açık uçlu sorularda katılımcıların “Hatırlamıyorum, bilmiyorum, yok” cevapları boş bırakılmış olarak değerlendirilmiştir. Açık uçlu soruların cevaplarında kelimelerin tamamını doğru hatırlayamayan (Örneğin: Bimarhane afişinin anketinde bim yazılması, buzlar çözülmeden anketinde buz yazılması, yöneten yerine yönetmen yazılması gibi) kullanıcıların cevapları “kısmen doğru” ifadesiyle değerlendirmeye alınmıştır. Birinci ve ikinci soruda her bir afişte yer alan tüm kelimelerle katılımcıların cevapları karşılaştırılmıştır. Eksiksiz ya da yazım hatasız kelimeler “doğru” kabul edilmiştir. Tamamı yazılmayan, yarım bırakılan, harf hatası yapılan kelimeler “kısmen doğru” ifadesiyle değerlendirmeye alınmıştır. Afişte olmayan kelimelerin yazıldığı durumlarda ise “yanlış” ifadesi kullanılmıştır. İkinci soruyu boş bırakıp, birinci soruda “doğru” ya da “kısmen doğru” kelimeleri yazmış katılımcıların cevapları ikinci soru için de cevap olarak kabul edilmiştir. Birinci soruda oyunun ismi olan kelimeler doğru yazılıp sıralaması yanlış yazıldığı durumlarda “doğru” kabul edilmiştir. Beşinci soruda da aynı şekilde doğru kelimeler yanlış sıralamayla yazıldığı durumlarda “kısmen doğru” olarak kabul edilmiştir. Bu farklılığın nedeni bu soruda katılımcıların hatırladığı doğru kelime sayısına değil, bütün olarak oyunun ismini hatırlayıp hatırlamadığına odaklanılmasıdır.

#### 4. BULGULAR

Araştırmada göz takip uygulaması ve anketlerden elde edilen ortalama veriler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. İki farklı yöntemden elde edilen verilerin karşılaştırılması aşağıdaki sırayla yapılmıştır.

- Oyun ismi verilerinde göz takip uygulaması ve anket tekniği ortalama değerlerinin hareketli ve durağan afiş versiyonlarında karşılaştırılması,

- Logo verilerinde göz takip uygulaması ve anket tekniği ortalama değerlerinin hareketli ve durağan afiş versiyonlarında karşılaştırılması,
- Tarih bilgisi verilerinde göz takip uygulaması ve anket tekniği ortalama değerlerinin hareketli ve durağan afiş versiyonlarında karşılaştırılması,

Son olarak bu iki yöntemden elde edilen veriler ve görüşmelerden tutulan notlar birbirleriyle karşılaştırılıp aralarındaki ilişki üzerine yorum ve tartışmalar yapılmıştır.

#### **4.1. Oyun İsmi Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Yapılandırılmış Odak Grup Çalışması Bulguları**

Tiyatro oyununun ismi için yapılan araştırma kapsamında elde edilen veriler, hareketli ve durağan afişler açısından karşılaştırılmıştır. Göz takip uygulaması ile elde edilen bulgular incelendiğinde afişlerin tam ortasında bulunan oyunun ismine tüm kullanıcıların en az bir kere baktığı görülmektedir. Oyunun ismine ilk bakış süresi açısından durağan afişlerin hareketli afişlere göre daha avantajlı olduğu görülmektedir. Durağan afişlerde kullanıcıların oyunun ismine ortalama ilk 0,16. saniyede baktıkları görülmektedir. Hareketli afişlerde ise bu süre 0,20. saniyedir. Oyunun ismine toplam bakma süresi açısından hareketli afişlerin daha avantajlı olduğu görülmektedir. Her kullanıcı hareketli afişteki hareket eden oyun ismine ortalama 14,99 saniye odaklanmıştır. Bu süre durağan afişlerde ortalama 14,17 saniyedir.

Yapılandırılmış odak grup sorularında hareket eden ya da büyük boyutlu yazının içeriği açık uçlu olarak sorulduğunda hareketli afişte hatırlama oranı %66 iken, durağan afişte %64 olarak karşımıza çıkmaktadır. Her afiş için hareket eden kelime ya da kelimeler tiyatro oyununun isimleridir. Tiyatro oyunların ismi üç afişte iki, bir afişte üç, bir afişte tek kelimeden oluşmaktadır. Bu durumda 100 rakamı her afişin oyun ismindeki kelime sayılarının katılımcı sayılarıyla çarpıldığında elde edilen 100 adet doğru kelimeyi ifade etmektedir. Aynı soru “oyunun adı nedir?” diyerek yöneltildiğinde ise hareketli afişte hatırlama oranı %44, durağan afişte %38 olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak tiyatro oyununun adı kullanıcılara çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Bu durumda ise hareketli afişteki oyun adını doğru hatırlayanlar %80’e ulaşmıştır. Durağan afişlerde ise bu oran ancak %64 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 1.** *Oyun İsmi Verilerinde Göz Takip Uygulaması ve Yapılandırılmış Odak Grup Çalışması Sonuçlarının Hareketli ve Durağan Afişler Açısından Karşılaştırılması.*

HAREKETLİ AFİŞLER (50 KATILIMCI)					
GÖZ TAKİP UYGULAMASI VERİLERİ			YAPILANDIRILMIŞ ODAK GRUP VERİLERİ		
Oyunun İsmine Odaklanan Kişi Sayısı	Oyunun İsmine İlk Bakış Süresi (Saniye)	Oyunun İsmine Toplam Bakma Süresi (Saniye)	Hareket Eden Kelime / Kelimeler Neydi?	Tiyatro Oyununun Adı Neydi?	Tiyatro Oyununun Adı Aşağıdakilerden Hangisiydi?
50/50 kişi %100	0,20/20 saniye %1	14,99/20 saniye %74,95	66/100 kelime %66	22/50 kişi %44	40/50 kişi %80
	▼	▲	▲	▲	▲
DURAĞAN AFİŞLER (50 KATILIMCI)					
GÖZ TAKİP UYGULAMASI VERİLERİ			YAPILANDIRILMIŞ ODAK GRUP VERİLERİ		
Oyunun İsmine Odaklanan Kişi Sayısı	Oyunun İsmine İlk Bakış Süresi (Saniye)	Oyunun İsmine Toplam Bakma Süresi (Saniye)	Hareket Eden Kelime / Kelimeler Neydi?	Tiyatro Oyununun Adı Neydi?	Tiyatro Oyununun Adı Aşağıdakilerden Hangisiydi?
50/50 kişi %100	0,16/20 saniye %0,8	14,17/20 saniye %70,85	64/100 kelime %64	19/50 kişi %38	32/50 kişi %64

#### 4.2. Logo Verilerine Göre Göz Takip Uygulaması Bulguları

Devlet Tiyatroları Antalya logosu tüm afişlerde sağ üst köşede yer almaktadır. Hareketli ve durağan afişlerdeki logoya bakma süreleri göz takip uygulaması ile incelendiğinde, hareketli afişlerde logoya katılımcıların %48'inin odaklandığı, durağan afişlerde ise ancak %10'luk bir grubun logoya baktığı görülmektedir. Logoya ilk bakış süresi açısından da yine hareketli afiş lehine bir üstünlük görülmektedir. Hareketli afişlerde kişiler ortalama olarak 9,66. saniyede logoya bakmışlardır. Bu süre durağan afişlerde ise ortalama 13,35 saniyedir. Logoya toplam bakma süresi açısından da hareketli afişlerin üstünlüğü olduğu görülmektedir. Hareketli afişlerde her katılımcı ortalama olarak 0,25 saniye logoya bakarken, durağan afişlerde bu süre ortalama 0,01 saniyelerdedir.

**Tablo 2.** *Logo Verilerinde Göz Takip Uygulaması Sonuçlarının Hareketli ve Durağan Afişler Açısından Karşılaştırılması.*

HAREKETLİ AFİŞLER (50 KATILIMCI)		
GÖZ TAKİP UYGULAMASI VERİLERİ		
Logoya Bakan Kişi Sayısı	Logoya İlk Bakış Süresi (Saniye)	Logoya Toplam Bakma Süresi (Saniye)
24/50 kişi %48	9,66/20 saniye %48,3	0,24/20 saniye %1,2
▲	▲	▲
DURAĞAN AFİŞLER (50 KATILIMCI)		
GÖZ TAKİP UYGULAMASI VERİLERİ		
Logoya Bakan Kişi Sayısı	Logoya İlk Bakış Süresi (Saniye)	Logoya Toplam Bakma Süresi (Saniye)
5/50 kişi %10	13,35/20 saniye %66,75	0,01/20 saniye %0,5

### 4.3.Tarih Bilgisi Verilerinde Göre Göz Takip Uygulaması Bulguları

Oyunun tarih bilgisi ya da başka bir deyişle hangi sezonda oynandığı ile ilgili bilgi tüm afişlerin sol üst köşesinde yer almaktadır. Hareketli ve durağan afişlerdeki tarih bilgisine bakma süreleri göz takip uygulaması ile incelendiğinde, hareketli afişlerde tarih bilgisi bölümüne katılımcıların %88'inin odaklandığı, durağan afişlerde ise ancak %38'lik bir grubun bu alana baktığı görülmektedir. Tarih bilgisine ilk bakış süresi açısından da yine hareketli afiş lehine bir üstünlük görülmektedir. Hareketli afişlerde kişiler ortalama olarak 4,77. saniyede tarih bilgisi bölümüne bakmışlardır. Bu süre durağan afişlerde ise ortalama 10,42 saniyedir. Tarih bilgisi bölümüne toplam bakma süresi açısından da hareketli afişlerin üstünlüğü olduğu görülmektedir. Hareketli afişlerde her katılımcı ortalama 1,29 saniye tarih bilgisine bakarken, durağan afişlerde bu süre ortalama 0,24 saniye olarak ölçülmüştür.

**Tablo 3.** Tarih Bilgilerinde Göz Takip Uygulaması Sonuçlarının Hareketli ve Durağan Afişler Açısından Karşılaştırılması.

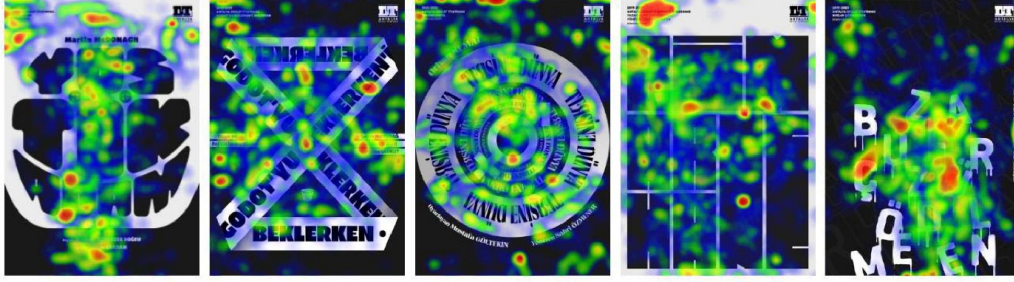
HAREKETLİ AFİŞLER (50 KATILIMCI)		
GÖZ TAKIP UYGULAMASI VERİLERİ		
Tarih Bilgisine Bakan Kişi Sayısı	Tarih Bilgisine İlk Bakış Süresi (Saniye)	Tarih Bilgisine Toplam Bakma Süresi (Saniye)
44/50 kişi %88	4,77/20 saniye %23,85	1,29/20 saniye %6,45
▲	▲	▲
DURAĞAN AFİŞLER (50 KATILIMCI)		
GÖZ TAKIP UYGULAMASI VERİLERİ		
Tarih Bilgisine Bakan Kişi Sayısı	Tarih Bilgisine İlk Bakış Süresi (Saniye)	Tarih Bilgisine Toplam Bakma Süresi (Saniye)
19/50 kişi %38	10,42/20 saniye %52,10	0,24/20 saniye %1,2

### 4.4. Göz Takip Uygulaması Bulguları

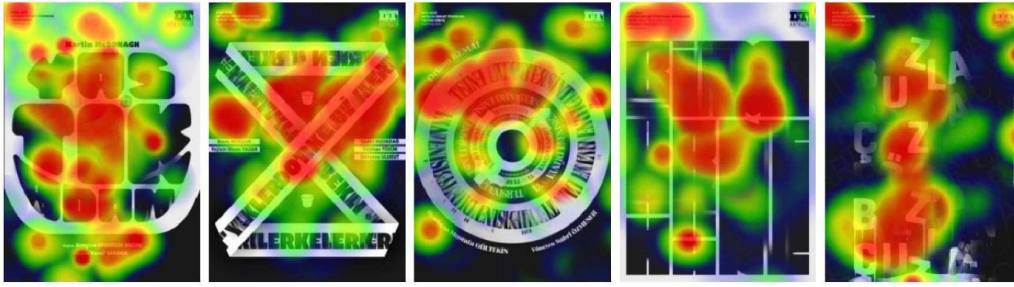
Göz takip uygulaması sonrasında durağan ve hareketli afişlere ait sıcaklık haritaları elde edilmiştir (Görsel 5). Elde edilen sıcaklık haritaları karşılaştırıldığında, durağan afişlerde katılımcıların afişin genel yüzeyine yaklaşık eşit olarak odaklandıkları ve bu odaklanmanın daha kısa sürdüğü görülmektedir. Hareketli afişlerde ise katılımcıların hem daha uzun süre afişe yoğunlaştıkları hem de bakma yoğunluğunun hareketin olduğu alanda, hatta tam olarak oyun isminin akış yönünde olduğu görülmektedir. Oyun isminin olduğu hareketli alana bakış süresinin hareketli afişlerin tümünde belirgin derecede fazla olması üstte yer alan sayısal verileri doğrulamaktadır



## Durağan Afişler Sıcaklık Haritası



## Hareketli Afişler Sıcaklık Haritası



**Görsel 5.** Göz takip uygulamasından (Gaze Recorder) alınan sıcaklık haritası ekran görüntüleri.

Araştırmada Göz takip uygulaması ve yapılandırılmış görüşmenin ardından, yapılandırılmamış görüşme yöntemi de uygulanmıştır. Bu bölümde yapılandırılmış bölümde soruları yanlış cevaplayan kişilere bu hataların nedenleri ile ilgili sorular yönlendirilmiştir. Afiş ismini cevaplayamayan katılımcılar çoğu birbirine benzer şekilde “merkezdekileri harf olarak algılamadım”, “okumaya çalışmadım”, “şekil olarak algıladım ve şekilleri inceledim”, “uzayıp kısalan yollar gördüm”, “yazıları veya harfleri hiç görmedim”, gibi ifadeler kullanmışlardır. 27.Apr.11.12 kodlu katılımcıya neden sadece oyunun ismini hatırladığı, diğer hiçbir bilgiyi hatırlayamadığı sorulduğunda “Sadece hareketin önemli olduğunu düşündüm. Başka bir yere bakmadım” cevabını vermiştir. Yapılan bu görüşmeler sonucunda da katılımcıların harekete odaklandıkları ancak hareketli bölümü yazı değil şekil ve imgeler olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

## 5. SONUÇ

Bu araştırma hareketli afişin dikkat çekme ve bilgiyi aktarma başarısının durağan afişe kıyasla daha fazla olduğu hipotezi üzerine yapılmıştır. Bunu ölçmek için karşılaştırmalı analiz yöntemiyle; göz takip uygulaması ve yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi veri setleri kullanılmıştır.

100 katılımcıyla yapılan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Hareket eden metinler dikkat çekme açısından gösterimin ilk saniyelerinde durağan metinlere göre daha başarısızdır.
- Hareket eden metinler toplam bakma / odaklanma süresi açısından durağan metinlerden daha başarılıdır.
- Hareket eden metinler bilgiyi aktarma / aktarılan bilginin hatırlanması açısından durağan metinlerden daha başarılıdır.
- Hareket ögesi bulunan afişler, sabit ögelerin görünürlüğü açısından durağan afişlerden daha başarılıdır.
- Hareket ögesi bulunan afişler, sabit öğelere gösterim süresi boyunca bakış süresi / yoğunluğu yönünden de durağan afişlere göre daha başarılıdır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak hareketli afişin katılımcıların bakış yoğunluğunu üzerinde tutmada ve bilgiyi aktarmada durağan afişe kıyasla daha başarılı olduğu rahatlıkla söylenebilir. Göz takip uygulaması ile elde edilen verilerde hareket eden öğelerde gözün daha fazla yoğunlaştığı ve göz hareketlerinin de afişteki hareketler ile aynı yönde hareket ettiği görülmektedir. Afişlerin nihai sıcaklık haritası görünümünde, soldan sağa okuma alışkanlığı olan toplumlar açısından genel bir kanı olan, sayfaya bakmaya sol üstten başlanıp daha sonra sağ alt bölüme doğru yönelme durumu bu çalışmada da gözlemlenmiştir.

Bir konunun duyurulması ya da ilanı için tasarlanan afişin iki temel işlevi vardır: İlk olarak hedef kitlenin dikkatini çekmek; ikinci olarak içeriği karşıya doğru ve akılda kalıcı şekilde aktarmak. Bir tiyatro afişinde hiyerarşik sıralamada birincil öneme sahip olan bilgi oyun ismidir. İki afiş versiyonunda da kendi içlerinde karşılaştırılan üç öge içerisinden ilk bakılan alan oyun isminin olduğu alandır. İlk bakış süresi açısından iki afiş versiyonu da kendi içlerinde başarılı olsalar da hareketli afişlerde oyun isminin akılda kalıcılığı belirgin biçimde daha fazladır.

Hareketli afişlerin tasarımında özellikle bazı öğelerin durağan olması tercih edilmiş, afişlerdeki tüm elemanlar hareket ettirilmemiştir. Hareketli afişlerde sabit öğeler olarak tarih bilgisi ve logo belirlenmiştir. Hareketli bir afişteki hareketli ögenin dikkat çekmesi ve izlenmesi öngörülebilir bir durumdur. Bu tercihteki amaç hareketli bir afişte durağan öğelerin ne kadar görünür olduğu ve ne kadar akılda kaldığını da ölçmektir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki sabit öğeler olan tarih bilgisi ve logo, göz takip uygulamasında hareketli afişlerde durağan afişlere göre daha başarılı sonuçlar vermiştir. Hareketli afişlerde hem logo hem de tarih bilgisi bölümlerine, daha fazla kişi tarafından, daha erken ve daha uzun süre bakılmıştır. Bu durum hareket eden öğelerin daha fazla dikkat

çekmesinin yanı sıra, yanındaki durağan öğelerin de daha fazla dikkat çekmesine yardımcı olduklarını göstermektedir.

Araştırmada elde edilen verilerin bütününe bakıldığında, hareketli afişlerin özellikle dikkat çekme ve bilgi aktarma açısından durağan afişlere göre daha etkili olduğu görülmektedir. İzleyiciler tarafından hareketli afişlere durağan afişlere kıyasla daha uzun süre bakılmakta ve hareketli afişlerdeki hareketli öğeler bilgiyi belirgin olarak daha başarılı bir şekilde karşıya aktarmaktadır. Bu sonuçlar, dijital iletişim çalışmaları ve reklamcılık stratejileri için önemli bir kılavuz sağlayabilir. Bu veriler sosyal medya ya da dış mekanlardaki dijital panolarda (billboard) yapılacak iletişim çalışmalarında yol gösterme potansiyeline sahiptir. Bu tür mecralar için yapılacak iletişim çalışmalarında, hareketli afişlerin, dikkat çekme ve bilgiyi aktarma açısından durağan afişlere göre daha başarılı olduğu göz önüne alınmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Atasoy, S. N. (2018). Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. (Sanatta Yeterlik Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Atikan, Z., ve Tunç, A. (2011). Blogdan Al Haberi Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2019). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Beyaz, E. (2019). Hareketli Grafiğin Gelişimi ve Sosyal Farkındalık Konulu Hareketli Afiş Uygulamaları (Sanatta Yeterlik Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chun, C. H. (2020 a). A Study on the Elements of Moving Poster Design. Journal of Korea Multimedia Societ, (23), 361-367.
- Chun, C. H. (2020 b). A Study on Visual Expression Characteristics of Motion Poster. Journal of Korea Multimedia Societ, (23), 67-73.
- Eken, B. (2018). Teknoloji ile Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları. (Sanatta Yeterlik Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ergüven, A. (2021). İyi Tasarım Nedir? İstanbul: Hümanist Ajans.
- Ertan, G., ve Sansarcı, E. (2020). Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık Limited.
- Kirişcan, B. (2021). Türkiye’de Hareketli Afişin Ontolojisi. Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 11(1), 208-227.
- Kirişcan, B., ve Doğan, Ö. E. (2021). Basılı ve dijital afişlerin “itme” kuramı bağlamında karşılaştırılması. Journal of Arts, 4(3), 139-151.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. ve Öörni, A. (2010). The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising. Journal of Interactive Marketing, 24(4), 269-282.
- Lehimler, Z. (2018). Afiş Tasarımının Geleceği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, (83), 163-176.
- Manifold. (2018). 33 Afiş, 2 Soru, 44 Yanıt Jeff Talks 210-2018. İstanbul: Manifold.
- McLuhan, M., ve Fiore, Q. (2019). Yaradığımız Medya Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. İstanbul: Nora Kitap.

- Murali, M., Çöltekin, A. (2021). Conducting eye tracking studies online. In Proceeding of the Workshop on Adaptable Research Methods for Empirical Research with Map Users, ICA Cognitive Visualization.
- Özkirişçi, İ. H. (2016). Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarımda Görsel Algı Açısından İncelenmesi ve Hareketli Afiş Uygulamaları. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Poe, M. T. (2019). İletişim Tarihi Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. İstanbul: İslık Yayınları.
- Turner, (2013). Ch@nge: 19 Key Essays on How Internet is Changing our Lives. Spain: BBVA

#### **İnternet Kaynakları:**

- http 1. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 03.01.2022)
- http 2. <https://www.britannica.com/dictionary> (Erişim tarihi: 06.04.2022)
- http 3. <https://lookingfromsolitude.tumblr.com/post/40172195344/susan-sontag-posters-advertisement-art-political-artifac> (Erişim tarihi: 13.01.2022)
- http 4. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (Erişim tarihi: 20.04.2023)
- http 5. <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/> (Erişim tarihi: 07.09.2022)
- http 6. <http://gazerecorder.com/> (Erişim tarihi: 12.10.2021)