



**EBEVEYNLERİN ANİMASYON FİLMİ SEÇİM
TUTUMLARI ÜZERİNDE FİLM AFİŞLERİNİN ETKİSİ
(KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ)**

(Yüksek Lisans Tezi)

Serhat GÜNEŞ

Kütahya – 2024

T.C.
KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**EBEVEYNLERİN ANİMASYON FİLMİ SEÇİM TUTUMLARI
ÜZERİNDE FİLM AFİŞLERİNİN ETKİSİ
(KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ)**

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Zeliha Canan ÖZKAN

Hazırlayan:
Serhat GÜNEŞ

Kütahya – 2024

Kabul ve Onay

KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Sanat ve Tasarım Anasanat dalında, 202185471015 öğrenci numaralı, Serhat GÜNEŞ'in hazırlamış olduğu "Ebeveynlerin Animasyon Filmi Seçim Tutumları Üzerinde Film Afişlerinin Etkisi (Kütahya İli Örneği)" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili tez savunma sınavı jüri tarafından yapılmış ve adayın tezinin OY BİRLİĞİ ile kabul edilmesine karar verilmiştir.

26/06/2024

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Dr. Öğr. Üyesi Zeliha Canan ÖZKAN (Danışman)		
Prof. Hatice Kübra ERGİN		
Doç. Dr. Hakan AŞKAN		

Doç. Dr. Eray ACAR

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “*Ebeveynlerin Animasyon Filmi Seçim Tutumları Üzerinde Film Afişlerinin Etkisi (Kütahya İli Örneği)*” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

26/06/2024

Serhat GÜNEŞ

Özgeçmiş

İlköğretim, ortaöğretim ve lise öğrenimini Kütahya'da tamamladı. 2015 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı bölümüne başladı ve lisans eğitimini 2019 yılında tamamladı. 2021 yılında, yine aynı üniversitede Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı. Ulusal ve uluslararası sempozyumlara katıldı, bildiriler sundu ve yayımlandı. Yüksek lisans eğitimi devam ederken yerli ve yabancı orta ölçekli firmalar için proje bazlı grafik tasarım hizmeti verip, grafik tasarım ve üretim materyalleri üzerinde düzenli olarak çalıştı. Firmalara müşteri işlemlerini %25 artıran 200'den fazla grafik tasarım projesi geliştirdi. Buna ek olarak sosyal medya ve e-ticaret alanında kendini geliştirdi. Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde bulunan lise düzeyi okulda 3 sene bilişim teknolojileri öğretmeni olarak görev alarak etkili iletişim becerisinde kendisini geliştirdi. Grafik tasarım, illüstrasyon ve fotoğraf alanlarında çalışmalarını sürdürmeye devam etmektedir.

ÖZET

EBEVEYNLERİN ANIMASYON FİLMİ SEÇİM TUTUMLARI ÜZERİNDE FİLM AFİŞLERİNİN ETKİSİ (KÜTAHYA İLİ ÖRNEĞİ)

GÜNEŞ, Serhat

Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Zeliha Canan ÖZKAN
Haziran, 2024, 100 sayfa

Bu tez, Kütahya ili örneği üzerinden ebeveynlerin animasyon filmi seçim tutumları incelenmiş, film afişlerinin bu tutumlar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Grafik Sanatları alanında önemli bir yer tutan film afişleri, tanımı, tarihçesi, çeşitleri, tasarım bileşenleri, tasarım prensipleri, uygulama alanları ve mesajları gibi çeşitli açılardan ele alınmıştır. Araştırmanın odaklandığı nokta, ebeveynlerin çocukları için animasyon filmleri seçerken film afişlerinin ne kadar belirleyici olduğunu anlamaktır. Bu bağlamda, animasyon tarzındaki filmlere ait afişler derlenmiş ve incelenmiştir. Afişlerin içerikleri ve görsel örnekleri üzerinden yapılan inceleme, ebeveynlerin film seçimlerini nasıl etkileyebileceğini anlamak adına önemli bir adım olmuştur. Ayrıca, afişlerin ebeveynlerin film hakkındaki algılarını nasıl değiştirebileceğini tespit etmek üzere, Kütahya'nın Tavşanlı ilçesinde bulunan 355 ortaöğretim öğrencisi velisi ile likert tipi bir anket uygulanmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet ve yaşadıkları bölge gibi faktörler açısından çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Ankete katılan ebeveynlerin görüşleri, betimsel olarak yorumlanarak araştırmanın sonuçlarına ışık tutmuştur.

Anahtar Kelimeler: Animasyon Film, Film Afişi, Görsel İletişim.

ABSTRACT**THE EFFECT OF MOVIE POSTERS ON PARENTS ANIMATION MOVIE
SELECTION ATTITUDES (SAMPLE OF KÜTAHYA PROVINCE)****GÜNEŞ, Serhat****Master Thesis, Department of Art and Design****Supervisor: Asst. Prof. Zeliha Canan ÖZKAN****June, 2024, 100 pages**

This thesis examines the animated movie selection attitudes of parents through the sample of Kütahya province and investigates the effect of movie posters on these attitudes. Movie posters, which have an important place in the field of Graphic Arts, are discussed in various aspects such as definition, history, types, design components, design principles, application areas and messages. The focus of the research is to understand how decisive movie posters are when parents choose animated movies for their children. In this context, posters of animated movies were compiled and analyzed. The analysis of the content and visual examples of the posters was an important step in understanding how posters can influence parents' movie choices. In addition, a Likert-type questionnaire was administered to 355 parents of secondary school students in Tavşanlı district of Kütahya to determine how posters can change parents' perceptions about movies. When the demographic information of the participants was analyzed, it was seen that the participants varied in terms of factors such as age, gender, and region of residence. The opinions of the parents who participated in the survey were interpreted descriptively and shed light on the results of the study.

Keywords: Animation Movie, Movie Poster, Visual Communication.

ÖNSÖZ

Araştırmanın oluşmasında her türlü desteği vererek beni yüreklendiren, tez konumun seçiminde isteklerimi göz önünde bulundurarak araştırmamı şekillendiren, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak araştırmanın amacı doğrultusunda ilerlemesini sağlayan, desteklerini asla esirgemeyen ve her zaman sorularıma yanıt veren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Zeliha Canan ÖZKAN'a, veri toplama sürecim bana destekleri olan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Recep Serkan ARIK ve Prof. Dr. Fulya TOPÇUOĞLU ÜNAL'a, süreç boyunca çalışmama destek çıkan ve kolaylıklar sağlayan değerli müdürüm Okay TORUN ve diğer öğretmen arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimini almamda beni yönlendiren, ders ve atölye çalışmalarında bana emekleriyle katkıda bulunan, akademik alanda hayatımın şekillenmesinde emeği geçen kıymetli hocalarıma, hayatım boyunca akademik olarak destekleyen ve her zaman yanımda destekçi olan süreç içerisinde kaybettiğim babama, eğitim hayatımda emeklerini, desteklerini ve sevgisini hep yanımda hissettiğim değerli ailem ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi saygıyla sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GÖRSELLER LİSTESİ	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. PROBLEM DURUMU	2
1.1.1. Alt Problemler	2
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.4. SAYILTILAR.....	4
1.5. SINIRLILIKLAR.....	4
1.6. TANIMLAR	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. GRAFİK TASARIM.....	7
2.1.1. Grafik Tasarım Tanımı	7
2.1.2. Grafik Tasarım Tarihçesi ve Gelişimi	8
2.2. İLETİŞİM.....	9
2.2.1. Görsel İletişim	9
2.2.2. Görsel Algı	11
2.2.3. Görsel İletişimde Anlamlandırma	12
2.3. AFİŞ SANATI	13
2.3.1. Afişin Tanımı	13
2.3.2. Afişin Tarihçesi ve Gelişimi.....	14
2.3.3. Afişin Türleri	16
2.3.3.1. Kültürel Afişler	16
2.3.3.2. Sosyal Afişler.....	19
2.3.3.3. Ticari Afişler.....	23
2.4. SERGİLENDİKLERİ ALANLARA GÖRE AFİŞLER.....	25
2.4.1. İç Mekan Afişleri.....	26
2.4.2. Dış Mekan Afişleri	27
2.5. AFİŞ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR.....	27
2.5.1. Kompozisyon.....	28

2.5.2. Zıtlık	29
2.5.3. Renk.....	29
2.5.4. Görsel Hiyerarşi	29
2.5.5. Bütünlük	30
2.5.6. Afişin İçeriği.....	30
2.5.7. İleti.....	31
2.5.8. Mesaj-İmge Bütünlüğü.....	31
2.5.9. Sözel Hiyerarşi	31
2.5.10. Farkedilirlik	32
2.6. AFİŞ TASARIMINDA KULLANILAN TEKNİKLER	32
2.6.1. Fotoğraf Tekniği ile Afiş Tasarımı.....	32
2.6.2. İllüstrasyon Tekniği ile Afiş Tasarımı.....	33
2.6.3. Karışık Teknik ile Afiş Tasarımı.....	33
2.6.4. Bilgisayar Tekniği ile Afiş Tasarımı	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	36
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	36
3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ	37
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	37
3.5. VERİLERİN ANALİZİ.....	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. ANKET FREKANS ANALİZLERİ	40
4.2. SİNEMAYA GİRME ALIŞKANLIKLARI İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	42
4.3. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN FİLMİ İZLEME KARARLARI İLE KATILIMCI CİNSİYETİNİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLGİLİ Kİ-KARE ANALİZİ.....	43
4.4. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN TASARIMINI BAŞARILI BULMA DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ..	45
4.5. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE KULLANILAN RENKLERİN TERCİH EDİLME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	46
4.6. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE OYUNCU KADROSUNUN İLK DİKKATİ ÇEKME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	47
4.7. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE BAŞLANGIÇTA FİLMİN YÖNETMENİNİN İSMİNİN DİKKATİ ÇEKME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	48

4.8. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN ALGILANMA BİÇİMİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIK GÖSTERME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ.....	49
4.9. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDEKİ GÖRSEL HİYERARŞİNİN KADROSUNUN İLK DİKKATİ ÇEKME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	50
4.10. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDEKİ YER ALAN KARAKTERLERİN VE OYUNCULARIN ÖZELLİKLERİNİ YANSITACAK ŞEKİLDE TASARLANMA DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	52
4.11. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE İÇERİK İLE İLGİLİ AYRINTILI BİLGİ VERİLMESİNİ İSTEME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	53
4.12. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE KULLANILAN FOTOĞRAFLARIN GERÇEKLIK ALGISINA ETKİSİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	54
4.13. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE KULLANILAN GÖRSELLERİN İLLÜSTRASYON TERCİHİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	56
4.14. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE TEMAYI YANSITAN GÖRSELLERİN FİLMİN TERCİH DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	57
4.15. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN SERGİLENDİĞİ YERLERDEKİ EK ETKENLERİN FİLMİN KONUSUNA İLİŞKİN DÜŞÜNCELERE ETKİSİ DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ..	58
4.16. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN TASARIMINDA FİLMİN SÜRESİNİN YER ALMASI KATILIMCI ÜZERİNDE ETKİ DERECESESİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ.....	59
4.17. ANİMASYON FİLM AFİŞİ TASARIMINDA FİLMDEN SAHNELERİN BULUNMASI KATILIMCI ÜZERİNDE ETKİ DERECESESİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	61
4.18. ANİMASYON FİLM AFİŞİ TASARIMINDA SLOGAN VB. İFADELERİN BULUNMASININ KATILIMCI ÜZERİNDE ETKİ DERECESESİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ.....	62
4.19. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN BOYUTLANDIRILMASININ KATILIMCI ÜZERİNDEKİ TERCİHİNE ETKİSİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	63
4.20. ANİMASYON FİLM AFİŞİNİN GENEL STANDART ÖLÇÜLERDE YETERLİ OLMA ETKİSİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	64
4.21. ANİMASYON FİLM AFİŞ TASARIMLARININ FİLMİN İÇERİĞİNİ ANLATMA KAPASİTESİNİN YETERLİLİĞİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	65

4.22. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE SADECE KARAKTER KADRO TASARIMLARININ YER ALMASININ YETERLİLİĞİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ	67
---	-----------

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ.....	70
5.2. TARTIŞMA	71
5.3. ÖNERİLER	73
EKLER.....	75
KAYNAKÇA	81
DİZİN	84



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Anket Frekans Analizleri	40
Tablo 4.2. Sinemaya Gitme Alışkanlıkları - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu.....	43
Tablo 4.3. Animasyon Film Afişlerinin Filmi İzleme Kararları - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	44
Tablo 4.4. Animasyon Film Afişlerinin Tasarımını Başarılı Bulma Durumu - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	45
Tablo 4.5. Animasyon Film Afişlerinde Kullanılan Renklerin Tercih Edilme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu.....	46
Tablo 4.6. Animasyon Film Afişlerinde Oyuncu Kadrosunun İlk Dikkati Çekme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu.....	47
Tablo 4.7. Animasyon Film Afişlerinde Başlangıçta Filmin Yönetmeninin İsmi Dikkati Çekme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	48
Tablo 4.8. Animasyon Film Afişlerinin Algılanma Biçiminin Bireysel Özelliklere Göre Farklılık Gösterme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	49
Tablo 4.9. Animasyon Film Afişlerindeki Görsel Hiyerarşinin Kadrosunun İlk Dikkati Çekme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	51
Tablo 4.10. Animasyon Film Afişlerindeki Yer Alan Karakterlerin ve Oyuncuların Özelliklerini Yansıtacak Şekilde Tasarlanma - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	52
Tablo 4.11. Animasyon Film Afişlerinde İçerik İle İlgili Ayrıntılı Bilgi Verilmesini İsteme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu.....	53
Tablo 4.12. Animasyon Film Afişlerinde Kullanılan Fotoğrafların Gerçeklik Algısına Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu Analizi	55
Tablo 4.13. Animasyon Film Afişlerinde Kullanılan Görsellerin İllüstrasyon Tercihi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	56
Tablo 4.14. Animasyon Film Afişlerinde Temayı Yansıtan Görsellerin Filmin Tercih - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	57
Tablo 4.15. Animasyon Film Afişlerinin Sergilendiği Yerlerdeki Ek Etkenlerin Filmin Konusuna İlişkin Düşüncelere Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	58
Tablo 4.16. Animasyon Film Afişlerinin Tasarımında Filmin Süresinin Yer Alması Katılımcı Üzerinde Etki Derecesi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	60
Tablo 4.17. Animasyon Film Afişi Tasarımında Filmden Sahnelerin Bulunması Katılımcı Üzerinde Etki Derecesi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	61
Tablo 4.18. Animasyon Film Afişi Tasarımında Slogan vb. İfadelerin Bulunmasının Katılımcı Üzerinde Etki Derecesi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	62
Tablo 4.19. Animasyon Film Afişlerinin Boyutlandırılmasının Katılımcı Üzerindeki Tercihine Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu.....	63
Tablo 4.20. Animasyon Film Afişinin Genel Standart Ölçülerde Yeterli Olma Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	64

Tablo 4.21. Animasyon Film Afiş Tasarımlarının Filmin İçeriğini Anlatma Kapasitesinin Yeterliliği - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	66
Tablo 4.22. Animasyon Film Afişlerinde Sadece Karakter Kadro Tasarımlarının Yer Almasının Yeterliliği - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu	67



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. Kültürel Afiş Örneği - Tiyatro Afişi.....	17
Görsel 2.2. Kültürel Afiş Örneği - Tiyatro Afişi.....	18
Görsel 2.3. Kültürel Afiş Örneği – Animasyon Film Afişi.....	19
Görsel 2.4. Sosyal Afiş Örneği - Kızılay Afişi.....	20
Görsel 2.5. Sosyal Afiş Örneği – Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Afişi.....	22
Görsel 2.6. Ticari Afiş Örneği – OMO Afişi.....	24
Görsel 2.7. Bilgisayar Tekniği ile Afiş Tasarımı Örneği – Ratatouille Film Afişi	34





TEZ METNİ



BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

1.1. PROBLEM DURUMU

Günümüzde medya tüketimi ve çocukların eğlence alışkanlıkları hızla evrim geçirmektedir. Animasyon filmleri, çocuklar ve aileleri için önemli bir eğlence kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, ebeveynlerin çocukları için animasyon filmi seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu önemli bir araştırma konusudur. Ebeveynlerin film seçimi sırasında dikkate aldığı unsurlardan biri de film afişleri olabilir mi? Film afişleri hem görsel hem de metinsel içerikleriyle filmin ilk izlenimini oluşturur ve izleyici kitlesini etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak, film afişlerinin film seçimlerindeki rolü üzerine yapılan araştırmalar sınırlıdır.

Bu araştırmanın odak noktası, ebeveynlerin animasyon filmi seçimlerinde film afişlerinin ne kadar etkili olduğunu ve bu etkinin çeşitli faktörlere bağlı olarak nasıl değiştiğini incelemektir. Ebeveynlerin film afişlerine verdikleri önem, afişlerin ebeveyn algılarına nasıl etki ettiği ve bu algıları hangi faktörlerin (örneğin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi) şekillendirdiği araştırmanın temel sorularını belirlemektedir.

1.1.1. Alt Problemler

Bu araştırma, bahsi geçen sorunların analiz edilmesi amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aramıştır:

- Animasyon film afişleri, ebeveynlerin çocukları için hangi filmi seçeceklerine dair kararlarında ne derece belirleyici bir rol oynamaktadır?
- Günümüzdeki animasyon film afişlerinin tasarımsal başarısı, ebeveynler tarafından ne ölçüde takdir edilmektedir?
- Animasyon film afişlerinin, ebeveynlerin cinsiyetine göre farklı tepkiler ve ilgi düzeyleri yaratıp yaratmadığı, bu konudaki genel eğilimler nelerdir?
- Türkiye'deki animasyon film afişlerinin, filmin içeriğini doğru bir şekilde yansıtma konusunda ebeveynler tarafından nasıl değerlendirildiği ve bu konuda ne gibi yorumlar yapıldığı önemli midir?
- Animasyon film afişlerinde tercih edilen renk paletlerinin, ebeveynlerin ilgisini çekme noktasında etkisi ne düzeydedir?
- Filmin ana temasını yansıtan görsellerin afişlerde bulunması, ebeveynlerin film izleme kararına nasıl ve ne kadar katkıda bulunmaktadır?

- Ebeveynler için animasyon filminin süresinin afişte yer alması, film seçiminde ne kadar kritik bir öneme sahiptir?
- Afişlerin boyutları, ebeveynlerin dikkatini çekmede ve film hakkında bilgi sahibi olmada ne derece etkili olmaktadır?
- Sadece oyuncu kadrosu ve karakterlerini içeren animasyon film afişleri, ebeveynler için yeterli bilgi sağlamada ne ölçüde yeterli veya yetersiz kalmaktadır?

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma çalışmasının genel amacı, ebeveynlerin animasyon filmi seçimlerinde film afişlerinin ne kadar etkili olduğunu ölçmek, bu etkinin çeşitli faktörlere bağlı olarak nasıl değiştiğini incelemek ve Kütahya İl'indeki ebeveynlerin bu konudaki düşünce ve tercihlerini anlamak bu araştırmanın ana hedefidir. Ebeveynlerin animasyon filmi seçim tutumlarını anlamak ve bu seçimlerde film afişlerinin etkisini değerlendirmek suretiyle, medya tercihleri, pazarlama stratejileri, bölgesel farklılıklar ve çocuk gelişimi bağlamında film afişlerinin etkisini yeni bir bakış açısıyla sunmaktadır. Animasyon filmlerinin pazarlama dünyasında nasıl konumlandırıldığı, film afişlerinin tasarımının ve içeriğinin nasıl şekillendiği, ebeveynlerin dikkatini çekmek ve onları etkilemek için hangi stratejilerin kullanıldığı gibi konular, medya endüstrisindeki değişen dinamikleri anlamak açısından kritiktir. Bu çalışma, film endüstrisindeki profesyoneller için, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma ve film pazarlama stratejilerini optimize etme konusunda önemli bir rehber olabilir. Film afişlerinin görsel ve içeriksel unsurları, çocukların algısal, duygusal ve bilişsel gelişimlerini nasıl etkileyebilir? Bu sorunun cevabı, ebeveynlerin film seçimleri konusunda daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olabilir ve aynı zamanda film yapımcılarına çocuk izleyicilere daha uygun içerikler üretme konusunda rehberlik edebilir. Özellikle bölgesel farklılıkların, kültürel değerlerin ve yaşam tarzlarının, ebeveynlerin animasyon film tercihlerini nasıl etkilediğini anlamak, bu çalışmanın önemli bir amacıdır. Bu problem durumu çerçevesinde araştırmanın amacı, ebeveynlerin animasyon filmi seçimlerinde film afişlerinin rolünü anlamaktır. Araştırma, ebeveynlerin film afişlerine verdikleri önemi, afişlerin etkisini ve algılarını anlamayı hedefler. Ayrıca, hangi faktörlerin ebeveynlerin animasyon filmi seçimlerinde film afişlerini etkilediğini belirlemeyi amaçlar.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın önemi, ebeveynlerin çocukları için animasyon filmi seçimi, çocukların gelişiminde ve eğlence alışkanlıklarında önemli bir rol oynamaktadır. Film afişlerinin bu süreçteki etkisini incelemek hem film endüstrisi hem de pazarlama stratejileri açısından büyük bir öneme sahiptir. Film afişleri, bir filmin izleyici kitlesi üzerinde bıraktığı ilk izlenimi oluşturan en önemli görsel iletişim araçlarından biridir. Dolayısıyla, ebeveynlerin bu afişlere nasıl tepki verdiğini ve seçimlerini nasıl etkilediğini anlamak, film yapımcıları ve pazarlamacılar için değerli bilgiler sağlayabilir.

Örneğin, bazı ebeveynler renkli ve canlı afişlere daha fazla ilgi gösterebilirken, bazıları ise eğitici unsurlar barındıran afişleri tercih edebilir. Bu çeşitlilik, pazarlama stratejilerinde dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Ayrıca, bu araştırma, çocukların medya tüketim alışkanlıkları ve ailelerin medya tercihleri hakkında daha geniş bir perspektif sunabilir. Film afişlerinin tasarımı ve içerdiği mesajlar, sadece ticari başarı açısından değil, ayrıca çocukların sosyal ve kültürel gelişimleri doğrultusunda da kritik olabilir. Bu bağlamda, ebeveynlerin film afişlerine verdiği önemin ve bu afişlerin seçim süreçlerindeki rolünün incelenmesi hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de pratik uygulamalar için yol gösterici olacaktır.

Örneğin, belirli bir yaş grubundaki çocukların dikkatini çekecek renkler ve karakterler, daha etkili afiş tasarımlarında kullanılabilir. Böylelikle hem çocukların hem de ebeveynlerin beklentilerini karşılayan film afişleri oluşturmak mümkün olabilir.

1.4. SAYILTILAR

- Araştırma için oluşturulan anket formunu dolduran ebeveynler, konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarından samimi ve doğru yanıtlar vermiştir.
- Anket, ebeveynlerin animasyon film afişlerine dair görüşlerini belirlemede yeterli olmuştur.
- Araştırma kapsamında ebeveynler çocukların film seçimlerinde rol oynamaktadır.

1.5. SINIRLILIKLAR

Bu çalışma kapsamında, sinema sektöründeki animasyon film afişleri konusuyla sınırlı tutulmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak, uzmanların değerlendirmesinden

geçen bir anket kullanılarak veri toplanmıştır. Animasyon filmi afişlerinin tasarım özellikleri, içeriği ve görsel yapısı incelenerek izleyiciye olan etkileri analiz edilmiştir.

Bu araştırma bağlamında, örneklem belirlenen grup şöyle tanımlanmıştır. Kütahya'nın Tavşanlı ilçesindeki ortaöğretim öğrencilerinin velileri seçilmiştir. Araştırmanın verileri, gönüllülük esasına göre anketi dolduran 344 ortaöğretim öğrencisi velisinin verdikleri cevaplardan elde edilmiştir. Elde edilen veriler, afişlerin aileler üzerindeki algısal etkilerini değerlendirmek için kullanılmıştır

1.6. TANIMLAR

Grafik Tasarım: Görsel iletişim ve sorun çözme sürecidir. Tipografi, fotoğraf, ikonografi ve illüstrasyon gibi farklı unsurları kullanarak belirli bir mesajı iletmek için estetik ve fonksiyonel çözümler üretir. Grafik tasarımcılar, dijital veya basılı materyaller oluşturarak mesajın hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlarlar.

Görsel Algı: Çevremizdeki görsel bilgileri beyin tarafından işleme sürecidir. Bu süreç, renk, şekil, hareket, derinlik ve nesnelerin konumu gibi görsel unsurları tanımlayıp anlamlandırarak, bireylerin çevresindeki dünyayı anlamalarına ve yorumlamalarına yardımcı olur. Görsel algı, insanların nesnelere tanıma, mekânsal farkındalık geliştirme ve estetik değerleri değerlendirme yeteneklerini içerir.

Görsel Hiyerarşi: Görsel unsurların önem sırasına göre düzenlenmesi ve sunulmasıdır. Bu, izleyicinin bir tasarımı veya görseli okuma ve anlama şeklini yönlendirir. Görsel hiyerarşi, izleyicinin dikkatini belirli bir sıraya göre yönlendirerek, önemli bilgilerin öncelikli olarak fark edilmesini sağlar. Bu süreçte boyut, renk, kontrast, boşluk kullanımı ve konum gibi çeşitli tasarım prensipleri kullanılır.

Afiş Tasarımı: Belirli bir mesajı veya bilgiyi etkili bir şekilde iletmek amacıyla görsel unsurların bir araya getirilerek oluşturulduğu tasarım sürecidir. Afiş tasarımı, genellikle reklam, duyuru, etkinlik tanıtımı veya bilgilendirme amacıyla yapılır. Başarılı bir afiş tasarımı, izleyicinin dikkatini çekmeli, mesajı hızlı ve net bir şekilde iletmeli ve estetik açıdan tatmin edici olmalıdır.

İleti: Belirli bir mesajın veya bilginin iletilmesi sürecidir. İleti, sözlü, yazılı veya görsel yollarla aktarılabilir ve gönderici tarafından alıcıya belirli bir anlam veya bilgi taşıma amacı taşır. İletişim sürecinde mesajın netliği, doğruluğu ve etkisi, iletinin etkinliğini belirler.



İKİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. GRAFİK TASARIM

2.1.1. Grafik Tasarım Tanımı

Grafik sanatı, tarihteki yerini aldığı andan itibaren pek çok sanat akımından etkilenmiş ve çeşitli stil ve tekniklerle günümüze ulaşmıştır. Tasarımcının içinde bulunduğu dönemin sanat görüşü ve toplumun kültürel yapısı, onun tasarımlarını da şekillendirmiştir (Becer, 2011). Grafik tasarımın anlamını daha iyi kavramak için ilk olarak iletişim kavramını da öğrenmek gerekir. İletişim, insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanın düşünce ve duygularını yüzeyler üzerinde ifade etme arzusu, tarihin derinliklerine uzanan köklere sahiptir. Bu özlem, insanlık tarihindeki en eski izlerden biri olarak kabul edilir ve İspanya'daki Altamira Mağarası'nda keşfedilen kaya resimleri gibi somut kanıtlarla desteklenir. Günümüzden on binlerce yıl öncesine, belki de insanlığın ilk sanatçılarına kadar uzanan bir geçmişe sahip olan bu sanat eserleri, yüzeylere resim yapmak için kullanılan yöntemlerin bir zamanlar var olduğunu gösterir. Çizim, boyama ve kazıma gibi teknikler, insanlığın evrimiyle birlikte gelişmiş ve zaman içinde sofistike bir hal almıştır, ta ki günümüze kadar (Kılıç, 2009).

Grafik tasarım, görsel bir iletişim aracı olarak fikirlerin ve anlamların, görseller, animasyonlar, şekiller, çizgiler, boyutlar, boşluklar, renkler ve dokular aracılığıyla ifade edilmesidir. Bu yönüyle, tasarım güzel sanatlar, psikoloji ve pazarlama alanlarının kesiştiği bir noktada yer alır.

Tasarımın temel amacı, belirli bir fikri taşıyan, bir hikaye anlatan ve estetik açıdan hoş olan ürünlerin yaratılmasıdır. Bu doğrultuda, bir nesnenin ayırt edici özelliklerini vurgulamak, diğerlerinden ayırmak ve insanlar üzerinde duygusal etki bırakmak ve hayal güçlerinde belirli imajlar oluşturmak gibi hedefler ön plana çıkar.

İş dünyasında, grafik tasarım müşteri ile şirket arasında bir iletişim aracı olarak işlev görür. Özellikle marka oluşturma sürecinde, kurumsal logo, renkler, yazı tipleri gibi unsurlar, markanın karakterini ve mesajını açıkça iletmeye yardımcı olur.

Grafik tasarım aynı zamanda hizmet ve malların sunumunu da kolaylaştırır. Profesyonelce hazırlanan pazarlama materyalleri, kullanıcıları ürünlerin özellikleri ve avantajları hakkında bilgilendirir ve benzerlerinden ayırt eder. Satışların ve kârın artırılmasında da grafik tasarımın önemi büyüktür. Reklam materyalleri, ticari teklifler,

kataloglar gibi araçlar, potansiyel müşterileri şirketle iletişime geçmeye teşvik eder. Bir diğer önemli amaç ise marka tanınırlığının artırılmasıdır. Grafik tasarım, şirketin tanıtılmasını sağlayan unsurların oluşturulmasına yardımcı olur: kurumsal renkler, yazı tipleri, maskotlar gibi.

Son olarak, kullanıcılar için hizmet kolaylığını artırmak da grafik tasarımın önemli bir rolünü oluşturur. Web siteleri, uygulamalar ve sosyal medya hesapları gibi dijital ürünlerin tasarımı, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve hizmetin daha kolay erişilebilir olmasını sağlar.

2.1.2. Grafik Tasarım Tarihçesi ve Gelişimi

Grafik sanatının köklü bir geçmişi vardır. İlk insanlar, avlanarak hayatta kalmaya çalışırken, karşılaştıkları hayvanların zihinlerinde oluşan görüntüleri grafik tasarım olarak nitelendirilebilir (Arıkan, 2009). Grafik tasarımın tarihçesi, insanlığın varoluşundan beri kökleri derinlere uzanan bir geçmişe sahiptir. İnsanlık tarihinde, iletişim ihtiyacı daima var olmuş ve bu ihtiyacı karşılamak için çeşitli görsel teknikler başvurulmuştur. İlk insanlar, avlanma ve hayatta kalma mücadelesi sırasında, çevrelerindeki hayvanları, bitkileri ve diğer nesnelere çizerek veya oyma teknikleriyle işleyerek iletişim kurmuşlardır. Bu basit grafikler, günlük yaşamda karşılaşılan tehlikeleri, avlanma stratejilerini veya toplumsal normları aktarmak için kullanılmış olabilir. Bu doğrultuda, insanların doğayla olan etkileşimleri, grafik tasarımın köklerini oluşturmuş ve günümüze kadar uzanan bir evrim sürecini tetiklemiştir. Sözcük olarak, "grafik" Latince kökenlidir ve "grafyn" kelimesinden gelir. İngilizcede "Graphique" olarak yazılan "grafik" terimi, sanatsal çalışmalarda oldukça yaygın bir şekilde kullanılır.

Grafik sanatların evriminde, Çin'in önemi oldukça büyüktür. Avrupa'dan önce, yazı ve baskı sanatını keşfeden ve geliştiren bir toplum olan Çin, yazının sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda önemli bir sanat unsuruna dönüştüğünü kavramıştır. Gerçekte, grafik sanatların tarih boyunca kimliğini kazanması, yazı sanatının keşfiyle mümkün olmuştur. Günümüzde kullanılan yazıların kesin kökeni net olarak bilinmemekle birlikte, Latin alfabesinin M.Ö. 1600 civarında Fenikeliler tarafından bulunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, Asurluların, Mısırlıların, Giritlilerin ve Musevilerin de yazının keşfinde etkili oldukları ileri sürülmektedir (Tepecik, 2002). Endüstri devriminin etkisiyle, sanat ile el sanatlarının birliği zedelendi; bazı sanatçılar

Orta çağ estetiğine dönerek, bu birliği yeniden kurmaya çalıştılar. Diğerleri ise geleneğe meydan okuyarak, işlev ile estetiği birleştirmeyi tercih ettiler. Sanat ve endüstri arasındaki ilişki, endüstri devriminin etkisiyle ciddi bir değişime uğradı. Endüstriyel üretim süreçleri, el sanatlarının işlevini azalttı ve bu da işlev ile estetik arasındaki dengeyi bozdu. Bazı sanatçılar, geçmişin estetik anlayışına geri dönerek, el sanatlarıyla sanatı tekrar birleştirmeye çalıştılar. Ancak, diğerleri ise geleneksel kalıplara meydan okuyarak, işlevselliği ve estetiği bir araya getirmeyi tercih ettiler. Bu değişim, sanat dünyasında derin bir tartışma ve arayışı beraberinde getirdi. "Grafik tasarım" terimi, 20. yüzyılın başlarında ilk kez metal kalıplara kazınarak yazılan ve çizilen, ardından çoğaltılmak üzere basılan görseller için kullanılmıştır. Günümüze kadar teknolojiye gelişmeler grafik tasarımı da etkileyip dönüştürmüştür; bu sayede, yalnızca basılı materyaller değil, mobil cihazların arayüzlerinden televizyon grafiklerine kadar geniş bir yelpaze grafik tasarımın kapsamına girmiştir (Becer, 2011)

2.2. İLETİŞİM

2.2.1. Görsel İletişim

Görsel iletişim, çeşitli görsel ortamlarda bilgi iletmek ve deneyim yaratmak için kullanılan bir hikaye anlatımıdır. Tasarım, illüstrasyon, fotoğraf, sanat ve reklamcılık gibi alanlarda karşımıza çıkabilir; bir görüntü, bir alıntı, bir kampanya, bir film veya bir animasyon olabilir.

Mükemmel görsel iletişim, görsel malzemeleri kullanarak bilgilendirme, eğitme, meydan okuma, kışkırtma ve hatta davranış değiştirme gücüne sahiptir. Görsel iletişim, insanların duygu ve düşüncelerini etkileyerek derinlemesine bir etki bırakabilir ve bu yönüyle iletişimde çok önemli bir araçtır.

Görsel iletişim, insanların algılarını ve duygularını etkileme potansiyeline sahiptir, bu nedenle etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Görsel iletişim, karmaşık konseptleri basitleştirebilir ve hedef kitleye daha çekici bir şekilde sunabilir, bu da iletişimin etkisini artırır. Bu nedenle, görsel iletişimin gücünü anlamak ve etkili bir şekilde kullanmak, iletişimciler için önemlidir.

Yaşamlarımızı zenginleştirmek, bize görsel okuryazarlığı öğretmek ve sistemleri, mesajları ve bakış açılarını anlamamıza yardımcı olmak için görsel iletişime

ihtiyacımız var. Hepimiz farklı şekilde öğreniriz ve görsel iletişim, insanların karmaşık bilgileri hızlı bir şekilde sindirmelerine yardımcı olacak ve ayrıntılı yazılı bilgiye ihtiyaç duymadan kullanıcı deneyimini geliştirecek bir araç olabilir. Zorlayıcı dili, net bir mesaj ileten posterler veya infografikler gibi kolayca anlaşılabilir görsel materyallere dönüştürerek engelleri yıkabilir. (Why do we need visual communication?, 2024)

Görsel iletişim, mesajları veya bilgileri iletmek için görsel unsurların kullanılmasına dayanan bir iletişim türüdür. Bu iletişim şekli iki temel bileşenden oluşur:

- İletişim tasarımı: Mesajın özünü doğrudan ileten, net ve anlamlı mesajlar oluşturmakla ilgilidir.
- Grafik tasarım: Mesajın net ve çekici görünmesini sağlamak amacıyla mümkün olduğunca yaratıcı olmakla ilgilidir.

Görsel iletişim, aşağıdaki unsurları kapsar:

- Resimler,
- Videolar,
- Sosyal medya paylaşımları,
- Grafikler ve diyagramlar,
- İnfografikler,
- Ekran görüntüleri,
- İllüstrasyonlar.
- Afişler

Bu görsel iletişim araçları, mesajların net ve etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olmak için tasarlanmıştır.

Görsel iletişimin pratikliği nedeniyle, pazarlama, iş dünyası, sosyal medya, altyapı gibi pek çok alanda ve hayatın hemen her alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Etrafımızda milyonlarca görsel bulunmaktadır. Bazılarını çok seviyoruz çünkü göz alıcı ve çekici görünüyorlar. Diğerleri ise sıkıcı ve pek de estetik değil. Görselleri algılama şeklimiz oldukça öznel ve zevkler tartışılmaz, denildiği gibi zevkin muhasebesi yoktur. Her durumda, bir görselin etkili olabilmesi için görsel iletişimin temel unsurlarından en az birkaçına sahip olması önemlidir.

İşte görsel iletişimin en önemli unsurları:

- Renkler: Görselin duygu ve anlamını büyük ölçüde etkileyen, dikkat çekici ve uyumlu renklerin kullanılması.
- Şekiller: Görselin yapısını oluşturan ve mesajın netliğini artıran çeşitli şekil ve formlar.
- Düzen ve alan: Görsel unsurların yerleşimi ve boşluk kullanımı, görselin okunabilirliğini ve akışını belirler.
- Yazı tipi türü: Metinlerin okunabilirliği ve görselin genel estetiği için uygun yazı tiplerinin seçimi.

2.2.2. Görsel Algı

Gelişim süreci boyunca, insanın iletişim becerilerini kullanarak yaşadığı dünyayı algılayıp kendini ifade edebilmesi ve dünyaya anlam verebilmesi sağlanır. İletişimde, görsel ve işitsel duylardan yararlanıldığı bilinmektedir. Görme yetisi, olayları ve durumları doğrudan görerek tanımlayıp anlamlandırma açısından en önemli duylarımızdandır. Görsel iletişimin, işitsel iletişimden ayrıldığı en belirgin nokta, görselliğin belge formunda kullanılarak varlığını uzun nesiller boyunca sürdürebilmesidir (Uçar, 2004). Eski çağlarda yaşayan insanların mağara duvarlarına yaptıkları resimler incelendiğinde, yaşamı anlama çabasının izlerine rastlanmaktadır. Tarih boyunca insanlar, iletişimi çeşitli amaçlarla kullanmışlardır. En eski iletişim yöntemlerine bakıldığında, haberleşme amacıyla ilk olarak ışık, ateş, duman gibi araçlardan yararlanıldığı; ayrıca ıslık, bağırma veya hayvan seslerinin taklit edildiği görülmüştür. Bu yöntemlerin hem zaman hem de mekan açısından oldukça sınırlı olduğu bilinmektedir. Bu tür iletişimde iletilen mesajlar anlık ve kısa süreli olma sorunuyla karşı karşıya kalmıştır. Bu sorun, insanları daha pratik ve kalıcı iletişim yöntemleri aramaya yöneltmiş ve böylece işaretler ve semboller kullanılmaya başlanmıştır. Mağara duvarlarına veya kayalara kazınmış, oyulmuş ya da boyanmış figürler aracılığıyla fikir ve resim yazıları ortaya çıkmıştır. Fikir yazıları, soyut anlamlar için sembolik bir dil olarak, resim yazıları ise somut nesnelere boyutlara dikkat ederek gösteren bir yöntem olarak kullanılmıştır. Bu nedenle, fikir yazıları ideografik, resim yazıları ise piktografik nitelik taşımaktadır. İlk iletişim yöntemlerinin sınırlılığına rağmen, insanlar iletişim ihtiyaçlarını karşılamak için yaratıcı çözümler bulmuşlardır. Mağara resimleri gibi görsel iletişim araçları, insanların

düşüncelerini ve duygularını ifade etmelerini sağlamış ve iletişimdeki gelişmeye katkıda bulunmuştur. Bu nedenle, görsel iletişimin tarihsel önemi, insanlığın kültürel ve sosyal gelişiminde kritik bir rol oynamıştır.

2.2.3. Görsel İletişimde Anlamlandırma

Görsel iletişimde anlamlandırma, izleyicinin görsel öğeleri algılayıp yorumlayarak bilgiyi bütüncül bir şekilde kavrama sürecidir. Bu süreç, yalnızca görsel unsurların algılanmasıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda sosyal ve kültürel bağlamın etkisini, görsel öğelerin yorumlanmasını ve nihayetinde bu unsurların bir bütün olarak anlamlandırılmasını da içerir. İzleyicinin kişisel deneyimleri ve kültürel geçmişi, bu anlamlandırma sürecinde kritik bir rol oynar, bu da aynı görselin farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanmasına neden olabilir. İletişimin etkinliğini değerlendirmede geri bildirim önemli bir unsurdur ve bu bağlamda kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, görsel iletişimde anlamlandırma süreci, izleyicinin görsel öğeleri algılayarak bu öğeleri kendi deneyimleri ve kültürel birikimiyle ilişkilendirip mesajı anlaması üzerine yoğunlaşır. Etkili iletişimin sağlanabilmesi için, kaynaktan gönderilen mesajın alıcı tarafından doğru bir şekilde algılanması ve kaynağın amacına uygun olarak yorumlanması gerekmektedir. Öğrenme sürecinde %83'lük bir paya sahip olan görsel iletişimde doğru ve yeterli iletişim sağlanmadığında birçok olumsuz sonuç ortaya çıkabilir. Bu durumun farkında olan görsel iletişim tasarımcıları ve iletişim konusunda farklı disiplinlerden gelen kişiler bu konuyu yeni bir perspektifle ele alma ihtiyacı hissetmişlerdir (Uçar, 2004). Bu bağlamda iletişimin önemine ve görsel iletişimin karmaşıklığına vurgu yaparak, bu alanda uzmanların nasıl iş birliği yapması gerektiğine dikkat çekiyor. İletişimdeki eksikliklerin ve yanlış anlamaların potansiyel etkilerini vurgulayarak, disiplinler arası bir yaklaşımın önemini belirtiyor. Bu şekilde, etkili iletişimin sağlanması için farklı uzmanlık alanlarından gelen bilgi ve deneyimlerin birleştirilmesi gerektiği vurgulanıyor.

2.3. AFİŞ SANATI

2.3.1. Afişin Tanımı

Afişin tanımı, Türk Dil Kurumu son olarak bakıldığında sözlüğünde “bir şeyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” olarak tanımı verilmiştir. Bu tanım, afişlerin temel işlevini açıkça ortaya koymaktadır. Afişler, görsel unsurların ve metinlerin birleşimiyle, etkili bir şekilde iletişim kurar ve izleyicinin ilgisini çeker. Afişlerin bu şekilde tanımlanması, onların sadece bilgilendirme aracı olmadığını, aynı zamanda estetik bir deneyim sunduğunu da gösterir. Görsellerin ve metinlerin bu kombinasyonu, izleyicinin mesajı hızlı ve etkili bir şekilde almasını sağlar.

Görsel, görülebilen ve iletişimsel bir yapı olarak tanımlanabilir ve iyi bir tasarım, görsel bir iletişim aracı olarak etkili bir şekilde işlev görmesiyle eşdeğerdir. Her grafik tasarım ürünü, iletişimsel, görsel ve işlevsel bir amaca sahiptir (Barnard, 2002). Fransızca kökenli "affiche" kelimesinden türeyerek dilimize girmiş olan "afiş" sözcüğü, İngilizce'de "poster" olarak karşılık bulurken, Almanca'da ise "plâket" olarak kullanılmaktadır (Sözer ve Tanyeli, 1986).

Afiş kelimesi, ana kökenini olarak Fransızca "affiche" kelimesinden alan ve Türkçe dilimize aktarılmış bir sözcüktür (Arıkan, 2008). Sanat ürünleri, bilgi iletişimi, tanıtım veya reklam gibi amaçlarla kullanılan, içeriğinde yazılı ya da görsel unsurları barındıran ve genellikle halka açık yerlerde sergilenen el yazması veya basılı kağıt olarak hazırlanan duvar ilanları, yaygın olarak “afiş” olarak adlandırılmaktadır. Afişlerin sanatsal yönü, tasarımı ve içeriğiyle birlikte, hedef kitleye iletmek istenen mesajı etkili bir şekilde iletmek için önemlidir.

Afişlerin bu tanımı, onların günlük yaşamın bir parçası olduğunu ve çeşitli mekânlarda karşımıza çıktığını gösterir. Sokaklarda, okullarda, iş yerlerinde ve diğer halka açık alanlarda sıkça gördüğümüz afişler, bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde iletmek için tasarlanmıştır. Bu nedenle, afişlerin tasarımı ve içeriği, izleyiciyi çekmek ve mesajı net bir şekilde iletmek için dikkatlice düşünülmelidir.

Afişler, bir ürün veya hizmetin tanıtımı için caddelerde ve açık mekanlarda bulunan en önemli dış mekan reklam araçlarından biridir. Ayrıca, TV, radyo ve basın

ilanlarını destekleyerek, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmada da önemli bir rol oynarlar (Teker, 2009).

Afişin, diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli yönü, tasarımının özenle yapılmış olmasıdır. Özellikle internet reklamlarının sıkışık ve can sıkıcı formlarda sunulduğu düşünüldüğünde, afişin tasarımının değerinin, özenle hazırlanmış bir tasarım ürünü olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Sanal ortamda, bir duyurunun dikkat çekici olması zorlaşırken, afiş tasarımı bu dengeleri kurmak için ideal bir alan sağlar. Afiş, grafik bir ürün olarak, tasarım sürecinde görsel imge, slogan ve başlık metnlerinin birbirleriyle uyumlu bir şekilde koordine edilmesiyle oluşturulur. Bu süreçte, izleyiciye net bir ileti ulaştırmak için tasarımcı, izleyici kitesinin ortak özellikleri doğrultusunda bilgiyi kodlar. Bu nedenle, afiş izleyicide özenle hazırlanmış bir ürün izlenimi uyandırır. Özellikle internet ve cep telefonları aracılığıyla sunulan bilgilerin doğrudan aktarım biçimlerine karşın, afiş bilgiyi imge ve metin örtüşmesiyle dolaylı bir şekilde ileterek kendine özgü bir aktarım diline sahiptir (Sofi, 2006).

2.3.2. Afişin Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanlık, ilk çağlardan günümüze kadar olan süreçte iletişim ihtiyacını her zaman ön planda tutmuştur. Bu iletişim ihtiyacı, insanların duygularını ifade etme, bilgi paylaşma ve toplumsal bağları güçlendirme arzusuyla şekillenmiştir. Sanat, bu iletişim sürecinde önemli bir rol oynamıştır; bazen insanları derinden etkileyerek onların düşüncelerini ve duygularını harekete geçirme, bazen etkinin kalıcılığını sağlayarak toplumda uzun süreli bir etki bırakma, bazen bilim ve teknolojiyi yayarak insanlığın bilgi birikimine katkıda bulunma, bazen de maddi kazanç elde etme amacıyla kullanılmıştır.

Milattan önce 4000 yıllarında, Asur medeniyetinin ticaret kolonileri Anadolu'daki ticaretlerinde ürünlerinin etkisini arttırarak bir şekilde insanların beğenisine sunmak ve para kazanmak amacıyla, kil tabletlerin üzerine farklı çivi yazıları kullanarak halka duyuru yaparlardı. Bu faaliyetler, afişin erken örnekleri olarak kabul edilebilir (Bahar, 2006). Bu durum, afişlerin iletişim aracı olarak tarihsel bir öneme sahip olduğunu ve insanların bilgiyi paylaşmak ve etkileşime girmek için çeşitli yöntemler geliştirdiğini göstermektedir. Afişlerin evrimi, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle paralel olarak devam etmiş olup, teknolojik ilerlemeye rağmen temel amacı değişmemiştir. Değişmeyen şey ise bilgiyi hedef kitleye ulaştırmak ve etkilemek. Roma İmparatorluğu döneminde,

gladyatör savaşları ve sirk gösterileri gibi etkinlikler, bilgi ve duyurular, antik Roma döneminde, tahtadan yapılmış levhalara yazılarak ve şehrin sokaklarında bulunan duvarlara asılarak halka duyurulmuştur (Deveci, 2010). Afiş sanatının ise ilk modern temsilcisi olarak, 1836-1933 yılları arasında yaşamış olan Fransız sanatçı Jules Chéret'tir. Chéret, eserlerinde genellikle Paris'in eğlenceli dünyasını yansıtan büyük renkli afişler kullanmıştır, bu afişlerde daha çok kadın figürlerine yer vermiştir. Bu dönemin diğer önemli sanatçılarından biri ise 1864-1901 yılları arasında yaşamış olan Henri de Toulouse Lautrec'tir. Lautrec, Paris'in renkli gece hayatını afişlerinde konu edinerek, yazı ve resmi bir arada kullanmasıyla dikkat çekmiştir, bu da önemli bir yeniliktir (Tepecik, 2002).

Sanatın, toplumların kültürel ve tarihsel miraslarını oluşturmasında, insanların duygusal ve entelektüel deneyimlerini zenginleştirmesinde ve toplumların kimliklerini şekillendirmesinde kilit bir rolü vardır. Sanat eserleri, zamanın akışına meydan okuyarak gelecek nesillere ışık tutar ve geçmişten günümüze kadar olan insanlık hikayesini anlatır. Bu nedenle, sanatın insan yaşamındaki geniş yerinin yanı sıra, kültürel, tarihsel ve toplumsal bir önemi bulunmaktadır (Etike, 1992).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte matbaanın bulunması, kağıt afişlerin sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Kağıt afişler, öncelikle resmi haberlerin duyurulması amacıyla kullanılmıştır. Ancak zamanla, reklam ve tanıtım faaliyetleri için de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Tarihsel kayıtlara göre, ilk reklam afiş örnekleri 1480'lerde Salisburg Banyoları'nın tanıtım afişi ve 1489'da Notre Dame de Paris'in Bağışlanması için basılan renkli afişlerdir. Bu erken dönem afişler, döneminin teknolojik imkanlarına göre basılmış olmalarına rağmen etkileyici bir şekilde tasarlanmışlardır. Özellikle renkli afişlerin kullanılması, o dönemdeki matbaa tekniklerinin ne kadar ileri olduğunu göstermektedir. Bu afişler, sadece ürün veya hizmetlerin tanıtımı için değil, aynı zamanda sanatsal bir ifade aracı olarak da görülmüş ve bu şekilde toplumun ilgisini çekmiştir (Yalur, 2014).

Günümüzde ise kağıt afişler, hala reklam ve tanıtım faaliyetlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ancak dijital medyanın yükselişiyle birlikte, internet ve sosyal medya gibi platformlar üzerinden dijital afişlerin kullanımı da yaygınlaşmıştır.

2.3.3. Afişin Türleri

Afişler, Becer (2011)'in belirttiği üzere üç temel gruba ayrılabilir:

- kültürel afişler
- ticari afişler
- sosyal afişler

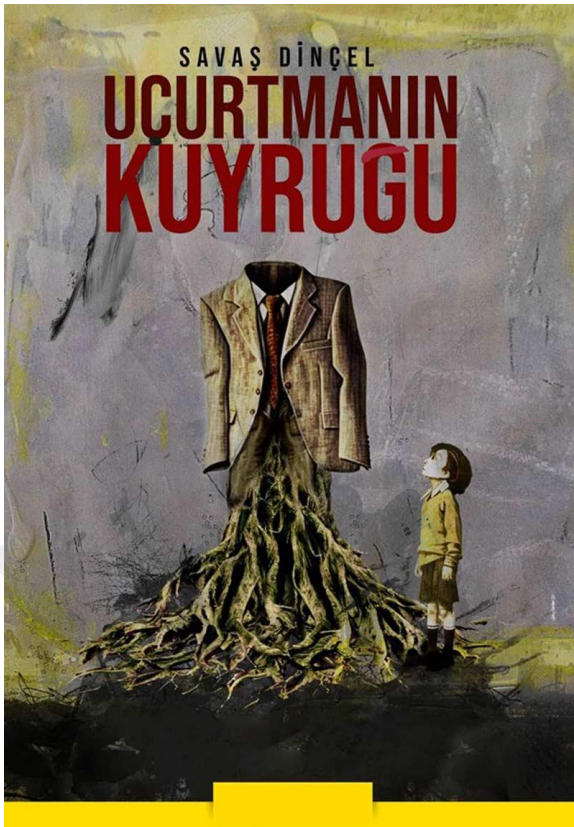
2.3.3.1. Kültürel Afişler

Kültürel etkinlikleri tanıtmak için kullanılan afişler, festivallerden seminerlere, sempozyumlardan balolara, konserlerden sinema ve tiyatro gösterimlerine, sergilere ve spor etkinliklerine kadar geniş bir yelpazede yer alır ve bu grup içerisinde yer alır (Becer, 2011).

Kültürel afişler, sadece ticari kaygılardan bağımsız olarak kültür organizasyonları ve sanat etkinliklerini tanıtmayı hedefleyen özel bir iletişim aracıdır. Bu afişler, tasarımcının kişisel yorumu ve ifade tarzıyla şekillenirken, kültürel değerlerin sanatsal etkisi estetik kaygılarla tasarlanır. Ayrıca, içerdikleri mesajlar aracılığıyla kitleleri bilgilendirme amacı taşırlar (Köksal, 2014). İşte bu özellikleriyle kültürel afişler, bir etkinliği sadece duyurmanın ötesinde, o etkinliğin ruhunu ve özünü yansıtan görsel bir ifade haline gelirler. Kültürel afişler, sanatın ve kültürün toplum üzerindeki etkilerini vurgulayarak, izleyiciyi etkilemek ve onları etkinliğe çekmek amacıyla tasarlanırlar. Bu nedenle, kültürel afişler, sadece bir duyuru aracı olmaktan öte, kültürel ve sanatsal birer ifade biçimi olarak değerlendirilirler.

Görsel 2.1 ve Görsel 2.2'deki gibi kültürel alanda üretilen afişlerin büyük bir çoğunluğu tiyatro etkinliklerine odaklanmıştır. Tiyatro afişlerinin yanı sıra, film afişleri de kültürel afişlerin önemli bir parçasını oluşturur. Film afişleri, grafik sanatının sinema sanatıyla buluştuğu ve izleyiciye iletişimde görselliği ön planda tutan bir araçtır (Özmutlu, 2009). Görsel 2.3 buna örnek olarak gösterilebilir.

Görsel 2.1. Kültürel Afiş Örneği - Tiyatro Afişi



(Kaynak: <https://tiyatrolar.com.tr/tyatro/ucurtmanin-kuyruğu-4>)

Kültürel afişlerin evrimini incelediğimizde, geçmişten günümüze kadar olan süreçte, özellikle kabareler, tiyatrolar ve operalar için yapılan afişlerin önemli bir rol oynadığını gözlemliyoruz. Bu afişler, etkinliklerin duyurulmasında ve hedef kitleye ulaşmada kritik bir araç olarak kabul edilmiştir. Dünya genelinde afiş tasarımında öncü isimlerden biri olan Jules Cheret, sirk, kabare ve opera afişleriyle bu alandaki ilk kültürel afiş örneklerini sunmuştur. Cheret'in kendine has tarzı ve yaratıcılığı, birçok tasarımcı için ilham kaynağı olmuş ve kültürel afişlerin estetik ve sanatsal boyutunu zenginleştirmiştir.

Türkiye'de ise o dönem, 1960'lardan itibaren grafik sanatçıları Yurdaer Altıntaş ve Mengü Ertel gibi isimler, özverili çalışmalarlarıyla tiyatro afişlerinin üretiminde önemli bir rol oynamışlardır. Bu sanatçılar, kültürel etkinliklerin duyurulmasında afişlerin gücünü vurgulamış ve ülkedeki afiş tasarımının gelişimine büyük katkı sağlamışlardır (Kaplan, 2015).

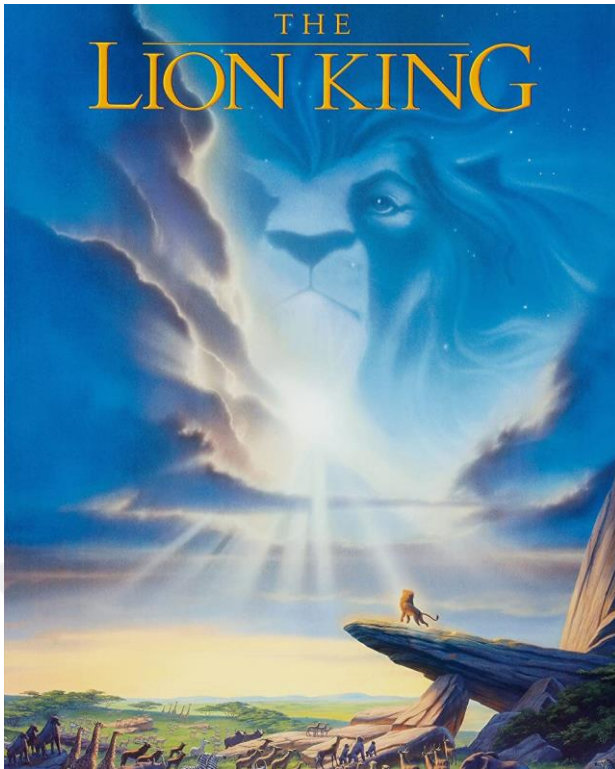
Kültürel etkinliklerin sunumunda serbest olan afiş tasarımcısı, tüm tasarım öğelerini ustalıklarla kullanabilir ve sanat eseri kimliğini yaratıcılığıyla öne çıkarabilir. Bu durum, afiş tasarımının sanatçının yeteneği ve vizyonuyla şekillendiğini göstermektedir. Her afiş, o etkinliğin ruhunu ve temel unsurlarını yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda izleyicilere etkinliğe katılmaya davet eden bir görsel dille iletişim kurar. Afişler, sanat ve kültür dünyasının renkli ve çeşitli yüzlerini yansıtırken, aynı zamanda izleyiciyle etkili bir bağ kurmayı hedefler. Bu bağlamda, kültürel afişlerin evrimi, sanatın ve toplumun değişen dinamiklerine paralel olarak sürekli olarak şekillenmekte ve gelişmektedir.

Görsel 2.2. Kültürel Afiş Örneği - Tiyatro Afişi



(Kaynak: <https://tiyatrolar.com.tr/tyatro/zengin-mutfagi-1>)

Görsel 2.3. Kültürel Afiş Örneği – Animasyon Film Afişi



(Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt0110357/>)

2.3.3.2. Sosyal Afişler

Toplumun bilinçlenmesini ve farkındalık oluşturmayı hedefleyen afişler, sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi hayati konularda önemli bir rol oynarlar (Becer, 2011). Bu afişler, insanların günlük yaşamlarında karşılaştıkları çeşitli riskleri ve güvenlik önlemlerini vurgulamak için kullanılırlar. Örneğin, sağlık afişleri hastalık önleme, hijyen uygulamaları ve sağlıklı yaşam tarzları konularında bilinçlendirme yapabilir. Ulaşım afişleri trafik kuralları, emniyet kemerlerinin kullanımı ve dikkatli sürüş gibi konuları vurgulayarak trafik güvenliğini artırabilirler. Sivil savunma afişleri afet hazırlığı, yangın söndürme teknikleri ve acil durum planları hakkında bilgi vererek toplumun acil durumlara hazırlıklı olmasını sağlarlar. Trafik afişleri ise yaya geçitlerinin kullanımı, hız sınırları ve araç bakımı gibi konuları vurgulayarak trafik kazalarını azaltmaya yönelik önlemler alabilirler. Çevre afişleri ise doğa koruma, atık yönetimi ve enerji tasarrufu gibi çevre bilinci konularında farkındalık yaratırlar. Bu tür afişler, toplumun geniş kesimlerine ulaşarak bilinçlendirme sağlarlar ve toplumun genel refahını artırmak için önemli bir araç olarak kabul edilirler. Bu afişler, genellikle günlük yaşamda karşılaşılan sorunlara dikkat çeker ve toplumun refahı için bilgilendirme yapar. Bununla

birlikte, politik bir düşünceyi veya siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır (Çakır ve Demir, 2011). Bu tür afişler, siyasi mesajların iletilmesi ve toplumsal değişimlerin teşvik edilmesi amacıyla kullanılır. Sosyal afişler, halkın ilgisini çekmek ve katılımını sağlamak için çeşitli stratejiler kullanır ve toplumun farklı kesimlerine hitap eder.

Afişler, çeşitli tanıtım biçimlerine ayrılabilen bir iletişim aracıdır ve kültürel ve sosyal mesajları aktarmak için diğer iletişim araçlarına göre daha avantajlıdır. Kültürel ve sosyal bilgilendirmelerde ve çağrılarda, afişlerin mesajlarını grafik bir dille ifade edebilmesi, hedef kitleden beklenen geri bildirimleri almak için etkili bir yöntemdir. Afişler, görsel öğelerin kullanımıyla izleyicinin ilgisini çekebilir ve mesajın unutulmaz olmasını sağlayabilir. Bu nedenle, kültürel ve sosyal konularla ilgili afişler, toplumda farkındalık yaratma ve davranış değişikliği sağlama amacıyla önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilir (Sofi, 2006). Görsel 2.4'te bu konuda güzel bir örnektir.

Görsel 2.4. Sosyal Afiş Örneği - Kızılay Afişi



(Kaynak: <https://www.dogus.edu.tr/etkinlikler/detay/2019/10/17/default-calendar/kizilay-kanbagisi>)

Toplumun refahını ve faydasını gözeten sosyal içerikli tasarımlar olarak bilinen sosyal afişler, genellikle satış veya tüketim amacı gütmeyizler. Sosyal afişler, genellikle toplumda tepki veya tutum oluşturmak, bir düşünce biçiminin şekillenmesine yardımcı olmak, toplumu eyleme geçirmek ve bazen de katılımı teşvik etmek amacıyla kullanılır. Bu afişler, toplumun çeşitli konularda farkındalığını artırmayı ve toplumsal değişime katkıda bulunmayı hedefler (Şimşek Yüksekbilgili, 2013). Odak noktası olarak kültürel ve sosyal afişler, sadece bilgi aktarımı yapmanın ötesine aşarak kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelir ve toplumla dinamik bir etkileşim içine girerler. Bu karşılıklı ilişkide, toplumun kültürü, siyasi ve sosyal görüşleri, eğitim düzeyi ve estetik seçimleri afiş tasarımlarında etki yaratırken, afişler de toplumla etkileşime girer ve topluma olumlu veya olumsuz şekillendirir. Bir topluluktaki ortak kültürel kodlar, bu görsel tasarım ürünlerinin iletilerini doğrudan ve öz bir şekilde mesajlarını iletmelerini sağlar (Taluğ Demiriz, 2023). Sosyal afişler ise toplumsal konulara dikkat çekmeyi amaçlar. Toplumsal cinsiyet eşitliği, insan hakları, çevre koruma gibi konularda farkındalık yaratır ve değişim için bir çağrı niteliği taşır. Bu tür afişler, sadece bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda duygusal bir etki yaratır ve toplumu harekete geçirir. Örneğin, bir çevre kampanyasının afişi, ormansızlaşmanın sonuçlarını dramatik bir görselle sunarak izleyiciyi düşünmeye ve harekete geçmeye teşvik edebilir Çünkü afişler, sadece bilgi veren araçlar olmanın ötesine geçerek, toplumun ortak deneyimlerini ve değerlerini paylaşan bir iletişim aracı haline gelirler. Her bir afiş, dikkatlice seçilmiş görsel ve metinsel öğeler aracılığıyla derin anlamlar taşıyarak, izleyiciyi geçmişe dair hatıralara ve geleceğe dair umutlara doğru bir yolculuğa çıkarır. Bu yönüyle, afişler sadece bilgi iletmekle kalmaz, aynı zamanda bir toplumun ruhunu ve kimliğini şekillendirirler. Bu önemli iletişim araçları, kültürel çeşitliliği kutlar ve toplumun farklı kesimlerini bir araya getirerek ortak bir paydada buluşturur (Taluğ Demiriz, 2023). Dolayısıyla, kültürel ve sosyal afişlerin tasarımı ve içeriği, toplumun zenginliklerini ve çeşitliliğini yansıtarak, birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirir ve gelecek nesillere aktarılabacak önemli bir miras olarak kalır.

Toplumun günlük yaşamında olumsuz durumların çözümünde önemli bir rol oynayan sosyal afişler, iletişim araçlarından biri olarak kitle ve toplum yaşantısında önemli bir yer tutar. Bu afişler, tasarlandığı ülkenin sosyolojik yapısını, günlük yaşamın zorluklarını ve düşünsel yaklaşımlarını ele alarak toplum ile birey arasında bilgi alışverişini sağlar (Anıl, 2003). Bu bağlamda, sosyal afişler sadece bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal meselelere dikkat çeker ve çözüm önerileri sunar. Bu

durum, afişlerin sadece tanıtım veya reklam amaçlı olmadığını, aynı zamanda toplumun farkındalığını artırma ve harekete geçirme konusunda güçlü bir araç olduğunu gösterir. Afişler, hedef kitleye direkt olarak ulaşarak duyarlılık oluşturabilir ve toplumsal değişime katkı sağlayabilir. Bu yüzden, sosyal afişlerin tasarımı ve içeriği, toplumun ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda dikkatlice planlanmalıdır. Toplum sosyal afişlerden olumlu ve olumsuz yönde davranış geliştirme açısından etkilenecek yönlendirilebilir. Bu etkiler kalıcı olarak toplumda davranışsal değişmeye veya fikir değişmesini sağlayabilir. Görsel 2.5'te görülen toplumun sigaranın zararları konusunda bilinçlendirilmesi ve toplumda sigara içmenin azaltılması üzerine yapıldığı görülmekte.

Görsel 2.5. Sosyal Afiş Örneği – Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Afişi



(Kaynak: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/dokumanlar-2/afisler-brosurler.html>)

Sosyal bir afişin tasarımı, izleyicilerin dikkatini çekmeli ve yeni düşünceleri ortaya koymalıdır. Afişin iletmek istediği mesaj, toplumun ilgisini çekmeli ve insanları harekete geçirerek sağlam ve etkili iletişim kurmalıdır. Sloganlar, sosyal afişlerde kullanıldığında, anlaşılabilir ve içten olmalıdır; çünkü anlaşılmayan bir slogan, izleyiciyle afiş arasındaki bağlantıyı zayıflatabilir. Bu nedenle, bir afişte sloganın kullanımı son derece önemlidir. Afişlerdeki metin, en önemli unsurlardan biridir ve slogan, diğer etkenleri geride bırakarak ön planda olmalıdır. Yazının biçimi, rengi ve görsellerle uyumu

dengeli olmalıdır; çünkü bu faktörler, izleyici ile verilmek istenen mesaj arasındaki bağı sağlamlaştıran en önemli unsurlardır (Kuyumcu, 2011).

2.3.3.3. Ticari Afişler

Ticari afişler, çeşitli sektörlerde etkili bir pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Moda dünyasından endüstriye, kurumsal reklamcılıktan basın-yayına, gıda sektöründen turizme kadar geniş bir yelpazede tercih edilmektedirler (Becer, 2011). Bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparken, afişler görsel çekicilikleri ve etkileyici mesajlarıyla potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi hedefler. Moda dünyasından endüstriyel ürünlere, işletmelerin kimliklerinden gastronomiye kadar geniş bir yelpazede kullanılan afişler, ürün veya hizmetin özelliklerini vurgulayarak tüketiciye kolayca ulaşmayı sağlar.

Bu tür afişler, genellikle buyurgan bir dil kullanmazlar ve geniş kitleleri etkilemeyi ve yönlendirmeyi amaçlarlar. Hedef kitleyi yönlendirip bir eylem gerçekleştirmeye teşvik etmek üzere tasarlanırlar, genellikle satın alma eylemini hedeflerler. Bu afişler, hedef kitle ile tüketici arasında bir buluşma noktası oluşturmayı amaçlarlar (Şimşek Yüksek Bilgili, 2013). Ticari afişlerin tasarımında kullanılan dilin ve iletişim stratejileri bakımından önemlidir. Afişlerin, tüketicileri satın alma eylemi gerçekleştirmeye teşvik etmek için etkili bir iletişim aracı olarak kullanılması, pazarlama faaliyetlerinin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, afişlerin tasarımı ve içeriği, hedef kitleyi etkilemek ve yönlendirmek amacıyla dikkatle planlanmalıdır.

Ticari afişler, pazarlanan ürünün tüketicinin önüne getirilmesi gibi zorunlu bir satış sürecini ortadan kaldırarak, tüketiciyi doğrudan satın almaya yönlendirme işlevini üstlenirler. Bu afişler, tüketiciye ürün veya hizmet hakkında bilgi verirken aynı zamanda onların satın alma kararını hızlandırır ve kolaylaştırır. Tüketiciler, afişler aracılığıyla ürünü görüp, beğenip ve hemen satın alma eylemini gerçekleştirebilirler. Bu sayede, satış süreci daha hızlı ve etkili bir şekilde tamamlanır, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verilmiş olur (Özönder, 1999).

Ticari afişlerin tüketici davranışlarını etkileme ve satın alma sürecini hızlandırma potansiyeline odaklanmaktadır. Afişlerin doğru ve etkili bir şekilde tasarlanmasıyla, tüketicilerin ürünle ilgili bilgi edinme ve satın alma kararı alma süreçleri kolaylaşır. Bu da satışları artırarak işletmelerin başarısına katkı sağlar. Görsel 2.6'da bir markanın reklam amacıyla yapılan nostaljik afişini görmekteyiz.

Görsel 2.6. Ticari Afiş Örneği – OMO Afişi



(Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/populer-markalarin-turkiyedeki-ilk-reklam-afisleri/>)

Ticari rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, ürün ve hizmet tanıtımını yapan afişler, birbirleriyle etkileşim halinde rekabetin içine girerler. Bu cümleden yola çıkarak tanıtım görevinde kullanılan afişler ise farklılık, yaratıcılık ve yenilik yaratma amacıyla tasarlanmalıdır. Çünkü afişler, bir ürünü, hizmeti veya etkinliği tanıtmak için görsel bir araç olarak kullanılırlar ve bu nedenle dikkat çekici olmalıdırlar. Yenilikçi ve farklı tasarımlar, izleyicilerin ilgisini çeker ve afişi daha etkili hale getirir. Bu, özellikle rekabetin yoğun olduğu alanlarda veya kalabalık bir ortamda afişin öne çıkmasını sağlar.

Yaratıcı ve orijinal tasarımlar, markanın veya mesajın akılda kalıcılığını artırır ve hedef kitle üzerinde güçlü bir etki bırakabilir. Bu nedenle, tanıtım amaçlı afişlerin tasarımında yenilikçi ve farklılık yaratma odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Tüketicinin hissiyatına, isteklerine ve tutkularına yönelik hitap eden tarzlar tercih edilmelidir. Tüketiciler genellikle bir ürünü satın alırken, kendi ihtiyaçlarına ve tercihlerine en uygun tarza yönelirler. Bu, ürünün onların duygusal bağlarını ve bireysel tercihlerini en iyi şekilde yansıttığı anlamına gelir. Markanın cazibesine kapılan tüketici,

genellikle o markanın ürünlerini tercih eder. Bu nedenle, reklam afişlerinin bir amacı da ürünü markalaştırmaktır (Kaplan, 2015).

2.4. SERGİLENDİKLERİ ALANLARA GÖRE AFİŞLER

Afişler, kullanıldıkları mekana ve amaçlarına bağlı olarak farklı boyutlarda ve sürelerde tasarlanabilirler. Genellikle büyük boyutlu dış mekan afişleri, geniş duvar yüzeylerine veya ilan panolarına asılarak kullanılır. Bu tür afişler, genellikle uzun süreli kampanyalar veya etkinlikler için tasarlanır ve geniş bir kitleye hitap etmek amacıyla dikkat çekici ve görsel olarak etkileyici olması önemlidir. Büyük boyutları sayesinde uzaktan dahi rahatlıkla görülebilirler ve mekanın dikkatini çekerler (Berger, 1995). Ayrıca, dış mekan afişlerinde kullanılan malzemeler genellikle hava koşullarına dayanıklı olmalıdır, böylece afişler uzun süreli kullanım için dayanıklı olabilirler. Bu afişler, geniş açık alanlarda ve yoğun trafiğe sahip bölgelerde dikkat çekmek ve uzaktan görülebilir olmak amacıyla tercih edilir. İç mekan afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere daha küçük boyutlarda hazırlanır. Bu afişler, daha sınırlı alanlarda ve yakından görülebilir olmaları gerektiği durumlarda kullanılır. Bu şekilde, her mekana uygun ölçüde afişler kullanılarak iletişim etkili bir şekilde sağlanır ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşılır (İnceanık, 2011).

Afişlerin kullanım alanlarının özelliklerini ve bu alanlara uygun tasarım gereksinimlerini vurgulamaktadır. Afişlerin boyutları ve malzeme seçimi, hedeflenen izleyici kitlesiyle etkili bir iletişim kurulmasını sağlamak için dikkatle belirlenmelidir. Afişler yalnızca dış mekanlara asılmazlar. Bazı iç mekanlar da afişler için uygun mekanlar olabilir. Büyük boyutlu dış mekan afişleri genellikle duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılırken, iç mekan afişleri lobi, salon ve koridor gibi alanlarda kullanılmak üzere daha küçük boyutlarda tasarlanır. Dış mekan afişlerinin izlenme süresi, tasarım sürecinde dikkate alınması gereken önemli bir kriterdir (Becer, 2011).

Bu açıklama, afişlerin kullanım alanlarının çeşitliliğine ve bu kullanımın dikkate alınması gereken özelliklerine işaret ediyor. İç mekan afişlerinin, daha sınırlı bir alanda görünürlük sağladığı ve izleyiciyle daha yakın bir etkileşim oluşturabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle, tasarım sürecinde afişin asılacağı mekanın özellikleri ve izleyicinin davranışları göz önünde bulundurulmalıdır.

Afişler, iletişim alanında stratejik bir konumda bulunarak hem iç mekanlarda hem de dış mekanlarda etkili bir biçimde kullanılabilirler. Hedef kitlenin sıkça ziyaret

ettiği noktalara kolayca yerleştirilebilmeleri, iletilen mesajların hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu özellikleri sayesinde, afişlerin ilettikleri mesajlar, insanların zihinsel alanında bir "bilgi çöplüğü" içerisinde kaybolma riskini azaltır. Ayrıca, afişlerin belirlenmiş hedef kitle tarafından sıkça ziyaret edilen yerlere asılması, bilgi kirliliğini önler ve iletişimde netlik ve odaklanmayı artırır. Sofi (2006)'ye göre bu noktada önemli bir referans olarak afişlerin iletişimdeki etkin rolünü vurgular. Bu sebeplerden dolayı, afişler hedef kitleye gereken bilgilere erişimi kolaylaştırarak iletişimi daha etkili hale getirirler.

2.4.1. İç Mekan Afişleri

İç mekanlar da afişler için uygun alanlar olabilir. Büyük dış mekan afişleri genellikle duvarlara veya ilan panolarına asılırken, iç mekan afişleri daha küçük boyutlarda tasarlanır ve lobi, salon ve koridor gibi iç mekanlarda kullanılır. Dış mekan afişlerinin görülebilirlik süresi, tasarım sürecinde dikkate alınması gereken önemli bir faktördür (Becer, 2011). Afişlerin kullanım alanlarındaki çeşitlilik, iç mekanlarda da oldukça göze çarpar. Büyük dış mekan afişleri genellikle duvarlara veya ilan panolarına asılırken, iç mekanlarda tercih edilen afişler daha küçük boyutlarda tasarlanır ve lobi, salon ve koridor gibi yerlerde kullanılır. İç mekan afişleri, dış mekan afişlerinden farklı olarak, daha yakın mesafelerde ve daha yoğun insan trafiği olan alanlarda sergilenir. Bu nedenle, iç mekan afişlerinin tasarımında dikkate alınması gereken faktörler değişiklik gösterir. İyi yazılmış bir eserin karmaşıklığı ve cümle çeşitliliği, iç mekan afişlerinin tasarımında da önemlidir. İç mekan afişlerinin görünürlük süresi genellikle dış mekan afişlerine göre daha kısadır, bu da tasarımda vurgulanacak öğelerin farklı olmasını gerektirir.

Örneğin, iç mekan afişlerinde daha fazla detay ve içerik öne çıkabilirken, dış mekan afişlerinde daha basit ve net mesajlar tercih edilebilir. Ayrıca, iç mekan afişlerinde kullanılacak renklerin ve tasarım öğelerinin, afişi gören kişilerin ruh halini etkileme potansiyeli daha büyüktür. Bu nedenle, iç mekan afişlerinin tasarımında renklerin psikolojik etkileri ve görsel düzenlemenin insanların duygusal tepkileri üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Bu şekilde, iç mekan afişleri, hedef kitleye ulaşma ve etkileme konusunda daha etkili bir iletişim aracı haline gelebilir.

2.4.2. Dış Mekan Afişleri

Afişler, tipografik ve görsel unsurların uyumlu bir şekilde bir araya geldiği ve genellikle doğal ortamlarda, yani dış mekanlarda sergilendiği basılı iletişim araçlarıdır. Ancak, afişin dış mekanda sergilenmesiyle diğer basılı materyaller arasında farklı bir ilişki kurulur. Afiş, basım malzemelerinden çok daha canlı, dinamik ve etkileyici bir şekilde dış mekanda yer alır. Dış mekan, afişin asıldığı yerin doğal çevresini oluşturur; şehirlerin sokakları, caddeleri, binaları, ağaçları ve insanların yoğun olduğu alanlar afişin medyasını oluşturur. Bu nedenle, afişler bilinçli olarak dış mekanın dinamik yapısına uyum sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Ancak, dikkatin afişe çekilmesi için sıradanlıktan uzak, etkileyici ve dikkat çekici bir tasarım gereklidir. Afişin sakin ve kararlı bir etki yaratması, yoğun ve karmaşık dış mekanda fark edilmesini sağlar. Bu şekilde, afişlerin iletmek istediği mesajın hedef kitle tarafından algılanması ve anlaşılması kolaylaşır (Teker, 2009). Dış mekanda bulunan afişlerin özel konumu ve etkileyici tasarımı, hedef kitleye ulaşma ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesi açısından büyük önem arz eder. Dinamik dış mekan ortamına uygun olarak planlanmış bir afiş, yoğun ve karmaşık bir çevrede bile dikkat çekebilir ve etkili bir iletişim sağlayabilir. Bu durum, afişlerin etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi için önemli bir fırsat sunar.

Tasarımın, hedef kitleye ulaşmada kritik bir rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, afişlerin görsel öğeleri özenle düşünülmelidir, zira bu, mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu bağlamda, dış mekandaki afişlerin konumu, tasarımı ve içeriği, hedef kitleye ulaşma ve etkili iletişim kurma sürecinde dikkate alınması gereken önemli unsurlardır.

2.5. AFİŞ TASARIMINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN UNSURLAR

Afiş tasarımı yapılırken genel olarak varılan düşünce aynı olmaktadır. Dikkat edilmesi gereken hususlarda mevcut olduğu genel kanıdır. Teker'e (2009) göre ise afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde sıralamıştır:

- Görünür ve anlaşılır olmalıdır ilk bakışta.
- Mesaj etkili ve hızlı bir şekilde iletilmelidir.
- Mesaj duygusal ve harekete geçiren nitelikte olmalıdır.
- Kelimeler kısa, dikkat çekici ve kolay anlaşılır olmalıdır.
- Mesaj, bilgilendirmeden çok harekete geçirme odaklı olmalıdır.

- Mesajın iletilmesi için özgün imgeler kullanılarak, kelime sayısı azaltılmalıdır.
- Görsel tasarım etkileyici, sade ve yalın olmalıdır.
- Tasarım kendine özgü olmalı ve benzer tasarımlardan ayırt edilebilmelidir.
- Tasarım ve yazı tipi gereksiz ayrıntılardan kaçınılarak sadeleştirilmelidir.
- Alışılmışın dışında dikkat çekici tasarım öğeleri içermelidir.
- Görüntü karmaşasına neden olacak kadar çok resim ve metin kullanılmamalıdır.
- Kullanılan görsel tek bir imge olmalı, birden fazla imge kullanılmamalıdır.
- Resimde detaylar azaltılarak etki güçlendirilmelidir.
- Kolay algılanabilmesi için imgeler büyük olmalıdır.
- Yazı, görselin sıkıcı bir tekrarı olmamalıdır.
- Yazı tipi, en az on metreden okunacak boyutta ve sade olmalıdır.
- Yazı tipi düzeni, tasarımın bir parçası olarak algılanmalıdır.
- Renkler sembolik, tanımlayıcı ve dikkat çekici olmalıdır.
- Arka plan rengi, görüntüyü vurgulayacak şekilde kontrast oluşturmalıdır.
- Etrafındaki afişlerden az etkilenmesi için tasarlanmalıdır.
- Birlikte sergilendiklerinde oluşturdukları genel görüntü göz önünde bulundurulmalıdır.
- Her saat ve mevsim koşulunda (kar, yağmur, sis gibi) algılanabilir olmalıdır.
- TV ve diğer basın ilanları ile uyumlu bir bütünlük sağlamalıdır. (Teker, 2009)

2.5.1. Kompozisyon

Kompozisyon ilkesi, tüm görsel unsurların belirli bir düzen içinde bir araya getirilmesini ifade eder. Bir kompozisyonun etkili olabilmesi için, iletilmek istenen mesajın afiş üzerindeki tasarım unsurları ve görsellerin tasarım prensiplerine uygun bir biçimde düzenlenmesi gerekir. Kompozisyon ilkesi iki ana türde sınıflandırılabilir: açık kompozisyon ve kapalı kompozisyon.

Açık kompozisyon, afişteki yazı ve görsellerin, sınırları aşmış gibi bir izlenim uyandıracak şekilde düzenlenmesidir. Bu tür kompozisyon, öğelerin alan dışında da devam ediyormuş gibi görünmesini sağlar.

Kapalı kompozisyon ise, yazı ve görsellerin tamamen afiş alanı içinde kalacak şekilde düzenlenmesidir. Bu yaklaşımda, tüm tasarım öğeleri alan sınırları içinde yer alır (Köksal, 2014).

2.5.2. Zıtlık

Zıtlık kavramı, sanat ve tasarım dünyasında oldukça kritik bir rol oynar. Zıtlık, bir arada kullanılan öğeler arasında ortak veya benzer bir niteleyici unsura yer verilmemesi durumunu ifade eder. Tasarımda zıtlık, çeşitli unsurlar arasında meydana gelebilir: bu unsurlar biçim, renk, ton, yön, doku ve aralık gibi farklı özellikler olabilir (Kaplan, 2015).

Bir objenin bir kişinin dikkatini çekebilmesi ve algı alanına girebilmesi için, belirli uyarıcı unsurları içermesi gerekir. Kontrastlar, tek tek görüntüler üzerinde etkili olarak duyu üzerinde farklı etkiler yaratır ve bu şekilde ilgi uyandırır (Erhan, 1978).

2.5.3. Renk

Renk, ışığın çeşitli cisimlere çarpıp geri dönerek gözlerimizde oluşturduğu izlenimdir. Bu etki, görme duyumuzda renk olarak algılanır ve ışığın yüzeylerden yansımaları sonucu oluşur. Işıyla beraber oluşur ve kişide farklı duygular uyandırabilir (Becer, 2011). Afiş tasarımında renkler, en temel ve etkili unsurlardan biridir. Renklerin kullanımı sayesinde, düşünceler sembollerle ifade edilir, tasarımlara derinlik ve vurgu katılır ve nesnelere belirgin bir karakter kazandırılır. Bu şekilde, afişin iletmek istediği mesaj daha güçlü ve etkili bir biçimde sunulur (Tepecik, 2002).

Renkler ve tonlamalar, yazıları, biçimleri ve ön planı daha net bir şekilde algılamamıza yardımcı olur. Bunun nedeni, renklerin görsel hiyerarşiyi belirlemede kritik bir rol oynamasıdır. Renklerin doğru analiz edilip bilinçli bir şekilde kullanılması ve düzenlenmesi durumunda, kolayca algılanan ve başarılı sonuçlar elde edilen tasarımlar ortaya çıkabilir (Uçar, 2004).

2.5.4. Görsel Hiyerarşi

Bazı tasarımlarda, fotoğraf veya illüstrasyonlar büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı bir unsur olarak öne çıkarılır. Boyut dışında, renk, açıklık ve koyuluk dereceleri, uzaklık ve yakınlık, ayrıca konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen faktörlerdir. Tasarımcı, bu görsel hiyerarşi tekniklerini kullanarak okuyucunun gözünü tasarım üzerinde belirli bir şekilde yönlendirir (Becer, 2011).

Afişin içeriği, önem sırasına göre düzenlenerek hiyerarşik bir yapı oluşturulur. Bu düzenleme sürecinde, ölçü, renk, kontrast gibi çeşitli unsurlar ve tasarım ilkeleri kullanılır. Görsel hiyerarşi, tasarımda bulunan elemanların örneğin görsel tipografi, çizgi, doku, şerit, zemin gibi önem sırasına göre düzenlenmesini ve en çok vurgulanması gereken unsuru belirleyecek şekilde tasarlanmasını ifade eder. Bu sayede, mesajın etkili bir biçimde iletilmesi sağlanır (Yalur, 2014).

2.5.5. Bütünlük

Bütünlük, grafik tasarımın en kritik özelliklerinden biridir. Tasarımın bütünlüğü oluşturulamadığında, tasarım genellikle kafa karıştırıcı ve başarısız olarak değerlendirilir (İstek, 2005).

Birlik ise tasarım yüzeyindeki tüm öğelerin tasarım ilkeleri bu öğeler doku, renk, çizgi, leke, biçim, form, boşluk, değer gibi ilkelerden oluşur ve bu ilkeler doğrultusunda (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) estetik bir bütünlük oluşturması gerektiğini ifade eder (Buyurgan, 2001).

2.5.6. Afişin İçeriği

Afişlerde renkler, genellikle belirli bir duyguyu ifade etmek amacıyla kullanılırken, konunun içeriğine bağlı olarak yoğun renkler ve kontrastlar ile tasarımda hareket ve dinamizm yaratılabilir. Bu renk kullanımı, aynı zamanda yakınlık, uzaklık ve derinlik etkileri oluşturabilir, böylece afişin görsel etkisi güçlendirilir (Holtzschue, 2009).

Afiş hem bilgilendirici hem de görsel olarak çekici olmalı, böylece izleyiciler araştırmanın ana noktalarını hızlıca kavrayabilirler. Afiş içeriği, afişin amacını ve mesajını etkili bir şekilde iletmek üzere tasarlanmış çeşitli unsurlardan oluşan bir bütündür. Genellikle, afişin üst kısmında bulunan dikkat çekici bir başlık, afişin ana temasını özetler ve izleyicilerin ilgisini çekmek için kullanılır. Afişlerde görseller, mesajı destekleyen veya dikkat çeken grafikler, resimler ve illüstrasyonlar içerir. Metin kısmı ise, afişin konusunu açıklayan, bilgilendiren veya ikna edici nitelikte yazılı içerik sunar. Ayrıca, afişlerde etkinlik tarihi, saati, yeri gibi ayrıntılı bilgiler de yer alır. Tasarım unsurları, renkler, yazı tipleri ve düzen gibi öğeler, afişin genel estetiğini ve okunabilirliğini sağlamak için kullanılır. Logo veya marka kimliği, afişi hazırlayan kuruluşun veya ürünün markasını belirtir. Son olarak, çağrı (call to action) bölümü,

izleyicileri belirli bir eylemi gerçekleştirmeye teşvik eden metin veya grafikler içerir. Bu öğeler, afişin etkili ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak için titizlikle bir araya getirilir.

2.5.7. İleti

Tasarımcı, afiş üzerinden iletmeyi amaçladığı mesajı net bir şekilde ifade etmeli ve verilmek istenen bilgiyi en direkt yoldan aktaracak görsel sistem belirlemelidir ve oluşturmalıdır (Becer, 2011).

İleti, bir mesajı veya bilgiyi aktaran metin, söz, işaret veya diğer iletişim araçlarını ifade eder. İletişim bağlamında, ileti, yazılı mesajlar, konuşma yoluyla iletilen sözler, görsel materyaller gibi resimler ve grafikler, semboller ve işaretler gibi çeşitli işaretleri, ayrıca insanların beden dili, yüz ifadeleri ve hareketleri gibi davranışları içerebilir. İletiler, gönderen ile alıcı arasında bilgi, duygu veya düşünce alışverişini sağlamak amacıyla kullanılır. Etkili bir iletişim için iletinin net, anlaşılır ve alıcının ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması kritik öneme sahiptir.

2.5.8. Mesaj-İmge Bütünlüğü

Temel tasarım düşüncesi, fotoğraf, illüstrasyon veya salt tipografi ile nasıl daha etkili bir şekilde vurgulanabileceği araştırılmalıdır. Ayrıca, mizahi, trajik veya soyut imgelerin hangisinin anlatımı daha güçlü ve etkili olduğu belirlenmelidir (Becer, 2011).

2.5.9. Sözel Hiyerarşi

Tasarımcı kişi, afişin başlık, alt başlık, slogan gibi sözel unsurlar arasında bir hiyerarşik yapı oluşturarak izleyicinin mesajın öncelik sırasına göre yönlendirilmesini sağlamalıdır. Bu yapı, bilgilerin düzenlenmesi ve vurgulanması yoluyla izleyicinin dikkatini stratejik olarak yönlendirmeyi amaçlar (Çakır ve Demir, 2011). Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında -izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır (Becer, 2011).

Sözel hiyerarşi, bir afişteki metinlerin düzenleniş biçimini ve önem sırasını belirleyen bir sistemdir. Bu hiyerarşi, izleyicinin bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde algılamasını sağlamak amacıyla metinlerin büyüklüğü, yerleşimi ve vurgusu üzerinde

yapılan düzenlemeleri içerir. Başlık, afişin en üst kısmında yer alır ve genellikle en büyük puntuyla yazılır; bu bölüm, afişin ana mesajını veya konusunu dikkat çekici bir şekilde özetler. Alt başlıklar, başlığın hemen altında, biraz daha küçük puntuyla yer alır ve başlığı destekleyen ek bilgileri sunar. Ana metin, başlıktan ve alt başlıktan sonra gelir ve genellikle daha küçük puntuyla yazılır; bu bölüm afişin detaylı açıklamalarını ve ana mesajın ayrıntılarını sağlar.

2.5.10. Farkedilirlik

Bazı afişler, yüzeyde belirttiğimiz kriterlere uygun görünse bile, etkisiz ve sönük kalabilirler. Bu durumu engelleyebilecek tek unsur, tasarımcının sınırsız hayal gücüdür. Yaratıcı düşüncenin ve yeniliğin belirli bir kuralı yoktur. Her türlü yenilik ve yaratıcılık, afiş tasarımına yansıtılabilir. Çünkü bir afişin en önemli özelliği, göz alıcı ve dikkat çekici olmasıdır. Ayrıca, bir afişin dikkat çekmesi, izleyiciyi bilgilendirmesi, istek uyandırması, harekete geçirmesi ve eyleme yönlendirmesi gerekir. Bunun yanı sıra, hedef kitleye uygun olarak düzenlenmeli ve anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır (Çakır ve Demir, 2011). Afiş tasarımının sadece teknik kriterlere uymanın ötesine geçmesi gerektiğini, tasarımcının yaratıcılığı ve hayal gücü, afişin dikkat çekici ve etkili olmasını sağlayan temel unsurlar olarak öne çıkıyor. Ayrıca, afişin izleyici üzerinde bilgi verici, istek uyandırıcı ve harekete geçirici bir etki yaratması gerektiğine dikkat çekiliyor. Hedef kitleye uygunluk ve anlaşılabilirlik, başarılı bir afişin olmazsa olmazları. Bu açıklama, afiş tasarımının sanatsal ve işlevsel boyutlarının birleştirilmesinin önemini ortaya koyuyor.

2.6. AFİŞ TASARIMINDA KULLANILAN TEKNİKLER

2.6.1. Fotoğraf Tekniği ile Afiş Tasarımı

Fotoğraf, basit bir şekilde afiş olarak kullanılabilmesi gibi, çeşitli laboratuvar teknikleriyle sanatsal düzenlemeler yapılarak da afiş tasarımında yer alabilir (MEB, 2012). Bu teknikler kapsamında, fotoğrafın üzerine doğrudan yazı eklenebilir, transfer yazılar kullanılabilir veya baskı öncesi montaj aşamasında yazılar yerleştirilebilir. Bu işlemler hem siyah beyaz hem de renkli fotoğraflar üzerinde uygulanabilir (Çetin, 2005).

2.6.2. İllüstrasyon Tekniği ile Afiş Tasarımı

Afiş tasarımında kullanılan tekniklerden biri illüstrasyon tekniğidir. Bu teknikte, başlık, slogan veya metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen veya yorumlayan tüm ögeler genel olarak illüstrasyon olarak adlandırılır (Becer, 2011).

Afişlerde illüstrasyon tercih edilmesinin birkaç önemli nedeni vardır. Öncelikle, illüstratif afişler, görsel olarak etkileyici ve dikkat çekici oldukları için kişinin ilgisini daha hızlı bir şekilde çekebilir. Ayrıca, fikir veya düşünceleri hızla ve etkili bir şekilde açıklama yetenekleri sayesinde mesajın anlaşılmasını kolaylaştırır. İllüstrasyonlar, inandırıcılık yaratma ve alıcının isteklerini uyandırma açısından da etkili olup, afişin amacına ulaşmasını destekler. Bu nedenlerle, illüstrasyonlar afiş tasarımında yaygın olarak tercih edilmektedir (Kaptan, 1996).

2.6.3. Karışık Teknik ile Afiş Tasarımı

Karışık teknikle tasarım, çeşitli malzemelerin bir arada kullanılarak oluşturulan tasarımlardır. Bu teknikte kolaj, suluboya, pastel boya, püskürtme, fotoğraf, kuru renkli kalem ve grafik tasarımda kullanılan diğer tüm teknikler bir arada uygulanabilir. Bu yöntemde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, malzemelerin uyum içinde kullanılmasıdır. Uygun şekilde birleştirildiğinde, dikkat çekici ve estetik açıdan etkileyici çalışmalar ortaya çıkar. Ancak, malzemeler uyumsuz bir şekilde kullanıldığında estetik bütünlük sağlanamayabilir (Çetin, 2005).

Geleneksel araçlarla yapılan klasik illüstrasyonlar, fırça, kalem, boya veya airbrush gibi malzemelerin kullanıldığı yöntemlerdir. Kolaj tekniği ise, çeşitli tekniklerin bir arada kullanıldığı karışık teknik illüstrasyonları ifade eder. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilen illüstrasyonlar ise tamamen dijital olarak hazırlanan ve bilgisayar yazılımları kullanılarak oluşturulan illüstrasyonlardır (Arıkan, 2009).

2.6.4. Bilgisayar Tekniği ile Afiş Tasarımı

Teknolojik gelişmeler, eğitim alanında sürekli olarak yenilikçi çözümler sunmaktadır. Teknolojinin önemli bir parçası olan bilgisayar ve ilgili yazılımlar, tasarım eğitiminde mantıksal ve estetik kavramların uygulanmasını destekleyecek grafik araçları sunar. Bilgisayar destekli tasarım sayesinde, tasarım tekniklerinin tüm aşamaları aynı

anda ve çok kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir (Tepecik, 2002). Görsel 2.7’de Bilgisayar tekniği ile yapılmış bilgisayar ilgili yazılımları kullanılmış bir animasyon film afişi örneği mevcut.

Görsel 2.7. Bilgisayar Tekniği ile Afiş Tasarımı Örneği – Ratatouille Film Afişi



(Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/film/ratatouille--2007160/foto-galeri>)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada, veri ve veri toplanan örnekleme araştırma süresince herhangi müdahalede bulunmaksızın toplanan verinin içeriği değiştirilmeden verilir. Bu çalışmada ana hedef bir anlık görüntüyü yakalamak amacı taşır. Buradaki asıl amaç ise çalışmanın veya incelenen konu ile ilgili bir değişiklik yapılması değil mevcutta görülen durumun incelemesini yapabilmektir. Bu araştırma kapsamında ise animasyon film afişlerinin ebeveynlerin çocuklarına izletecek oldukları animasyon filmlerini seçme, izleme kararlarını etkileyip etkilemediği tespit etmek amaçlanmıştır.

Bu bağlamda araştırma sürecinde herhangi bir müdahalede bulunulmaksızın ve yalnızca ebeveynlerin animasyon filmi ve afişleri ile ilgili düşünceleri ve fikirleri anlık olarak alınır. Tarama yöntemi bu amaç doğrultusunda tercih edilmiştir. Mevcut durumun belirlenmesi için, animasyon filmine velisi ile giden çocukların yaş kriterleri göz önünde bulundurularak ortaöğretim öğrenci ebeveynlerine araştırmacı tarafından uyarlanan bir anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuç ve veriler, nicel veriler şeklinde sunulmuştur.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 10-13 yaş aralığındaki ortaöğretim öğrencilerinin ebeveynleri oluşturmaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı'nın 2022-2023 Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim verilerine dayanarak, araştırmanın evreni yaklaşık olarak 4.050.480 öğrenciye ulaşmaktadır (sgb.meb.gov.tr). Örnekleme gelince, kendilerine sunulan anket formunu gönüllülük esasına dayalı olarak doldurmayı kabul eden ve 344 ortaöğretim öğrencisinin ebeveynleri örnekleme oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme seçilirken, amaçlarla uygun olarak ve kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemleri kullanılmak için tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ebeveynlerin animasyon sinema afiş ve tasarımları hakkındaki görüşlerini almak amaç edinilmiştir. Araştırma kapsamında, farklı sektör ve birimlerde çalışan katılımcıların seçilmesi ile katılımcı statüsünde uygulanacak ankette oluşabilecek zorluklar da dikkate alınmış ve ortaöğretim öğrenci ebeveynleri örnekleme olarak tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında, çeşitli ortaöğretim öğrencilerinin velilerine anket formu gönderilmiştir. Bu bağlamda ankete yanıt veren öğrenci ebeveynlerinin cinsiyetlerine göre dağılımları araştırmada sunulmuştur. Bu dağılımlar, araştırmanın sonuçlarının

cinsiyet bazında analiz edilmesine olanak sağlayarak daha kapsamlı bir değerlendirme yapılmasına yardımcı olacaktır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARAÇ VE TEKNİKLERİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılacaktır. Araştırmanın genel evreni Türkiye, tüm evrene ulaşmanın zaman, maliyet, ulaşılabilirlik vs. kısıtlarından dolayı çalışma evreni Kütahya ili örneklem olarak Tavşanlı ilçesinde bulunan ortaöğretim öğrencileri velileri oluşturacaktır. Bu bağlamda, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun bir örnekleme yöntemi olarak örnekleme yöntemi kullanılacaktır (Queirós, Faria & Almeida, 2017). Bu yöntem, çalışma evrenindeki belirli bir alt grubu temsil etmek ve araştırma sonuçlarının daha genellemeye uygun olmasını sağlamak amacıyla seçilmiştir. Zaman, para ve işgücü kaybını önlemeyi temel amaç edinen bir örnekleme yöntemi olarak tanımlanmıştır. Bu amaçla örnek boyut olan %95'lik güven seviyesi ile Kütahya'nın Tavşanlı ilçesinde bulunan 344 ortaöğretim öğrencisi velisi ile araştırma yürütülmüştür. Bu araştırma, özellikle eğitim ve aile yaşantısıyla ilgili konularda bilgi toplamayı hedeflerken, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde güven seviyesi ve coğrafi konum gibi faktörler dikkate alınmıştır. Bu şekilde, araştırmanın sonuçları daha güvenilir ve temsilci olacaktır.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Kütahya'nın Tavşanlı ilçesinde bulunan 344 ortaöğretim öğrencisi velisi ile likert tipi bir anket uygulanmıştır. Anket sorularının hazırlanması için anket sahibinden gerekli izinler alınmış ve bu izinler araştırmanın ek kısmında belgelenmiştir. Bu çalışma için etik kurul izni Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun evrak tarih ve sayısı: 04.06.2024-236 kararı ile alınmıştır. Araştırma konusuyla uyumlu olarak, anket Google Anket platformu üzerinde özenle oluşturulmuştur. Google Anket 'in kullanılma amacı, ebeveynlere daha erişilebilir olmakla birlikte anketin kullanıcı dostu bir arayüzle doldurulabilmesini sağlamak ve veri kaybını en aza indirmektir. Bu bağlamda anket, ortaokul ebeveynlerine iletişim araçları kullanılarak aktarılmıştır.

Toplamda 28 sorudan oluşan bu anketin Google Anket üzerinden sanal ortamda hazırlanan bu çalışma, katılımcılara çoktan seçmeli şıklar sunarak, ebeveynlerin tercihlerine göre anketi tamamlamalarına imkan tanımıştır. Anket, bir aylık süre boyunca

aktif olarak devam etmiş ve düzenli olarak takip edilmiştir. Ebeveynlere ulaşım sürecinde, gerekli etik kurul izinleri alınmış ve okul yönetimi ile öğretmenlerden destek alınarak sağlıklı iletişim sağlanmıştır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma kapsamında kullanılan anketin 3 farklı alanında uzman öğretim üyesinin görüşlerine sunulmuş olup bu doğrultuda gerekli düzeltme ve değişiklikleri yapıldığı bilinmektedir. Anketin uygulanabilir olduğu yine 3 uzman tarafından onaylandığı görülmektedir. Anket soruları için anket sahibinden gerekli izinler alınmıştır. Bu izinler araştırmanın ek kısmında verilmiştir. Araştırma kapsamında konu içeriğine uyumlandırılarak Google Anket üzerinde hazırlanmıştır. Google Anket kullanılma amacı ebeveynlere daha kolay ulaşımı, anketin konforlu bir şekilde doldurulması, kağıt üzerinde veri kaybı olmaması amaçlanmıştır. Bu bağlamda anket ortaokul ebeveynlerine iletişim araçları kullanılarak iletilmiştir.

28 sorudan oluşan bu anketin ilk 7 sorusu katılımcının yansıtan yaş, cinsiyet, medeni durum demografik bilgilerinden oluşmaktadır. Geriye kalan 21 soru ise afiş tasarımı, animasyon afiş tasarım özellikleri ve sergilenmesi ile alakalı katılımcıların görüşleri hakkında bilgi sahibi olabileceğimiz evet, hayır, nadiren veyahut önemli, kısmen önemli, oldukça önemli ve önemsiz gibi şıklardan oluşmaktadır. Google Anket üzerinden sanal ortamda hazırlanan anket çalışması çoktan seçmeli şıklar halinde hazırlanarak ebeveynlerin istedikleri sorudan başlayıp, kendi tercihleri doğrultusunda soruları cevaplandırmıştır. Bir ay boyunca anket sistemde durmuş ve takibi yapılmıştır. Anketin ebeveynlere ulaşımında gerekli etik kurul izinlerini belirterek okul müdürü ve öğretmen kadrolarının destekleri alınmıştır. Süreç sonunda Google Anket üzerinden excel formatında indirilip betimsel bir şekilde veriler elde edilmiştir. Anket sorularında ebeveynlerin verdikleri cevaplar doğrultusunda yüzde ve frekans oranları olarak sunulmuştur. Ki-kare analiz yöntemi ile tüm anket soruları arasında ilişkileri incelenmiş ve başlıklar halinde araştırma içerisinde verilmiştir. İki kategorik değişken bağlamında ilişki analizi olarak kullanılan bir analiz yöntemi parametrik olmayan bir yöntemdir. Verilerin analizi ise SPSS 20 yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Kütahya ili örneğinde ebeveynlerin animasyon film seçim tutumlarına yönelik bulgular tablolar halinde sunulmuş ve ilgili bölümlerle detaylandırılmıştır. Ankete katılan ebeveynlerin görüşleri, betimsel olarak yorumlanmıştır.

4.1. ANKET FREKANS ANALİZLERİ

Tablo 4.1. Anket Frekans Analizleri

	Evet		Nadiren		Hayır		Sık Sık	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1.Çocuğunuzla sinemaya gider misiniz?	155	43,7	106	29,9	56	15,8	38	10,7
2.Film afişleri filmi izleme kararınızda etkili midir?	210	59,2	72	20,3	41	11,5	32	9,0
3.Animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı buluyor musunuz?	202	56,9	95	26,8	26	7,3	32	9,0
4.Animasyon film afişlerinde kullanılan renkler dikkatinizi çeker mi?	220	62,0	71	20,0	28	7,9	36	10,1
5.Animasyon film afişlerinde ilk olarak karakterler dikkatimi çeker.	220	62,0	66	18,6	24	6,8	45	12,7
6.Animasyon film afişlerinde ilk bakışta filmin yönetmeni dikkatinizi çeker.	66	18,6	102	28,7	161	45,4	26	7,3
7.Animasyon film afişine dair algılamaların değerlendirilmesinde kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini düşünüyor musunuz?	203	57,2	82	23,1	39	11,0	31	8,7
8.Animasyon film afişlerinde ki görsel hiyerarşi sizin için dikkat çekici midir?	203	57,2	82	23,1	41	11,5	29	8,2
9.Animasyon film afişlerinde yer alan karakterler canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde mi tasarlanmalıdır?	239	67,3	57	16,1	26	7,3	33	9,3
10.Animasyon film afişi üzerinde detaylı içerik sunulmasını tercih eder misiniz?	148	41,7	105	29,6	74	20,8	28	7,9
11. Animasyon afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflar gerçeklik algınıza ne ölçüde hitap ediyor?	132	37,2	133	37,5	70	19,7	20	5,6

Tablo 4.1. (Devam) Anket Frekans Analizleri

	Evet		Nadiren		Hayır		Sık Sık	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
12. Animasyon afişlerinde çizimsel (illüstrasyon) öğelerin kullanılmasını destekler misiniz?	190	53,5	82	23,1	54	15,2	29	8,2
13. Animasyon afiş tasarımlarında film temasını yansıtan tasarımların izleyici üzerindeki etkisi var mıdır?	225	63,4	64	18,0	25	7,0	41	11,5
14. Animasyon film afişlerinin sergilendiği mekanların (ışıklandırma, atmosfer vb.) film hakkındaki izlenimlerinize etkisi olur mu?	195	54,9	77	21,7	49	13,8	34	9,6
15. Animasyon film afişinde toplam süresinin belirtilmesi sizin için önemli mi?	141	39,7	113	31,8	52	14,6	49	13,8
16. Animasyon film afişinde filmden sahnelerin yer alması sizin için etkileyici mi?	136	38,3	130	36,6	57	16,1	32	9,0
17. Animasyon film afişinde kullanılan slogan türündeki ifadeler sizin için ne kadar önemli?	171	48,2	83	23,4	52	14,6	49	13,8
18. Animasyon film afiş boyutlandırılması, dikkat çekmek için ne kadar kritik bir unsur olarak görüyorsunuz?	162	45,6	89	25,1	44	12,4	60	16,9
19. Geleneksel boyutlar afişin işlevini yerine getirme konusunda yeterli mi?	176	49,6	118	33,2	38	10,7	23	6,5
20. Ülkemizdeki animasyon film afişlerinin film içeriğini anlatmadaki etkinliği sizce yeterli mi?	120	33,8	148	41,7	65	18,3	22	6,2
21. Film afişlerinde sadece karakter kadrosunun yer alması, sizin için yeterli mi?	119	33,5	119	33,5	92	25,9	25	7,0

Anket sonuçlarına göre, çocuklarıyla sinemaya gitme sıklığı yüksek olan katılımcıların %43,7'si sıklıkla sinemaya gitmektedir. Bu, ebeveynlerin çocuklarıyla sinemaya gitmeyi tercih ettiğini ve bu nedenle film seçiminde önemli bir faktör olduğunu gösterir. Ayrıca, film afişlerinin izleme kararı üzerindeki etkisinin yüksek bir oranla belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durum, afişlerin film seçiminde büyük bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İlginç bir şekilde, katılımcıların %56,9'u animasyon film

afişlerinin tasarımını başarılı bulurken, %62,0'si afişlerde kullanılan renklerin dikkat çekici olduğunu belirtmiştir. Bu veriler, görsel unsurların izleyici çekmede ne kadar etkili olduğunu ve karakterlerin dikkat çekiciliğinin %62,0 oranında önemli olduğunu göstermektedir.

Yönetmenin dikkat çekici olduğunu düşünenlerin oranı %18,6 ile düşük kalırken, görsel hiyerarşinin dikkat çekici olduğunu düşünenlerin oranı %57,2'dir. Bu da, izleyici çekmede yönetmenden ziyade görsel unsurların daha etkili olduğunu göstermektedir. Karakter tasarımı ve bilgi verme tercihlerinde, afişlerdeki karakterlerin canlandırdıkları karakterleri yansıtacak şekilde tasarlanmasının önemli olduğunu düşünenlerin oranı %67,3 gibi yüksek bir seviyededir. Ayrıca, film afişinde fazla bilgi verilmesini isteyenlerin oranı %41,7'dir. Bu, izleyicilerin genellikle afişlerde fazla bilgiye ihtiyaç duymadığını, ancak yeterli bilginin verilmesini tercih ettiğini göstermektedir.

Fotoğraf ve illüstrasyon kullanımında, afişlerde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısı yaratmada %37,5 oranında kısmen, %37,2 oranında tamamen etkili olduğu görülmektedir. Bu, fotoğrafların izleyici üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Öte yandan, illüstrasyon kullanılmasını önerenlerin oranı %53,5 olarak belirlenmiştir, bu da afişlerde çizimlerin önemli olduğunu ve izleyicilerin ilgisini çekebileceğini göstermektedir. Afişlerin içeriği ve teması konusunda ise, filmin temasını anlatan görsellerin izleyici üzerindeki etkisi %63,4 oranında önemli bulunmuştur. Afişlerin sergilendiği yerlerin (mekan, ışıklandırma vb.) film konusu hakkındaki düşünceleri etkilediğini belirtenlerin oranı %54,9'dur. Bu da, afişlerin sergilendiği ortamın izleyici üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. SİNEMAYA GİTME ALIŞKANLIKLARI İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Sinemaya gitme alışkanlıkları cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Sinemaya gitme alışkanlıkları cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.2. Sinemaya Gitme Alışkanlıkları - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Çocuğunuzla sinemaya gider misiniz?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	13,3% (23)	23,1% (40)	50,9% (88)	12,7% (22)	48,7% (173)	$X^2=11.735$ p=.008
Erkek	18,1% (33)	36,3% (66)	36,8% (67)	8,8% (16)	51,3% (182)	

*p<0,05

Tablo 4.2’de sunulan Ki-kare analizi, sinemaya gitme alışkanlıkları ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %13,3’ü (23 kişi) çocuğuyla sinemaya gitmediğini belirtirken, %23,1’i (40 kişi) nadiren gittiğini, %50,9’u (88 kişi) sıklıkla gittiğini ve %12,7’si (22 kişi) sık sık gittiğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %18,1’i (33 kişi) çocuğuyla sinemaya gitmediğini, %36,3’ü (66 kişi) nadiren gittiğini, %36,8’i (67 kişi) sıklıkla gittiğini ve %8,8’i (16 kişi) sık sık gittiğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7’si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3’ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre p değeri 0.008’dir ve bu değer 0.05’ten küçüktür, bu nedenle sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu da sinemaya gitme alışkanlıklarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlamına gelir ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçlar, kadınlar ve erkekler arasında sinemaya gitme alışkanlıklarında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Kadınlar, erkeklere kıyasla çocuğuyla sinemaya gitme konusunda daha yüksek bir sıklık göstermektedir.

4.3. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN FİLMİ İZLEME KARARLARI İLE KATILIMCI CİNSİYETİNİN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLGİLİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinin filmi izleme kararları üzerinde cinsiyet etkisi yoktur.
- H_1 : Animasyon film afişlerinin filmi izleme kararları üzerinde cinsiyet etkisi vardır.

Tablo 4.3. Animasyon Film Afişlerinin Filmi İzleme Kararları - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Film afişleri filmi izleme kararınızda etkili midir?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	9,2% (16)	19,7% (34)	61,3% (106)	9,8% (17)	48,7% (173)	$X^2=2,115$
Erkek	13,7% (25)	20,9% (38)	57,1% (104)	8,2% (15)	51,3% (182)	p=.549

*p<0,05

Tablo 4.3'te sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinin film izleme kararları üzerinde katılımcı cinsiyetinin etkisini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %9,2'si (16 kişi) film afişlerinin film izleme kararlarında etkili olmadığını belirtirken, %19,7'si (34 kişi) nadiren etkili olduğunu, %61,3'ü (106 kişi) etkili olduğunu ve %9,8'i (17 kişi) sık sık etkili olduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %13,7'si (25 kişi) film afişlerinin film izleme kararlarında etkili olmadığını, %20,9'u (38 kişi) nadiren etkili olduğunu, %57,1'i (104 kişi) etkili olduğunu ve %8,2'si (15 kişi) sık sık etkili olduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre p değeri 0.549'dur ve bu değer 0.05'ten büyüktür, bu nedenle sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinin film izleme kararları üzerinde cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Animasyon film afişlerinin film izleme kararlarında cinsiyetin belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Hem kadınlar hem de erkekler benzer oranlarda animasyon film afişlerinden etkilenmektedir. Bu da demektir ki, film afişlerinin tasarımında cinsiyet bazlı farklılıklar gözlemlenmeden genel bir kitleye hitap edecek şekilde tasarımlar yapılması etkili olabilir. Animasyon film afişlerinin her iki cinsiyete de hitap etme potansiyeli olduğundan, pazarlama stratejileri bu geniş kitleyi göz önünde bulundurarak geliştirilebilir. Bu analiz, animasyon film afişlerinin film izleme kararları üzerinde eşit derecede etkili olduğunu ve cinsiyetin bu etkiyi değiştirmediğini ortaya koymaktadır.

4.4. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN TASARIMINI BAŞARILI BULMA DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulma durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.4. Animasyon Film Afişlerinin Tasarımını Başarılı Bulma Durumu - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı buluyor musunuz?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	6,9% (12)	27,7% (48)	56,1% (97)	9,2% (16)	48,7% (173)	$\chi^2=,253$
Erkek	7,7% (14)	25,8% (47)	57,7% (105)	8,8% (16)	51,3% (182)	$p=,969$

* $p<0,05$

Tablo 4.4'te sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulma durumu ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %6,9'u (12 kişi) animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulmadığını belirtirken, %27,7'si (48 kişi) nadiren başarılı bulunduğunu, %56,1'i (97 kişi) başarılı bulunduğunu ve %9,2'si (16 kişi) sık sık başarılı bulunduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %7,7'si (14 kişi) animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulmadığını, %25,8'i (47 kişi) nadiren başarılı bulunduğunu, %57,7'si (105 kişi) başarılı bulunduğunu ve %8,8'i (16 kişi) sık sık başarılı bulunduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre p değeri 0.969'dur ve bu değer 0.05'ten büyüktür, bu nedenle sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulma durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulma konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı bulmaktadır.

4.5. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE KULLANILAN RENKLERİN TERCİH EDİLME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde kullanılan renklerin tercih edilme durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde kullanılan renklerin tercih edilme durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.5. Animasyon Film Afişlerinde Kullanılan Renklerin Tercih Edilme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinde kullanılan renk paleti sizin ilginizi çeker mi?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	7,5% (13)	20,2% (35)	60,1% (104)	12,1% (21)	48,7% (173)	$X^2=1,584$
Erkek	8,2% (15)	19,8% (36)	63,7% (116)	8,2% (15)	51,3% (182)	p=,663

*p<0,05

Tablo 4.5'te sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde kullanılan renklerin dikkat çekiciliği hakkındaki görüşlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %7.5'i (13 kişi) renkleri dikkat çekici bulmadığını belirtirken, %20.2'si (35 kişi) nadiren dikkat çekici bulunduğunu, %60.1'i (104 kişi) dikkat çekici bulunduğunu ve %12.1'i (21 kişi) sık sık dikkat çekici bulunduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %8.2'si (15 kişi) renkleri dikkat çekici bulmadığını, %19.8'i (36 kişi) nadiren dikkat çekici bulunduğunu, %63.7'si (116 kişi) dikkat çekici bulunduğunu ve %8.2'si (15 kişi) sık sık dikkat çekici bulunduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48.7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51.3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 1.584 ve p değeri 0.663 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinde kullanılan renklerin dikkat çekiciliğinin cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde kullanılan renklerin dikkat çekiciliği konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda afişlerde kullanılan renkleri dikkat çekici bulmaktadır.

4.6. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE OYUNCU KADROSUNUN İLK DİKKATİ ÇEKME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde oyuncu kadrosunun ilk dikkati çekme durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde oyuncu kadrosunun ilk dikkati çekme durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.6. Animasyon Film Afişlerinde Oyuncu Kadrosunun İlk Dikkati Çekme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

Cinsiyet	Animasyon film afişlerinde ilk olarak karakterler dikkatimi çeker.				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Kadın	6,4% (11)	18,5% (32)	62,4% (108)	12,7% (22)	48,7% (173)	$X^2=,094$
Erkek	7,1% (13)	18,7% (34)	61,5% (112)	12,6% (23)	51,3% (182)	$p=,993$

* $p<0,05$

Tablo 4.6'da sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde oyuncu kadrosunun ilk dikkati çekme durumu ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %6,4'ü (11 kişi) oyuncu kadrosunun dikkati çekmediğini belirtirken, %18,5'i (32 kişi) nadiren dikkati çektiğini, %62,4'ü (108 kişi) dikkati çektiğini ve %12,7'si (22 kişi) sık sık dikkati çektiğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %7,1'i (13 kişi) oyuncu kadrosunun dikkati çekmediğini, %18,7'si (34 kişi) nadiren dikkati çektiğini, %61,5'i (112 kişi) dikkati çektiğini ve %12,6'sı (23 kişi) sık sık dikkati çektiğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 0,094 ve p değeri 0,993 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık

düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinde oyuncu kadrosunun dikkati çekme durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde oyuncu kadrosunun dikkati çekme durumu konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda oyuncu veya karakter kadrosunu dikkati çekici bulmaktadır. Afiş tasarımında oyuncu kadrosunun dikkat çekiciliği üzerinde daha fazla durulması gerektiğini, çünkü bu faktörün cinsiyetler arasında eşit derecede etkili olduğunu göstermektedir.

4.7. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE BAŞLANGIÇTA FİLMİN YÖNETMENİNİN İSMİNİN DİKKATİ ÇEKME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde filmin yönetmeninin isminin dikkati çekme durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde filmin yönetmeninin isminin dikkati çekme durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.7. Animasyon Film Afişlerinde Başlangıçta Filmin Yönetmeninin İsmine Dikkati Çekme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeni dikkatimi çeker.				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	39,3% (68)	32,4% (56)	19,1% (33)	9,2% (16)	48,7% (173)	$X^2=6,023$ p=,111
Erkek	51,1% (93)	25,3% (46)	18,1% (33)	5,5% (10)	51,3% (182)	

*p<0,05

Tablo 4.7’de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde filmin yönetmeninin isminin dikkati çekme durumu ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %39,3’ü (68 kişi) filmin yönetmeninin isminin dikkati çekmediğini belirtirken, %32,4’ü (56 kişi) nadiren dikkati çektiğini, %19,1’i (33 kişi) dikkati çektiğini ve %9,2’si (16 kişi) sık sık dikkati çektiğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %51,1'i (93 kişi) filmin yönetmeninin isminin dikkati çekmediğini, %25,3'ü (46 kişi) nadiren dikkati çektiğini, %18,1'i (33 kişi) dikkati çektiğini ve %5,5'i (10 kişi) sık sık dikkati çektiğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 6,023 ve p değeri 0,111 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinde filmin yönetmeninin isminin dikkati çekme durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde filmin yönetmeninin isminin dikkati çekme durumu konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda filmin yönetmeninin ismini dikkati çekici bulmamaktadır.

4.8. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN ALGILANMA BİÇİMİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIK GÖSTERME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinin algılanma biçimi bireysel özelliklere göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinin algılanma biçimi bireysel özelliklere göre farklılık gösterir.

Tablo 4.8. Animasyon Film Afişlerinin Algılanma Biçiminin Bireysel Özelliklere Göre Farklılık Gösterme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinin değerlendirilmesinde kişisel özelliklerin algılamaları nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	8,1% (14)	24,3% (42)	57,2% (99)	10,4% (18)	48,7% (173)	$X^2=3,855$ $p=,278$
Erkek	13,7% (25)	22,0% (40)	57,1% (104)	7,1% (13)	51,3% (182)	

* $p < 0,05$

Tablo 4.8'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinin algılanma biçiminin bireysel özelliklere göre farklılık gösterme durumu ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %8,1'i (14 kişi) animasyon film afişlerinin algılanma biçiminin bireysel özelliklere göre farklılık göstermediğini belirtirken, %24,3'ü (42 kişi) nadiren farklılık gösterdiğini, %57,2'si (99 kişi) farklılık gösterdiğini ve %10,4'ü (18 kişi) sık sık farklılık gösterdiğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %13,7'si (25 kişi) animasyon film afişlerinin algılanma biçiminin bireysel özelliklere göre farklılık göstermediğini, %22,0'si (40 kişi) nadiren farklılık gösterdiğini, %57,1'i (104 kişi) farklılık gösterdiğini ve %7,1'i (13 kişi) sık sık farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 3,855 ve p değeri 0,278 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinin algılanma biçiminin bireysel özelliklere göre farklılık gösterme durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinin algılanma biçiminin bireysel özelliklere göre farklılık gösterme durumu konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda animasyon film afişlerinin algılanma biçiminin bireysel özelliklere göre farklılık gösterdiğini düşünmektedir.

4.9. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDEKİ GÖRSEL HİYERARŞİNİN KADROSUNUN İLK DİKKATİ ÇEKME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerindeki görsel hiyerarşinin ilk dikkati çekme durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerindeki görsel hiyerarşinin ilk dikkati çekme durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.9. Animasyon Film Afişlerindeki Görsel Hiyerarşinin Kadrosunun İlk Dikkati Çekme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinde ki görsel hiyerarşi sizin için dikkat çekici midir?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evete	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	8,1% (14)	23,1% (40)	60,7% (105)	8,1% (14)	48,7% (173)	$X^2=4,221$
Erkek	14,8% (27)	23,1% (42)	53,8% (98)	8,2% (15)	51,3% (182)	p=,239

*p<0,05

Tablo 4.9’da sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerindeki görsel hiyerarşinin ilk dikkati çekme durumu ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %8,1’i (14 kişi) görsel hiyerarşinin dikkati çekmediğini belirtirken, %23,1’i (40 kişi) nadiren dikkati çektiğini, %60,7’si (105 kişi) dikkati çektiğini ve %8,1’i (14 kişi) sık sık dikkati çektiğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %14,8’i (27 kişi) görsel hiyerarşinin dikkati çekmediğini, %23,1’i (42 kişi) nadiren dikkati çektiğini, %53,8’i (98 kişi) dikkati çektiğini ve %8,2’si (15 kişi) sık sık dikkati çektiğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7’si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3’ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 4,221 ve p değeri 0,239 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerindeki görsel hiyerarşinin dikkati çekme durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerindeki görsel hiyerarşinin dikkati çekme durumu konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda görsel hiyerarşinin dikkati çekici olduğunu ifade etmektedir. Görsel hiyerarşi tekniklerini kullanarak okuyucunun gözünü tasarım üzerinde istenilen yöne yönlendirmek mümkündür.

4.10. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDEKİ YER ALAN KARAKTERLERİN VE OYUNCULARIN ÖZELLİKLERİNİ YANSITACAK ŞEKİLDE TASARLANMA DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde yer alan karakterlerin ve oyuncuların özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde yer alan karakterlerin ve oyuncuların özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.10. Animasyon Film Afişlerindeki Yer Alan Karakterlerin ve Oyuncuların Özelliklerini Yansıtacak Şekilde Tasarlanma - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinde yer alan karakterler canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde mi tasarlanmalıdır?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	6,9% (12)	14,5% (25)	67,6% (117)	11,0% (19)	48,7% (173)	$X^2=1,649$
Erkek	7,7% (14)	17,6% (32)	67,0% (122)	7,7% (14)	51,3% (182)	p=,648

*p<0,05

Tablo 4.10'da sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde yer alan karakterlerin ve oyuncuların özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %6,9'u (12 kişi) karakterlerin tasarımının canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde olmaması gerektiğini belirtirken, %14,5'i (25 kişi) nadiren böyle olması gerektiğini, %67,6'sı (117 kişi) böyle olması gerektiğini ve %11,0'ı (19 kişi) sık sık böyle olması gerektiğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %7,7'si (14 kişi) karakterlerin tasarımının canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde olmaması gerektiğini, %17,6'sı (32 kişi) nadiren böyle olması gerektiğini, %67,0'i (122 kişi) böyle olması gerektiğini ve %7,7'si (14 kişi) sık sık böyle olması gerektiğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 1,649 ve p değeri 0,648 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinde yer alan karakterlerin ve oyuncuların özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlanma durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi reddedilememektedir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde karakterlerin ve oyuncuların özelliklerini yansıtacak şekilde tasarlanma konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda karakterlerin tasarımının canlandırdıkları karakteri yansıtacak şekilde olması gerektiğini ifade etmektedir.

4.11. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE İÇERİK İLE İLGİLİ AYRINTILI BİLGİ VERİLMESİNİ İSTEME DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde içerik ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesini isteme durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde içerik ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesini isteme durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.11. Animasyon Film Afişlerinde İçerik İle İlgili Ayrıntılı Bilgi Verilmesini İsteme - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişi üzerinde içerik hakkında detaylı bilgi verilmesini tercih eder misiniz?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	20,8% (36)	28,9% (50)	39,9% (69)	10,4% (18)	48,7% (173)	$X^2=3,027$ p=,387
Erkek	20,9% (38)	30,2% (55)	43,4% (79)	5,5% (10)	51,3% (182)	

*p<0,05

Tablo 4.11'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde içerik ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesini isteme durumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %20,8'i (36 kişi) film afişlerinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini istemediğini belirtirken, %28,9'u (50 kişi) nadiren böyle bilgi verilmesini istediğini, %39,9'u (69 kişi) böyle bilgi verilmesini istediğini ve %10,4'ü (18 kişi) sık sık böyle bilgi verilmesini istediğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %20,9'u (38 kişi) içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini istemediğini, %30,2'si (55 kişi) nadiren böyle bilgi verilmesini istediğini, %43,4'ü (79 kişi) böyle bilgi verilmesini istediğini ve %5,5'i (10 kişi) sık sık böyle bilgi verilmesini istediğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 3,027 ve p değeri 0,387 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da film afişlerinde içerik ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesini isteme durumunun cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde içerik ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesini isteme konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda film afişlerinde içerik ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmesini istemektedir. Ebeveynlerin, çocuklarının izleyeceği filmler hakkında önceden bilgi sahibi olma isteğinde olduğu sonucuna varılabilir.

4.12. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE KULLANILAN FOTOĞRAFLARIN GERÇEKLİK ALGISINA ETKİSİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısına etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.12. Animasyon Film Afişlerinde Kullanılan Fotoğrafların Gerçeklik Algısına Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu Analizi

	Animasyon afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflar gerçeklik algınıza ne kadar uygun geliyor?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	19,7% (34)	40,5% (70)	35,8% (62)	4,0% (7)	48,7% (173)	$X^2=2,484$
Erkek	19,8% (36)	34,6% (63)	38,5% (70)	7,1% (13)	51,3% (182)	$p=,478$

* $p<0,05$

Tablo 4.12'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısına etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %19,7'si (34 kişi) afiş tasarımlarında kullanılan fotoğrafların yaşamlarına ait gerçeklik algısını uyandırmadığını belirtirken, %40,5'i (70 kişi) nadiren böyle bir etki yarattığını, %35,8'i (62 kişi) böyle bir etki yarattığını ve %4,0'ı (7 kişi) sık sık böyle bir etki yarattığını ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %19,8'i (36 kişi) fotoğrafların gerçeklik algısını uyandırmadığını, %34,6'sı (63 kişi) nadiren böyle bir etki yarattığını, %38,5'i (70 kişi) böyle bir etki yarattığını ve %7,1'i (13 kişi) sık sık böyle bir etki yarattığını belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 2,484 ve p değeri 0,478 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da, animasyon film afişlerinde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısına etkisinin cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde kullanılan fotoğrafların gerçeklik algısına etkisi konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda fotoğrafların yaşamlarına ait gerçeklik algısını uyandırıp uyandırmadığını ifade etmektedir.

4.13. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE KULLANILAN GÖRSELLERİN İLLÜSTRASYON TERCİHİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde kullanılan görsellerin illüstrasyon tercihi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde kullanılan görsellerin illüstrasyon tercihi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.13. Animasyon Film Afişlerinde Kullanılan Görsellerin İllüstrasyon Tercihi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Afişlerde illüstrasyon(çizim) kullanılmasını önerir misiniz?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	17,3% (30)	19,7% (34)	52,6% (91)	10,4% (18)	48,7% (173)	$X^2=4,858$
Erkek	13,2% (24)	26,4% (48)	54,4% (99)	6,0% (11)	51,3% (182)	$p=,182$

* $p<0,05$

Tablo 4.13'te sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde kullanılan görsellerin illüstrasyon tercihinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %17,3'ü (30 kişi) afişlerde illüstrasyon (çizim) kullanılmasını önermediğini belirtirken, %19,7'si (34 kişi) nadiren kullanılmasını önerdiğini, %52,6'sı (91 kişi) kullanılmasını önerdiğini ve %10,4'ü (18 kişi) sık sık kullanılmasını önerdiğini ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %13,2'si (24 kişi) illüstrasyon kullanılmasını önermediğini, %26,4'ü (48 kişi) nadiren kullanılmasını önerdiğini, %54,4'ü (99 kişi) kullanılmasını önerdiğini ve %6,0'ı (11 kişi) sık sık kullanılmasını önerdiğini belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 4,858 ve p değeri 0,182 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da afişlerde kullanılan görsellerin illüstrasyon tercihi konusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde kullanılan görsellerin illüstrasyon tercihinin kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda illüstrasyon kullanılmasını önermektedir.

4.14. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE TEMAYI YANSITAN GÖRSELLERİN FİLMİN TERCİH DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde temayı yansıtan görsellerin filmin tercih durumu cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde temayı yansıtan görsellerin filmin tercih durumu cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.14. Animasyon Film Afişlerinde Temayı Yansıtan Görsellerin Filmin Tercih - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon afiş tasarımlarında filmin temasını yansıtan görsellerin filmin izlenmesinde ne ölçüde etkili olduğunu düşünüyorsunuz?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	5,8% (10)	15,6% (27)	65,3% (113)	13,3% (23)	48,7% (173)	$\chi^2=2,950$ p=,399
Erkek	8,2% (15)	20,3% (37)	61,5% (112)	9,9% (18)	51,3% (182)	

*p<0,05

Tablo 4.14'te sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde temayı yansıtan görsellerin filmin tercih durumu üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %5,8'i (10 kişi) afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin filmin izlenmesinde etkisi olmadığını belirtirken, %15,6'sı (27 kişi) nadiren böyle bir etki yarattığını, %65,3'ü (113 kişi) böyle bir etki yarattığını ve %13,3'ü (23 kişi) sık sık böyle bir etki yarattığını ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %8,2'si (15 kişi) temayı anlatan görsellerin filmin izlenmesinde etkisi olmadığını, %20,3'ü (37 kişi) nadiren böyle bir etki yarattığını, %61,5'i (112 kişi) böyle bir etki yarattığını ve %9,9'u (18 kişi) sık sık böyle bir etki yarattığını belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 2,950 ve p değeri 0,399 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da temayı yansıtan görsellerin filmin izlenmesinde etkisinin cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde temayı yansıtan görsellerin filmin izlenmesinde etkisi konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda temayı anlatan görsellerin filmin izlenmesinde etkili olduğunu ifade etmektedir.

4.15. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN SERGİLENDİĞİ YERLERDEKİ EK ETKENLERİN FİLMİN KONUSUNA İLİŞKİN DÜŞÜNCELERE ETKİSİ DURUMU İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki ek etkenlerin filmin konusuna ilişkin düşüncelere etkisi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki ek etkenlerin filmin konusuna ilişkin düşüncelere etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.15. Animasyon Film Afişlerinin Sergilendiği Yerlerdeki Ek Etkenlerin Filmin Konusuna İlişkin Düşüncelere Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinin sergilendiği mekanlardaki diğer unsurların (ışıklandırma, atmosfer vb.) film hakkındaki düşüncelerinize olan etkisi olur mu?				Toplam	Test ve p Değeri
	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık		
Cinsiyet						
Kadın	12,7% (22)	20,8% (36)	54,3% (94)	12,1% (21)	48,7% (173)	$X^2=2,742$ p=,443
Erkek	14,8% (27)	22,5% (41)	55,5% (101)	7,1% (13)	51,3% (182)	

*p<0,05

Tablo 4.15'te sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki ek etkenlerin filmin konusuna ilişkin düşüncelere etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %12,7'si (22 kişi) afişlerin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurların film konusu hakkında düşüncelerine etkisi olmadığını belirtirken, %20,8'i (36 kişi) nadiren böyle bir etki yarattığını, %54,3'ü (94 kişi) böyle bir etki yarattığını ve %12,1'i (21 kişi) sık sık böyle bir etki yarattığını ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %14,8'i (27 kişi) bu unsurların etkisi olmadığını, %22,5'i (41 kişi) nadiren böyle bir etki yarattığını, %55,5'i (101 kişi) böyle bir etki yarattığını ve %7,1'i (13 kişi) sık sık böyle bir etki yarattığını belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 2,742 ve p değeri 0,443 olarak bulunmuştur. Bu p değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da, afişlerin sergilendiği yerlerdeki ek etkenlerin filmin konusuna ilişkin düşüncelere etkisinin cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki ek etkenlerin filmin konusuna ilişkin düşüncelere etkisi konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda bu etkenlerin film konusu hakkında düşüncelere etkisi olduğunu ifade etmektedir.

4.16. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN TASARIMINDA FİLMİN SÜRESİNİN YER ALMASI KATILIMCI ÜZERİNDE ETKİ DERECESESİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinin tasarımında filmin süresinin yer alması katılımcı üzerinde etki derecesi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinin tasarımında filmin süresinin yer alması katılımcı üzerinde etki derecesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.16. Animasyon Film Afişlerinin Tasarımında Filmin Süresinin Yer Alması Katılımcı Üzerinde Etki Derecesi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişinde süresinin belirtilmesi sizin için ne kadar önemli?				Toplam	Test ve p Değeri
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli		
Cinsiyet						
Kadın	11,0% (19)	29,5% (51)	41,6% (72)	17,9% (31)	48,7% (173)	$X^2=8,130$
Erkek	18,1% (33)	34,1% (62)	37,9% (69)	9,9% (18)	51,3% (182)	p=,043

*p<0,05

Tablo 4.16'da sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde filmin süresinin yer almasının katılımcı üzerinde etki derecesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %11,0'ı (19 kişi) afişlerde film süresinin yer almasının önemsiz olduğunu belirtirken, %29,5'i (51 kişi) kısmen önemli olduğunu, %41,6'sı (72 kişi) önemli olduğunu ve %17,9'u (31 kişi) oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %18,1'i (33 kişi) bu bilginin önemsiz olduğunu, %34,1'i (62 kişi) kısmen önemli olduğunu, %37,9'u (69 kişi) önemli olduğunu ve %9,9'u (18 kişi) oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 8,130 ve p değeri 0,043 olarak bulunmuştur. P değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu da, afişlerde filmin süresinin yer almasının katılımcılar üzerinde etki derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği anlamına gelir ve bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde filmin süresinin yer almasının kadınlar ve erkekler arasında farklı derecelerde önemli bulunduğunu göstermektedir. Kadınlar ve erkekler bu bilginin önem derecesi konusunda farklılık göstermektedir. Kadınları hedefleyen afişlerde filmin süresine daha fazla vurgu yapılabilirken, erkekler için bu bilgi daha az vurgulanabilir.

4.17. ANİMASYON FİLM AFİŞİ TASARIMINDA FİLMDEN SAHNELERİN BULUNMASI KATILIMCI ÜZERİNDE ETKİ DERECEİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişi tasarımında filmde sahnelerin bulunması katılımcı üzerinde etki derecesi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişi tasarımında filmde sahnelerin bulunması katılımcı üzerinde etki derecesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.17. Animasyon Film Afişi Tasarımında Filmde Sahnelerin Bulunması Katılımcı Üzerinde Etki Derecesi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Afiş içerisinde filmde sahnelere yer verilmesi sizin için önemli midir?				Toplam	Test ve p Değeri
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli		
Cinsiyet						
Kadın	12,1% (21)	41,0% (71)	37,0% (64)	9,8% (17)	48,7% (173)	$X^2=5,426$
Erkek	19,8% (36)	32,4% (59)	39,6% (72)	8,2% (15)	51,3% (182)	$p=,143$

* $p<0,05$

Tablo 4.17'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde filmde sahnelerin bulunmasının katılımcı üzerinde etki derecesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %12,1'i (21 kişi) afişlerde filmde sahnelerin bulunmasının önemsiz olduğunu belirtirken, %41,0'ı (71 kişi) kısmen önemli olduğunu, %37,0'ı (64 kişi) önemli olduğunu ve %9,8'i (17 kişi) oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %19,8'i (36 kişi) bu unsurların önemsiz olduğunu, %32,4'ü (59 kişi) kısmen önemli olduğunu, %39,6'sı (72 kişi) önemli olduğunu ve %8,2'si (15 kişi) oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 5,426 ve p değeri 0,143 olarak bulunmuştur. P değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da, afişlerde filmde sahnelerin bulunmasının katılımcılar üzerinde etki derecesinin cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde filmden sahnelerin bulunmasının kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de filmden sahnelerin afişlerde bulunmasının önem derecesini benzer şekilde değerlendirmektedir.

4.18. ANİMASYON FİLM AFİŞİ TASARIMINDA SLOGAN VB. İFADELERİN BULUNMASININ KATILIMCI ÜZERİNDE ETKİ DERECESİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişi tasarımında slogan vb. ifadelerin bulunmasının katılımcı üzerinde etki derecesi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişi tasarımında slogan vb. ifadelerin bulunmasının katılımcı üzerinde etki derecesi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.18. Animasyon Film Afişi Tasarımında Slogan vb. İfadelerin Bulunmasının Katılımcı Üzerinde Etki Derecesi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişlerinde kullanılan slogan türündeki ifadeler sizin için ne kadar önemli?				Toplam	Test ve p Değeri
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli		
Cinsiyet						
Kadın	14,5% (25)	21,4% (37)	49,1% (85)	15,0% (26)	48,7% (173)	$\chi^2=1,015$ $p=,798$
Erkek	14,8% (27)	25,3% (46)	47,3% (86)	12,6% (23)	51,3% (182)	

* $p<0,05$

Tablo 4.18'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde slogan vb. ifadelerin bulunmasının katılımcı üzerindeki etki derecesinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %14,5'i (25 kişi) afişlerde slogan türündeki ifadelerin önemsiz olduğunu belirtirken, %21,4'ü (37 kişi) kısmen önemli olduğunu, %49,1'i (85 kişi) önemli olduğunu ve %15,0'ı (26 kişi) oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %14,8'i (27 kişi) bu ifadelerin önemsiz olduğunu, %25,3'ü (46 kişi) kısmen önemli olduğunu, %47,3'ü (86 kişi) önemli olduğunu ve %12,6'sı (23 kişi) oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 1,015 ve p değeri 0,798 olarak bulunmuştur. P değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da, afişlerde slogan vb. ifadelerin bulunmasının katılımcılar üzerindeki etki derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinde slogan vb. ifadelerin bulunmasının kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de slogan vb. ifadelerin önem derecesini benzer şekilde değerlendirmektedir.

4.19. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNİN BOYUTLANDIRILMASININ KATILIMCI ÜZERİNDEKİ TERCİHİNE ETKİSİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinin boyutlandırılmasının katılımcı üzerindeki tercihi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinin boyutlandırılmasının katılımcı üzerindeki tercihi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.19. Animasyon Film Afişlerinin Boyutlandırılmasının Katılımcı Üzerindeki Tercihine Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon Film afişlerinin boyutlandırılması, dikkat çekmek için ne kadar kritik bir unsurdur sizce?				Toplam	Test ve p Değeri
	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli		
Cinsiyet						
Kadın	11,0% (19)	26,0% (45)	45,7% (79)	17,3% (30)	48,7% (173)	$X^2=,700$
Erkek	13,7% (25)	24,2% (44)	45,6% (83)	16,5% (30)	51,3% (182)	$p=,873$

* $p<0,05$

Tablo 4.19'da sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinin boyutlandırılmasının katılımcı üzerindeki tercihi cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %11,0'ı (19 kişi) afişlerin boyutlandırılmasının dikkat çekmek için önemsiz olduğunu belirtirken, %26,0'ı (45 kişi) kısmen önemli, %45,7'si (79 kişi) önemli ve %17,3'ü (30 kişi) oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %13,7'si (25 kişi) boyutlandırmanın önemsiz olduğunu, %24,2'si (44 kişi) kısmen önemli, %45,6'sı (83 kişi) önemli ve %16,5'i (30 kişi) oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 0,700 ve p değeri 0,873 olarak bulunmuştur. P değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da, afişlerin boyutlandırılmasının dikkat çekme açısından katılımcılar arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yaratmadığı anlamına gelir ve bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinin boyutlandırılmasının dikkat çekme konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de afişlerin boyutlandırılmasını benzer şekilde değerlendirmektedir.

4.20. ANİMASYON FİLM AFİŞİNİN GENEL STANDART ÖLÇÜLERDE YETERLİ OLMA ETKİSİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişinin genel standart ölçülerde yeterli olma etkisi cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişinin genel standart ölçülerde yeterli olma etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.20. Animasyon Film Afişinin Genel Standart Ölçülerde Yeterli Olma Etkisi - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli midir?				Toplam	Test ve p Değeri
	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli		
Cinsiyet						
Kadın	9,8% (17)	30,6% (53)	56,1% (97)	3,5% (6)	48,7% (173)	$X^2=8,520$ p=,036
Erkek	11,5% (21)	35,7% (65)	43,4% (79)	9,3% (17)	51,3% (182)	

*p<0,05

Tablo 4.20'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişinin genel standart ölçülerde yeterli olma etkisinin katılımcı cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %9,8'i (17 kişi) standart boyutların afişin işlevini yerine getirmede yetersiz olduğunu belirtirken, %30,6'sı (53 kişi) kısmen yeterli, %56,1'i (97 kişi) yeterli ve %3,5'i (6 kişi) tamamen yeterli olduğunu ifade etmiştir.

Erkek katılımcıların ise %11,5'i (21 kişi) standart boyutların afişin işlevini yerine getirmede yetersiz olduğunu, %35,7'si (65 kişi) kısmen yeterli, %43,4'ü (79 kişi) yeterli ve %9,3'ü (17 kişi) tamamen yeterli olduğunu belirtmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre X^2 değeri 8,520 ve p değeri 0,036 olarak bulunmuştur. P değeri, genel olarak kabul edilen 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, afişin standart boyutlarının yeterli olup olmadığının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık yarattığı anlamına gelir ve bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Bu sonuçlar, animasyon film afişlerinin standart boyutlarının yeterli olup olmadığı konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre afişlerin standart boyutlarının işlevini yerine getirmede daha yüksek bir yeterlilik seviyesi bildirmektedir.

4.21. ANİMASYON FİLM AFİŞ TASARIMLARININ FİLMİN İÇERİĞİNİ ANLATMA KAPASİTESİNİN YETERLİLİĞİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma kapasitesinin yeterliliği cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma kapasitesinin yeterliliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.21. Animasyon Film Afiş Tasarımlarının Filmin İçeriğini Anlatma Kapasitesinin Yeterliliği - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Ülkemizdeki animasyon film afiş tasarımlarının filmin içeriğini yeterince başarılı bir şekilde anlattığını düşünüyor musunuz?				Toplam	Test ve p Değeri
	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli		
Cinsiyet						
Kadın	17,3% (30)	43,4% (75)	33,5% (58)	5,8% (10)	48,7% (173)	$\chi^2=,499$
Erkek	19,2% (35)	40,1% (73)	34,1% (62)	6,6% (12)	51,3% (182)	p=,919

*p<0,05

Tablo 4.21'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma kapasitesinin yeterliliği ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %17,3'ü (30 kişi) animasyon film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma gücünü yetersiz bulurken, %43,4'ü (75 kişi) kısmen yeterli bulunduğunu, %33,5'i (58 kişi) yeterli bulunduğunu ve %5,8'i (10 kişi) tamamen yeterli bulunduğunu belirtmiştir.

Erkek katılımcıların ise %19,2'si (35 kişi) bu tasarımların içeriği anlatma gücünü yetersiz bulurken, %40,1'i (73 kişi) kısmen yeterli bulunduğunu, %34,1'i (62 kişi) yeterli bulunduğunu ve %6,6'sı (12 kişi) tamamen yeterli bulunduğunu ifade etmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre p değeri 0.919'dur ve bu değer 0.05'ten büyüktür, bu nedenle sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatma kapasitesinin cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçlar, animasyon film afişlerinin filmin içeriğini anlatma kapasitesi açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de benzer oranlarda afişlerin içeriği anlatma gücünü değerlendirmektedir.

4.22. ANİMASYON FİLM AFİŞLERİNDE SADECE KARAKTER KADRO TASARIMLARININ YER ALMASININ YETERLİLİĞİ İLE KATILIMCI CİNSİYETİ ARASINDAKİ Kİ-KARE ANALİZİ

- H_0 : Animasyon film afişlerinde sadece karakter kadro tasarımlarının yer almasının yeterliliği cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H_1 : Animasyon film afişlerinde sadece karakter kadro tasarımlarının yer almasının yeterliliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4.22. Animasyon Film Afişlerinde Sadece Karakter Kadro Tasarımlarının Yer Almasının Yeterliliği - Cinsiyet Ki-kare Analiz Tablosu

	Animasyon film afişinde sadece karakter kadrosunun yer alması, sizin için yeterli mi?				Toplam	Test ve p Değeri
	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli		
Cinsiyet						
Kadın	26,6% (46)	32,4% (56)	34,1% (59)	6,9% (12)	48,7% (173)	$\chi^2=,232$
Erkek	25,3% (46)	34,6% (63)	33,0% (60)	7,1% (13)	51,3% (182)	$p=,972$

* $p<0,05$

Tablo 4.22'de sunulan Ki-kare analizi, animasyon film afişlerinde sadece karakter kadro tasarımlarının yer almasının yeterliliği ile katılımcı cinsiyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedir.

Kadın katılımcıların %26,6'sı (46 kişi) afişlerde yalnızca karakter kadrosunun yer almasını yetersiz bulurken, %32,4'ü (56 kişi) kısmen yeterli bulduğunu, %34,1'i (59 kişi) yeterli bulduğunu ve %6,9'u (12 kişi) tamamen yeterli bulduğunu belirtmiştir.

Erkek katılımcıların ise %25,3'ü (46 kişi) bu tasarımı yetersiz bulurken, %34,6'sı (63 kişi) kısmen yeterli bulduğunu, %33,0'ı (60 kişi) yeterli bulduğunu ve %7,1'i (13 kişi) tamamen yeterli bulduğunu ifade etmiştir.

Toplamda, kadın katılımcıların %48,7'si (173 kişi) ve erkek katılımcıların %51,3'ü (182 kişi) ankete katılmıştır. Ki-kare testi sonuçlarına göre p değeri 0.972'dir ve bu değer 0.05'ten büyüktür, bu nedenle sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu da animasyon film afişlerinde sadece karakter kadro tasarımlarının yer almasının yeterliliğinin cinsiyete göre farklılık göstermediği anlamına gelir ve bu nedenle H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuçlar, afişlerde yalnızca karakter kadrosunun yer almasının yeterliliği açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Her iki cinsiyet de bu tasarımın yeterliliğini benzer oranlarda değerlendirmektedir.





BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, Kütahya ili örneğinde ebeveynlerin animasyon film seçim tutumları üzerinde animasyon film afişlerinin etkisini belirlemektir. Yapılan anketler ve Ki-kare analizleri, ebeveynlerin film animasyon afişlerine verdikleri tepkilerin demografik faktörlere göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Ebeveynlerin animasyon filmi seçiminde animasyon film afişlerinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların %59,2 'si animasyon film afişlerinin animasyon filmi izleme seçim kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç, animasyon film afişlerinin ebeveynler üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, film afişlerinin tasarım unsurlarının (renk, karakterler, görsel hiyerarşi) ebeveynlerin dikkatini çektiği ve film seçimlerinde rol oynadığı tespit edilmiştir.

Ebeveynler, çocuklarına izletecekleri animasyon filmlerini seçerken afişlerin görsel ve metinsel içeriğinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda, animasyon afişlerinde kullanılan renkler, karakterlerin görüntüleri ve afiş üzerindeki metinler, ebeveynlerin filme dair ilk izlenimlerini ve dolayısıyla tercihlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Özellikle çocuklarına yönelik animasyon film seçiminde daha hassas davranan ebeveynler, afişlerin içerdiği bilgileri ve görsel öğeleri dikkatle incelemektedirler.

Animasyon film afişlerinde kullanılan renkler, ebeveynlerin dikkatini önemli ölçüde çekmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, afişlerde kullanılan renklerin, filmi izleme kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Bu durum, renklerin yalnızca estetik bir unsur olmadığını, aynı zamanda izleyici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Animasyon film afişlerdeki karakterlerin belirgin ve çekici bir şekilde sunulması, potansiyel izleyicilerin ilgisini çekmekte ve filmi izlemeye teşvik etmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, cinsiyetin film afişlerine verilen önemi ve algıyı etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında film afişlerine verilen tepkilerde belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu farklılıklar, film afişlerinin tasarımında cinsiyet odaklı yaklaşımların dikkate alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet farklılıklarının göz önünde bulundurulması, film afişlerinin daha geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesini sağlayacaktır.

Film afişlerinin, filmin içeriği ve kalitesi hakkında izleyicilere ipuçları sunması gerektiği de önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynler, afişler aracılığıyla filmin genel teması, ana karakterleri ve hikayesi hakkında bilgi sahibi olmayı beklemektedirler. Afişlerde yer alan bu tür bilgiler, ebeveynlerin filmi seçme kararını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, film afişlerinin, filmin ruhunu ve mesajını doğru bir şekilde yansıtması büyük önem taşımaktadır. İzleyicilere yanıltıcı veya eksik bilgi veren afişler, film hakkında yanlış beklentiler oluşturabilir ve bu da izleyici memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir.

Ebeveynler, afişlerdeki karakterlerin ve film sahnelerinin varlığını, film hakkında daha fazla bilgi edinme isteği uyandıran önemli unsurlar olarak görmektedirler. Bu durum, animasyon filmlerinin hedef kitlesi olan çocukların ilgisini çekmek üzere tasarlanmış afişlerin, ebeveynler üzerinde de benzer bir etki yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, afişlerin boyutları ve kullanılan renklerin dikkat çekiciliği artırdığı ve ebeveynlerin tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Afişlerdeki renklerin canlı ve çarpıcı olması, izleyicilerin dikkatini çekmekte ve filmi izleme konusunda merak uyandırmaktadır.

Bu bulgular, animasyon film afişlerinin sadece çocukları değil, aynı zamanda ebeveynleri de hedef alan etkili bir pazarlama aracı olabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, animasyon film afişleri, ebeveynlerin film seçim sürecinde önemli bir rol oynamakta ve bu afişlerin etkili tasarımı, film izleyici kitlesinin genişletilmesine ve filmin ticari başarısına önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, film yapımcıları ve pazarlamacılar, afiş tasarımlarında ebeveynlerin algı ve tercihlerine yönelik unsurlara dikkat ederek, filmlerinin tanıtımını daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilirler.

5.2. TARTIŞMA

Araştırma bulguları, ebeveynlerin animasyon film afişlerine verdikleri önemin, film seçimlerinde belirleyici bir etken olduğunu açıkça göstermektedir. Bu sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmalarla uyumlu olup, film afişlerinin izleyici kitlesi üzerindeki etkileyici potansiyelini doğrulamaktadır. Örneğin, yapılan çeşitli araştırmalar, film afişlerinin izleyiciler üzerinde bıraktığı ilk izlenimin, filmin başarısını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, ebeveynlerin afişlerdeki görsel ve metinsel unsurlara duyduğu ilgi, bu unsurların film hakkında bilgi verme ve izleyici çekme açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Afişlerin tasarımında kullanılan görseller, karakterler ve film sahneleri gibi unsurlar, izleyicilerin filmle ilgili merak ve beklentilerini şekillendirmekte ve bu da ebeveynlerin çocukları için film seçerken daha bilinçli kararlar vermelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, afişlerin boyutları ve renk seçimleri gibi tasarım öğelerinin dikkat çekici olması, ebeveynlerin afişleri daha fazla incelemesine ve film hakkında olumlu bir izlenim edinmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, film yapımcıları ve pazarlamacılar için önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle çocuklar ve aileler için hazırlanan animasyon filmlerinde afiş tasarımlarına daha fazla özen gösterilmesi, filmin başarısını artırabilir.

Ebeveynlerin afişlere yönelik algılarının film seçme sürecinde bu denli etkili olması, afiş tasarımlarının pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynaması gerektiğini göstermektedir. Film yapımcıları, ebeveynlerin tercihlerini etkileyen unsurları dikkate alarak afiş tasarımı yapmalı ve bu tasarımları pazarlama kampanyalarının bir parçası olarak stratejik bir şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca, afişlerin sergilendiği yerlerin ve mekanların da filmin tanıtımına katkıda bulunabileceği göz önünde bulundurulmalı ve afişler stratejik olarak seçilen mekanlarda sergilenmelidir. Bu, filmin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir ve ticari başarısını artırabilir.

Bunun ötesinde, ebeveynlerin algı ve tercihlerine hitap eden afiş tasarımlarının, sadece çocukların değil, aynı zamanda ebeveynlerin de ilgisini çekebilecek şekilde dikkatlice düşünülmesi gerekmektedir. Canlı renkler ve çekici karakter tasarımları, izleyicilerin dikkatini çekmekte ve filmi izleme konusunda merak uyandırmaktadır. Film yapımcıları, bu estetik unsurları göz önünde bulundurarak, ebeveynlerin ve çocukların film izleme deneyimlerini daha çekici hale getirebilir ve bu sayede filmin ticari başarısını artırabilirler.

Sonuç olarak, animasyon film afişlerinin tasarımı, film seçim sürecinde ebeveynler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu durum, afiş tasarımlarının pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynadığını ve film yapımcılarının bu tasarımlara daha fazla özen göstermesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Film yapımcıları ve pazarlamacılar, afiş tasarımlarında ebeveynlerin algı ve tercihlerine yönelik unsurlara dikkat ederek, filmlerinin tanıtımını daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilirler.

5.3. ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına dayanarak, animasyon film afişlerinin tasarımında dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. İlk olarak, afişlerde karakterlerin ve filmden sahnelerin kullanılması, izleyicilerin filme olan ilgisini artırmakta ve film hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, afiş tasarımlarında bu unsurlara yer verilmesi büyük önem taşımaktadır. Karakterlerin tanınabilir ve ilgi çekici olması, özellikle çocuk izleyicilerin dikkatini çekmekte ve ebeveynlerin film hakkında daha olumlu bir izlenim edinmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, film sahnelerinin afişlerde kullanılması, filmin atmosferi ve konusu hakkında ipuçları vererek izleyicilerin filmle ilgili beklentilerini şekillendirmektedir.

İkinci olarak, afişlerin boyutlarının ve kullanılan renklerin dikkat çekici olması, izleyicilerin afişleri fark etmelerini ve incelemelerini sağlamaktadır. Canlı ve çarpıcı renkler, özellikle çocukların dikkatini çekmekte ve afişin genel tasarımını daha ilgi çekici hale getirmektedir. Afişlerin boyutlarının da uygun olması, hem afişin kolayca fark edilmesini sağlamak hem de izleyicilerin afiş üzerindeki detayları rahatça görebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, afişlerin tasarımında bu öğelere özen gösterilmelidir.

Üçüncü olarak, afişlerde kullanılan metinlerin kısa, net ve bilgilendirici olması, izleyicilerin film hakkında hızlıca bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Afişlerde yer alan başlıklar, sloganlar ve açıklamalar, filmin konusu ve teması hakkında izleyicilere ipuçları vermekte ve filmi izlemeye teşvik etmektedir. Bu nedenle, afişlerde kullanılan metinlerin dikkatlice seçilmesi ve izleyicilere net mesajlar iletmesi önemlidir. Ayrıca, metinlerin okunabilir olması, afişin genel etkisini artırmakta ve izleyicilerin afişi daha fazla incelemesine olanak tanıyabilir. Özellikle tanınmış ve sevilen karakterler, çocukların ilgisini çekmekte ve ebeveynlerin filmi tercih etmesini kolaylaştırabilir. Ayrıca, karakterlerin duygusal ifadeleri ve duruşları da izleyicilerin film hakkında olumlu bir izlenim edinmelerine yardımcı olmaktadır.

Son olarak, afişlerin sergilendiği yerlerin ve mekanların da filmin tanıtımına katkıda bulunabileceği göz önünde bulundurulmalı ve afişler stratejik olarak seçilen mekanlarda sergilenmelidir. Alışveriş merkezleri, sinemalar, okullar ve çocukların yoğun olarak bulunduğu diğer mekanlar, afişlerin hedef kitlesi olan çocuklar ve ebeveynler tarafından daha fazla görülmesini sağlamaktadır. Bu öneriler, animasyon film afişlerinin

daha etkili ve çekici hale getirilmesine katkı sağlayabilir ve filmlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olabilir. Film yapımcıları ve pazarlamacılar, bu stratejileri dikkate alarak, filmlerinin tanıtımını daha etkili bir şekilde gerçekleştirebilir ve izleyici kitlesini genişletebilirler.





EKLER

EK 1. DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Sayın Katılımcı,

Sizi “Ebeveynlerin Animasyon Filmi Seçim Tutumları Üzerinde Film Afişlerinin Etkisi Tutum Anketi” başlıklı araştırmaya katılmaya davet ediyoruz. Söz konusu araştırma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Serhat GÜNEŞ tarafından, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Zeliha Canan ÖZKAN danışmanlığında yürütülen lisansüstü tezi kapsamında yapılmaktadır. Araştırmaya 6-13 yaş arası çocuğu olan ebeveynler katılımcılara dahil olabilmektedir. Araştırmaya tamamen kendi iradenizle ve gönüllü olarak katılımınız esastır. Katılımcıların yanıtları ve kişisel bilgileri yalnızca araştırmacı tarafından görüntülenebilecektir. Bu çalışma için etik kurul izni Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun evrak tarih ve sayısı: 04.06.2024-236 kararı ile alınmıştır.

Sizden istenen ise soruları eksiksiz ve size en uygun gelecek biçimde cevaplandırmanızdır. Katılmaya karar verdikten sonra fikrinizi değiştirmeniz halinde herhangi bir halden yaptırma maruz kalmadan araştırmadan sorunsuzca ayrılabilirsiniz. Anket çalışmasına dair herhangi bir sorunuz olursa [REDACTED] adresi üzerinden iletişime geçiniz.

1.Cinsiyetiniz nedir?:

Kadın Erkek

2.Yaşınız nedir?:

18-25 26-33 34-41 42 ve üzeri

3.Öğrenim durumunuz nedir?:

İlköğretim Lise Ön lisans veya lisans Yüksek lisans veya doktora

4. Medeni durumunuz nedir?:

Bekar Evli Boşanmış/Ayrılı Dul

5.Çalışma durumunuz nedir?:

Çalışmıyor Emekli Kamu Çalışanı Özel Sektör

6.Gelir durumunuz nedir?:

0-16999 TL 17000-35999 TL 36000-59000 TL 59000 TL ve üzeri

7. İkamet durumunuz nedir?:

Büyükşehir Şehir İlçe Kasaba/Belde/Köy

**EK 2. ANİMASYON FİLMİ SEÇİM TUTUMLARI ÜZERİNDE
FİLM AFİŞLERİNİN ETKİSİ ANKETİ**

Aşağıdaki ifadelerin size ne sıklıkla uyduğunu, her ifadenin altında yer alan 4 dereceli ölçek üzerinden değerlendiriniz.

Çocuğunuzla sinemaya gider misiniz?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Film afişleri filmi izleme kararınızda etkili midir?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Animasyon film afişlerinin tasarımını başarılı buluyor musunuz?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Animasyon film afişlerinde kullanılan renkler dikkatinizi çeker mi?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Animasyon film afişlerinde ilk olarak karakterler dikkatimi çeker.	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Animasyon film afişlerinde ilk olarak filmin yönetmeni dikkatinizi çeker.	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Animasyon film afişine dair algılamaların kişisel özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini düşünüyor musunuz?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Animasyon film afişlerinde ki görsel hiyerarşi (Vurgulanmak istenen mesaja göre boyutlandırmak) sizin için dikkat çekici midir?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Animasyon film afişlerinde yer alan karakterler canlandırdıkları karakteri yansıtabilecek şekilde mi tasarlanmalıdır?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Film afişinde içerik ile ilgili çok fazla bilgi verilmesini ister misiniz?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Afiş tasarımlarında kullanılan fotoğraflar yaşamımıza ait gerçeklik algısını uyandırmakta mıdır?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Afişlerde illüstrasyon(çizim) kullanılmasını önerir misiniz?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Afiş tasarımlarında filmin temasını anlatan görsellerin sizce filmin izlenmesinde etkisi var mıdır?	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık
Film afişlerinin sergilendiği yerlerdeki diğer unsurlar (mekan, ışıklandırma vb.)	Hayır	Nadiren	Evet	Sık Sık

film konusu hakkında düşüncelerinize etkisi olur mu?				
Afişte film süresinin yer alması sizin için önemli midir?	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli
Afiş içerisinde filmden sahnelere yer verilmesi sizin için önemli midir?	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli
Afiş içerisinde yer alan slogan türünde ifadeler sizin için önemli midir?	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli
Afişlerin boyutlandırılması sizce dikkat çekmek için önemli bir unsur mudur?	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Oldukça Önemli
Standart boyutlar afişin işlevini yerine getirmesinde yeterli midir?	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli
Ülkemizdeki animasyon film afiş tasarımlarının filmin içeriğini anlatım gücü sizce yeterli mi?	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli
Film afişinde içerikten ziyade yalnızca karakter kadrosunun yer alması sizin için yeterli midir?	Yetersiz	Kısmen Yeterli	Yeterli	Tamamen Yeterli

EK 3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI İZİNLERİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.06.2024-236



KÜTAHYA DURLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı No : 2024/05
Toplantı Tarihi : 27.05.2024
Toplantı Saati : 14:00
Toplantı Yeri : Spor Bilimleri Fakültesi Toplantı Salonu

GÜNDEM

5: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 08.05.2024 tarih ve 289995 sayılı yazısı gereğince; Sanat ve Tasarım Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serhat GÜNEŞ'in "*Ebeveyn Animasyon Film Seçim Tutumları Üzerinde Film Afişlerinin Etkisi (Kütahya İli Örneği)*" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme

KARAR

5: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 08.05.2024 tarih ve 289995 sayılı yazısı gereğince; Sanat ve Tasarım Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Serhat GÜNEŞ'in "*Ebeveyn Animasyon Film Seçim Tutumları Üzerinde Film Afişlerinin Etkisi (Kütahya İli Örneği)*" başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, uygulama, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme görüldü.

Yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler sonucunda, çalışma kapsamında yapılacak olan uygulama, anket-görüşme sorularının ve ölçeklerin, gerekli izinlerin alınması kaydıyla, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuruçuya ait olmak üzere etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Çetin Özdilek
Başkan

Prof. Dr. Metin DEMİR
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Emin ZEYTİNOĞLU
Üye

Prof. Dr. Emre SEZİCİ
Üye

Prof. Dr. Fulya TOPÇUOĞLU
ÜNAL
Üye

Prof. Dr. Levent MERCİN
Üye

Prof. Dr. Niyazi KURNAZ
Üye

Adres: Ev İya Çelebi Yerleşkesi Taşanlı Yolu 10. Km 43100 KÜTAHYA
Tel: fone: (0 274) 443 43 43 Faks: 2742652014
e-Posta: ictikurur@dpu.edu.tr Web: http://www.dpu.edu.tr
Kep Adresi: dumlupinaruniversitesi@hsul.kep.tr

Bilgi için: Emir Özekmekçi
Unvanı: Raportör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

24.04.2024 22:41

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Posta - Anket Soruları



SERHAT GÜNEŞ <[REDACTED]>

Anket Soruları

1 mesaj

SERHAT GÜNEŞ GÜNEŞ <[REDACTED]>

21 Mart 2024 05:14

Alıcı: [REDACTED]

Merhabalar, Sayın Gülcan Başar Hocam,

İsmin Serhat Güneş, Kütahya Dumlupınar Üniversitesinde Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalında yüksek lisans öğrencisiyim. Tez çalışmamı "Ebeveynlerin Animasyon Filmi seçim Tutumları Üzerinde Afişlerin Etkisi" adı altında tutumlar üzerine yapmayı planlamaktayım. Bu çalışmamda sizin olursanız danışmanı olduğunuz "Yerli Sinema Sektöründeki Komedi Filmlerinde Kullanılan

Afişlerin Tasarım Özellikleri Açısından Tüketici Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi" ölçeği uyumlandırıp kullanmak istiyorum. Bu sebeple sizden ölçeğin tam halini ve kullanım iznini almam mümkün müdür? Saygılarımla...

Gönderen:
Serhat GÜNEŞ Sanat
ve Tasarım YL

24.04.2024 22:41

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Posta - Anket Soruları



SERHAT GÜNEŞ <[REDACTED]>

Anket Soruları

1 mesaj

Ayşe Gündüz <[REDACTED]>

22 Mart 2024 20:44

Alıcı: "[REDACTED]" <[REDACTED]>

Merhaba Serhat Bey
Gülcan BAŞAR hocam bana ulaştı anket sorularını kendi konunuza uyarlamak istemişsiniz. Soruları iletıyorum. Bizden aldığınızı belirtmenizi rica ederiz.
Kolaylıklar dilerim, iyi çalışmalar.
Ayşe GÜNDÜZ

Anket Soruları.docx
19K

KAYNAKÇA

- Anıl, G. (2003). *Siyasi afişlerin göstergebilimsel açısından incelenmesi Cumhuriyetçi Türk Partisi için siyasi afiş çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik tasarımda görsel algı*. Konya: Eğitim Yayıncılık.
- Bahar, T. (2006). *Eğitim fakültesi, güzel sanatlar eğitimi bölümleri, grafik atölye derslerinde afiş konusunun ele alınış biçimleri üzerine bir araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Buyurgan, S. & Buyurgan, U. (2001). *Sanat eğitimi ve öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.
- Çakır, V., & Demir, S. (2011). İzleyicilerin film seçme davranışında film afişlerinin rolü. *e. Journal of New World Sciences Academy*, 6(1), 11-28.
- Çetin, İ. (2005). *Sanat eğitiminde afiş*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Deveci, M. (2010). *Afiş tasarımında göstergelerin kullanımının eğitimsel açıdan yeri ve önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erhan, İ. (1978). *Endüstri tasarımında kullanıcı araç ilişkileri açısından görsel bilişim*. İstanbul: D.G.S.A Yayınları.
- Etike, S. (1992). Eğitim ve sanat ilişkileri. *Sanat Çevresi Dergisi*, 160, 52-55.
- Gündüz, A. (2019). *Yerli sinema sektöründeki komedi filmlerinde kullanılan afişlerin tasarım özellikleri açısından tüketici üzerindeki etkilerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi anlamak* (F. Akdenizli, Çev.). İzmir: Duvar Yayınları

- İncearık, M. (2011). *Grafik tasarım rehberi*. İstanbul: Kodlab Yayın Dağıtım
- İstek, R. (2005). *Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Kaplan, K. (2015). *Tiyatro afişlerinin grafik tasarım ilkeleri bakımından analizi ve eğitsel açıdan değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Van.
- Kaptan, A. Y. (1996). *Afişte illüstrasyonun yeri ve önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Kılıç, L., Altunay, A., Savaş, H., & Durmaz, B. (2009). *Görsel estetik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-ofset Tesisleri
- Köksal, K. (2014). *Türkiye'deki kültürel afişlerin tipografik açıdan incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuyumcu, S. (2011). *Türkiye'de teknolojik gelişmelerin afiş tasarımına etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB]. (2012). *Grafik ve fotoğraf-afiş tasarımı*. MEB Yayınları. Erişim:<http://mtod.mebnet.net/sites/default/files/Afi%C5%9F%20Tasar%C4%B1m%C4%B1.pdf>
- Özmutlu, A. (2009). *Grafik tasarım atölye derslerinde afiş konusunun uygulama ve çözümlene süreçlerinde göstergebilimsel çözümlene yönteminin kullanımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özönder, U. (1999). *1940 sonrası Amerikan grafik sanatında afiş tasarımı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Queirós, A., Faria, D. & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9).
- Sofi, M. (2006). *Küreselleşme olgusu çerçevesinde oluşturulan birey kimliğini sorgulayıcı afiş tasarımları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Sözer, M. & Tanyeli, U. (1986). *Sanat kavramı ve terimleri sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şimşek Yüksekbilgili, N. (2013). *Afiş tasarımı dikkate alınan kriterlerin algılanmasının analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taluğ Demiriz, D. Y. (2023). Kolektif mirasın güçlendirilmesi ve kültürel hafızanın oluşturulmasında afiş ve kolajın rolü: erken cumhuriyet dönemi Ankara deneyimi. *Tykhē Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(15), 374-395.
- Teker, U., (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar*. Ankara: Detay ve Sistem Ofset.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Why do we need visual communication? (2024, 25 May). Retrieved from <https://www.falmouth.ac.uk/news/what-is-visual-communication>
- Yalır, R. (2014). *1990-2013 yılları arasında afiş ve sosyal afişlerin grafik tasarım ve teknolojik açıdan incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DİZİN

-A-

Afiş, xiii, xiv, 6, 14, 15, 16, 18, 20, 22, 24, 26, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 50, 64, 68, 80, 81, 84, 85, 86
 Afiş tasarımı, 6, 29
 Algı, 5, 12, 84
 Analiz, xii, xiii, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 70
 Animasyon, 4, v, xii, xiii, xiv, 2, 3, 5, 20, 42, 43, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 73, 79, 80
 animasyon film afişi, 36
 animasyon filmi, v, 2, 3, 4, 38, 73
 Anket, xii, 4, 39, 40, 42, 43, 44, 79

-B-

Boyut, 31

-Ç-

çizgi, 32
 çocuk, 3, 76

-D-

doku, 31, 32

-E-

estetik, 5, 6, 8, 10, 12, 14, 17, 19, 22, 32, 35, 36, 73, 75
Estetik, 85

-F-

Film, 4, v, vi, xii, xiii, xiv, 2, 3, 4, 18, 20, 36, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 74, 75, 77, 79, 80, 81
 Film Afişi, v, xiii, xiv, 20, 36, 64, 65
 fotoğraf, 5, 10, 31, 33, 35
 Fotoğraf, 34, 35, 44
 Görsel, 5, v, xii, xiv, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 30, 31, 32, 36, 53, 84, 85, 86

-G-

Görsel algı, 5
 görsel hiyerarşi, 32, 42, 53, 73, 80
 Grafik, 5, v, 5, 8, 9, 11, 84, 85, 86
 grafik tasarım, 5, 8, 9, 14

-H-

Hiyerarşi, 5, 31, 33

-İ-

İçerik, xii, 56
 İletişim, 5, v, 6, 8, 10, 11, 33, 84, 86
 illüstrasyon, 5, 10, 33, 35, 43, 44, 58, 59, 81
 İllüstrasyon, xii, 35, 58
 izleyici, 2, 4, 15, 24, 27, 34, 43, 44, 73, 74, 77

-K-

Katılımcı, xiii, 62, 64, 65, 66, 79
 Ki-kare analiz, 40
 kültürel, 3, 4, 8, 13, 16, 17, 18, 19, 21, 22
 Kültürel, xiv, 17, 18, 19, 20, 21, 85

-M-

Mesaj, 29, 30, 33

-P-

pazarlama, 3, 4, 8, 11, 24, 25, 47, 74, 75
 Poster, vi

-R-

Reklam, 9, 86
 renk, 31
 sanat, 8, 9, 10, 17, 19, 31

-S-

Sanat, 2, 5, v, 10, 14, 15, 16, 84, 86
 sinema, 5, 17, 18, 38
 Slogan, xiii, 65
 sosyal medya, 5, 9, 11, 17

-T-

Tasarım, 2, 5, v, 5, 8, 9, 10, 30, 33, 84, 85, 86