



**ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
TANITIM VİDEOSUNDA HAREKETLİ
GRAFİK UYGULAMASI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Özer DURAN

Kütahya – 2022

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

Yüksek Lisans Tezi

**ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
TANITIM VİDEOSUNDA HAREKETLİ
GRAFİK UYGULAMASI**

Danışman:
Prof. Dr. Uğur ATAN

Hazırlayan:
Özer DURAN

Kütahya – 2022

Kabul ve Onay

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Tez Jürisi	İmza	
	Kabul	Red
Prof. Dr. Uğur ATAN (Danışman)		
Prof. Dr. Levent MERCİN		
Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Sefa DOĞRU		

Onay

Doç. Dr. Arif KOLAY

Enstitü Müdürü

Bilimsel Etik Bildirimi

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım “Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Tanıtım Videosunda Hareketli Grafik Uygulaması” 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.

...../...../2022

Özer DURAN

Özgeçmiş

Lise öğrenimini Isparta'da tamamladıktan sonra, 2015 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümünü kazandı ve 2019 yılında mezun oldu. Aynı yıl Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.



ÖZET

ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ TANITIM VİDEOSUNDA HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMASI

DURAN, Özer

Yüksek Lisans Tezi, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Uğur ATAN

Haziran, 2022, 137 sayfa

Teknolojinin kazandığı ivme, beraberinde farklı sanat ve disiplinleri de olumlu yönde etkileyerek farklı imkanlar sunmuştur. Bu durum geleneksel yöntemlerle yapılamayacak işlemlerin gerçekleşmesine imkân sağlarken kimi yöntemlerinde kaybolmasına neden olmuştur. Gerçekleşen dijital devrim, iletişim ihtiyacına göre hedef kitleye farklı ortamlar sunarak geniş çapta etkileşimin önünü açmaktadır. Bu durum ekranlara olan ihtiyacı ve bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya adı altında toplanan platformlar kişisel kullanıma yönelik olmasına karşın kurumsal kullanıma da açık olduğu görülmektedir. Başta üniversiteler olmak üzere birçok farklı kurumun sosyal medya platformları içerisinde yerlerini aldığı görülmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz görsel çağ, dijital gelişmelerin getirdiği imkân ve ortamlarla birlikte tanıtım ve pazarlama alanına da katkıda bulunmuştur. Tanıtım ve bilgilendirme işleviyle afişi, görsel zenginlik ve hedef kitleyi yakalayabilme özelliğiyle videoyu farklı teknikler ışığında bünyesinde barındırarak ortaya çıkan hareketli grafik tekniği günümüzde görsel ve etkili anlatımın yeni adı haline gelmiştir.

Bu araştırma kapsamında görsel anlatıma farklı bir bakış açısı kazandıran hareketli grafik tekniği ve bu tekniğin reklam amaçlı üniversite tanıtım videolarında kullanımları incelenmiştir. Ayrıca bu araştırma kapsamında üniversite tanıtımlarına örnek olması bakımından Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu hareketli grafik tekniği ile hazırlanmıştır. Genel tarama modeli ile ilgili literatürlerin incelenmesi ve araştırma kapsamında hazırlanan uygulama videosu oluşturulmuştur. Ayrıca hazırlanan tanıtım videosunun hedef kitleye hitap şekli, anlatım gücü, görsel zenginliği ve tanıtımdaki etkinliği anket çalışması ile değerlendirmeye sunulmuştur. Elde edilen veriler ışığında hareketli grafik tekniğinin üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Hareketli Grafik, Pazarlama, Reklam, Tanıtım

ABSTRACT

MOTION GRAPHIC APPLICATION IN THE PROMOTIONAL VIDEO OF ISPARTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DURAN, Özer

Master Degree Thesis, Department of Art and Design

Supervisor: Prof. Uğur ATAN

June, 2022, 137 pages

Acceleration in technology brought together with it different opportunities by positively affecting different art forms and disciplines. While this situation enabled realization of procedures that were impossible to achieve with traditional methods, it also caused some methods to disappear. This digital movement that has taken place paves the way for a mass interaction by offering the target audience different medias based on the need for communication. This situation brings together with it the need and dependency on screens. Even though platforms that fall under social media are aimed at personal use, they are also open for corporate use. It is apparent that many institutions, especially universities, have taken their place on social media platforms.

The visual age that we live in have also contributed to promotion and marketing areas with the opportunities and medias that emerged thanks to digital advancements. The motion graphic technique that emerged by incorporating the poster with its promotional and informational function and the video with its visual means and ability to capture target audience has become the new means of visual and effective expression.

Within the scope of this research, the motion graphic technique that added visual expression a different point of view and the usage of this technique in promotional videos of universities for publicity purpose was analyzed. In addition, within the scope of this research, the promotional video of Isparta University of Applied Sciences was also prepared using the graphic motion technique in order to set an example for university promotions. Within the scope of literature review with general survey model and the research the prepared application video was created. Furthermore, the prepared promotional video was evaluated with a survey in terms of its form of address to target audience, eloquence, visual means and its efficiency in promotion. In light of data obtained, it was concluded that motion graphic technique is a technique that can be used for university promotional videos.

Keywords: Animation, Marketing, Motion Graphic, Promotion, Publicity

ÖNSÖZ

Bu Yüksek Lisans Tez çalışmamda, ülkemizde yaygınlaşan hareketli grafik tekniğine farklı bir bakış açısı ve kullanım alanı kazandırmak üzere hazırladığım örnek üniversite tanıtım videosu ve bu videonun hedef kitle üzerinde bıraktığı etki, izlenim ve yorumları bir anket çalışması ile dikkatinize sunmaktayım.

Tez çalışmamın oluşmasında tüm bilgi ve deneyimlerini esirgmeden aktaran, saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Uğur ATAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımda bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan sevgili aileme emeklerinden ve katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GÖRSELLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TANITIM VİDEOSU NEDİR?	5
1.2. TANITIM VİDEOLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ	5
1.3. HAREKETLİ GRAFİK VE TANITIM VİDEOLARINDAKİ YERİ	7
1.4. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTE TANITIM VİDEOLARI.....	8
1.5. ÜNİVERSİTE TANITIM VİDEOLARININ ÖNEMİ	9
1.6. KLASİK MEDYA ARAÇLARI VE TANITIM.....	10
1.7. YENİ MEDYA MECRALARI	12
1.7.1. Kullanıcı Yoğunluğuna Göre Sosyal Medya Araçları.....	14
1.7.2. Tanıtımdaki Etkinliğine Göre Sosyal Medya Araçları	15
1.8. GRAFİK TASARIM.....	16
1.9. GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİ	17
1.10. KULLANILABİLİR VIDEO STANDARTLARI.....	19
1.10.1. Klasik Medyada Kullanılan Çözünürlükler	19
1.10.2. Yeni Medyada Kullanılan Çözünürlükler.....	20
1.11. DESTEKLEYİCİ UNSUR OLARAK TİPOGRAFİ	21
1.11.1. Fontların Anlamları	21
1.11.1.1. Premium Algısı Yaratın Fontlar	22
1.11.1.2. Minimal ve Modern Fontlar	22
1.11.1.3. Resmi Fontlar	23
1.11.1.4. El Yazısı Fontlar	23
1.11.1.5. Özel Tasarım Fontlar	24
1.11.2. Tanıtım Videolarında Font Seçimi	24

1.12. SES	25
1.12.1. Müzik.....	26
1.12.2. Konuşma (Anlatım)	27
1.12.3. Ses Efektleri.....	28
1.13. TANITIM VİDEOLARINDA KULLANILAN ANİMASYON TEKNİKLERİ	28
1.13.1. Geleneksel Animasyon Teknikleri	29
1.13.1.1. Kâğıt Animasyon	29
1.13.2. Dijital Animasyon Teknikleri	30
1.13.2.1. 2D Animasyon	30
1.13.2.2. Stop Motion	30
1.13.2.3. 3D Animasyon	31
1.14. ÜNİVERSİTE TANITIM VİDEOLARINDA KULLANILAN HAREKETLİ GRAFİKLERİN İNCELENMESİ.....	31
1.14.1. Devlet Üniversiteleri Tanıtım Videolarının İncelenmesi	31
1.14.1.1. Anadolu Üniversitesi Örneği	32
1.14.1.2. Akdeniz Üniversitesi Örneği	34
1.14.1.3. Ege Üniversitesi Örneği	35
1.14.1.4. Marmara Üniversitesi Örneği	37
1.14.1.5. Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği	39
1.14.2. Vakıf Üniversiteleri Tanıtım Videolarının İncelenmesi	41
1.14.2.1. Bahçeşehir Üniversitesi Örneği	42
1.14.2.2. Medipol Üniversitesi Örneği	44
1.14.2.3. Koç Üniversitesi Örneği	47
1.14.2.4. Kadir Has Üniversitesi Örneği.....	50
1.14.2.5. Başkent Üniversitesi Örneği	52
1.14.3. Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Tanıtım Videolarının Karşılaştırılması	54
1.14.3.1. Ortak Yönler	55
1.14.3.2. Farklı Yönler.....	55
1.14.3.3. Öneri ve Görüşler.....	55

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ	58
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	58
2.3. ÇALIŞMA GRUBU	59
2.4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ	59
2.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	62

2.6. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA HAREKETLİ GRAFİK TEKNİĞİ İLE HAZIRLANAN TANITIM VİDEOSU 63

2.6.1. Sinopsis.....	63
2.6.2. Tretman.....	63
2.6.3. Senaryo	64
2.6.4. Storyboard	66
2.6.5. ISUBÜ Tanıtım Videosunda Kullanılacak Hareketli Grafiklerin Hazırlanması.....	82
2.6.6. Hareketli Grafik Oluşturmada Yardımcı Programlar ve Uygulama Aşaması	89

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE YORUM

3.1. HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMASININ BULGULARININ İNCELENMESİ 99

3.1.1. Araştırmada Yer Alan Öğrencilere Ait Demografik Bulgular	99
3.1.2. Hareketli Grafik Uygulamasının Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörler	100
3.1.3. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Cinsiyetlerine Göre Oluşan Farklılıkları.....	102
3.1.4. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Lise (Mezuniyet) Durumlarına Göre Oluşan Görüş Farklılıklarının İncelenmesi.....	104
3.1.5. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Mezuniyet Durumuna Göre Oluşan Farklılıkları	105
3.1.6. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Gelir Durumlarına Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi.....	107
3.1.7. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Bilgi Toplama Platformlarına Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi.....	109
3.1.8. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Ailenin Üniversitelerin Tanıtım Videolarına Bakmayı İsteme Durumuna Göre Oluşan Farklılıkları	110
3.1.9. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Tanıtım Videoları Önem Derecesine Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi.....	112
3.1.10. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Tanıtım Videolarını Kimin Vurguladığına Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi.....	114
3.1.11. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Rehber Öğretmen Önerisine Göre Oluşan Farklılıkları	116

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
EKLER.....	123
KAYNAKÇA	131
DİZİN	137



TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Sayısal Görüntü Formatları.....	20
Tablo 2.1: Çeşitli Güven Aralıklarında Evren ve Örneklem Büyüklükleri.....	59
Tablo 2.2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	59
Tablo 2.3: Güvenilirlik Düzeyi	60
Tablo 2.4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 2.5: Hareketli Grafik Uygulaması Anket Verilerinin Normallik Testi Sonuçları.....	61
Tablo 3.1: Araştırmaya Katılan Çalışma Grubunun Sosyo-Demografik Profil Özellikleri.....	99
Tablo 3.2: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörler	101
Tablo 3.3: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Cinsiyet Açısından Farklılıklarının İncelenmesi.....	103
Tablo 3.4: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Lise (Mezuniyet) Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi	104
Tablo 3.5: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verilen Yanıtların Mezuniyet Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi.....	106
Tablo 3.6: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Gelir Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi.....	108
Tablo 3.7: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Bilgi Toplama Platformları Açısından Farklılıklarının İncelenmesi	109
Tablo 3.8: Hareketli grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Ailelerin Üniversitelerin Tanıtım Videolarına Bakmayı İsteme Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi.....	111

Tablo 3.9: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Tanıtım Videoları Açısından Önem Derecesi Farklılıklarının İncelenmesi	113
Tablo 3.10: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Tanıtım Videolarını Kimin Vurguladıkları Açısından Farklılıklarının İncelenmesi	114
Tablo 3.11. Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Rehber Öğretmen Önerisi Açısından Farklılıklarının İncelenmesi	117



GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa

Görsel 1.1: Temmuz 2021 İtibariyle Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar ve Aktif Kullanıcı Sayıları	15
Görsel 1.2: Garamond, Baskerville ve Bodoni Fontlarının Görseli	22
Görsel 1.3: Roboto, Gotham ve Montserrat Fontlarının Görseli	22
Görsel 1.4: Helvetica, Futura, Arial Fontlarının Görseli.....	23
Görsel 1.5: Palace Script, Script mt ve Dancing Script Fontlarının Görseli	23
Görsel 1.6: Prisma, Pacfont ve Jellies Fontlarının Görseli	24
Görsel 1.7: Bilgi ve Duygunun Görüntü ve Ses İle İlişkisi.....	25
Görsel 1.8: Sesin Filmde Yapılanması	26
Görsel 1.9: Anadolu Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Alt Bant Tasarımı	32
Görsel 1.10: Anadolu Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Kayar Yazı Tasarımı	33
Görsel 1.11: Anadolu Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi.....	33
Görsel 1.12: Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Logo Yerleşimi	34
Görsel 1.13: Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi.....	35
Görsel 1.14: Ege Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi	35
Görsel 1.15: Ege Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Alt Bant Tasarımı	36
Görsel 1.16: Ege Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi	37
Görsel 1.17: Marmara Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi	37
Görsel 1.18: Marmara Üniversitesi Tanıtım Videosu Ara Sahneleri	38
Görsel 1.19: Marmara Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi.....	39
Görsel 1.20: Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi	39
Görsel 1.21: Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı.....	40

Görsel 1.22: Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Üç Boyutlu Modelleme Kullanımı	41
Görsel 1.23: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi.....	42
Görsel 1.24: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı	42
Görsel 1.25: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı İle Öğrenci Değişim Programı Anlatımı	43
Görsel 1.26: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi.....	44
Görsel 1.27: Medipol Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi	44
Görsel 1.28: Medipol Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Metin Tasarımı	45
Görsel 1.29: Medipol Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan, Logo ve Sosyal Medya İkonlarını İçeren Final Sahnesi	46
Görsel 1.30: Koç Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı	47
Görsel 1.31: Koç Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Metin Tasarımı.....	48
Görsel 1.32: Koç Üniversitesi Tanıtım Videosu Final Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Metin, Şekil ve Logo Kullanımı	49
Görsel 1.33: Kadir Has Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Giriş Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı	50
Görsel 1.34: Kadir Has Üniversitesi Tanıtım Videosu Ara Sahneleri İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Metnin Görüntüye Uygun Yerleştirilmesi.....	51
Görsel 1.35: Kadir Has Üniversitesi Tanıtım Videosu Final Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Logo Kullanımı.....	52
Görsel 1.36: Başkent Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi.....	52
Görsel 1.37: Başkent Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Alt Bant, Üst Bant ve Metin Kullanımı	53
Görsel 1.38: Başkent Üniversitesi Tanıtım Videosu Final Sahnesi Ve Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı	54
Görsel 2.1: Taslak Storyboard, Giriş Sahnesi ve Su Ürünleri Fakültesi Çizimi	67
Görsel 2.2: Taslak Storyboard, Su Ürünleri Fakültesi ve Ziraat Fakültesi Çizimi	68

Görsel 2.3: Taslak Storyboard, Ziraat Fakültesi ve Orman Fakültesi Çizimi	69
Görsel 2.4: Taslak Storyboard, Turizm Fakültesi Çizimi	70
Görsel 2.5: Taslak Storyboard, Teknoloji Fakültesi Çizimi.....	71
Görsel 2.6: Taslak Storyboard, Büyükkütlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesi Çizimi	72
Görsel 2.7: Taslak Storyboard, Meslek Yüksekokulları ve Final Sahnesi Çizimi.....	73
Görsel 2.8: Final Storyboard, Giriş Sahnesi.....	74
Görsel 2.9: Final Storyboard, Su Ürünleri Fakültesi Sahnesi	75
Görsel 2.10: Final Storyboard, Ziraat Fakültesi Sahnesi	76
Görsel 2.11: Final Storyboard, Orman Fakültesi Sahnesi.....	77
Görsel 2.12: Final Storyboard, Turizm Fakültesi Sahnesi	78
Görsel 2.13: Final Storyboard, Teknoloji Fakültesi Sahnesi	79
Görsel 2.14: Final Storyboard, Büyükkütlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesi	80
Görsel 2.15: Final Storyboard, Meslek Yüksekokulları Sahnesi	81
Görsel 2.16: Final Storyboard, Kapanış Sahnesi.....	82
Görsel 2.17: Tanıtım Videosu Giriş Sahnesinde Bulunan Stilize Edilmiş Fakülte Binası ve Mekân Çizimleri.....	83
Görsel 2.18: Tanıtım Videosu Su Ürünleri Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler.....	84
Görsel 2.19: Tanıtım Videosu Ziraat Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler	85
Görsel 2.20: Tanıtım Videosu Orman Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler	86
Görsel 2.21: Tanıtım Videosu Turizm Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler	87
Görsel 2.22: Tanıtım Videosu Teknoloji Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B ve İzometrik Çizimler	88
Görsel 2.23: Tanıtım Videosu Büyükkütlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesinde Bulunan İzometrik Çizimler.....	89
Görsel 2.24: Tanıtım Videosu Su Ürünleri Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları.....	90
Görsel 2.25: Tanıtım Videosu Ziraat Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları	91
Görsel 2.26: Tanıtım Videosu Orman Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları	92
Görsel 2.27: Tanıtım Videosu Turizm Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları	93

Görsel 2.28: Tanıtım Videosu Teknoloji Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları	94
Görsel 2.29: Tanıtım Videosu Büyükütü Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları	95
Görsel 2.30: Tanıtım Videosu Meslek Yüksekokulları Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları.....	95
Görsel 2.31: Tanıtım Videosu Kapanış Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları	96
Görsel 2.32: Tanıtım Videosu İçerisinde Yer Alan Ses Efektlerinin Yerleşimi	97





TEZ METNİ

GİRİŞ

Üniversite tanıtım faaliyetleri her dönemde önemini korumasına karşın farklı teknik ve yöntemlerle yıllar içerisinde değişime uğrayarak devam etmektedir. *“Öğrencileri üniversiteye davet etmek ve medyada yer almak tanıtım çalışmalarının ana noktası olmaktadır”* (Demirtaş, 2012, s. 215). Yakın tarihe kadar üniversite tanıtım işlemleri el kitapçığı, broşür, afiş gibi basılı ürünlerle yapılmaktaydı. Bu işlem hem geniş bir zaman hem de ciddi bir bütçe istemektedir. *“Üniversiteler, öğrenci sayılarını ve kalitesini artırmak için, tanıtım mecralarını yoğun olarak kullanmaları da kaçılmaz olmuştur”* (Doğan ve Türkmen, 2018, s. 51). Geçen zaman içerisinde videonun popüler hale gelmesiyle üniversitelerin tanıtım işlevini de video üstlenmektedir. Videoların üzerine eklenen yazı, şekil hatta fotoğraflar bile hareketli grafik tekniğinin temelini oluşturmaktadır.

Günümüz ilerleyen teknolojisi ile birlikte değişime uğrayan en önemli kahramanlarından biride medya mecraları olmaktadır. İnternet reklamcılığındaki gelişmeler göz önüne alındığında bu alanda çalışmaların yoğun olarak devam ettiği görülmektedir. *“Medya mecralarının fiyatlandırmaları düşünüldüğünde en düşük maliyetlere sahip olan yeni medya, aynı zamanda sosyal medya kavramının da işin içine girmesi ile birlikte tanıtım alanında yeni bir devinim yaratmaktadır”* (Engür, 2018, s. 352). Yeni medya adı altında toplanan bu platformlar görsel açıdan daha zengin ve bilgi paylaşımı açısından daha elverişli hale gelmiş durumdadır. Bu yeni platformlarda hedef kitleye bilgi aktarımı ve elde edilen kitleyi korumanın yolu da görsel anlatımdan geçmektedir. Yeni medya mecralarının ve görsel ürün üretim programlarının zaman içerisinde gelişip çeşitlenmesi ile hedef kitleye görsel yolla ulaşma işlemi son derece önem kazanmaktadır.

Geçen zaman içerisinde bu yeni medya mecralarında durağan görüntü önemini kaybetmeye başlayarak yerine daha dinamik yapıda olan video ve hareketli grafiklerin aldığı görülmektedir. Bu yeni ve dikkat çekici teknik ile üniversite tanıtım videolarının hazırlanması, hedef kitle olan öğrencilere istenen mesajın iletilmesi için uygun olup olmadığı bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Problem Durumu

Teknoloji ve sosyal medyanın gelişmesiyle görsel öğelerin tüketimi ciddi derecede hız kazanmaktadır. Bu hız hedef kitleyi bir görsel bombardımana maruz

bırakarak görsel rekabeti beraberinde getirmektedir. Bu rekabet belirli bir hedef kitleye ulaşma ve ulaşılan bu hedef kitleyi elde tutma üzerine yoğunlaşmaktadır. Kartvizit, el ilanları ve broşür gibi basılı ürünler zaman içerisinde değişime maruz kalarak yerlerini aynı anda daha çok kitleye hitap edebilen grafik, video ve çeşitli görsel tanıtım araçlarına bırakmaktadır.

Bu araçlara en fazla ihtiyaç duyan kurumların başında üniversiteler gelmektedir. Belirli aralıklarla yürütülen bu tanıtım çalışmaları zaman içerisinde farklı tekniklerle gerçekleştirilmiş olsa da hem görsel hem de işitsel bir iletişim aracı olan video halen popüler olarak kullanılmaya devam etmektedir. Fakat video, kendisine çizilen görsel ve işitsel sınırlar kapsamında gelişmeye devam ederek farklı disiplinleri bünyesine dahil etmeyi başarmıştır. Görsel bir anlatı türü olan ve hayatımızda büyük oranda yer kaplayan grafik, videonun dinamik yapısı ile birleşerek aktarılacak istenen mesajı daha etkili şekilde hedef kitleye ulaştırabilmektedir.

Bu bağlamda daha önce hazırlanan üniversite tanıtım videoları incelenerek, hareketli grafik tekniği ile Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi yeni tanıtım videosu geliştirilmesi bir ihtiyaç olarak görülmüştür.

Araştırmanın Amacı

Önemli kurumlar arasında yer alan üniversiteler ister vakıf ister devlet üniversitesi olsun, tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde halen devam eden bu ihtiyaç, farklı tekniklerle karşılanmakta olsa da hareketli grafik tekniği ile farklı bir ifade biçimi yakalanmaktadır.

Daha önce hazırlanan üniversite tanıtım videoları incelenerek, elde edilen veriler doğrultusunda hareketli grafik tekniği ile Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi yeni tanıtım videosunun hazırlanmıştır. Bu tanıtım videosu ile hareketli grafik tekniğinin üniversite tanıtımları için kullanılmaya uygun olup olmadığının araştırılması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Hazırlanan tanıtım videosunun işlevselliği, anket çalışması ile hedef kitle üzerinde istatistiksel olarak incelenerek sayısal veriler ile desteklenmektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında görsel alanda yer edinen bu tekniğin üniversite tanıtım faaliyetleri kapsamında tercih edilmesinin ne kadar uygun olduğu, hedef kitle üzerinde bıraktığı etki ve izlenimlerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Önemi

Ülkemizde her geçen yıl yükseköğretim kurumlarının sayısı ve bu kurumların sürekliliğinin temel dayanağı olan kontenjan durumları değişim göstermektedir, bu değişimlerin en büyük etkeni ise öğrenci tercihleridir. Dolayısıyla üniversite tanıtım faaliyetleri eğitimin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Üniversite tanıtım faaliyetleri dahilinde hazırlanan broşür, afiş, el ilanı gibi basılı ürünler geçmişte popüler olarak kullanılmaktaydı. Basılı ürünlerin sadece sınırlı bir kitleye ulaşabilmek zamanla kullanımlarının azalmasına ve neredeyse hiç tercih edilmeyen bir hale gelmesine neden olmuştur. Basılı ürünler yerlerini, gelişen sosyal medya platformlarının desteğiyle aynı anda daha fazla kitleye hitap edebilen görsel ve işitsel yöntemler olan video ve grafiğe bırakmaktadır.

Gelişen bu tanıtım tekniği, sosyal ağlar yardımıyla üniversitelere ulusal ölçekte tanınabilirliğin yolunu açarak sınırları ortadan kaldırmış ve daha çok etkileşime olanak sağlamaktadır. Böylelikle görsel anlatı türlerinden grafik ve videonun üniversite tanıtım yöntemleri arasına girmesi uzun sürmeyecektir. Grafik ve videonun birleşimi ile gelişen hareketli grafik, tanıtım videolarına yeni bir soluk kazandırarak aktarılacak istenen mesajın eğlenceli, dikkat çekici, anlatım gücü ve izlenme süresi yüksek bir biçimde hedef kitleye ulaşmasında en büyük rolü üstlenmektedir.

Bu çalışma, grafik tasarım ve video gibi benzer disiplinlere sahip öğelerin birleşimi ile ortaya çıkan hareketli grafik tekniğinin tanıtılması ve geliştirilmesine yardımcı olması bakımından önem arz etmektedir. Nicel olarak hazırlanan bu araştırmaya ek olarak, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun hareketli grafik tekniği kullanılarak yeniden oluşturulması ile nitel şekilde desteklenmektedir.

Sınırlılıklar

Bu araştırma kapsamında tanıtım videolarında hareketli grafik, animasyon ve özel efekt kullanımları olan Bahçeşehir Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Başkent Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi olmak üzere beş adet vakıf ve beş adet devlet üniversitesi incelenmek üzere seçilmiş ve incelenmiştir. Bu bağlamda hareketli grafik tekniği kullanılarak Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun hazırlanması ile sınırlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kapsamında tanıtım videolarıyla ilgili öncelikle tanıtım videolarının tanımı ve tarihsel gelişimi, ardından hareketli grafik tekniğinin tanıtım videolarındaki yeri, Türkiye’de tanıtım videolarının yeri ve üniversite tanıtım videolarının önemi incelenecektir.

1.1. TANITIM VIDEOSU NEDİR?

Tanıtım videosu; bir kurum, kişi, ürün ya da hizmet hakkında hedef kitlesini bilgilendirme amacıyla üretilen bir iletişim yöntemi veya stratejisi olarak kullanılmaktadır. Kullanılan bu yöntem ile en yüksek etkileşim ve en iyi verim elde edilmeye çalışılmaktadır. *“Pazarlamada tanıtım doğası gereği ikna edici olan bir ürün, hizmet, marka veya konu hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek için kullanılan her türlü iletişimi ifade etmektedir. Pazarlamacıların müşterilerin zihninde bir yer oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu, bilişsel ve duygusal bir yol olabilmektedir”* (McCarthy, 1981, s. 769).

Bir pazarlama tekniği olan tanıtım videoları; ürünü, hizmeti veya kurumu tanıtmaya yönelik çalışmalar içerisinde yer alabilmektedir. *“Bunlar kişisel satış, reklam, satış tanıtımı, doğrudan pazarlama tanıtımı, kulaktan kulağa pazarlama veya etkinlik pazarlaması, sergiler ve ticari fuarları içermektedir”* (Rajagopal, 2007, s. 248). İletilmek istenen mesajın belirli bir sürede ve hareketli bir şekilde gösterilmesi videonun temel hedefini oluşturmaktadır. Kılıç’a göre (1995) videolar sözlerin görüntüye dönüşmesini sağlamaktadır. Video görüntüyü hızlı bir şekilde kaydetmenin ötesinde onu yeniden üretmeye yardımcı olmaktadır.

Hazırlanma aşamaları daha basit olması nedeniyle yazı ve grafikler günümüzde halen popüler olarak kullanılmakta olup, dikkat çekiciliğini giderek kaybetmektedir. Broşür, el ilanı ve kartvizit gibi basılı ürünlerde algılama sadece göz ile yapılırken tanıtım videolarında hem göz ile algılama hem de videoya uygun olarak seçilen ses ile hedef kitle üzerinde görsel ve işitsel etkisi nedeniyle hafızalarda yer alır ve kolayca hatırlanmaktadır. İşte tam da bu noktada tüketici ile iletişim kurma aşamasında tanıtım videoları büyük önem kazanmaktadır.

1.2. TANITIM VİDEOLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Videonun hem görsel hem de işitsel bir iletişim aracı olarak kullanılması, sesi görüntüye ekleme çabaları ile başlamaktadır. Thomas Edison ses kaydı için kullandığı

Phonograph ile ilk film görüntüleme makinelerinden biri olan Kinetoscope’u birleştirerek oluşturduğu cihaz, Kinetophone olarak bilinmektedir. Böylece ses ve görüntü senkron halde bir arada bulunabilmektedir. *“1913’te Edison, sesi filme senkron hale getirmeyi denedi. Laboratuvarında geliştirdiği silindir şeklindeki phonograph cihazına kaydedilen ses ile ekrandaki görüntüyü senkron hale getirdi fakat bu sistem mükemmellikten uzak durumdaydı”* (Bellis, 2019). Bu şekilde mekanik görüntü dönemi başlamaktadır. Devam eden gelişmeler ile video kavramı zaman içerisinde kendini göstermeye devam etmektedir.

Fotoğrafçılığın gelişimi 19.yy’ın başında gerçekleştiği bilinmektedir. Canikligil’e göre (2014) gelişen görüntü teknolojileri ile eş zamanlı olarak görselliğin etkisi ve kullanım alanı artmaktadır. Joseph Nicéphore Niépce’nin 1826’da elde ettiği ilk fotoğraf ile “Teknik görüntü” kavramı gelişmeye başlamaktadır. Aynı zamanda *“dijital devrim, tüm devrimler gibi eski bir düzeni bozma veya yok etme girişimi içerisindeydir. Fotoğrafın kimyasal çağının tarihi, elektronik çağla bağlantılı olarak günümüz koşullarında kaybolmaktadır. Tarih, fotoğrafçılığın değişken ve sürekli değişime açık bir teknoloji olduğunu göstermektedir”* (Peres, 2017, s. 26). Saniyede 16 ila 24 fotoğraf karesini içeren video teknolojisi, fotoğraf sektörüne engel olmak yerine geliştirmektedir ve geliştirmeye devam etmektedir. *“Video teknolojisiyle görüntünün hareket kazanması ve görüntüye eklenen ses, yazı gibi unsurlarla daha cazip ve etkili bir görsel formatın ortaya çıkması ile mümkün olabilmektedir. Bu gelişme videoyu etkili bir eğitsel materyale dönüştürerek kullanım alanını genişletmektedir”* (Ata ve Atik, 2017, s. 28).

Tanıtım videoları, ilk görsel iletişim araçlarından biri olan televizyonlar tarafından hedef kitlesine ulaşmayı başarırken zaman içerisinde değişime başlamaktadır. *“İlk televizyon yayını Londra’da gerçekleşmesine karşın farklı bilim insanlarınca 1970 ve 1920’li yıllar içerisinde yakın zamanlarda ilk keşifler yapılarak tanıtım alanında yeni ortamlar hazırlanmaktadır”* (Cavalier, 2004, s. 237). İlk televizyon yayınının bu yıllarda yapılmış olmasına rağmen tanıtım videolarının bu platforma girmesi tabi ki hemen gerçekleşmemektedir.

Aynı zamanda fotoğraf alanındaki gelişmelerle görsel iletişim alanına katkı sağlamaya başlamaktadır. *“Fotoğraf sanatının tarihi 200 yıla yakın, sinemanın tarihi de 100 yıldan fazla görsel dünyayı etkilemektedir. Son 60 yıldır elektronik görüntüler, son 15 yıldır da sayısal içerikli bilgisayar görüntüleri hayatın her yanını kaplamaktadır”* (Çakır, 2014, s. 171). Bununla birlikte, Çakır (2014) yazılı ve sözlü öğelerin giderek

etkisini kaybederken görsel unsurların ön plana çıktığını ve bu sayede daha çarpıcı hale geldiğini savunmaktadır.

Bünyesinde görsel öğeleri bolca barındıran video, gerek konferans, eğitim, ders materyali gerekse tanıtım, bilgilendirme ya da sunum materyali olarak kullanılabilmesi ile birlikte gelişen teknoloji beraberinde geniş hedef kitlelere hitap etmeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca yayın ve dağıtım seçenekleri artmış ve böylece video sanatının gelişimi de doğru oranda artmaktadır. *“Videonun gelişiminin önündeki son engel olan erişim ve paylaşım sorunu ise yeni medya teknolojileri ile ortadan kalkmaktadır”* (Bijnens vd., 2004, s. 5).

1.3. HAREKETLİ GRAFİK VE TANITIM VİDEOLARINDAKİ YERİ

Grafikte hareket eyleminin gerçekleşebilmesi için belirli koşulların sağlanması gerekmektedir. *“Sürat, yer değiştirme ve ortalama hız hareketin üç temel unsurunu oluşturmaktadır”* (Burnet, 2005, s. 10). Yer değiştirme, ortalama hız ve sürat, zaman ile ilişkilendirilen ve paralellik gösteren olgular olarak nitelendirilmektedir. Hareketli grafik ise bu temel prensipler etrafında şekillenen farklı bir teknik olarak göze çarpmaktadır. *“Hareketli grafik, görsellerin ve yazının zaman içerisinde bulunduğu ekran üzerinde hareket etmesi, dönmesi veya boyut değiştirmesi işlemlerini kapsamaktadır”* (Crook ve Beare, 2016, s. 10). Hareketli grafikler bir senaryo dahilinde hazırlanan ve izleyiciyi bilgilendirme kaygısı taşıyan görsel iletişimin bir ürünü olarak, daha çok eğlendirme işlevi olan ve bir mesaj aktarma amacı güden animasyon alanından bu yönleriyle ayrılmaktadır. Fakat bu farklılıklara rağmen hareketli grafik ve animasyon aynı yöntem ve araçları kullanması bakımından birbirleri ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır.

Hareketli grafikler başlı başına bir görsel iletişim tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tekniğin kullanım alanı zaman içerisinde genişleyerek afiş, billboard, logo vb. birçok grafik tasarım ürünü ile etkileşim içerisine girerek yeni tasarım alanları oluşturulabilmektedir. Bu yeni alanlar içerisine video da dahil olarak hareketli grafiği bünyesine katmıştır. İlk olarak hareketsiz şekilde video ile birleşen grafikler zaman içerisinde videonun ritmine ayak uydurmak üzere hareketli hale getirilmektedir. Film ve televizyon jenerikleri hareketli grafiklerin ilk örnekleri olarak nitelendirilmektedir. Jenerikler, hareketli yapısı ile hedef kitlenin dikkatini yoğunlaştırır ve anlatılacak hikâyeye hazırlaması bakımından önem taşımaktadır. Bununla birlikte *“internetteki farklı video izleme alışkanlıkları televizyonu hedef almamız gerektiği anlamına gelse de izleyici*

ile medya platformu arasındaki ilişki, anlatımın nasıl planladığından, içeriğin izleyici ile kurduğu ilişkiye, teknik açıdan prodüksiyona yaklaşıma kadar her şeyi etkilemektedir” (Halls, 2012, s. 19).

Bu bağlamda hareketli grafikler tasarım bakımından dikkat çekici, hareket bakımından enerjik ve ilgi uyandırıcı olarak duygu aktarımı ve bilgi iletimini sağlamalıdır. Aksi takdirde durağan ve cansız grafikler, hedef kitle üzerinde düşündürücü ve temkinli bir izlenim uyandırmaktadır. *“İnsan yapısı gereği görsel alanı içerisinde düzen ve istikrar aramaya yatkındır. Kargaşayı ve düzensizliği ise kabul etmemektedir”* (Puhalla, 2011, s. 8). Hareketli grafik içeren tanıtım videolarında asıl amaç, olabilecek en kısa süre içerisinde basit, açık ve anlaşılır şekilde hedef kitleye mesajı iletme üzerinedir. Özellikle sesin bir seçenek olmadığı tanıtım videolarında dikkat çekiciliği arttırmak üzere hareketli grafiklerin tercihi daha çok önem arz etmektedir.

1.4. TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTE TANITIM VİDEOLARI

Günlük yaşantımızda sosyal medyanın aktif olarak kullanılması ile üniversiteler tanıtım faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu bu mecralar üzerinden yürütmektedir. *“Sosyal medya, en yüksek düzeyde paylaşımın sağlandığı, online medyanın en iyi ve yeni bir türü olarak ortaya çıkmaktadır”* (Mayfield, 2008, s. 5). Sosyal medya platformları klasik medya araçlarından farklı olarak tek taraflı iletişimden kurtularak karşılıklı görsel ve işitsel iletişime yeni bir soluk getirmektedir. Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal imajlarının pekiştirilmesi sosyal medya mecralarını kullanım becerileri ile doğru orantılıdır. Futurarts araştırma şirketinin; 2011 yılında gerçekleştirdiği *“Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı”* isimli araştırmasında *“106 devlet üniversitesinin sadece 21’inin (yüzde 20’si) en az bir sosyal medya mecrasını kurumsal olarak kullanıldığı görülmektedir. Buna karşın 55 vakıf üniversitesinin 40 tanesi yani yüzde 73’ü en az bir sosyal medya mecrasını kullanmaktadır”* (Futurarts, 2011). Bu araştırma sonucuna göre vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımının fazla olması, akıllara ticari kaygının olup olmadığını getirmektedir.

Üniversite tanıtım faaliyetleri dahilinde oluşturulan tanıtım videoları broşür, afiş, el ilanı gibi basılı ürünlerin yanında yerini almaktadır. Basılı ürünlerin sadece sınırlı bir kitleye ulaşabilmek zamanla kullanımlarının azalmasına ve neredeyse hiç kullanılmamasına neden olmaktadır. Basılı ürünler yerlerini sosyal medya platformlarında paylaşılma imkânı olan, gerektiğinde düzenleme işlemi yapılabilen,

internet erişimi olan her ortamdan ulaşılabilen video ve grafiklere bırakmışlardır. Bu özellikleri ile video ve grafikler küresel çapta bir erişime açılarak üniversitelerin tanınırlığına önemli derecede katkı sağlamaktadır. Bu sayede üniversite tanıtım videoları sadece yurt içi öğrenci adaylarına değil, öğrenci değişim programları ile yurtdışından Türkiye’de öğrenim sağlayacak yabancı uyruklu üniversite öğrencileri içinde fayda sağlamaktadır. Ayrıca üniversite tanıtım videoları sadece tercih aşamasındaki öğrenciler için değil aynı zamanda akademik ve idari personel için de üniversite hakkında bilgi verici nitelikte yerini almaktadır.

1.5. ÜNİVERSİTE TANITIM VİDEOLARININ ÖNEMİ

Türkiye’de sosyal statü kriterlerinden biri haline gelen yükseköğretim kurumlarına olan taleplerin giderek artması, üniversite sayısının ve kontenjan durumlarının hareketliliği nedeniyle tanıtım faaliyetleri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kavak’a göre (2011) 1980 yılından bugüne üniversitelerin artırılması hedefi doğrultusunda yapılan çalışmaların arasında vakıf üniversitelerinin açılması, meslek yüksek okullarının yaygınlaştırılması, ikinci öğretim ve açıköğretim programları ile öngörülen öğrenci sayısı yakalanmaya çalışılmaktadır. 2021 yılı itibarıyla Türkiye’de 129 adet devlet üniversitesi, 74 adet vakıf üniversitesi ve 4 adet vakıf meslek yüksek okulu bulunmaktadır (YÖK, 2021).

Buna ek olarak *“üniversiteler kuruluş aşamasında doğası gereği “eğitim” yönleri ağır basmaktadır, daha sonra gelişen sanayi ile “araştırmacı” yönü ön plana çıkmış ve son dönemde ise “girişimci” yönleri ile ülke ekonomisine katkı sağlamaları amaçlanmaktadır”* (Sakınç ve Bursalıoğlu, 2012, s. 93). Bu yönü ile üniversiteler gerek içerisinde bulunduğu il gerekse çevre illerin sosyo ekonomik yaşamları ile yakın bir ilişki içerisinde. Her geçen yıl üniversite sayıları ve kontenjanları değişiklik göstermektedir, bu değişimde en büyük payı üniversite tanınırlığı ve beraberinde öğrenci tercihleri etkilemektedir. Üniversite tanıtım videoları tercih aşamasındaki öğrenciler başta olmak üzere öğrenimi devam etmekte olan öğrenciler için de büyük önem arz etmektedir. *“Yükseköğretim kurumları hedef kitlesinin ya da tüketicinin yaşamını şekillendiren kurumlar olmasından dolayı sahip oldukları kurumsal imaj ve itibar ciddi derecede önem arz etmektedir. Hedef kitlenin maruz kaldığı her çeşit iletiler bütünü kurumun itibarını oluşturmaktadır”* (Vural ve Bat, 2013, s. 128). Bu nedenle üniversitelerin marka imajlarının korunup güçlendirilmesi tanıtım videolarıyla gerçekleşmektedir.

Üniversite tanıtım videolarında sunulacak vaatler öğrencilerin algıları ile uyumlu olmalıdır. Üniversitenin içerisinde bulunduğu şehir, kampüs alanı, derslik, laboratuvar ve en önemlisi olan iş imkanlarından tek seferde bahsedilebilmesi bakımından tanıtım videoları önem arz etmektedir. Eski köklü üniversiteler var olan öğrenci sayısını korumak ve daha da arttırmak durumunda iken, yeni kurulan üniversiteler ise kurumsal itibarlarını aşamalı olarak bir strateji çerçevesinde geliştirilmeleri gerekmektedir. Hem devlet hem de vakıf üniversiteleri tarafından geliştirilen bu yöntemler kabaca pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılabilir. Ayrıca *“hedef kitleye en iyi sunabilmek için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır”* (Kotler ve Keller, 2009, s. 160).

Tüm dünyayı etkisi altına alan ve küresel bir salgın olan COVID-19, 2020 yılı içerisinde gerçekleşmiş olan üniversite tercihlerinde büyük engel teşkil ederek gerek şehirler arası seyahat kısıtlamaları gerekse tedbir amaçlı yasaklardan dolayı adayların tercih edecekleri üniversite hakkında kısıtlı bilgi sahibi olmasına neden olmuştur. Bu dönem içerisinde üniversite, bulunduğu şehir ve kampüs alanı gibi daha birçok merak edilen detay hakkında verdiği bilgilerle üniversite tanıtım videolarının önemini ve gerekliliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Tercih yapacak adaylar, yeni tip koronavirüs salgını nedeniyle hazırlanan sanal ortamda üniversiteleri ve programlarını tanıma fırsatı elde etmektedir. 2020 yılı içerisinde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından ilk kez düzenlenen *“Üniversiteni Keşfet YÖK Sanal Fuarı 2020”* gerçekleştirildi. *“Fuar, dört gün içerisinde 153 bin kayıtlı kişi tarafından yaklaşık 250 bin kez ziyaret edilerek. 1 milyon 170 bin sayfa ziyaretinin gerçekleştirildiği sanal fuarda yaklaşık 1 milyon kez stand ziyareti de yapıldığı görülmektedir”* (YÖK, 2020).

1.6. KLASİK MEDYA ARAÇLARI VE TANITIM

Yeni medya mecralarının bizlere sağladığı imkânlar varken klasik medyayı görmezden gelmek mümkün olmamaktadır. Hem klasik medyanın hem de yeni medyanın reklam, pazarlama ve iletişim açısından halen önemini korumaktadır. Günümüzde klasik medya araçlarının başında olan televizyon, gazete, dergi ve radyo tek yönlü iletişim araçları olarak etkinliğini sürdürmektedir.

Televizyon, günümüzde kullanımı en çok devam eden iletişim aracı olarak ev, iş yeri, kafe ve restoranlarda bulunarak görsel ve işitsel şekilde geniş kitlelere hitap etme özelliği ile diğer klasik medya araçlarına göre tanıtım etkinliğini daha aktif olarak devam

ettirmektedir. Çakır'a göre (2014) televizyon öncelikle gözü esir aldığı için, ikinci bir iş yapmayı zorlaştırmaktadır. Televizyon karşısındaki insan özne olmaktan çıkarak, bir izleyiciye, bir gözlemciye ya da pasif bir tanığa dönüşmektedir. Hedef kitle ile birebir iletişim kurmada etkili olan radyo, rahat ulaşılabilirliği ile yalnızca işitme duyusuna hitap ederken kamuoyu oluşturmada ve reklamlar açısından önemli bir klasik medya mecrası olma özelliğine sahip olduğu görünmektedir. Televizyon, dergi ve gazete gibi görsel iletişim araçları ekstra dikkat gerektirirken radyoda böyle bir durum söz konusu olmamakla birlikte dinleyicinin hayal gücünü harekete geçirmeye yönelik yayınlara devam etmektedir.

Basılı bir iletişim aracı olarak gazete, somut bir ürün olması dolayısıyla güvenilirliği yüksek, geri dönüt süresi uzun, ulusal ya da bölgesel olma özelliği gösteren, okurun reklamdan kaçınma davranışı ve ikna edici özelliği yüksek olan basılı medya ürünü olarak bilinmektedir. Becer'e göre (2013) iletişimin tamamlanabilmesi için mesajın hedef kitleye ulaşması ve sonucunda harekete geçmesi gerekmektedir. Örnek olarak gazete yayıncısı okurlarının gazeteyi okuyup okumadıklarını öğrenmek istemektedir. Geri bildirimlerin zaman alması ve tek özelliği görsellik olması kaynaklı okuma süresinin kısalığı nedeniyle çabuk tüketilmesi sonucu klasik medya aracı adı altında tanımlanmaktadır.

Özel bir hedef kitleye hitap etmesi ile diğer klasik medya araçlarından ayıran dergi, görsel açıdan kaliteli, reklam ve tanıtım alanı fazla, kâğıt ve baskı kalitesi yüksek, gazeteye göre kullanım ömrü daha uzun olup belli bir konu üzerinde duran basılı medya aracı olarak yerini almaktadır. Dergiler yayın aralığının fazla olması sebebiyle, iletilmek istenen mesaj azalmakta ve istenilen etki eş zamanlı sağlanamamaktadır. Hedef kitleden anında geri bildirim alınamaması ve kullanıcı özelliklerinin bilinmemesi, klasik medya araçlarının ortak dezavantajları arasında sayılmaktadır.

“Geleneksel medyada yayın yapan üreticiler, sosyal medyanın etkisini fark ettikleri noktada, geleneksel ile sosyal medyayı birleştirme ve birlikte kullanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda geleneksel medya üreticileri, Facebook, YouTube ve Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar ile kendi yayınları arasında bağlantı kurmaya başlayarak medyalararası öyküleme sürecine geçiş yapılmaktadır. Medyalararası öyküleme bir metnin, ilk oluşumundan başka bir mecra da yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Roman olarak ortaya çıkan bir öykünün tutulmasının veya daha fazla kitleye ulaşmak istenmesiyle beraber söz konusu romanın sinema, televizyon, tiyatro gibi farklı mecralarda yeniden yaratılması medyalararası öyküleme tekniği kapsamına girmektedir” (Scolari, 2009, s. 586-590).

1.7. YENİ MEDYA MECRALARI

Günümüzde iletişim sektöründeki hızlı gelişmeler, yeni dijital ortamları da beraberinde getirmektedir. Bu yeni ortamlar Manovich'e göre (2006) iletişim sektöründeki dijital gelişimi, yeni ve klasik medya olarak aktarılmıştır. Yeni medya iletişim sektörünü baştan aşağıya değiştirerek klasik medyayı dijitalleştirerek dönüştürmektedir fakat yok edememektedir. *“Kullanıcıların bulundukları yer ve zamana bakılmaksızın, elde edilebilir ve harcanabilir yapıda olan dijital bilgi aktarımı yeni medya olarak tanımlanmaktadır”* (Henning vd, 2010, s. 312). Bununla birlikte *“toplum içerisinde iletişimin özgürlük adı altında desteklendiği, sıradan bir bireyin birçok kişiye engel tanımadan ulaşmasının önceki kadar tedirgin etmediği bir dönemin medyası olarak tanımlanmaktadır”* (Aslan, 2013, s. 106).

Yeni medya mecraları ise çalışma prensibi olarak internete bağımlı durumda çalışmasını sürdürebilmektedir. *“1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari işletmenin internet dünyasına katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamaktadır”* (İnan, 2010, s. 124). Beraberinde ortaya çıkan platformlar ve imkanlar zaman içerisinde gelişimini göstermektedir. Atan'a göre (2020) yeni medya doğrudan pazarlama alanında heyecan verici fırsatlar oluşturmaktadır.

“İnternetin en iyi kullanımı World Wide Web (www) olarak bilinmektedir. Ağ küresel bir multimedya kütüphanesi gibi çalışmaktadır. 1992'de İsviçre'de bir fizik laboratuvarında bir yazılım mühendisi tarafından icat edilerek tüm dünyada yaygın hale gelen yazılım ise Illinois Üniversitesi'nde okuyan bir lisans öğrencisi tarafından yazılmıştır. Kullanıcılar ağda, bireylerin bilgi aramalarını, belirli bir siteye girmelerini, daha sonra başvurmak üzere bu sayfaları işaretleyebilmelerini sağlayan yazılım programı olan internet tarayıcısı yardımıyla dolaşmaktadır. Bu ağ ile hükümetin siyasi belgelerinden, virüsten korunma programlarına ve bilgisayar oyunlarına kadar değişen çeşitlilikte belge ve programın indirilmesi mümkündür. Web siteleri karmaşık grafikler ve resimlerle donatılmış, görüntü ve ses dosyaları taşımaktadır. Ağ iş anlaşmalarının çevrimiçi yürütüldüğü e-ticaret siteleri için bir arayüz oluşturmaktadır” (Giddens, 2012, s. 641).

64Kbit'lik ODTÜNSF alt yapısının 5 Nisan 1993'de hizmete geçmesinin hemen sonrasında internet, Türkiye'nin erişimine 21 Nisan 1993'te açılarak kullanıma sunulmuştur (Erkul, 2009, s. 96). Bu gelişme ile kurumsal olarak kullanımına başlanan internet, gerekli altyapı çalışmaları ile bireysel kullanıma açılarak yaygınlaştırılmaktadır. Bu aşamadan sonra iletişim kaynakları başta olmak üzere farklı birçok mecra internetin

etkisi altında girerek kullanıcılarına hiç sunmadıkları deneyimleri sunma yoluna gireceklerdir.

“Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarının tümüne yeni medya denilmektedir. Açıklanması oldukça zor bir ortam olarak karşımıza çıkan yeni medya, karşımıza ilk kez 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş bir kavramdır. Ancak o yıllardaki anlamı 90’lı yıllarda dönüşüme uğrayarak daha da önemli hale gelerek bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve bugünkü haline ulaşmıştır. Sınırları tam olarak belirgin olmayan bir yapıda olan yeni medyaya rastgele erişim sağlamak mümkündür. Bu da bize istediğimiz veriye istediğimiz zaman ulaşma imkânı tanımaktadır. Kullanıcılarına çoklu ortam imkânı tayin yeni medya, metin, görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi özellikleri de bir arada sunmaktadır” (Dilmen, 2007, s. 113).

İnternet, kullanıcılara hem hızlı erişim hem de bol kaynak sunması yönüyle yeni medyanın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca *“internetin sadece yeni medya olarak tanımlanması, yeni medyaya karşı farklı bir bakış olarak görülmektedir”* (Gans, 2005, s. 39). Hızla gelişen teknoloji ile yeni medya araçları da paralel olarak gelişmeye başlamaktadır. Telefon, tablet ve bilgisayar gibi taşınabilir araçlar ile hedef kitle sürekli olarak görsel iletişim içerisindedir. Kullanıcıların sürekli görsel bir veri oluşturabildiği, paylaşarak yorum yapabildiği farklı yeni medya platformları ortaya çıkmakta ya da var olan platformlar ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmektedir. Misçi’ye göre (2006) yeni medya, geleneksel medyanın gelişen teknolojiye uyum sağlaması ve bu gelişen yeni ortamın kullanıcılarına farklı bir deneyim sunumu olarak tanımlanabilmektedir. Yeni medya ile iletişim araçları değişiklik göstermeye başlamış, yeni medya olarak adlandırılan bu yeni araçlar baskın hale gelerek birleştirici bir güç konumuna geldiği görülmektedir. Bu yönüyle yeni medya farklı bir iletişim ortamı sunmaktadır. *“Dolayısıyla yeni medya tanımındaki 'yeni' sıfatı sadece kronolojik bir niteliği değil başta iletişim olmak üzere tüm sistemin dönüşümünü de ifade etmektedir”* (Yanık, 2016, s. 901). Buna ek olarak *“Yeni medya, gelişen teknolojiler paralelinde kullanıcıların zaman ve mekân fark etmeksizin etkileşim içinde oldukları tüm dijital ortamlar olarak değerlendirilmektedir”* (Bulunmaz, 2014, s. 25). Böylelikle yeni medya; sınırlarını kullanıcıların izin verdiği ölçüde çizdiği, gelişen internet teknolojilerinin de etkisiyle klasik medyanın başkalaşmış bir versiyonu olarak görülebilmektedir.

Yeni medya dijital yapısı gereği kullanıcıdan gelen geri bildirimleri analiz yeteneği ile ayrıştırarak her kullanıcı için farklı içerik sunulabilmektedir. Bu içerik zenginliği hedef kitlenin platformlar arası yoğunluğunu değiştirmektedir.

“Sosyal medyadaki paylaşımlarımızın bütününi bir şarkı olarak düşünecek olursak, hangi enstrümanın ne zaman kullanılacağı, nasıl ve ne amaçla kullanılacağına çok iyi bilmesi gerekmektedir. Yoksa sizin şarkınızın içinde saçma sapan sesler belirmeye ve ritmin bozulmaya başladığı görülecektir. Bu da hayal edilen şarkıyı, dinleyenlere sunmanızı engelleyecektir. Bu nedenle, her enstrüman yerli yerinde ve tam zamanında kullanımı sağlanarak. Dinleyicinin kulak zevki de hiçbir zaman ihmal edilmemelidir. Yeni şarkılarınızın dinleyici kitle tarafından merakla beklenmesi için enstrümanlardan faydalanarak güzel bir şarkı ortaya çıkarılması gerekmektedir” (Tuncer, 2014, s. 24).

Üretimi yapılan video içeriğinin yapım ve yayın maliyetlerinin düşük olması yeni medyayı klasik medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında gelmektedir. Birçok klasik medya mecraları, bünyesinde halen çalışmakta olan teknik ekip ve ekipmanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu yeni dijital mecralar sayesinde bilgisayar ya da cep telefonuna sahip herhangi bir birey, profesyonel olarak sözü edilen teknik ekip ve ekipmanlar olmaksızın yapım ve yayın faaliyetinde bulunabilmektedir.

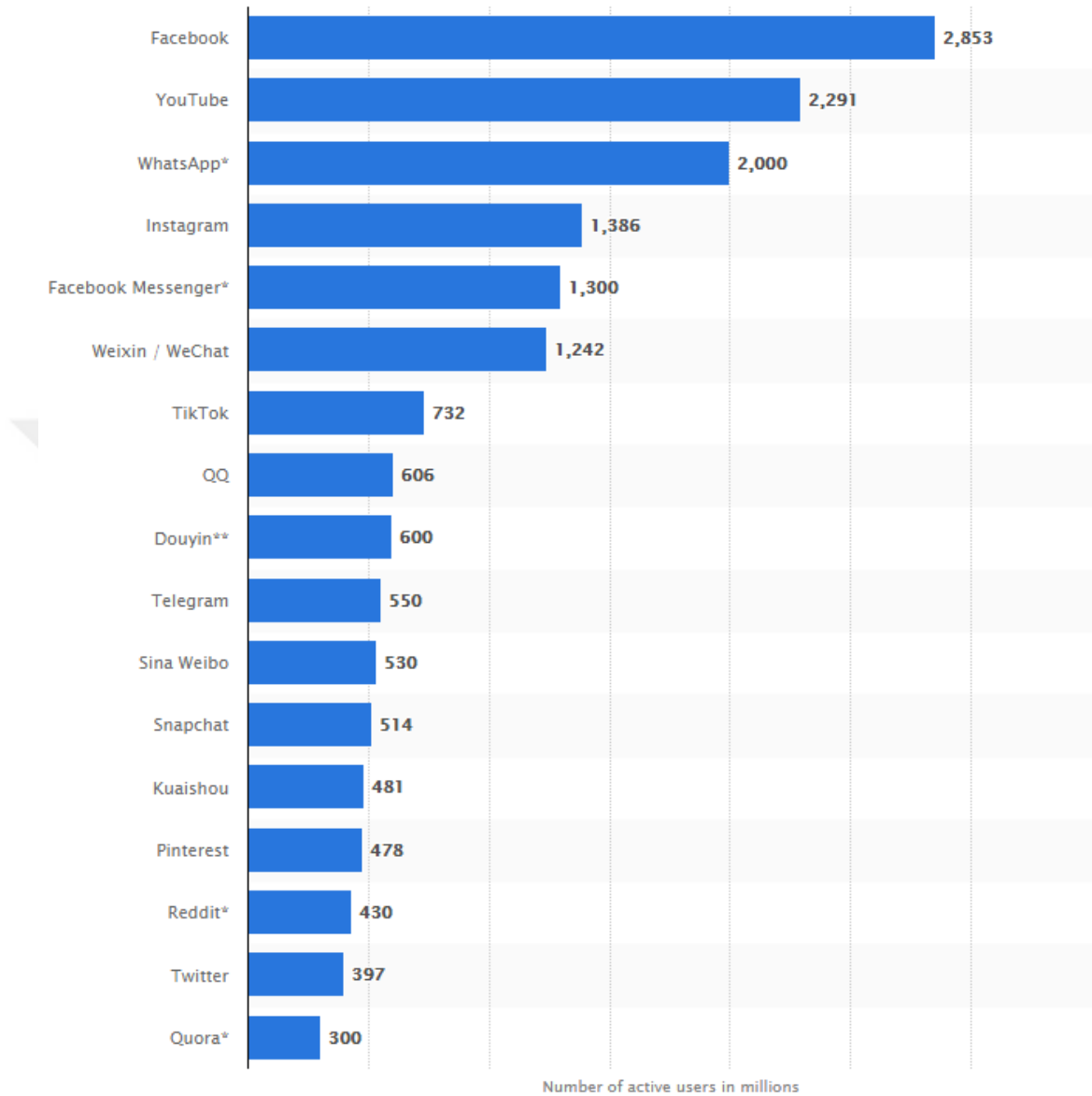
1.7.1. Kullanıcı Yoğunluğuna Göre Sosyal Medya Araçları

“Çeşitli sosyal medya platformlarını keskin bir şekilde tanımlamak imkânsız olabilmektedir. Yine de platformların amaçlarını, farklı sosyallik ve yaratıcılık alanlarını, ticareti ve eğlenceyi nasıl desteklediği anlaşılabilmektedir” (Dijck, 2013, s. 9).

Her ne kadar kendini hızla gelişen teknolojinin ortasında bulan insan, sosyal medyanın etkisinde kalsa da etkileşim ve geri bildirimlerin çıkış noktası olarak bu yeni medya mecralarının kaynağı konumundadır. Tuncer’e göre (2014) sosyal medya, teknolojinin getirdiği yeni mecra gibi görünse de kullanıcısının ve yönlendiricisinin insan olduğu gerçeği devamlı göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

2020’de dünya genelinde sosyal medyayı kullanan yaklaşık 3,6 milyar insanın olduğu tahmin edilmektedir; 2019’da 3,4 milyardan fazla. Bu sayının 2025 yılında 4,41 milyara çıkması beklenmektedir (Statista, 2021). Bununla birlikte *“Temmuz 2021 itibariyle dünya çapında en popüler sosyal ağlar, aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmıştır”* (Statista, 2021).

Görsel 1.1: Temmuz 2021 İtibariyle Dünya Çapında En Popüler Sosyal Ağlar ve Aktif Kullanıcı Sayıları



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, 2021.

1.7.2. Tanıtımdaki Etkinliğine Göre Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya kullanımlarının küresel çapta artarak devam etmesi ve buna bağlı olarak küresel etkileşimin başlaması, reklam sektörüne farklı bir yayılma alanları hazırlayarak olabilecek en az zahmet ile en fazla kişiye erişimin yolunu açmış durumdadır. Tuncer'e göre (2014) farklı platformların dillerini bilmenin yanında, hedef

kitle olan toplumu ayrıntılı olarak tanımak ve değerlerine hâkim olmak gerekmektedir. Ancak bu yolla başarıya ulaşan paylaşımlar yapılabilmektedir.

Sosyal medya kavramı adı altında gelişen ve yaygınlaşan platformlar iletişim sektörünün amacı hariç hedef kitleye ulaşmadaki yolunu değiştirerek kendine farklı stratejiler çizmektedir. *“İletişim bir çeşit düellodur. Bütün iletişim araçları, okuyucuyu cezbetmeye ve sürekli olarak kendi mesaj alanları içine çekmeye çalışan birçok mesaj arasından sadece birini seçecek olan izleyiciyi ayartmak için oldukça zorlu bir mücadele içerisine girmek olarak görülmektedir”* (Becer, 2013, s. 12).

Hareketli grafik tekniği ise hedef kitle üzerinde etkili olmayı, diğer iletişim araçlarından daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmektedir. *“Hareketli grafik, dijitalleşme ile sanat eseri olmanın ötesine geçerek günümüz iletişim araçları arasında vazgeçilemez bir hal almaktadır”* (Sezer, 2020, s. 88).

1.8. GRAFİK TASARIM

“Görme insanoğlunun en önemli duyularından biridir” (Atan, 2020, s. 26). Bununla birlikte grafik tasarım, iletilmek istenen mesajın farklı teknik ve disiplinlerle harmanlanarak hedef kitleye ulaştırılması olarak nitelendirilmektedir. *“Grafik tasarım bir görsel iletişim sanatıdır”* (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 279). İletişim ihtiyacı, grafik tasarımı besleyen bir kaynak olarak görülebilir ve iletişim yöntemlerinin gelişimi grafik tasarımı doğru oranda etkilemektedir. Polat’a göre (2013) grafik tasarım, görsel iletişim tekniği olarak gerek teknik gerekse bilimsel alanda birçok bilim dalı ile etkileşim içerisinde yerini korumaktadır. Hedef kitle ile etkili iletişim kurulabilmesi için doğru dilin seçilmesi, görsel imajın dikkat çekici hale gelmesi ve hafızada yer etmesi grafik tasarımda en önemli unsurların başında gelmektedir. Kullanım alanı oldukça geniş olan grafik tasarım, basılı medya araçlarında kendini daha çok gösterirken günümüzde internet ve sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılması grafik tasarım alanının daha da gelişmesinde rol oynamaktadır.

Görsel iletişim, durmak bilmeyen değişim döneminde daha önemli ve daha erişilebilir hale gelmektedir. *“Diğer ürünlerde olduğu gibi, gelişen teknoloji birim maliyetini düşürerek basılı materyallerin üretimini artırmaktadır. Sonuç olarak, daha erişilebilir hale gelmeleri doymak bilmeyen bir talep yaratarak kitle iletişim dönemini başlatmıştır”* (Meggs ve Purvis, 2016, s. 434).

Bir talep doğrultusunda ortaya atılan grafik tasarım ürünleri, hedef kitlenin araştırılması, yayın aşamasında kullanılacak olan medya araçlarının özellikleri, hedef kitlenin istekleri gibi etkenler göz önünde tutularak bir sonuca ulaşılabilmektedir. Bu sonuç doğrultusunda hazırlanan ürün açık ve net bir şekilde aktarılacak istenen mesajı ifade etmek durumundadır.

Günümüzde hayatın her aşamasında grafik tasarım ürünlerine dayalı bir iletişim söz konusu olabilmektedir. Atan'a göre (2020) insanlar arasında gerçekleşen her türlü bilgi alışverişi sonucunda oluşan etkileşim, iletişim olarak adlandırılmaktadır. Tanıtım ve mesaj iletme amacıyla oluşturulan tüm görsel ürünler bu iletişim için bir araç haline gelmektedir. Grafik tasarımda estetik olgusu görsel unsurların belirli bir düzen içinde ve tasarım ilkeleri doğrultusunda hazırlanmış olmasını gerektirmektedir. Sağlıklı bir iletişim ise estetik kompozisyonlar ile mümkün olmaktadır. Bu kompozisyonların kurulması ve iletişim sürecindeki mesajın taşınabilmesi grafik tasarım ürünleri ile gerçekleşmektedir.

1.9. GRAFİK TASARIM ÜRÜNLERİ

Grafik tasarım ürünleri çoğu zaman ürün tanıtımı için kullanılırken, bir olay hakkında bilgi vermek için de kullanılabilmektedir. Harekete geçirme, duyarsızlaştırma, ikna etme, eğlendirme gibi amaçlar doğrultusunda da tasarım yapılabilmektedir. Tepecik'e göre (2002) grafik tasarım ürünleri, tasarımcı elinden veya baskı yöntemleri ile ortaya çıkan eserin bir mesajı iletme üzere grafik tasarım elemanlarından yardım alması sonucu ortaya çıkan düzenlemeler olarak adlandırılmaktadır.

İletişim grafik tasarımının temel dayanaklarından biri olabilmektedir, klasik medya araçları ile başlayan mesaj iletim çabası gelişen teknoloji ve bu gelişim paralelinde alışkanlıkları değişen hedef kitle ile birlikte ilgi alanı yeni medya mecralarına çevrilmektedir. *“Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişler duruma gelmektedir”* (Becer, 2013, s. 33). Bu nedenle teknoloji gelişmeye devam ederken insanın sosyal hayatını etkilemeye başladıkça farklı platformlarda grafik tasarımın etkilerini görmek olası hale gelmektedir.

Grafik tasarım ürünleri başta logo, amblem, ikon, rozet olmak üzere basılı ürünler olan; afiş, kartvizit, kitap, dergi, ambalaj vb. iken dijital ürünler olan; web siteleri, arayüz tasarımları ve hareketli grafikler, grafik tasarım ürünleri arasında yer almaktadır.

Böylelikle görsel tüm iletişim araçlarının grafik tasarım ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

Afişler kitleleri hareketlendirme, yönlendirme ve biçimlendirme gücü oldukça yüksek grafik tasarım ürünlerinin başında yer almaktadır. Tepecik'e göre (2002) *“afiş, farklı boyutlarda tasarlanabilen, farklı yüzeylere uygulanabilir özelliği olan ve bir olayı içerisinde bulunduğu topluma açıklayıcı duyuru aracı özelliği göstermektedir.”* Bununla birlikte Becer (2013) farklı düşünmekte ve afişlerde tasarım ve sanat endişesinin dengeli olduğunu belirtmektedir.

İletişimi sürdürülebilir hale getiren kartvizit, kişilerin veya şirketlerin tanıtımı amacıyla hazırlanan, tasarımıyla ön plana çıkması gereken, grafik tasarım ürünü olarak günümüzde hala kullanılmaya devam edilmektedir.

Grafik tasarım ürünleri arasında yer alan kitap, işlevsel ve estetik bir görünüm için sadece dış kapak tasarımından ibaret olmamakla birlikte sayfa düzeni, kâğıt seçimi, font seçimi gibi etkenlerle tamamen bir grafik tasarım ürünü olarak görülebilmektedir.

Dergi başlı başına bir grafik tasarım ürünü olma özelliği göstermektedir. Dış kapak tasarımı, mizanpaj ve reklam alanları belirlenerek bir düzen içerisinde ile hedef kitleye kolayca hitap edilebilmektedir.

Ambalaj tasarımı ise bir ürünün görünen yüzü olarak değerlendirilebilir. Satışı yapılacak ürünün pazar payını ciddi ölçüde etkileyecek bu grafik tasarım alanı hedef kitlesine göre dikkat çekiciliği artırılarak şekillendirmektedir.

Gelişen dijital ortam grafik tasarım ürünlerinin çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunarak tasarım çalışmalarının dijital ortamla buluşması sağlanarak web tasarım kavramı dolaylı olarak başlamaktadır. Kullanıcı ile web sitesi arasında kurulan iletişimin sağlıklı olabilmesi web tasarımın başarısı ile doğru orantılı durumdadır. Gelişen teknoloji sonucunda kullanıcı ile yazılım arasında köprü görevini arayüz kavramı üstlenmektedir. Sürekli değişen ve gelişen tasarım anlayışları arayüz kavramını da etkileyerek grafik tasarımın farklı bir ürünü halinde görülmektedir. Tunalı'ya göre (2016) gelişen teknolojinin getirdiği birçok cihazda, arayüz kavramı sayesinde sürekli olarak dijital ortam ile etkileşim içerisinde olduğumuz görülmektedir. Böylelikle ortaya çıkan yeni yapay dünya ile sürekli ve durdurulamaz bir etkileşim içerisinde olmamız resmen başlamaktadır.

Grafik tasarımı dijitalleşmenin farklı bir ürünü olarak ortaya çıkan hareketli grafikler; afiş, billboard, el ilanı gibi birçok basılı ürünlerin yeni, etkileşimi yüksek ve daha dikkat çekici hali olarak nitelendirilmektedir. Günlük hayatta sıkça karşı karşıya geldiğimiz kamusal alanlar içerisinde yer alan dev ekranlar, evlerimizde bulunan televizyon, tablet, cep telefonu, monitörler başta olmak üzere görsel veri aktarabilen tüm cihazlar hareketli grafik tasarımların hedef kitlesi ile iletişime geçebilmesi için bir araç konumunda yerlerini almaktadır. Kamusal alanlarda yer alan ekranlar geniş kitlelere hitap etmesi bakımından pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Hedef kitle anında yakalanarak istenen mesaj ulaştırılmalıdır, bu görevi ise hareketli yapısı, dikkat çekiciliği ve özgün tasarımlarıyla hareketli grafikler üstlenmektedir.

1.10. KULLANILABİLİR VIDEO STANDARTLARI

19.yy da fotoğrafın icadı ve 20.yy da yerel televizyon kanallarının yayın denemeleri ile sayısal bir görüntünün işlenerek servis edilebilmesi için çalışmalar başlamaktadır. Elde edilen bu sayısal görüntünün hedef kitleye iletilebilmesi, zamanla değişen ve gelişen video standartlarına bağlı durumdadır. Bu standartlar; CCITT H.261, MPEG-1, MPEG-2, MPEG-4, MPEG-7, MPEG-21, MHP ve H.264 standartlarıdır. Bu standartlar arasında sıkıştırma oranı ve kalitesi ile H264 formatı, televizyon yayıncılığında ve internet ortamında en çok tercih edilen video standardı durumundadır. Morgül'e göre (2011) *"0-10 Mb/s veri hızı ile H264 standardı hem DVD hem de HDTV yayınlarında kullanıma uygun olabilmektedir."*

İnternetin icadı, görsel ve işitsel alanda gerçekleşen birçok teknolojik gelişme ve nihayetinde sosyal medya adı altında toplanan ve web tabanlı multimedya odaklı yazılımlar olan bu platformlar günümüz görsel ve işitsel mecraları domine ederek birinci sıraya yerleşmektedir.

Zamanla ortaya çıkan bu platform çeşitliliği, farklı görüntü çözünürlüklerini ve en boy oranlarını beraberinde getirerek platformlar arası eş zamanlı paylaşımı güç hale getirmektedir. Buna rağmen sosyal medyanın görsel ve işitsel iletişimdeki yeri ve öneminde değişiklik olmamaktadır.

1.10.1. Klasik Medyada Kullanılan Çözünürlükler

Klasik Medya araçlarının başında gelen televizyon halen tek yönlü iletişimin popüler bir platformu durumundadır. 20.yy dan bu yana gelişen teknoloji ile sayısal

televizyon yayınında görüntü formatları ve çözünürlükleri de değişime uğramaktadır. Morgül'e göre (2011, s.159) sayısal TV yayınında istenen görüntünün kalitesi ve formatı değişiklik göstermektedir. Bu formatlar 50 veya 60 Hz olmak üzere “Yüksek Tanımlı (HDTV)” ve “Standart Tanımlı (SDTV)” olarak kategorize edilmektedir.

Tablo 1.1: Sayısal Görüntü Formatları

	50 Hz		60 Hz	
	HDTV	SDTV	HDTV	SDTV
Benek x Satır	1920x1080	720x576	1920x1080	720x576
	1280x720	544,480,352x576	1280x720	640x480
En:Boy	16:9	16:9, 4:3	16:9	16:9, 4:3
Tarama	Sürekli (P)	Sürekli (P)	Sürekli (P)	Sürekli (P)
	Geçmeli (I)	Geçmeli (I)	Geçmeli (I)	Geçmeli (I)
Çerçeve	50I, 25P	50I, 50P, 25P	60I, 30P, 24P	60I, 60P, 30P, 24P
	50P, 25P	50I, 25P	60P, 30P, 24P	60I, 60P, 30P, 24P

Kaynak: Morgül, 2011, s. 159.

1.10.2. Yeni Medyada Kullanılan Çözünürlükler

Klasik medyanın artık bireyler arası iletişimde yeterli olamaması üzerine internet ve internet tabanlı birçok platform geliştirilerek kullanıma açılmıştır. Bu platform çeşitliliği ile birlikte sanal ortama servis edilen görüntünün çözünürlük, en boy oranı ve boyut bakımından farklılıkları ve sınırlılıkları ortaya çıktığı görülmektedir.

Facebook, instagram ve twitter gibi popüler sosyal medya platformlarında servis edilmek üzere bir gönderi hazırlanmak istenirse fark edilecektir ki her platform için farklı ideal en boy oranı ve çözünürlük değerleri kullanıcılara sunulmaktadır. Örneğin; sosyal medya platformlarının başında gelen Facebook'da önerilen fotoğraf boyutu 1200x630 px değerinde “.JPG” veya “.PNG” dosya biçiminde belirtilirken, önerilen minimum video boyutu 600x315 px (1,9: 1 yatay) veya 600x600 px (1:1 kare) iken, önerilen video biçimi “.MP4” ve “.MOV” olarak belirtilmektedir (Facebook, 2021).

Diğer bir sosyal medya platformu Instagram'da ise tavsiye edilen fotoğraf boyutu 1080x1080 px (1:1 kare) veya 1080x1350 px (4:5 dikdörtgen) “.JPG” veya “.PNG” olarak belirtilmek ile birlikte, video için bu çözünürlük minimum 600x315 px (1,9: 1 yatay) veya 600x600 px (1:1 kare) dir. Önerilen video biçimi ise “.MP4” ve “.MOV” olarak belirtilmektedir. Instagram platformunun hikâye özelliğinde ise fotoğraf ve video çözünürlüğü 1080x1920 px (9:16 dikey) olarak tavsiye edilmektedir (Instagram, 2021).

Bir tartışma platformu olan Twitter, paylaşılan bir metne eklenecek fotoğraf için uygun gördüğü minimum çözünürlüğü 420 x 220 px (2:1 yatay) ve önerilen görsel biçimini “.GIF”, “.JPG” veya “.PNG” olarak belirtmektedir. Önerilen video çözünürlüğü ise 1920x1200 px (16:10 yatay) .MP4 veya .MOV biçiminde izin verildiği görülmektedir (Twitter, 2021).

1.11. DESTEKLEYİCİ UNSUR OLARAK TİPOGRAFI

19. yüzyılın sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlayan matbaa, aslında yazının göstereceği değişim ve gelişimin habercisi olarak yerini almaktadır. *“Matbaacılık, modern dünyanın gelişiminin yapı taşı olma özelliği göstermektedir. Bilgiyi yaymanın başlıca aracı olarak, orta çağ tutumlarından modern olanlara geçişi mümkün kılmaktadır”* (Kinross, 2004, s. 14). Yazı, grafik tasarım ile etkileşim içerisine girerek yeni bir form olan tipografi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Keleşoğlu’na göre (2008) grafik tasarım elemanı olarak tipografi, iletilmek istenen mesajın hedef kitleye iletilirken bir kimlik ve görünüm ile görsel sunumunu oluşturmaktır. Bu yeni sunum şekli görsel iletişim teknikleri arasına girerek iletilmek istenen mesajın daha etkili hedef kitleye ulaşması açısından güçlü bir etken olarak grafik tasarım çalışmaları kapsamında kullanımı görülmektedir. *“Güzellik ve estetik tipografinin hammaddesi değil, yan ürünü olarak yer almaktadır. Ana ürün, anlaşılır bir iletişim oluşturmaktır”* (Becer, 2013, s. 176). Tipografi yardımıyla oluşturulan bir tasarım daha etkili, çarpıcı veya merak uyandırıcı hale getirilebilir iken ayrıca tipografi yardımıyla kendi başına bir tasarım oluşturulabilmektedir.

1.11.1. Fontların Anlamları

Tipografinin kendi başına bir tasarımı oluşturabildiği düşünülürse bu tasarımda da çeşitliliği tipografinin yapı taşı olan fontlar sağlamaktadır. *“Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine “font” adı verilmektedir”* (Becer, 2013, s. 177). Tipografinin grafik tasarım ile etkileşiminin bir sonucu olarak binlerce çeşit font tasarlanmış ve her fontun anlamı ve karakterinin farklı düşünceler doğrultusunda tasarlanarak ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Fontlar ise anlamlarına göre:

1.11.1.1. Premium Algısı Yaratın Fontlar

Serifli (tırnaklı) fontlar genellikle bu tip font kategorisine girmektedir. Hedef kitle üzerinde “kalite” veya “lüks” algısı yaratan fontlar arasında yer almaktadır. Bir ürün ya da hizmeti tanıtırken veya web alanında kullanımı görülmektedir. Bu kalite algısı yaratan fontların kullanımı sırasında tercih edilen renklerinde hedef kitle üzerinde etkisi görülmektedir. Garamond, Baskerville ve Bodoni bu fontlara örnek olarak verilebilir.

Görsel 1.2: Garamond, Baskerville ve Bodoni Fontlarının Görseli

Garamond

Baskerville

Bodoni

Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tasarımıdır, 2022.

1.11.1.2. Minimal ve Modern Fontlar

Serifsiz (tırnaksız) fontlar, sade, anlaşılır ve okunaklı olmaları avantajlar arasındadır, hedef kitlesine gösteriştin uzak olduğunu belirtirken kalite algısı yaratma yönünden ödün vermemektedir. Günümüz tasarım anlayışıyla daha çok örtüşen bu yapıdaki fontlar halen birçok basılı üründe kullanılması yanı sıra web tasarım ve arayüz tasarımlarında da sıkça kullanılmaktadır. Roboto, Gotham ve Montserrat gibi fontlar kolay okunabilirliği ile örnek niteliğindedir.

Görsel 1.3: Roboto, Gotham ve Montserrat Fontlarının Görseli

Roboto

Gotham

Montserrat

Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tasarımıdır, 2022.

1.11.1.3. Resmi Fontlar

Genellikle serifsiz ve düz bir yapıya sahip olan bu fontlarda öncelikle okunabilirlik birinci sırada yer almaktadır. Gösterişten uzak ve sade görünümüne sahip olmasını daha çok geometrik bir anlayışla tasarlanarak genellikle keskin hatlara sahip tasarımına borçlu olmaktadır. Özellikle firmaların kurumsal kimliklerinde, fatura, irsaliye ve resmi evraklarda sıkça kullanımına rastlanmaktadır. Örnek olarak; Helvetica, Futura, Arial vb.

Görsel 1.4: Helvetica, Futura, Arial Fontlarının Görseli

Helvetica

Futura

Arial

Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tasarımıdır, 2022

1.11.1.4. El Yazısı Fontlar

El yazısı formunda tasarlanmış fontları kapsamaktadır, kullanım yerleri sınırlı olmasına karşın minimal ve modern formda olan el yazısı fontları günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Genel kullanım alanını logotype, afiş, ambalaj, özel tasarımlar oluşturmaktadır. Her ne kadar geniş bir kullanım alanına sahip olsa da bir tasarım içerisinde vurgu yapılacak özet cümle ya da kelime yazımında tercih edilmektedir. Palace Script, Script mt ve Dancing Script bu fontlara örnek olarak verilebilmektedir

Görsel 1.5: Palace Script, Script mt ve Dancing Script Fontlarının Görseli

Palace Script

Script mt

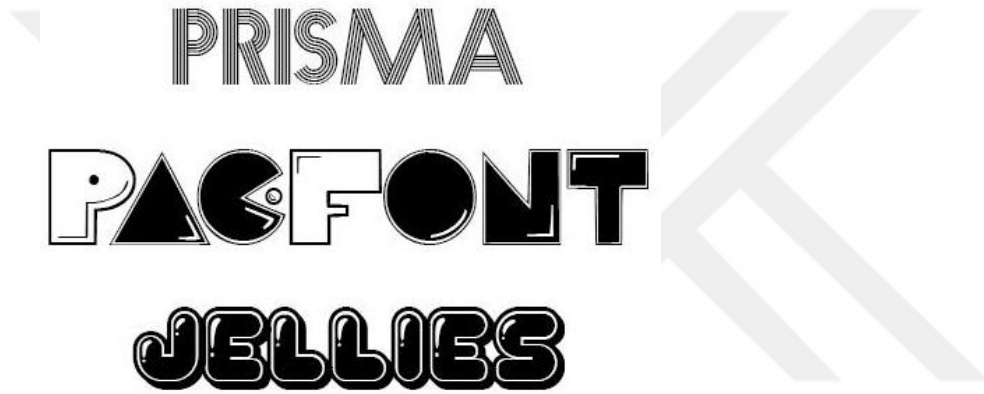
Dancing Script

Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tasarımıdır, 2022.

1.11.1.5. Özel Tasarım Fontlar

Görsel çekiciliği daha ön planda tutularak tasarlanmış fontları kapsamaktadır. Bu font türünde, tasarımına ve kullanım yerine göre okunurluğu ya da görsel işlevi ön planda tutulabilmektedir. Ambalaj, poster, broşür ve afiş vb. birçok alanda kullanılabilir iken sürekli kullanımda görsel açıdan rahatsızlık verebilmektedir. Bu font türü kendi içerisinde özel bir tema bulundurması bakımından özel, dikkat çekiciliği artırması yönü ile de tercih sebebi olabilmektedir. Renklerin de hazırlanan tasarım içerisinde doğru kullanımı ile tasarımın genelinde istenen etki yakalanabilmektedir. Prisma, Pac-Font ve Jellies ise binlerce özel tasarım fonttan sadece birkaçını temsil etmektedir.

Görsel 1.6: Prisma, Pacfont ve Jellies Fontlarının Görseli



Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tasarımıdır, 2022.

1.11.2. Tanıtım Videolarında Font Seçimi

Tanıtım videolarının hareketli yapısı ve sahne geçişleri göz önünde bulundurulursa video içerisinde tercih edilecek fontların okunurluk derecesi yüksek olmak durumundadır. *“En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birincil işlevi “okunmak” tır. Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır”* (Becer, 2013, s. 176). Hareketli grafik tekniğinde hedef kitleye ulaşabilmek için seçilen font okunabilir olmalı ve gözü yormaktan kaçınılmalıdır. Font seçimi ile birlikte noktalama işaretleri, harf ve kelime arası espas değeri, satır uzunluğu, çerçeve içindeki düzeni, renk seçimi ve kontrastı videonun anlaşılabilirliğini etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır.

Ayrıca seçilen fonların büyük ya da küçük kullanımı bile iletilmek istenen mesajı doğrudan etkilemektedir. *“Bir sözü fısıldayarak ya da bağırarak aktarmak, içerikle örtüşen ya da örtüşmeyen bir dille yorumlamak kullanıcının tercihidir”* (Uçar, 2004, s.

106). Buna ek olarak Erdal'a göre (2015) harflerin ve kelimelerin güçlü formlara sahip olması tipografinin biçimsel etkisi ve anlamı ile doğru orantılıdır. Bu güçlü formları harf veya kelime olarak adlandırmak yerine resimsel nitelik taşıyan görüntüler olarak adlandırmak doğru olmaktadır. Böylelikle fontların sadece mesajı hedef kitleye iletmek için değil, aynı zamanda elde edilmek istenen kompozisyon içerisinde görsel dengeyi sağlamak için kullanımının olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda font seçimi, hareketli grafik tekniğini destekleyici en önemli unsurlardan biri olması dolayısıyla hedef kitle ile kurulan görsel iletişimdeki yeri oldukça büyük yer kaplamaktadır. Mesaj aktarma kaygısı yüksek olan bu hareketli öğeleri destekleyecek serifsiz, yalın ve anlaşılır fontlar bu hareketli grafik tekniği içerisinde tercih edilmesi uygun görülmektedir.

1.12. SES

Teknik bir kavram olarak ses: canlıların işitme organları tarafından algılanabilen periyodik basınç değişimleri olarak ifade edilebilmektedir. Fiziksel boyutta ise ses, katı sıvı veya gaz ortamlarda oluşan basit bir mekanik düzensizlik olarak ifade edilebilmektedir. Bu teknik tanımlara ek olarak sesin sanatsal işlevinin farkındalığı sinemanın keşfinin ardında zaman içerisinde gelişim göstermektedir. Ses ilk olarak sinemaya dahil olarak farklı bir boyut kazandırmaktadır. Sesin görüntüye senkron hale gelerek görsel anlatımı güçlendirmesi, gelişen teknoloji ile birlikte görüntü paralelinde sesin yazımlanması ile gerçekleşmektedir. Böylelikle sesin teknik anlamının yanında sanatsal işlevi de zamanla anlaşılmaya başlamaktadır.

Bob Foss, göz ve kulağın algı reflekslerinin farklı olduğunu belirterek bilgi ve duygunun görüntü ve ses ile ilişkisini şu şekildedir:

Görsel 1.7: Bilgi ve Duygunun Görüntü ve Ses İle İlişkisi

	Görüntü	Ses
Bilgi	%70	%30
Duygu	%30	%70

Kaynak: Foss, 2016: 51.

Foss, (2016) bu yaklaşımıyla görselliğin bilgi aktarımında, sesin ise duyguyu aktarmada etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Sesin bu denli etkili olma durumu doğru yerde, doğru zamanda ve doğru ses tercihi ile mümkün olmaktadır. Hedef kitlenin maruz bırakıldığı görüntü, inandırıcılığını ses etmenine borçlu durumdadır. Kaban’a göre (2016) işitme ve görme algılamaları kendi içerisinde ortalama bir hıza sahip durumdadır. Temel biçimde kulak göze oranla daha hızlı analiz ederek işleme ve yorumlama sürecine geçebilmektedir. Görüntü ve ses senkronizasyonunun sağlandığı kurgu aşamasında görüntüler gibi seslerde kurgu olabilmektedir. Görsel kesmelere eşlik eden bu destekleyici unsur, sahne içerisinde kendi başına anlam ifade etmese de videonun bütününe katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Video içerisinde kullanılan sesler (müzik, konuşma ve ses efektleri) temelde üç başlık altında incelenirken yapıları gereği farklı nitelikler yüklenerek, çeşitli işlevlerde kullanılabilir.

Görsel 1.8: Sesin Filmde Yapılanması



Kaynak: Deutsch, 2007: 4

1.12.1. Müzik

Video içerisinde müzik, günümüzde bir dolgu malzemesi olarak kullanıldığı görülsede seyircileri etkileyebilmenin temel bir yapıtaşı olarak da değerlendirilmektedir. Sözen’e göre (2016) filmlerde tercih edilen müziğin niteliği hem anlatımın şekillenmesinde hem de hedef kitlenin duygularını etkileme üzerine gücü olduğu

tartışılmaz bir gerçeklik durumundadır. Destekleyici konumda olan müzik, varlığını belli etmeden görüntülerin etkinliğini arttıran en önemli etkenler arasında yer almaktadır.

Müzik bağdaştırıcı gücüyle görsel ve işitsel alanda etkinliğini devam ettirmektedir. Vardar'a göre (2009) müzik, açıklayıcı konumda görüntüleri bağlayan etken olması bakımından seyircilerin beklentilerine cevap verirken aynı zamanda görüntü paralelinde gelişmekte olan ses söyleyişi ile sahneyi zenginleştirmektedir. Kısaca müzik etkeni görüntüleri birbirine bağlayan birleştirici bir güç durumunda anlatıma yönelik katkı sağlamaktadır böylelikle sahnenin ruhu ve atmosferin inşası aşamasında birinci derece etken durumdadır. Bu özelliğine ek olarak müzik, görüntüye eş güdümlü duygu oluşumuna ilişkin rol üstlenmektedir. Holman'a göre (2010) müzik tarihsel, bölgesel, kültürel çağrışımlarına ek olarak, hangi tarz ya da dönem içerisinde ortaya çıktığı gibi üstü kapalı bilgiler taşımaktadır. Gösterge bilimsel olarak onlar birer 'gösteren' konumunda yer almaktadır. Böylelikle müzik bir düşünce ve duygu aktarımının yanında kültürel işlev de üstlenmiş olmaktadır. Tercih edilecek video dahilinde kültürel işlevinden istifade edilerek, seyirciler üzerinde farklı etkiler müzik yardımıyla sağlanabilmektedir.

1.12.2. Konuşma (Anlatım)

Bir filmin inandırıcılığını artırma gücünü insan sesinden alan bu teknik, genellikle belgesel filmlerde kullanılmakla birlikte kurmaca filmlerde veya anlatıma katkısı ile tanıtım videolarında tercih edilmektedir. Bir anlatım uygulaması anlatıcının cinsiyeti, yaşı, sesinin karakteristik yapısı ve vurguları dikkate alınarak iki tipte gerçekleştirilmektedir. Anlatıcı kamera önünde yer alarak (on-screen narrator) videonun daha tatmin edici hale gelmesini sağlarken, anlatıcı kamera arkasında yer almasıyla (off-screen narrator) sadece etkileyici ve ikna edici bir ses tonu ile video içerisinde bulunabilmektedir.

Kaban'a göre (2016) anlatıcı ana kahraman veya tanık durumunda karakter olarak yer alabilmektedir. Ancak anlatıcının video içerisinde fazla bulunması ya da olayın akışını engelleyecek biçimde görüntüye müdahale etmesi seyirci tarafından olumsuz karşılanabilir duruma gelebilmektedir. Anlatımda asıl olan, vurgusu yapılmak istenen görüntülere ya da ana fikre uygun ve gerekli yerde anlatım ile destek olmaktan geçmektedir.

1.12.3. Ses Efektleri

Ses efektleri, seyircinin izleme deneyiminin daha keyifli, eğlenceli ya da dramatik hale gelmesine yardımcı olan dolgu malzemesi durumundadır. Ses efektleri temelde çevresel sesler ve ilave efektler olmak üzere iki çeşitte sınıflandırılır, ilki çevresel sesler, seyircinin gördüğü görüntü ile senkron olarak doğal ortam sesinin kullanılmasıdır. Böylelikle seyirci sahne hakkında daha fazla bilgi edinme şansı elde etmektedir. Öngören'e göre (1996) seyirciler görüntülerle eş zamanlı olarak olağan gürültüleri dip ses olarak işittiğinde, daha gerçekçi mekân algılamasına izin vermektedir. Çevresel seslerin vurgulanması ile bir sahne içerisinde zaman ve mekân yaratımı, seyirciye hayal gücünden daha fazla yardımcı olmaktadır.

Çevresel seslerin yanında ikinci olarak ilave efekt sesler, seyircinin filminden aldığı hazzı ve deneyimi artırarak duyguyu zirveye çıkarma yolunda destekleyici unsur konumundadır. Sahne içerisinde ister görünsün ister görünmesin, canlı ve cansız tüm unsurlara ses efektleri ile destek verilerek sahnenin inandırıcılık seviye arttırmaktadır. Ayrıca Sözen (2015) ses efektleri gerçekleri yansıtmalarının dışında anlam üretimi aşamasında da kullanılabileceğini belirtmektedir. Bu yönüyle ses efektleri gerçekliğin ve duygunun aktarımı konusunda görsel öğelerin destekçisi durumunda rol almaktadır.

Görsel ve işitsel bütünlük elde edilerek kurgu sürecinde seyirci için hedeflenen haz, temelde üç farklı ses etkeniyle sağlanmaya çalışılmaktadır.

1.13. TANITIM VİDEOLARINDA KULLANILAN ANİMASYON TEKNİKLERİ

Animasyonun ilk örnekleri resimleri hareket ediyormuş gibi gösteren bazı oyuncaklar şeklinde 19. yüzyılın başlarında görülmekteyken, günümüzde animasyon gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği hızlı görsel tüketim ile en büyük ticari eğlence araçlarının başında gelmesine neden olmaktadır. Şenler'e göre (2005) animasyon; videolarda, kliplerde ve reklamlarda kullanılması, ülke içerisinde çok daha geniş kitlelerin bu sanat türünü tanımasına ve sevmesine imkân sağlamaktadır. Tanıtım videolarında animasyon tekniklerinden yararlanılması ise bir ürün, cisim ya da ortamın daha az maliyet ve zamandan tasarruf ile tanıtım videoları içerisine dahil edilmesi ile görülmektedir.

Kozan'a göre (2021) sabit, durağan objelerin ve resimlerin devinimlendirme sanatı olarak adlandırılan animasyon diğer adıyla canlandırma hem üretim hem de

dağıtım ve gösterim alanları açısından tarihsel gelişiminde köklü değişikliklere uğrayarak günümüze kadar gelebilmiştir.

1.13.1. Geleneksel Animasyon Teknikleri

20. yy. içerisinde Amerika'da, animasyon alanında geleneksel tarzda referans kaynağı olabilecek, elle çizilmiş iki boyutlu görüntüler biçiminde gelişmeler görülmektedir. Geleneksel animasyonun ilk çalışmaları kendi başına bir ifade biçimi yakalayamamaktadır. Buna rağmen animasyonu ilerleten teknolojik gelişmelere yeni değerler eklenmektedir. 1986'larda kameranın amacı, hareket halindeki cansız nesneleri kayıt altına alabilmektir. George Melies, *“çoklu aydınlatma ve stop-motion teknikleri gibi basit kamera hilelerini kullanan nesneler üzerinde; Görünür-görünmez hale getirme, şekil değiştirme gibi işlemler yaparak görüntü elde edilebilmektedir”* (Parent, 2002, s. 10).

Günümüz gelişen teknoloji ile kullanım sıklığı oldukça düşmekte olan bu animasyon tekniği elle çizimin öncelikli olduğu alanları bile etkilemektedir. Günümüzde çizim teknikleri için kâğıt kullanmanın aksine, bilgisayar destekli çizimler dijital ortamlarda renklendirilerek yapılabilmektedir. Ancak animasyonun temel prensibi olan manuel çizimin eski bir teknik olma özelliği göstermesine karşın, kullanımının bazı alanlar dahilinde devam ettiği görülmektedir.

1.13.1.1. Kâğıt Animasyon

Çizgi filmlerin en ünlü tekniği "Cell Animasyon" tekniği olarak bilinmektedir. Farklı bir animasyon tekniği olarak asetat levha kullanmak yerine direkt kâğıt üzerine çizilip boyanarak hazırlanan "Kâğıt Animasyon" tekniğidir. Bunların dışında; Üç boyutlu bir teknik olan Kukla Animasyon, Kil Animasyon, Nesne Animasyon, Kolaj ve Kinestesis ile kültürümüzde yer alan Hacivat-Karagöz oyununu andıran Kesim Animasyon (Cut Out) ve Silüet Animasyon, Hızlandırılmış Animasyon (Time-Lapse) ve Rotoskop teknikleri bulunmaktadır. Çeşitli yüzey animasyon teknikleri ile hazırlanan figürler dikey kamera altında hareket ettirilmesine ek olarak derinlik ve plastik hissi, renk ve çizgi ile verilebilmektedir. *“Çizgi film dışındaki tekniklerde ise sadece senaryo ve storyboard kullanılarak doğrudan kamera karşısında kayıt edilmesi ile animasyon filmi oluşturulabilmektedir”* (Akkaya, 2011, s. 21-22).

1.13.2. Dijital Animasyon Teknikleri

Bilgisayar teknolojileri ve dijital ortamların gelişimine paralel olarak animasyon teknikleri de değişime uğrayarak hayatımızda birçok alan içerisinde farklı kullanımlarını görmek mümkün olmaktadır. Görsel öğelerin kullanımı ve tüketiminin artması bilgisayar destekli tasarımların kullanımına ve gelişimine katkı sağlamış ve günlük hayat içerisinde farklı birçok sektör ile etkileşime maruz kalmıştır. Özön'e göre (2000) gerçekte var olmayan, sanal ortamda oluşturulmuş bir karakterin gerçekmiş gibi görünüm kazandırılarak ve canlı özelliklerinin eklenerek nitelik kazandırılması olarak tanımlanmaktadır. Dijital animasyon (canlandırma) metodları ise "2D Animasyon", "Stop-motion", "3D Animasyon (Bilgisayar grafiği veya karakter jeneratörü)" olmak üzere üç ana kategoride ele alınmaktadır.

1.13.2.1. 2D Animasyon

Geleneksel animasyon teknikleri arasında yer alan ve manuel olarak montajı yapılan 2D animasyon tekniği, gelişen teknoloji ile adapte edilerek kullanımına devam edilmektedir. İmaj, grafik veya vektör çalışmaların dijital ortamda hazırlanması ardından tekrar dijital bir ortamda hareket kazandırılması ile elde edilen görüntüler bütünü 2D animasyonu oluşturmaktadır.

"2D çizgi film tasarımcıları tarafından çizgi filmler, "çizgi canlandırmanın kendisi" olarak tanımlanmaktadır. Manuel olarak çizilen resimlerin, canlandırma teknikleriyle hareket kazandırılması prensibine dayanarak üretilmektedir" (Kerlow, 2009, s. 356). Sanatçılar soyut bir film yapmaya başladığı zaman, karmaşık soyut figürü hareket ettirirken birkaç saniyeliğine de olsa bir dizi çizim yapmak zorundalardır. Bu önemli zorluk nedeniyle, yapılan filmlerin süresi kısa olarak kalmaktadır.

1.13.2.2. Stop Motion

Stop Motion, tercih edilen 3 boyutlu durağan nesne, obje veya materyallerin hareket edermiş gibi gösterildiği geleneksel bir animasyon tekniği içerisinde yerini almaktadır. Bu teknikte öncelikle hareket ettirmek istenen nesnenin yeri değiştirilmektedir. Daha sonra ardı ardına fotoğraflanarak (her saniye için 15-24 kare) elde edilen kareler sırasıyla, birbirini tamamlayacak şekilde bir araya getirilmektedir. Bu aşamadan sonra nesne, obje ya da materyale hareket duygusu katılmış bir video elde edilmektedir. Sonuç olarak elde edilen görüntüler montaj aşamasının ardından film

tamamlanmış sayılmaktadır. “*Stop Motion tekniğinde kullanılan işlemlerin çoğu çizgi film tekniği ile benzeşmektedir. Ancak stop motion animasyonu diğer animasyon türlerinden ayıran özellik, gerçek 3B nesnelerin, modellerin ve setlerin kullanılmasıdır*” (Kerlow, 2009, s. 252).

1.13.2.3. 3D Animasyon

3D animasyon; ortamın, objelerin ve eklenecek efektlerin tamamen bilgisayar ortamında hazırlanıp işlendiği bir animasyon tekniği olarak açıklanırken, 2D animasyonda; x ve y düzlemine ek olarak z düzlemi, ışık ve gölge kullanımı ile 3D animasyon tekniği ile görüntüler elde edilmektedir. “Dijital ortamda hazırlanan üç boyutlu animasyonların hedef kitle üzerindeki hitap gücünü ve önemini fark edilmeye başlamasıyla reklam sektörüne desteklerini artırmışlardır” (Balaban, 2007, s. 107).

“3D animasyon, stop-motion ve 2D animasyonun ardılı olarak kabul edilmektedir. 3D animasyon için nesneler (modeller) bilgisayar ekranında üretilebilirken (modellenirken) ayrıca 3D figürlere görsel iskeletlerle hareket kazandırılabilir. Hareketlerin nihai tanımları ile kayıtları (anahtar nokta) arasındaki değişiklikler bilgisayar işlemleri ile otomatik olarak hesaplanarak görselleştirilmektedir” (Gallardo, 2001, s. 492).

1.14. ÜNİVERSİTE TANITIM VİDEOLARINDA KULLANILAN HAREKETLİ GRAFİKLERİN İNCELENMESİ

Bu bölüm içerisinde tanıtım videolarında hareketli grafik kullanımlarına göre beş adet devlet ve beş adet vakıf üniversitesi incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda ortaya çıkan veriler, hareketli grafik tekniği ile Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Hareketli grafik tekniği ile hazırlanan üniversite tanıtım videosunun hedef kitle açısından uygunluğu ise anket çalışması ile değerlendirilecektir. Değerlendirme sonucu hareketli grafik tekniğinin üniversite tanıtım videolarında kullanımına uygunluğunu ortaya çıkaracaktır.

1.14.1. Devlet Üniversiteleri Tanıtım Videolarının İncelenmesi

Bu araştırma dâhilinde belirlenen beş adet devlet üniversitesi tanıtım videolarının değerlendirilmesi sinematografik öğeler yerine, araştırma alanına uygun

olarak görsel tasarım öğeleri ve ilkelerine göre videolarda yer alan hareketli grafik kullanımları, bu bölüm içerisinde incelenecektir.

1.14.1.1. Anadolu Üniversitesi Örneği

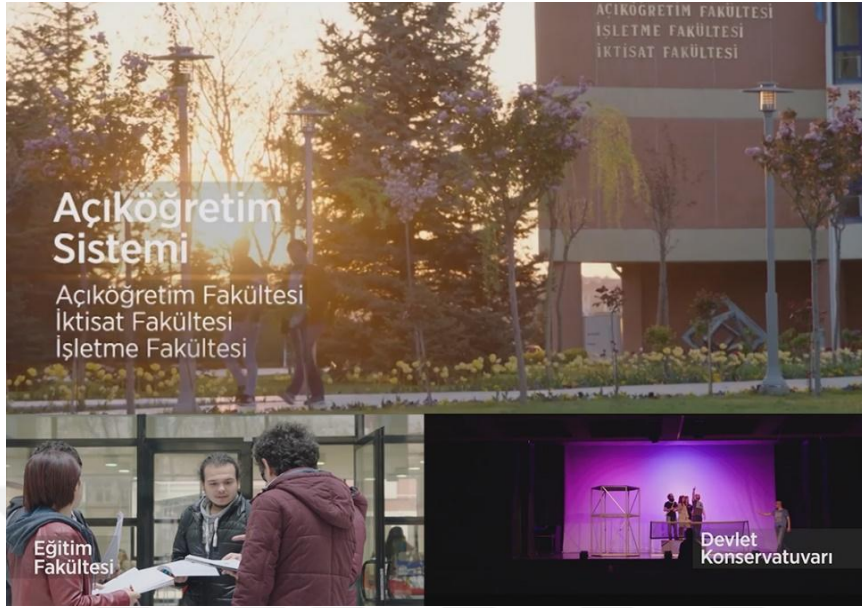
Görsel 1.9: Anadolu Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Alt Bant Tasarımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinde seçtiği karelerdir, 2022

Anadolu Üniversitesi tanıtım filmi 3dk 22sn'dir. Film içerisinde hareketli grafik kullanımına bakıldığında sadece fakülte ve bina isimlerinin yer aldığı transparan, yazı rengi ile zıt renkte bir bant kullanımı dikkat çekmektedir. Bu bant çerçevenin $\frac{1}{4}$ ünü kaplayacak şekilde sol alt köşede ve okuma yönünde konumlandırılmıştır. Serifsiz ve bold font kullanımının yanında arka plana zıt beyaz renk tercihi, çerçeve içerisindeki renklerden ayrılarak kendini belli etmektedir. Grafikselle öğelerin bu kullanımı hedef kitleye ulaşma yolunda atılmış doğru bir adım konumundadır. Bu kullanım dışında tanıtım videosu içerisinde grafik kullanımı görülmemektedir.

Görsel 1.10: Anadolu Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Kayar Yazı Tasarımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022

Anadolu Üniversitesi tanıtım filmi içerisinde seslendirme barındırmamasına karşın belirli aralıklarla görüntülerle uyumlu doğal ortam sesinin kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanımıyla tanıtım filminin süresinden kaynaklı seyircilerin sıkılmasının önüne geçilmek istenmiştir.

Görsel 1.11: Anadolu Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022

Anadolu üniversitesi tanıtım filmi son sahnesinde logo kullanımı görülmektedir. Söz konusu son sahnede koyu renk arka fon üzerine yerleştirilen açık renk logo,

kontrastlık ilişkisiyle hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Aynı zamanda logonun boyutu yavaş bir şekilde büyümeyle birlikte yansıma efekti ile sade ve dikkat çekici bir final hedeflenmektedir.

1.14.1.2. Akdeniz Üniversitesi Örneği

Görsel 1.12: Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Logo Yerleşimi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Akdeniz Üniversitesi tanıtım filmi 2dk 15sn'dir. Tanıtım filmi süresince sol üstte devamlı olarak sabit logo kullanımı görülmektedir. Farklı grafiksel öğeler içermemektedir. Tanıtım filmi seslendirme ile desteklenmiş olup kullanılan fon müziği ise ücretsiz, herkesin kullanımına açık bir fon müziği olması tanıtım filminin kalitesini etkilemektedir.

Görsel 1.13: Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Akdeniz Üniversitesi tanıtım filmi son sahnesinde time-lapse tekniği ile çekilmiş gökyüzü görüntüsü üzerinde üniversite logosu hareketli şekilde belirmektedir. Koyu arka plan üzerine yine koyu renk logo kullanımı belirginliği düşürmüştür. Yansıma efekti ile logoya vurgu yapılmak istenmiştir.

1.14.1.3. Ege Üniversitesi Örneği

Görsel 1.14: Ege Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Ege Üniversitesi tanıtım filmi 7dk 53sn'dir, bu süre seyircilerin dikkatini görüntü üzerinde tutmanın imkân dahilinde olmadığı bir durumdadır. Tanıtım filmi, fon müziği ve seslendirme ile desteklenmektedir fakat fon müziğinde sürekli tekrar eden aynı ritimler seyircide istenmeyen bir şekilde dikkat kaybına neden olabileceği gibi, seslendirmede kullanılan haber üslubu tanıtım filmi standartlarına uygun olmamaktadır.

Görsel 1.15: Ege Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Alt Bant Tasarımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Ege Üniversitesi tanıtım filmi içerisinde hareketli grafiklere önemli ölçüde yer verildiği görülmektedir lakin tercih edilen grafiksel öğelerin görsel biçimi ve renk tercihi video karesine kontrast renklerden oluşmuş olsa da görsel açıdan zayıf kalmaktadır. Tercih edilen font ise hedef kitlenin yaş aralığı düşünüldüğünde resmi bir üslup takınmaktadır. Hazırlanan bu bilgilendirme bandı nedeniyle görüntülerin haber içeriklerini anımsatması, hedef kitle olan öğrencileri bu tanıtım filminden uzaklaşmasına neden olması istenmeyen bir durumdur.

Görsel 1.16: Ege Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Tanıtım filminin son iki sahnesinde grafiksel öğeleri ve hareket kazandırılmış hallerini görmek mümkündür. Arka planda oluşturulan açık renkli doku, daha koyu renkte olan logonun belirginliği için önem arz etmektedir. Tanıtım videosu son sahnesinde çerçeveyi dikey şekilde bölen bant kullanımı ile denge yakalanmıştır. Tercih edilen serifsiz font tanıtım filmine daha genç ve dinamik bir yapı katmış ve bu kullanım ile öğrencilere uygun hitap şekline kavuşmuş olup hedef kitleyi yakalama yolunda doğru bir adım atılmıştır.

1.14.1.4. Marmara Üniversitesi Örneği

Görsel 1.17: Marmara Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Marmara Üniversitesi tanıtım filmi 1dk 46sn'dir. Tanıtım filmi, fon müziği ve seslendirme ile desteklendiği görölmektedir, kullanılan fon müziği genel kullanıma açık telifsiz fon müziği olması videonun kalitesini eksi yöne çekmektedir.

Görsel 1.18: Marmara Üniversitesi Tanıtım Videosu Ara Sahneleri



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinde seçtiği karedir, 2022.

Marmara Üniversitesi tanıtım filmi son sahnesi haricinde grafiksel öğelerin kullanımına rastlanmamaktadır. Hedef kitle olan öğrencilere daha çok hitap edebilmek için sosyal aktivite görüntülerine fazlasıyla yer verildiği görölmektedir.

Görsel 1.19: Marmara Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Marmara Üniversitesi tanıtım filmi son sahnesinde farklı bir hareketli grafik uygulamasını görmek mümkündür. Birçok fotoğraf ile yapılan hareketli kolaj sonrasında logo görünmesi ile birlik ve beraberliğin, öğrenciler ile var olan üniversitesinin, ayrıca bütünlüğün vurgusunun yapıldığını görmek mümkündür. Tanıtım videosu son sahnesinde yer alan açık renkli arka plan üzerine logo kullanımı görülmektedir fakat logo veya kompozisyona uygun olmayan renk kullanımı bütünlüğü bozmaktadır.

1.14.1.5. Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği

Görsel 1.20: Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Süleyman Demirel Üniversitesi tanıtım filmi 3dk 31sn'dir. Tanıtım filmi fon müziği ile desteklenmiş ve buna ek olarak sahnenin ritmine göre fon müziğinin ritmi de hareketlilik gösterdiği anlaşılmaktadır. Tanıtım filmi bir hikâye üzerine temellendirilmiş olmasına karşın dış ses veya seslendirme bulunmamaktadır.

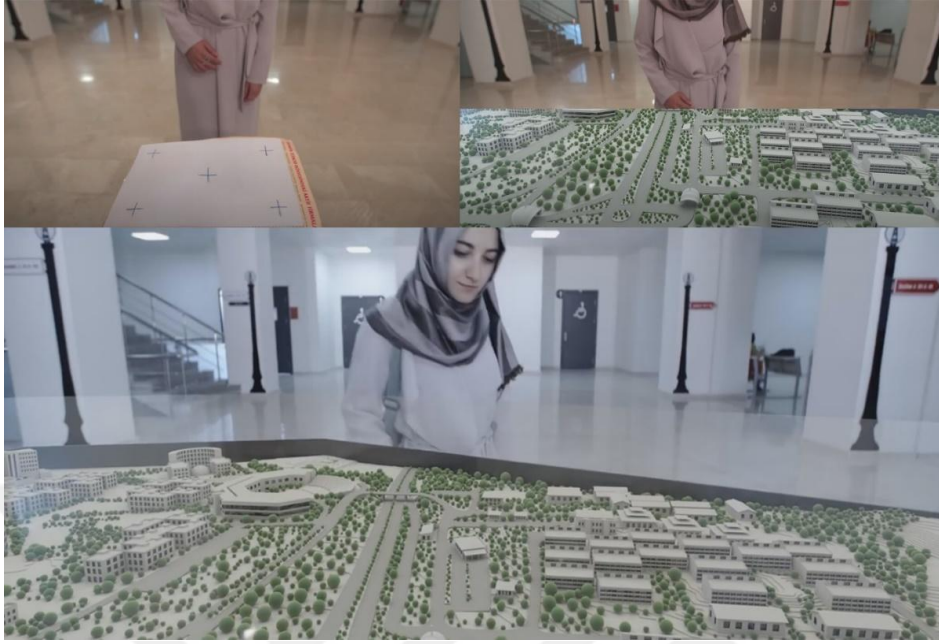
Görsel 1.21: Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Süleyman Demirel Üniversitesi tanıtım filmi içerisinde hareketli grafik kullanımını birçok kez görmek mümkündür. Grafikselsel olarak bakıldığında iki ayrı ton da ve farklı opaklık değerinde ve çerçevenin tamamını kapatmayacak derecede dengeli biçimde kullanıldığını görmek mümkündür. Bu bilgi veren bantlar için renk tercihinin huzurun ve güvenin rengi maviden yana kullanıldığını görmek mümkündür. Bu hareketli grafikler içerisinde üniversite ve kurulu olduğu şehir, Isparta hakkında genel bilgiler yer almaktadır. Hareketli grafiklerin tasarım aşamasında serifsiz, bold ve okunurluğu yüksek bir font tercih edildiği görülmektedir, bu font tercihi ile hedef kitle olan öğrencilere erişim kolaylaşmakta ve iletilmek istenen mesaj doğru bir kanal yardımıyla hedef kitleye iletilmektedir. Tanıtım videosu son sahnesinde çerçeve içerisinde hakim olan genel renge zıt olarak sıcak renge sahip yazı, vurucu bir final havası yaratmaktadır.

Görsel 1.22: Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Üç Boyutlu Modelleme Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Süleyman Demirel Üniversitesi tanıtım filmi içerisinde hareketli grafik kullanımına ek olarak üç boyutlu modelleme uygulamasını da görmek mümkündür. Çekim sırasında orada mevcut olmayan kampüs yerleşim planının kurgu sırasında üç boyutlu modelleme tekniği ile tanıtım filmi içerisine eklendiği, paylaşılan kamera arkası çekimlerinde görülmektedir. Böylelikle bir üniversite tanıtım filmi içerisinde farklı birçok tekniğin yer alabileceği gözler önüne serilmektedir.

1.14.2. Vakıf Üniversiteleri Tanıtım Videolarının İncelenmesi

Bu araştırma dahilinde belirlenen beş adet vakıf üniversitesi tanıtım videolarının değerlendirilmesi sinematografik öğeler yerine, araştırma alanına uygun olarak görsel tasarım öğeleri ve ilkelerine göre videolarda yer alan hareketli grafik kullanımları, bu bölüm içerisinde incelenecektir.

1.14.2.1. Bahçeşehir Üniversitesi Örneği

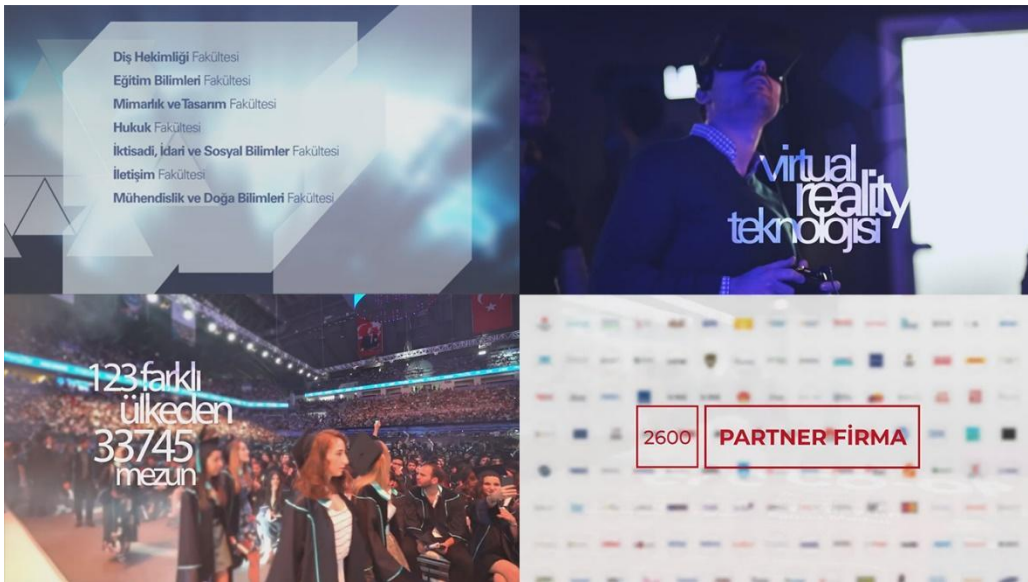
Görsel 1.23: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım filmi 3dk 19sn'dir. Tanıtım filmi, fon müziği ve beraberinde görüntülere paralel olarak bilgi veren seslendirme ile bütünlük yakalanmaya çalışılmıştır. Görüntülerde kampüs hakkında genel bilgi veren, sosyal yaşam ve aktivitelerle iç içe olan üniversite vurgusu yapıldığı görülmektedir.

Görsel 1.24: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım filmi içerisinde hareketli grafik uygulamalarını bol ve çeşitli şekillerde görmek mümkün olmaktadır. Çerçeve içerisinde kullanılan yazı veya şekiller görsel dengeyi sağlayacak şekilde konumlandırılmıştır. Aynı zamanda görsel dengenin korunması için görüntü ile zıt renkte yazı veya şekil tercih edilmiştir. Çerçeve içerisindeki görsel zenginliği, kullanılan görüntülerin hareketli yapısı da etkilemektedir. Hazırlanan hareketli grafiklerde serifsiz font tercihi ile dinamik ve modern bir yapı vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Yerleşkeler içerisinde bulunan fakültelerden, üniversite içerisinde bulunan teknolojik imkanlara, mezunlar hakkında verilen bilgilerden, üniversitenin sağladığı iş imkanlarına kadar tüm bilgilendirmeler görüntü ve seslendirmeye paralel olarak hareketli grafik tekniği kullanılarak hedef kitleye ulaştırıldığı görülmektedir.

Görsel 1.25: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı İle Öğrenci Değişim Programı Anlatımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Ayrıca Bahçeşehir Üniversitesi tanıtım filmi içerisinde Erasmus ve öğrenci değişim programlarının çeşitliliğini vurgulama ve bilgilendirmenin bir yolu olarak hareketli grafik tekniğinin kullanılması, bu tekniğin bir anlatım yolu olarak kullanılabileceğinin ispatı durumundadır. Bu hareketli grafik içerisinde koyu renk zemin üzerine daha açık renkte dünya haritası temsilen yerleştirilmiştir. Üniversitenin anlaşmalı olduğu diğer ülke ve üniversiteler kompozisyona uygun renkte sırayla belirlemektedir. Bu hareket ise izleyiciye harita üzerinde fazlalık hissi uyandırma yolunda atılmış bir adım olarak düşünülebilmektedir.

Görsel 1.26: Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan ve Logo İçeren Final Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Bahçeşehir Üniversitesi Tanıtım filmi son sahnesinde yavaşça küçülen, açık renkte arka plana sahip sade bir logo kullanımı görülmektedir. Son sahne içerisinde kullanılan renkler tamamen logoyu ön plana çıkaracak şekilde doğru bir kullanıma sahiptir. Ancak son sahnede bulunan logoda kullanılan küçülme hareketi hedef kitlenin bilinçaltında üniversiteye karşı olumsuz etki yaratabileceği unutulmamalıdır.

1.14.2.2. Medipol Üniversitesi Örneği

Görsel 1.27: Medipol Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Medipol Üniversitesi tanıtım filmi 3dk 26sn'dir. Tanım videosu başlangıç sahnesi olarak eğitim binasının sadece bir kısmı görünmektedir, çerçeve içerisine sığmayan binanın bu görünümü ile yapının büyüklüğüne vurgu yapılarak hedef kitle üzerinde algı yaratılmaktadır. Tanım videosu içerisinde fakültelerden görüntüler ve kampüs içerisinden kesitlere yer verilmiştir. Seslendirmeye yer verilmemiş, fon müziği dolgu amaçlı kullanılmıştır. Tercih edilen fon müziği ritminin sürekli olarak tekrarlanmasından dolayı belli bir süre sonra hedef kitlede dikkat dağınıklığına neden olacak düzeyde olması bu tanıtım videosunu etkileyen ana unsur durumundadır.

Görsel 1.28: Medipol Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Metin Tasarımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Medipol Üniversitesi tanıtım videosunda hareketli grafik kullanımı yoğun şekilde görülmektedir. Tanıtım videosu içerisinde fakülte ve meslek yüksekokulu adları yazımında serifsiz, bold, okunabilirliği yüksek ve anlaşılır biçimde olan bir font tercih edildiği görülmektedir. Buna ek olarak yazıya uygulanan gölge efektiyle birlikte vurgu artırılmaya çalışılmıştır. Fakülte ve meslek yüksekokulu yazıları çerçeveye ortalanmış olarak görülmektedir, bu kullanım ile arka plan görevini tercih edilen görüntüler üstlenmektedir. Çerçeve içerisinde kullanılan görüntülere arka plan görevini yüklemek,

görüntüyü değersizleştirme tehlikesini de beraberinde getirse de açıklamaların kullanım sıklığı bu durumu telafi etmektedir. Aynı şekilde tanıtım videosunun sloganı mevcut bina görüntüsü ile birlikte hedef kitleye ulaştırılarak hem kampüsün genel görünümü hakkında bilgi vermiş hem de görsel açıdan vurucu bir final sahnesi olarak kullanıldığı görülmektedir. Çerçevenin üst kısmına yerleştirilen slogan gökyüzü rengi ile kontrast olarak kullanılarak göze hitap etmesi sağlanmıştır.

Görsel 1.29: Medipol Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan, Logo ve Sosyal Medya İkonlarını İçeren Final Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Medipol Üniversitesi tanıtım videosu son sahnesinde açık renk zemin üzerine sade bir logo kullanımı görülmektedir, çerçeveyi ortalayacak şekilde konumlandırılan logo dikkati tek bir noktaya yönlendirmesi açısından uygundur. Son sahne içerisinde logo yavaş bir hareketle büyümektedir. Bu büyüme hareketi ile hedef kitle üzerinde üniversiteye yaklaşma veya hedefe ulaşma hissi yaratabileceği gibi alt anlamlar yüklemek mümkündür. Final sahnesi içerisinde logo kullanımının yanında üniversiteye ait resmi sosyal medya hesaplarının paylaşıldığı görülmektedir. Bu sosyal medya platformlarına ait logo renklerinin, üniversitenin kendi kurumsal kimliğine göre tekrar revize edilmesi kurumsallık açısından artı sağlayacaktır. Hedef kitle olan gençlerin takip ettiği platformlarda bulunarak, kendi reklamlarının devamlılığının sağlanabilmesi bir vakıf üniversitesi için önem arz ettiği görülmektedir.

1.14.2.3. Koç Üniversitesi Örneği

Görsel 1.30: Koç Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Koç Üniversitesi tanıtım filmi 2dk 28sn'dir. Video içerisinde fon müziği ve görüntülere paralel olarak ortam sesi eklenmiş, ayrıca seslendirme tercih edilmemiştir. İlk bakışta üniversitenin ve tanıtım videosunun ruhunu yansıtması için hazırlanan, yazımında serifsiz, bold ve okunurluğu yüksek bir font tercihi ile “#LivePlayStudy” yazısı dikkat çekmektedir. Bu yazı video boyunca çerçevenin sol alt kısmında sabit olarak kalmaktadır. Tanıtım videosunun ilerleyen dakikalarında bu yazının, görüntü içeriğine uygun olarak renk değiştirdiği görülmektedir. Bu değişen renkler, görüntüler içerisinde vurguyu artırmaya yardımcı olmuştur. Hashtag (#) olarak bilinen bu sosyal medya etiketi, hedef kitle ile üniversite arasında bir bağ görevi üstlenerek etkileşimi sağladığı düşüncesiyle videonun içerisinde aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.

Görsel 1.31: Koç Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Metin Tasarımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Koç Üniversitesi tanıtım videosu içerisinde kullanılan görüntülere eş zamanlı olarak “#LivePlayStudy” mottosunda vurgulanmak istenen bölümün renk değiştirdiğini görmek mümkündür. Ayrıca tanıtım videosu için tercih edilen görüntüler tamamen hedef kitle olarak değerlendirebileceğimiz öğrenci odaklı, kampüs ve sosyal hayat hakkında bilgi veren türden olduğu görülmektedir. Öğrenci odaklı ve modern bir üniversite vurgularını kullanılan görüntüler ve hashtag (#) kullanımı ile göstermektedir.

Görsel 1.32: Koç Üniversitesi Tanıtım Videosu Final Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Metin, Şekil ve Logo Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Koç Üniversitesi tanıtım videosu son sahnesinde, farklı renk ve konumlara sahip “#LivePlayStudy” mottosuna tekrar vurgu yapılarak hedef kitlenin üniversite ile olan bağını ve beraberinde üniversitenin sosyal medya kullanımı vurgulanmaktadır. Çerçevenin ortasında konumlandırılan bu slogan, açık renk arka plan kullanımı ile dikkat çekiciliği artırılmıştır. Tanıtım videosunun finalinde sade bir arka plan üzerinde kontrastı yüksek üniversite yazısı ve sıcak ton değerine sahip üniversite ambleminin dikkat çekici şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım ile üniversite logosu hedef kitleye erişimde zorluk çekmemektedir.

1.14.2.4. Kadir Has Üniversitesi Örneği

Görsel 1.33: Kadir Has Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Giriş Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Kadir Has Üniversitesi tanıtım filmi 2dk 56sn'dir. Video, fon müziği ile desteklenmiş fakat seslendirme tercih edilmemiştir. Birden fazla fon müziği kullanımı ile video içerisinde canlılık oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Kadir Has Üniversitesi Tanıtım videosu ilk sahnesinde hareketli grafik tekniği kullanılarak bir internet tarayıcısı içerisinde arama yapma işlemi canlandırılmış olup, koyu renklerin hâkim olduğu dokuya sahip arka plan üzerine beyaz ve mavi renklerle arama çubuğu belirgin hale getirilmek istenmiştir. Arama çubuğu içerisinde tercih edilen font serifsiz ve okunurluğu yüksektir. İnternet üzerinde arama yapma aksiyonunun tam anlamıyla canlandırılabilmesi için büyüteç ve imleç ikonlarından destek alınmıştır. Ayrıca tercih edilen renklerin kontrast kullanımı okunurluğa ve hedef kitleye olan hitap gücünü yükseltmektedir.

Görsel 1.34: Kadir Has Üniversitesi Tanıtım Videosu Ara Sahneleri İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Metnin Görüntüye Uygun Yerleştirilmesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Kadir Has Üniversitesi tanıtım videosu içerisinde hareketli grafik kullanımı yoğun şekilde görülmektedir. Tanıtım videosu içerisinde tek bir font ailesinin kullanılması devamlılığı sağlama açısından önem arz etse de sahne içerisindeki yerleşimleri ve punto değerlerindeki farklılık font değişikliğini kaldırabilir durumdadır. Video içerisinde yazılması tercih edilen kelime veya sözcüklerin görüntü içerisine perspektif, ışık ve gölge değerlerine uygun üç boyutlu yerleşimi görülmektedir. Bu yerleşimde ayrıca, çerçeve içerisindeki görüntülere uygun renk kullanımı da dikkat çekmektedir. Çerçeve içerisinde yer alan yazı alanları, “camera tracking” yöntemi ile görüntülere uygun olarak hareket kazandırılmış ve farklı bir görünüm yaratılarak hedef kitlenin dikkatini çekme yolunda başarılı bir adım olabileceği düşünülmektedir. Beklenen etkinin tersine yazı ile görüntülerin çerçeve içerisinde bu şekilde birleşimi, hedef kitle üzerinde beklenen pozitif etkiyi sağlayamama ihtimali de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Görsel 1.35: Kadir Has Üniversitesi Tanıtım Videosu Final Sahnesi ve Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Logo Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Kadir Has Üniversitesi tanıtım videosu son sahnesinde çerçeve ortasına hizalanmış üniversite logosunun sade kullanımı görülmektedir. Logoda kullanıldığı gibi soğuk rengin hâkim olduğu renk geçişli arka plan, logonun dikkat çekiciliğini bastırarak hedef kitle üzerinde görsel zevk yaratımına engel olmaktadır.

1.14.2.5. Başkent Üniversitesi Örneği

Görsel 1.36: Başkent Üniversitesi Tanıtım Videosu Başlangıç Sahnesi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Başkent Üniversitesi tanıtım videosu 8 dakikadır. Video, fon müziği ve seslendirme ile desteklenmiş olup videonun uzunluğu hedef kitle üzerinde ciddi olumsuz etkilere sebep olabilecek durumdadır. Tanıtım videosunun yayınlanma tarihine bakıldığında 10 Temmuz 2018 olarak görülmesi gerek üniversite yerleşkesi gerekse video içerisinde verilen bilgilerin güncelliği açısından tercih yapacak adayları yanlış yönlendirmeye itebilecek niteliktedir. Ayrıca videonun sahip olduğu çözünürlük ve buna bağlı olarak en/boy oranı, içerisinde bulunduğumuz yıl itibarıyla kabul edilemeyecek durumdadır.

Görsel 1.37: Başkent Üniversitesi Tanıtım Videosu İçerisinde Hareketli Grafik Tekniği İle Hazırlanan Alt Bant, Üst Bant ve Metin Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karelerdir, 2022.

Başkent Üniversitesi tanıtım videosu içerisinde son sahne haricinde hareketli grafik kullanımına rastlanmamıştır. Video boyunca sabit şekilde kalan, açık renk arka plana sahip renk kontrastı yüksek, bilgilendirme amaçlı alt ve üst bantlara yer verildiği görülmektedir. Bu bilgilendirme amaçlı, çerçeve içerisinde sürekli kalan ve çerçevenin ¼ ünü dolduran bantlar hedef kitle üzerinde dikkat dağınıklığına neden olabilecek niteliktedir. Ayrıca bant üzerinde bulunan logo, yazı ve grafiklerin sabit kalması görsel açıdan devamlılığı sağlamanın bir yolu olsa da videonun uzunluğuna bakıldığında

sıradanlık olarak negatif izlenim yaratmaktadır. Hedef kitle olan öğrencileri etkilemenin yolu olarak sosyal imkân ve etkinlik görüntüleri tercih edildiği görülmüştür. Tanıtım videosu içerisinde üniversite rektörü ve üst yönetime fazla yer verilmesi ise hedef kitle açısından istenmeyen tepki ve geri dönüt alınmasına neden olacağı unutulmamalıdır.

Görsel 1.38: Başkent Üniversitesi Tanıtım Videosu Final Sahnesi Ve Hareketli Grafik Tekniği Kullanımı



Kaynak: Yazarın tez çalışması için tanıtım videosu içerisinden seçtiği karedir, 2022.

Başkent Üniversitesi tanıtım videosu son sahnesinde beyaz arka plan üzerine tam ekran üniversite logosunun kullanıldığı görülmektedir, bu kontrast kullanım ile dikkat çekici ve vurucu bir final hedeflenmiş olduğu düşünülebilir.

1.14.3. Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Tanıtım Videolarının Karşılaştırılması

Bu araştırma dâhilinde seçilen beş adet devlet ve vakıf üniversitesi tanıtım videoları ve bu tanıtım videoları içerisinde hareketli grafik tekniği kullanımlarının incelenmesi sonucu dikkat çeken ortak ve farklı yönler bu bölüm içerisinde değerlendirilmektedir.

1.14.3.1. Ortak Yönler

İncelemek üzere seçilen beş adet devlet ve vakıf üniversitesi tanıtım videolarının ortak amacı hedef kitle üzerinde üniversiteye karşı olumlu düşünceler uyandırarak, genel bilgiler vermektir. Üniversite tercihinde doğru karar verebilme yolunda aydınlatıcı nitelikte olduğu inkâr edilemeyen tanıtım videoları, bu bilgi verme amacının önemli bir tamamlayıcısıdır. İçerisinde bulunduğumuz görsel çağ itibarıyla reklam, tanıtım, bilgilendirme gibi daha birçok görsel iletişime dayalı alanlarda üniversitelerin yer alması, hedef kitle olan öğrenciler ile aralarındaki iletişime önem verdiklerini göstermektedir.

Aynı zamanda üniversiteleri tanıtmaya işlevi üstlenen bu tanıtım videoları, üniversitelerin sosyal medya mecraları içerisinde aktif olarak yer almasına da vesile olmaktadır.

1.14.3.2. Farklı Yönler

Seçilen devlet ve vakıf üniversiteleri tanıtım videoları karşılaştırıldığında vakıf üniversitelerinin tanıtım videolarında sosyal imkânlar, etkinliklere ve kampüs hayatına dair görüntülere, devlet üniversiteleri tanıtım videolarında kullanılan görüntülerden daha fazla yer verildiği dikkat çekmektedir. Hedef kitlenin yaş aralığı göz önünde bulundurulduğunda eğlence odaklı tanıtım videolarına sahip vakıf üniversiteleri, yüksek görüntülenme oranlarıyla beğeni ve takdir gördüğü açıktır. Fakat bu yüksek görüntülenme oranlarına sahip eğlence odaklı tanıtım videolarının ticari bir kaygıdan dolayı ortaya çıkıp çıkmadığı tartışmaya açık durumdadır.

İncelenmek üzere seçilen tanıtım videolarında hareketli grafik kullanımı ile birlikte görsel zenginlik vakıf üniversitelerinde yoğun olarak görülmektedir. Devlet üniversiteleri tanıtım videolarında ise üniversitenin genel tanıtım ve başarılarının ön planda tutulduğu görülmektedir. Hareketli grafik kavramının görsel alanda tam anlamıyla yer edinemediği anlaşılmaktadır.

1.14.3.3. Öneri ve Görüşler

İncelenen üniversite tanıtım videolarında hedef kitleyi etkileme üzerine yapılan çalışmaların görsel alanda yeterli olduğu görülmektedir fakat bazı üniversite tanıtım videolarında kullanılan fon müziklerinin telifsiz veya ücretsiz olarak servis edilen fon

müziklerinden alınması üniversitenin itibarını olumsuz yönde etkileyebileceği unutulmamalıdır.

Tanıtım videoları içerisinde tercih edilen renklerin hedef kitlenin bilinçaltında bırakacağı etki ve düşünceler unutulmamalıdır. Ayrıca hedef kitle üzerinde etkili iletişime yardımcı olacak sıcak ve soğuk renk ilişkisine, görsel hiyerarşi düzenine ve hedef kitlenin görsel zevklerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.





İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırmada, nicel araştırma teknikleri nitel araştırmayla desteklenerek kullanılmıştır. Nitel araştırma için, genel tarama modeli ve araştırma sonucunda ortaya çıkacak tanıtım videosunun etkinliğinin artırılması için alanında uzman kişilerden sinopsis, tretman, senaryo ve storyboard başlıkları altında görüş istenmiş ve önerileri (bakınız Ek-4) alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için tanıtım videosu hazırlanmıştır. Nicel araştırma için, anket uygulamasında üniversiteye tercih yapacak aday öğrencilerinin tamamına ulaşılabilirliğin ve hesaplamasının mümkün olmaması nedeniyle, ulaşılması gereken örneklem sayısı hesaplanarak gerçekleştirilmiştir.

2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma kapsamında Isparta'nın Merkez ilçesinin güncel 2021 üniversite sınavına giren kişi sayısı 10221, uygulanan ankete katılan kişilerin sayısı 243'tür. Örneklem ise belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve evreni temsil yeterliliği bulunan küçük kümeler olarak tanımlamaktadır. Örneklem grubunun evreni temsil gücünün (örneklem büyüklüğünü) hesaplanmasın da güven aralığı %95 ve hata payı %5 olarak alınmıştır. Tablo 2.1'de de görüldüğü üzere %5 güven aralığında ve hata payı dikkate alındığında bu çalışmanın evrenini temsil edecek olan örneklem sayısı 217-254 kişi aralığında görülmektedir. Örneklem büyüklüğünün 3 liseden (Anadolu lisesi, Fen Lisesi, Sosyal bilimler lisesi), üniversite 1.sınıf öğrencilerinden ve mezunlardan alınmasından dolayı toplam son sınıflardaki öğrenci ve mezunlar dikkate alındığında üniversiteye tercih yapan toplam 500-750 kişi arasında olduğu görülmüştür. Tablo 2.1'e bakıldığında, araştırma için 243 örneklem kullanılması, araştırma da bilimsel etik geçerliliği sağlamaktadır.

Araştırmanın örnekleme, evrenin alt grubunda bulunan, anketlerin uygulanacağı kişileri oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına ulaşmanın imkânsız veya zor olduğu zamanlarda, araştırmaların önemli bir kısmı ana kütleden çeşitli yöntemlerle seçilen örneklere ulaşmak yoluyla yapılmaktadır.

Aşağıda Tablo 2.1'de, çeşitli güven aralıklarında olması gereken minimum örnek hacimlerini göstermektedir.

Tablo 2.1: Çeşitli Güven Aralıklarında Evren ve Örneklem Büyüklükleri

EVREN BÜYÜKLÜĞÜ	%5	%3	%2	%1
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
250	151	203	226	244
500	217	340	414	475
750	254	440	571	696
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899
100000	383	1056	2345	8762
1000000	384	1066	2395	9513
10000000	384	1067	2400	9595

Kaynak: Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, s. 219.

2.3. ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubu, nicel araştırma yöntemiyle yapılan çalışmada amaçlı seçim tekniği kullanılmıştır (Creswell, 2012). Araştırmada, katılımcıların 3 liseden (Anadolu lisesi, Fen Lisesi, Sosyal bilimler lisesi), üniversite 1.sınıf öğrencilerinden ve mezunlardan 123’ü kız ve 120’si erkek toplam 243 kişiden oluşmuştur. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların cinsiyet dağılımları aşağıda Tablo 2.2’de verilmiştir:

Tablo 2.2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kız	124	51,0
Erkek	119	49,0

Tablo 2.2’de hareketli grafik uygulaması anketine katılan katılımcıların %51,0’sı kız, %49,0’ü erkek olduğu görülmektedir. Araştırma MEB’den anket uygulama izin onayının “E-27749142-44-48108864” sayılı yazı ile (bakınız Ek-2) uygulama izni alınmıştır. Her katılımcının gönüllü olarak uygulamaya katılabileceği belirtilerek ailelerinden ve araştırmaya katılan katılımcılardan onaylı form toplanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Bu bölümde araştırmanın veri toplama aşamasında öğrencilerin Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi hareketli grafik uygulamasının diğer tanıtım videolarına göre tercihlerde etkisini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından, güncel literatür çalışması sonucu belirlenen güvenilirlik çalışması yapılan ölçekler kullanılarak

hazırlanmıştır. Bu araştırmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket sorularını hazırlamak amacıyla daha önce hazırlanmış olan devlet ve vakıf üniversiteleri tanıtım videoları incelenmiştir. İncelemeye dayalı olarak anket soruları hazırlanarak hareketli grafik uygulaması anketi öğrencilere videoların karşılaştırmasını yapabilmek amacıyla uygulanmıştır. Araştırmada uzman görüşü alınarak oluşturulan “Hareketli grafik uygulaması değerlendirme formu” anketi ve kişisel bilgiler için sosyo-demografik bilgi formu kullanılmıştır.

Araştırmada Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi hareketli grafik uygulamasının diğer tanıtım videolarına göre tercihlerde etkisini belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından, güncel literatür çalışması sonucu belirlenen güvenilirlik çalışması yapılan ölçekler kullanılarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS v25 (sosyal bilimler için istatistik) paket programında değerlendirilmiştir. İstatistiksel analizlerde örneklem grubunun evreni temsil gücünü (örneklem büyüklüğü) hesaplamada güven aralığı %95 ve hata payı %5 anlamlılık düzeyi ölçüt alınmıştır. Verilerin güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Bağımsız değişkenleri açıklayan ifadelere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı 0.852 bulunmuştur. Yapılan güvenilirlik ölçeği popülasyonu temsil etmesi için seçilen örneklemin popülasyonu ne kadar temsil ettiğini gösterir. Sonuçların güvenilirliği rakamsal olarak Cronbach's Alpha (α) (Tablo 2.4) olarak gösterilir ve buna göre değerlendirilir (Kalaycı, 2009).

Tablo 2.3: Güvenilirlik Düzeyi

α değeri;	
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlikte
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	Yüksek güvenilirdir.

Tablo 2.4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Anket Uygulaması	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Hareketli grafik uygulaması	0.852	15

Anket tekniği ile elde edilen verilerin değerlendirilmesinde (Parametrik veya Parametrik olmayan testler) kullanılacak testlerden hangisinin uygun olduğunu belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile normallik testi yapılmıştır (Tablo 2.5). Bu amaçla H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H0: %95 güven aralığında veriler normal dağılımlıdır.

H1: %95 güven aralığında veriler normal dağılımlı değildir.

Tablo 2.5: Hareketli Grafik Uygulaması Anket Verilerinin Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	,273	225	,000	,830	225	,000
Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	,260	225	,000	,869	225	,000
Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	,278	225	,000	,831	225	,000
Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	,206	225	,000	,875	225	,000
Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	,190	225	,000	,877	225	,000
Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	,260	225	,000	,854	225	,000
Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	,256	225	,000	,853	225	,000
Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	,292	225	,000	,861	225	,000
Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	,294	225	,000	,823	225	,000
Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayımlanabilecek niteliktedir.	,278	225	,000	,861	225	,000
Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	,312	225	,000	,838	225	,000
Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	,276	225	,000	,852	225	,000
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	,251	225	,000	,888	225	,000
Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	,312	225	,000	,838	225	,000
Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	,248	225	,000	,889	225	,000

Veri sayısının yoğun olmadığı durumlarda kullanılması tercih edilen Kolmogorov-Smirnov testi ve veri sayısı çok olduğu durumlarda tercih edilen Shapiro-Wilk testlerinin her ikisi de verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Tablo 2.2’de görüldüğü üzere Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarında normallik değerlerinin değerlerin 0.05’ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilerek verilerin, %95 güven aralığında veriler normal dağılımlı olmadığı tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağılıma sahip olmaması sebebiyle parametrik olmayan testlerden ikili veri seti için Mann-Whitney U testi ve ikiden fazla veri seti için Kruskal Wallis H testi ile veriler değerlendirilmiştir. Konunun açıklanmasında frekans ve yüzde değerlerden de faydalanılmıştır.

2.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Bu araştırmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket sorularını hazırlamak amacıyla daha önce hazırlanmış olan devlet ve vakıf üniversiteleri tanıtım videoları incelenmiştir. İncelemeye dayalı olarak anket soruları hazırlanmış ve uygulanmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniğinden faydalanılarak elde edilmiştir. Bu kapsamda anket formu hazırlanmış olup anket soruları (bakınız Ek-3’de) oluşturulmuştur. Araştırmanın anketin de toplam 24 adet soru mevcut olup, ilk 15 soruda hareketli grafik uygulamasının değerlendirme formu sorularına; son 9 soru ise öğrencilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, lise durumu, mezuniyet, aile gelir düzeyi, üniversite hakkında bilgi toplama platformları, ailenin tanıtım videolarına yönlendirmesi, üniversite tanıtım videosu önemi, tanıtım videolarını önerenler ve rehber öğretmen tavsiyesi) tespitine yönelik hususlar araştırılmıştır. Anketteki 15. soruda “1” hiç katılmıyorum, “2” katılmıyorum, “3” fikrim yok, “4” katılıyorum, “5” tamamen katılıyorum şeklinde oluşan 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

Bu araştırmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygulanmıştır. Anket sorularını hazırlamak amacıyla daha önce hazırlanmış olan devlet ve vakıf üniversiteleri tanıtım videoları incelenmiştir. İncelemeye dayalı olarak anket soruları hazırlanarak hareketli grafik uygulaması anketi öğrencilere videoların karşılaştırmasını yapabilmek amacıyla uygulanmıştır. Araştırmada uzman görüşü alınarak oluşturulan “Hareketli grafik uygulaması değerlendirme formu” anketi ve kişisel bilgiler için sosyo-demografik bilgi formu kullanılmıştır. Buradan hareketle ilk olarak

hareketli grafik uygulaması tekniğiyle hazırlanan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu (bakınız Ek-5) izletilerek anket soruları cevaplanmıştır.

2.6. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA HAREKETLİ GRAFİK TEKNİĞİ İLE HAZIRLANAN TANITIM VIDEOSU

Devlet ve vakıf üniversitelerinin tanıtım videoları grafiksel öğeler ve kullanımları bağlamında inceleme ve değerlendirme yapılmış olmakla birlikte elde edilen sonuçlar ve çıkarımlar neticesinde Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu için hedef kitlenin dikkatini sürekli canlı tutacak hareketli grafik teknikleri belirlenerek video içerisinde yerlerini almıştır.

2.6.1. Sinopsis

Senaryo oluşumundan önce hazırlanan, videonun bir taslağı olarak nitelendirilmektedir. Baran'a göre (2007, s. 19) sinopsis; video içerisinde neyin anlatılacağını dile getiren metin olma özelliğini göstermektedir.

T.C. İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan “Yüksek Öğretimde Çeşitlilik Dönemi” kapsamında Türkiye genelinde mesleki uygulama ağırlıklı iki üniversiteden biri olarak yerini alan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesini tercih edecek adayları bilgilendirme ve üniversitenin genel tanıtımına katkı sağlaması amacıyla hareketli grafik tekniği kullanılarak hazırlanan tanıtım videosu, okulun uygulamaya dayalı öğretimini konu almaktadır.

Tanıtım videosu içerisinde üniversite hakkında genel bilgiler özet şekilde aktarılırken, fakülte ve meslek yüksekokullarının tanıtımı için görsel çekiciliği ön planda olan hareketli grafik teknikleri belirlenerek farklı ifade biçimleri ile hedef kitleye, üniversitenin uygulamaya ve tecrübeye dayalı eğitim verdiğini açıklayan tanıtım videosu.

2.6.2. Tretman

Geniş zaman anlatım diline sahip, edebi ifadelerle yer verilmeyen ve görüntüyü tanımlayacak şekilde yazılan sinopsisten uzun senaryodan kısa metinlerdir. Hart'a göre (2007, s. 43) Tretman'ın sunulması, mümkün olan her yerde fikirlerinizi müşteriyle yüz yüze görüşerek sunmanın en iyisi olduğunu aktarmaktadır.

- Görüntü kırmızı perdeli sahnede animasyon bir çocuğun sunum yapmaya başlaması ile açılır, Özercan ISUBÜ'yü anlatıyor yazısı belirir.
- Perde açılır, geri sayım başlar ve Özercan sunum yapmaya başlar, görüntü tam ekran perdeye odaklanır.
- Okulun maket görünümü gösterilir daha sonra üretime ve deneye dayalı olduğunu gösteren balıklara yem verilmesi, üretimi ve türlerin incelenmesi vurgulanır.
- Daha sonrasında tarla bitkilerinin üretim aşamaları ve üretimden sonra incelemeye tabi tutulduğu vurgulanır.
- Doğa araştırmalarının ve arazi tanıma işleminin yerinde yapıldığına dair görüntüler belirir.
- Tanıtım filmi turizm fakültesini tanıtım görüntülerin ekrana gelmesi ile devam eder.
- Üniversitenin deney ve uygulamaya yönelik olduğunu belirten, robot üretimi ve kontrolü animasyonu belirir.
- Türkiye haritası ve ilçelerin bulunduğu Isparta haritası içerisinde üniversite birimleri yerleşimi görülür.
- Üniversite logosu ve sloganı ekranda belirir.
- Özercan görüntüye dahil olur ve sunumunu bitirir.

2.6.3. Senaryo

Olayların gerçekleşme sırasına göre dramatik yapıda metni oluşturma işlemidir. Anlatılacak olan öykünün görselleşmeye en yakın halini ifade etmektedir. “Tüm kişi ve ayrıntıları, konuşma örgüsü, ses ve ses efektleri dahil olmak üzere bütünüyle içeriğin ortaya çıkarılmasıdır” (Millî Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 13).

1. Sahne (Giriş)

Kırmızı perde görüntü başlar, (Özercan ISUBÜ' yü anlatıyor yazısı belirir) Özercan sunum yapmaya başlar. İlk olarak kitap içerisinde üniversite fakültelerinin çizim halindeki görüntüsü yer alır.

2. Sahne (Su Ürünleri Fakültesi)

Bir havuz belirir ve suyun içine bir el yem atar, balıklar gözükmeye başlar. Daha sonra tekli balık görüntüsü belirir ve mekân laboratuvara dönüşür. Denek olan balığın

incelendiğini gösteren görüntü görünür. Ardından damlalık tutan el çerçeveye giriş yapar ve kamera, düşen damlayı takip eder.

3. Sahne (Ziraat Fakültesi)

Tarla belirir, bitkilerin dikim yapısı. Bitkilerin büyüme işlemi vurgusu için gece gündüz döngüsü görünür. Döngünün vurgusu için Ay ve Güneş kullanılır. Bitkiler büyür ve hasat yapılır daha sonra incelenmesi için laboratuvar alanına alınır. İnceleme tamamlandıktan sonra duvarda bulunan tabloya kamera yaklaşır.

4. Sahne (Orman Fakültesi)

Tablo da bulunan sabit görüntü akmaya başlar daha sonra ormanlık alan belirir. Doğal yaşamı ve orman fakültesi bölümlerini ve inceleme alanlarını simgeleyen yabani hayvanlar, kamp görüntüleri ve inceleme arazisi belirir. İnceleme yapan orman mühendisleri, son görüntü de yer alır.

5. Sahne (Turizm Fakültesi)

Tam ekran şekilde ekranda görünen güneşten kamera geriye çıkar ve sahil görünür. Kamera hareketiyle birlikte görevli kişi ekranda görünür. Daha sonra otel binası ekranın tamamında yerini alır. Kamera binaya yaklaşır ve otelin içerisinden mutfak görünümü ekrana gelir. Aşçı yemek yapmaktadır. Daha sonra ekran sola kayar ve tarihi mekanı anlatan ve tanıtan görevli, ziyaretçilerle birlikte ekranda yerini alır.

6. Sahne (Teknoloji Fakültesi)

Kamera televizyon ekranından uzaklaşır ve daha sonra bilgisayar başında bir mühendis görünür. Tekrar bilgisayar ekranına yaklaşılar ve uzaklaşılar. Farklı bir mühendis robot üzerinde çalışmaktadır, robot çalışmaya başlar, uzaklaşır. Görüntü kayar ve laboratuvar ortamında cihazların kontrolünü sağlayan bir mühendis görüntüsü belirir. Cihazlar içerisinde çalışır durumda olanlar ve arızalı olanlar belirlenir ardından görüntüden çıkarlar. Eş zamanda teknoloji fakültesi bünyesinde üretimi yapılan elektrikli aracın temsili çizimi çerçeve içerisine girer. Bir süre sonra çıkar. Arkasından mavi arka plan belirir.

7. Sahne (Büyükütü Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

Mavi renk geçişli arka plan üzerine bölümleri temsil eden objelerin çizimi ve karakter grafikleri, seslendirmeye paralel olarak ekranda yerini alır. Daha sonra gelecek olan görüntü için ekrandan çıkar.

8. Sahne (Kapanış)

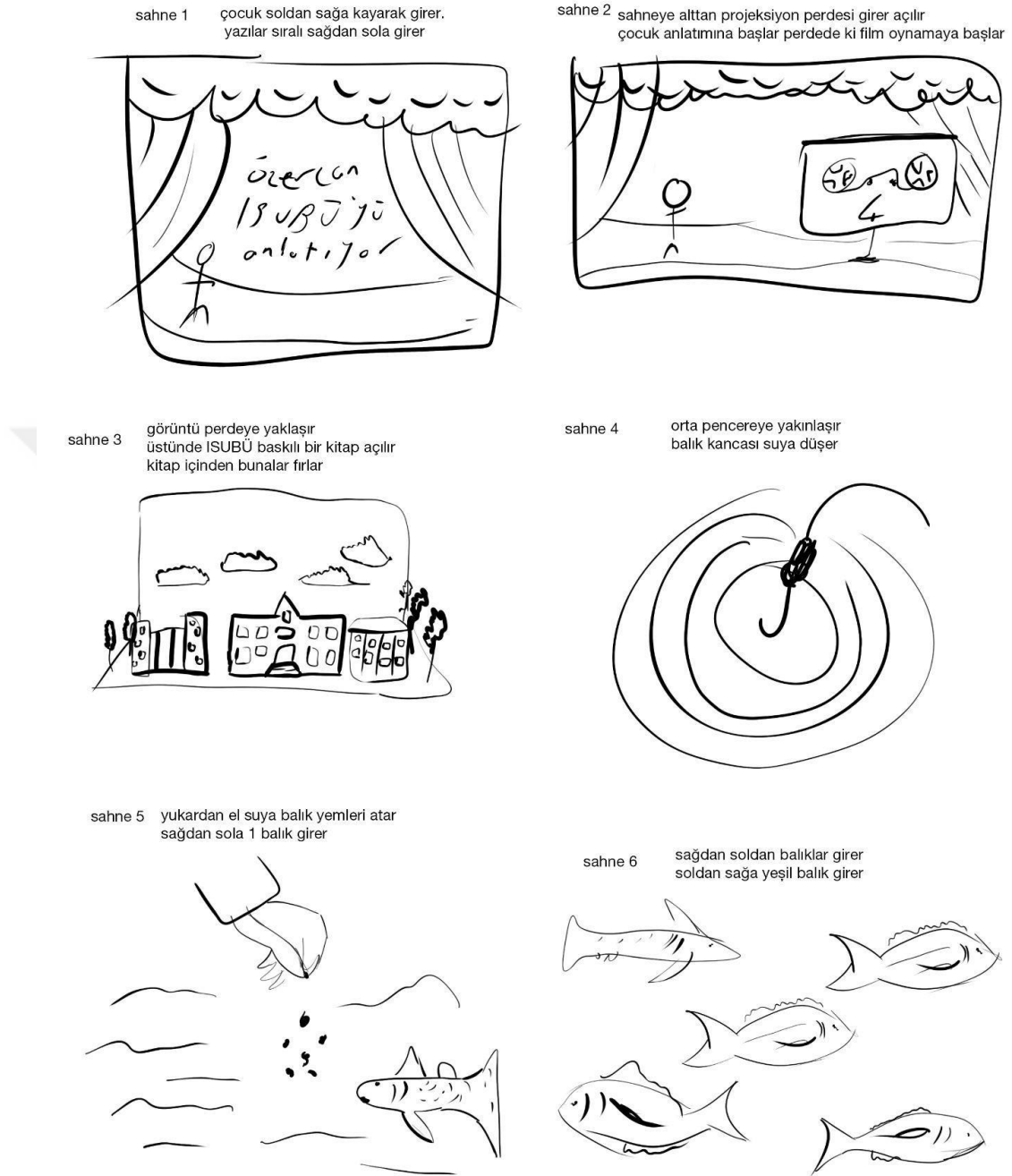
Mavi arka plan üzerine Türkiye haritası belirir. Isparta haritası ön plana alınır, Türkiye haritası kaybolur. Isparta merkez ve ilçelerinde bulunan üniversite kampüsleri Isparta haritası üzerinde işaretlenir. Görüntü ISUBÜ logosu ve sloganı ile son bulur. Özercan kapanış konuşması ile sunumu bitirir.

2.6.4. Storyboard

Video oluşumu için tüm aşamaların tamamlanmasının ardından metinsel yapıdaki hikâyenin görsel olarak oluşumu ve aktarımı için storyboard hazırlanması ihtiyaç olarak görülmektedir. “Ana çerçevelerin peşpeşe çizilerek görsel ve işitsel detayların tanımlanması ile storyboard inşası tamamlanmaktadır. Storyboardlar çoğu zaman bir dizi sahne veya sekansın nasıl görüneceği hakkında fikir edinmenin tek yolu olmaktadır” (Hart, 2007, s. 42).

Eskiz şekilde, dijital ortamda çizimi yapılan storyboard daha sonra Celtx yazılımı ile final haline getirilmiştir.

Görsel 2.1: Taslak Storyboard, Giriş Sahnesi ve Su Ürünleri Fakültesi Çizimi

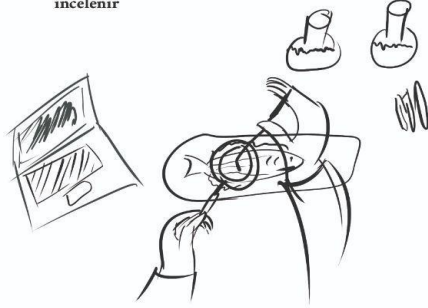


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard taslağı, 2022.

Hareketli grafik tekniği ile hazırlanan Isparta Uygulamalı Bilimleri Üniversitesi (ISUBÜ) tanıtım videosu giriş sahnesinde anlatım bütünlüğünü koruması için “Özercan” karakterinden destek alınmıştır. Bu karakter tanıtım videosunun devamında dış ses olarak yer alacaktır. Üniversitenin kuruluşunu temsilen kitap açılma animasyonu kullanılmıştır. Giriş sahnesinin ardından su ürünleri fakültesini temsil eden görüntüler yer almaktadır.

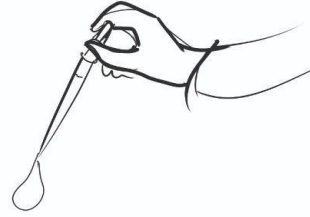
Görsel 2.2: Taslak Storyboard, Su Ürünleri Fakültesi ve Ziraat Fakültesi Çizimi

sahne 7 balık incelenmek için laboratuvara geçer incelenir

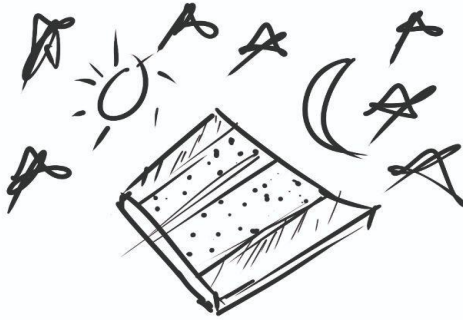


sahne 8

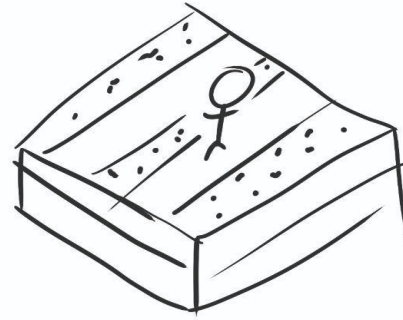
damlalık tutan el sağdan sola girer
damlalıktan ilaç tarlaya damlar



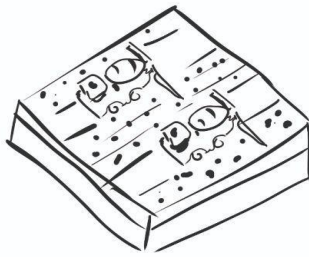
sahne 9 gece gündüz döngüsü ile bitkiler yeşerir



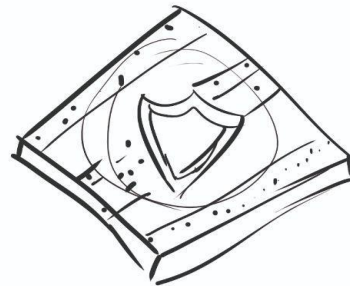
sahne 10 bitkiler incelenir



sahne 11
tarla traktör ile ilaçlanır



sahne 12 tarla ilaç ile böceklerden korunur

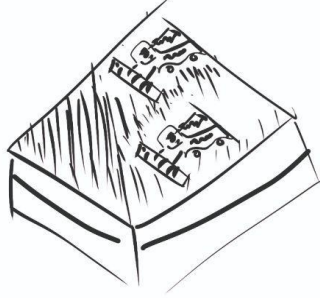


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard taslağı, 2022.

İki boyutlu animasyon tekniği ile hazırlanan su ürünleri fakültesi bölümlerini temsilen beş sahneye yer verilmiştir. Devamında izometrik çizime sahip ziraat fakültesi gelmektedir.

Görsel 2.3: Taslak Storyboard, Ziraat Fakültesi ve Orman Fakültesi Çizimi

sahne 13 tarlada ki mahsül biçilir



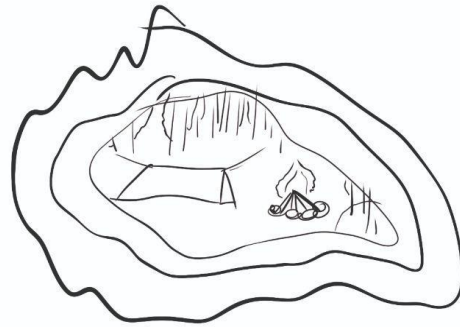
sahne 14 çıkan mahsül laboratuvarında incelenir görüntü duvardaki bitki tablosuna yaklaşır



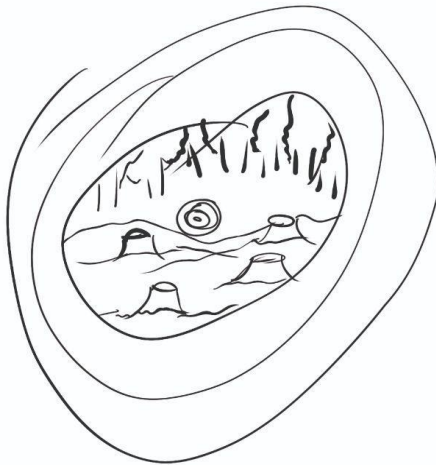
sahne 15 bitkiler açılır dairesel görsel içinde sincap belirir



sahne 16 ormanda kamp belirir



sahne 17 kontrollüce kesilen ağaçlar görüntüye girer



sahne 18 kesim sırasında kontrol ekibi görünür

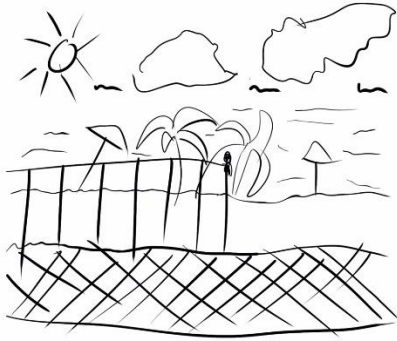


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard taslağı, 2022.

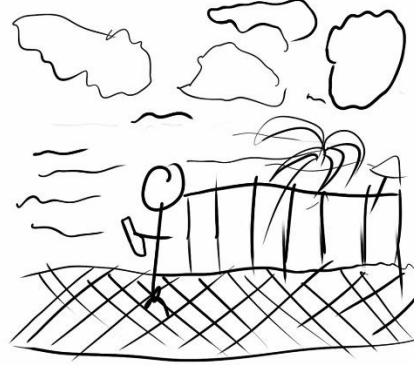
Ziraat fakültesi devamında infinite zoom tekniğiyle hazırlanan orman fakültesi gelmektedir. Fakültenin sahip olduğu bölümleri ve uygulama alanlarını temsilen; yaban hayvanları, arazi görünimleri ve mühendisler görülmektedir.

Görsel 2.4: Taslak Storyboard, Turizm Fakültesi Çizimi

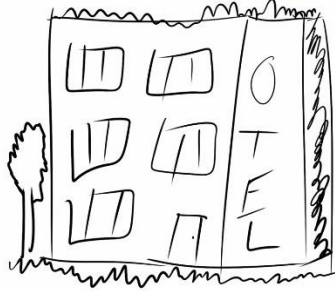
sahne 19 Bir otele ait olduğu belli olan sahil kenarı görünür



sahne 20 Oteli ve çevreyi denetleyen personel ekranda görünür



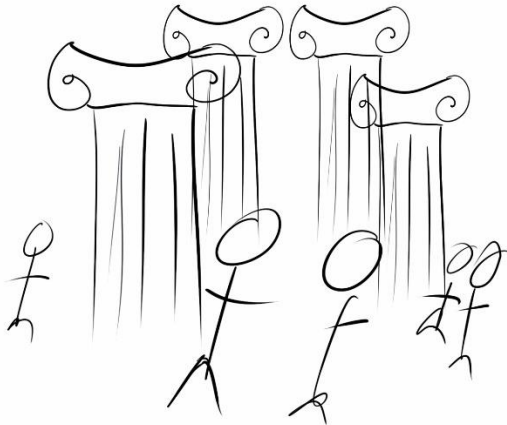
sahne 21 Otel binası görüntüde yerini alır



sahne 22 Otel içerisinde görevli aşçı ve mutfak görünür



sahne 23 Turistik mekan düzenlemesi ve görevli ekranda belirir



Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard taslağı, 2022.

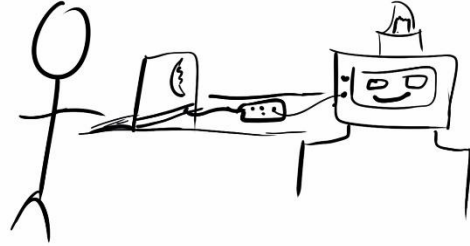
Orman fakültesi ardından turizm fakültesi, iki boyutlu canlandırma tekniğiyle yer almaktadır. Fakültenin eğitim verdiği bölümler ve uygulama alanları sahne içerisinde anlatılmaktadır.

Görsel 2.5: Taslak Storyboard, Teknoloji Fakültesi Çizimi

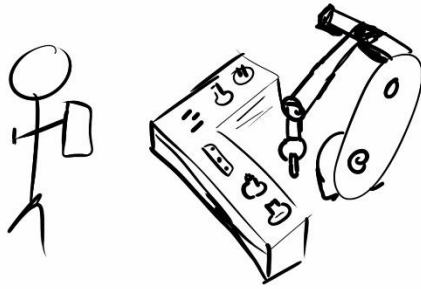
sahne 24 üniversite yazısitelevizyon ekranında geriye doğru gider görüntü bilgisayar da ki kodlara yaklaşır



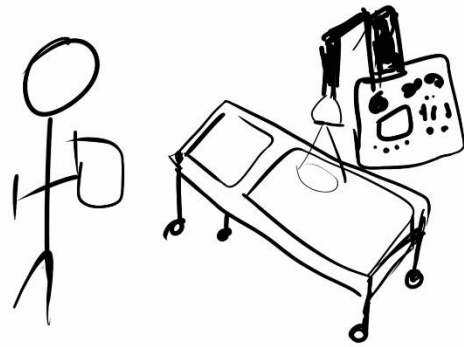
sahne 25 kodlar ile devre kartına veri aktardır devre kartı robota bağlanıp robotu aktif eder



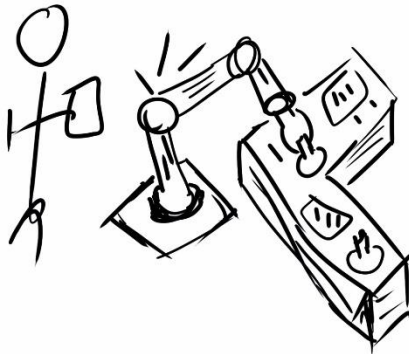
sahne 26 yapılan robotlar testten geçer



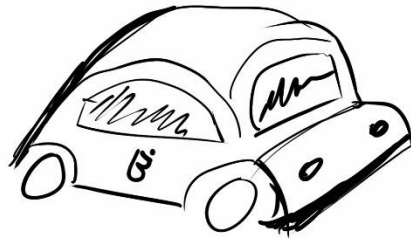
sahne 27 başka bir robot test edilir



sahne 28 bozuk robotlar test sırasında belirlenir



sahne 29 ısubü elektrikli aracı görüntüye girer ve çıkar



Kaynak: Yazarın tez Çalışması İçin Hazırladığı Storyboard Taslağı, 2022

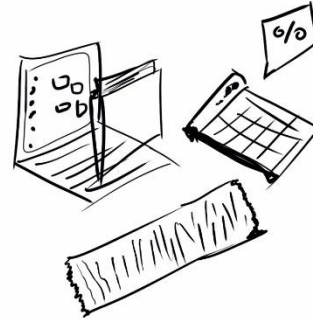
Teknoloji fakültesi iki boyutlu ve izometrik çizimlerle tanıtım videosu içerisinde yer almaktadır. Bölüme uygun cihaz ve ekipmanlara sahne içerisinde yer verilmektedir.

Görsel 2.6: Taslak Storyboard, Büyükkütü Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesi Çizimi

sahne 30 grafiksel öğelerle çalışma ortamı oluşturulur
hesap yapan karakter sahne altından giriş yapar



sahne 31 bölümü betimleyici çizimler
ekranın farklı bölgelerinden görüntüye girerler

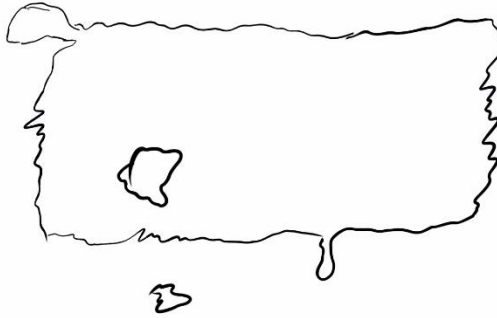


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard taslağı, 2022.

Büyükkütü Uygulamalı Bilimler Fakültesi için izometrik yapıda hazırlanan sahne, bölümü temsil edecek obje ve karakterler ile tanıtım videosu içerisinde yerini almaktadır.

Görsel 2.7: Taslak Storyboard, Meslek Yüksekokulları ve Final Sahnesi Çizimi

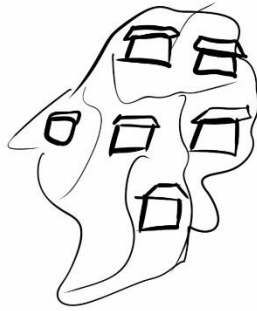
sahne 32 ekran geçer ve Türkiye haritası belirir
içinden ısparta yükselir



sahne 33 ısparta haritası içinde ilçelerin isimleri yazar



sahne 34 her ilçede ki meslek yüksek okulları
soldan sağa doğru belirmeye başlar

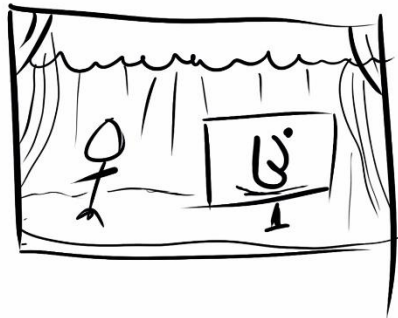


sahne 35 ısubü logosu ve yazıları mavi ekranda belirir



ısparta uygulamalı bilimler üniversitesi
uygulamalı eğitimde ortak akıl

sahne 36 kamera geri çekilir projeksiyonun olduğu sahneye döner
karakter son konuşmasını yapar ve animasyon biter



Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard taslağı, 2022.

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu son sahnesinde Isparta merkez ve ilçelerinde bulunan meslek yüksekokullarına vurgu yapılarak, üniversite şehir ilişkisi hedef kitleye etkili bir biçimde anlatılmaktadır. Tanıtım videosu içerisinde dış ses olarak devam eden “Özercan” karakteri, tanıtım videosu son sahnesinde tekrar anlatıcı olarak çerçeve içerisinde görünmektedir

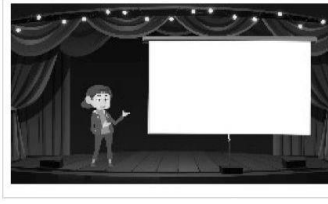
Görsel 2.8: Final Storyboard, Giriş Sahnesi

1. Giriş (Özercan Sunum)

1.1



1.2



1.3



1.4



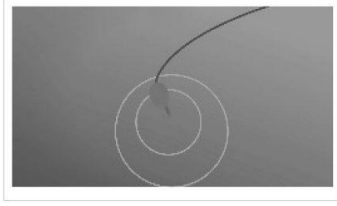
Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

“Celtx” medya projesi oluşturma yazılımı ile hazırlanan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu storyboard projesi, anlatıcı olan “Özercan” karakterinin sunumu ile başlamaktadır. Açılış jeneriğinin ardından Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ)’nin kuruluşunu temsilen kitap açılma animasyonu çerçeve içerisinde görülmektedir. Beraberinde dış ses anlatıma destek olmaktadır. Mekân oluşumunda hedef kitlenin dikkatini arttırmak için beyaz sunum perdesi, sahne ve belli aralıklarla yanıp sönen ışıklar eklenmiştir. Bu yardımcı öğeler videonun ilerleyen saniyelerinde hedef kitlenin dikkatinin dağılmasını engellemek için çerçeve içerisinde çıkacaktır ve tanıtım videosu tam ekran olarak devam edecektir. Tanıtım videosu, kameranın su ürünleri fakültesi binası çizimine zoom yapmasıyla devam etmektedir.

Görsel 2.9: Final Storyboard, Su Ürünleri Fakültesi Sahnesi

2. Sahne 1 (Su Ürünleri Fakültesi)

2.1



2.2



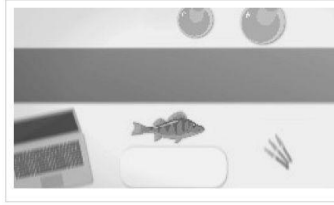
2.3



2.4



2.5



2.6



2.7

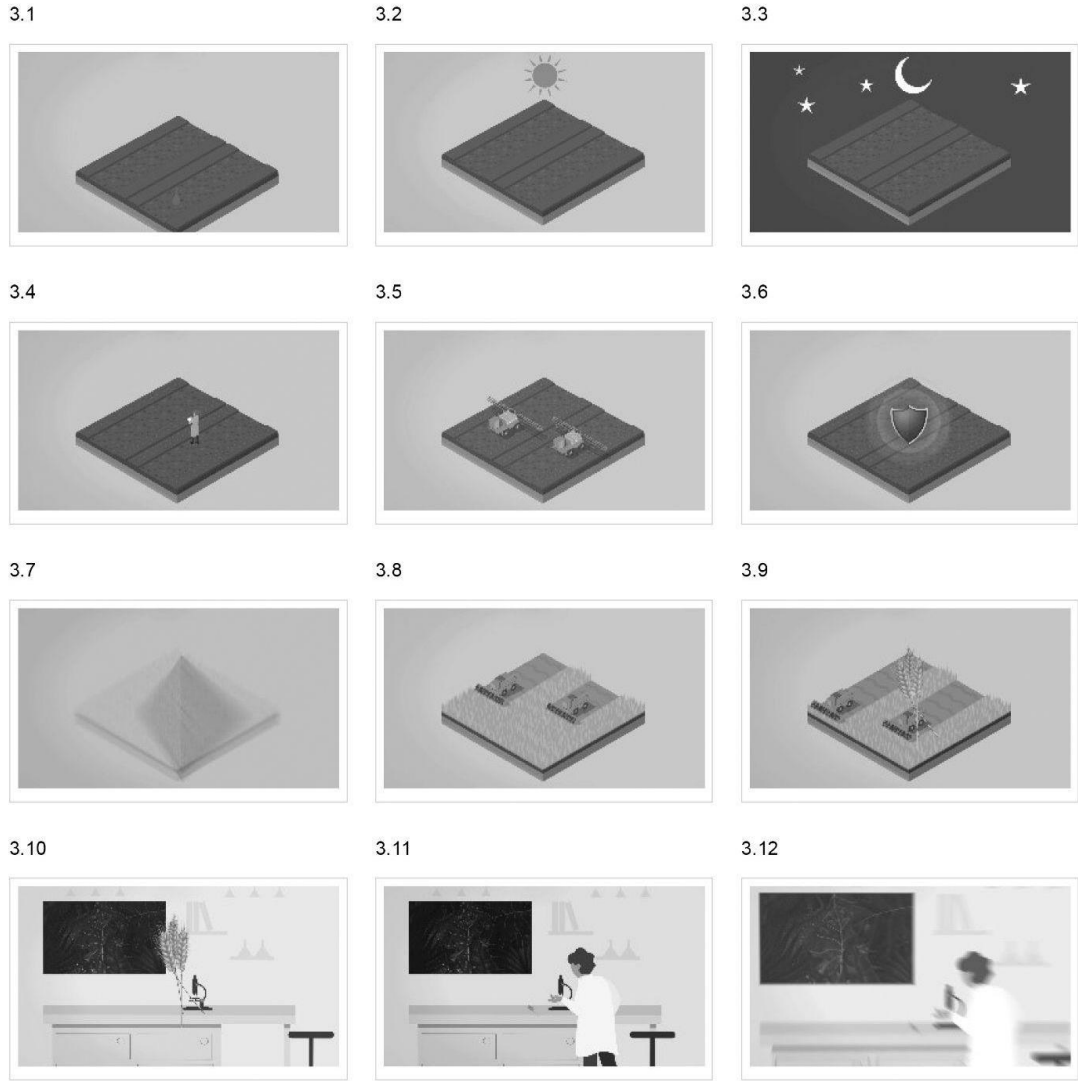


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

Tanıtım videosu 2. sahnesinde su ürünleri fakültesi anlatılmaktadır. Fakülte hakkında genel bilgilerin yanında mezun olan öğrencilerin imkanlarına da değinilmektedir. Görsel anlatıma destek olmak için dış ses kullanılmıştır. Sahne ve sekans geçişlerinde görsel düzeni korumak, hedef kitlenin dikkatini dağıtmamak adına akıcı yapıda senaryolaştırılmıştır.

Görsel 2.10: Final Storyboard, Ziraat Fakültesi Sahnesi

3. Sahne 2 (Ziraat Fakültesi)



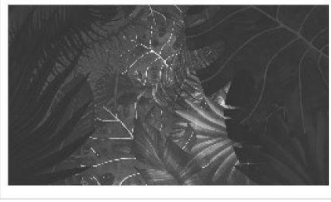
Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

Ziraat fakültesi sahnesi, izometrik tarla görüntüsünün çerçevenin altından yukarıya doğru hareketiyle başlamaktadır. Devamında gündüz ve gecenin tekrarlaması sonucu ekili alanda bitkiler yeşerir ve ürünleri kontrol etmek üzere ziraat mühendisi görüntüde belirir. Ziraat mühendisinin kontrollerinden sonra gerekli işlemlerin gerçekleştirmesini temsilen tarım makinaları ve kalkan grafiği çerçeve içerisinde yerini almaktadır. Bitkilerin hasat edilme işleminin ardından laboratuvar ortamına geçilir. Orman fakültesi sahnesinin ilk karesi duvarda tablo görünümünde yerini korumaktadır. Sahne başlangıcında kamera, tabloya zoom yapacaktır.

Görsel 2.11: Final Storyboard, Orman Fakültesi Sahnesi

4. Sahne 3 (Orman Fakültesi)

4.1



4.2



4.3



4.4



4.5



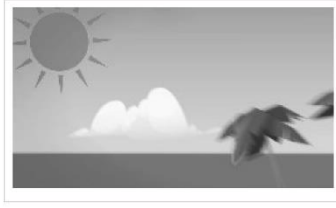
Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

Orman fakültesi sahnesi “infinite zoom” tekniğiyle görselleştirilmiştir. Bu teknik ile birlikte orman fakültesi hakkında genel bilgiler verilirken uygulama alanı imkanlarından ve mezun öğrencilerin avantajlarından bahsedilmektedir. Bu bilgilendirme işlemine dış ses eşlik etmektedir. Orman fakültesi sahnesinin ardından görsel düzeni bozmayacak şekilde turizm fakültesine geçilecektir.

Görsel 2.12: Final Storyboard, Turizm Fakültesi Sahnesi

5. Sahne 4 (Turizm Fakültesi)

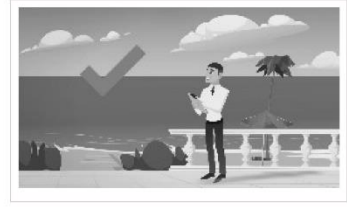
5.1



5.2



5.3



5.4



5.5



5.6



5.7



Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

Turizm fakültesi sahnesinde ise fakültenin canlı ruhunu ve yapısını ifade edecek kelimeler seçilerek “kinetik tipografi” tekniğinden yararlanılmıştır. Tercih edilen fon müziği bu sahne içerisinde ritmini artırmaktadır. Sahne içerisinde ritmin artması hedef kitlenin görüntüye odaklanmasına neden olacağından dış ses bu sahne içerisinde kullanılmamıştır.

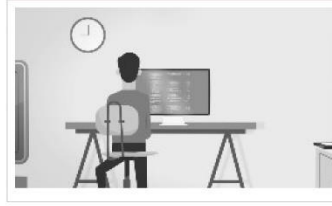
Görsel 2.13: Final Storyboard, Teknoloji Fakültesi Sahnesi

6. Sahne 5

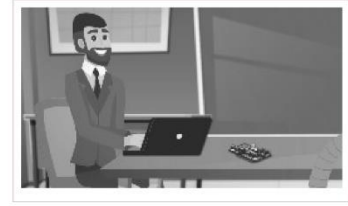
6.1



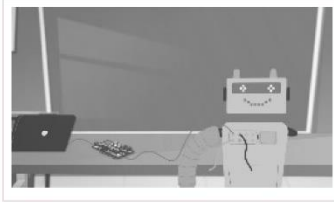
6.2



6.3



6.4



6.5



6.6



6.7



6.8



6.9



6.10



6.11



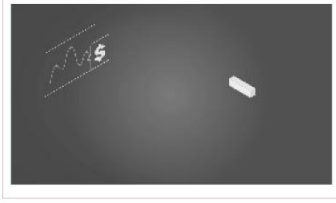
Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

Turizm fakültesi sahnesinin son karesine donma efekti uygulanarak bir sonraki sahne olan teknoloji fakültesi sahnesi geçişine imkân sağlanmaktadır. Teknoloji fakültesi sahnesi içerisinde bölümler ve mezun öğrencilerin iş olanaklarının anlatımı görsel yolla yapılırken, iş yeri eğitimi imkanları ve sektör içerisindeki önemi dış ses yoluyla hedef kitleye aktarılmaktadır. Sahne içerisinde Bilgisayar Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühendisliği ve Biyomedikal Mühendisliği bölümleri yer almaktadır. Teknoloji Fakültesi tarafından hazırlanan elektrikli araca da ayrıca yer verilmiştir.

Görsel 2.14: Final Storyboard, Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesi

7. Sahne 6 (Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi)

7.1



7.2



7.3



7.4



7.5

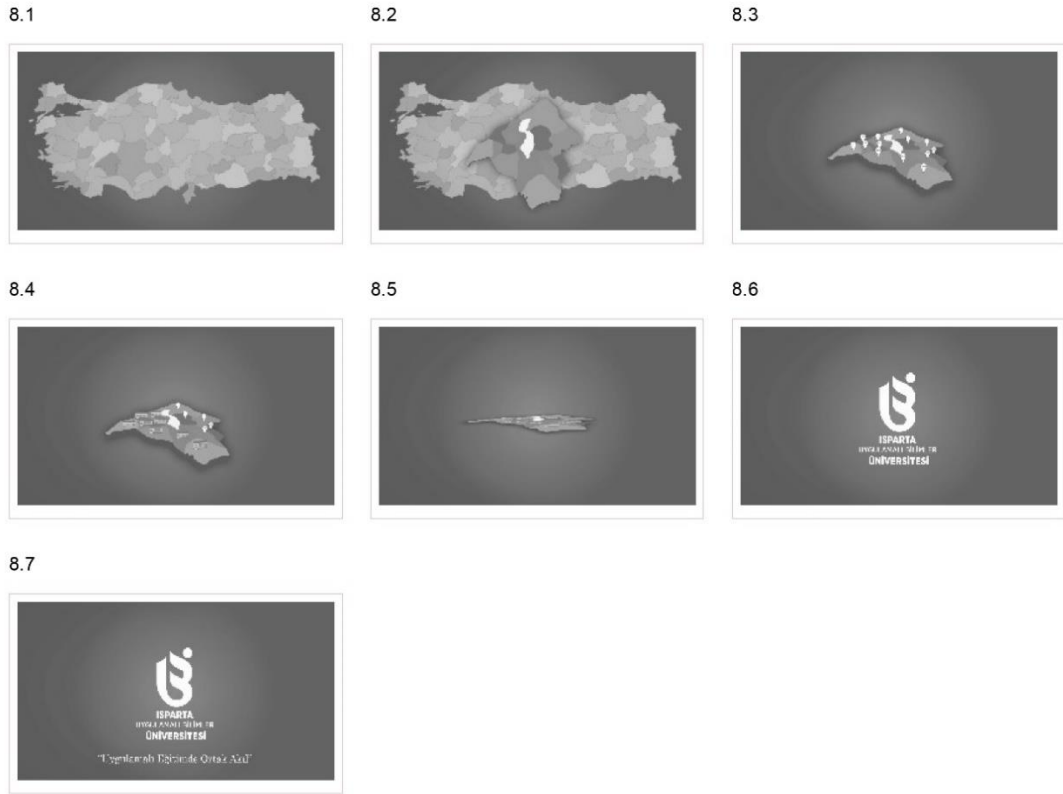


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi bünyesinde bulunan bölümleri temsil edecek şekilde hazırlanan grafikler, sahne içerisinde hareket kazandırılmak üzere planlanmıştır. Yardımcı öğelerin yanı sıra karakter yardımı ile anlatım desteklenmiştir.

Görsel 2.15: Final Storyboard, Meslek Yüksekokulları Sahnesi

8. Sahne 7 (Meslek Yüksekokulları)



Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022.

Meslek yüksekokulları sahnesinde öncelikle Isparta'nın Türkiye içerisindeki konumu, daha sonra Isparta merkez ve ilçelerine vurgu yapılmıştır. İlçelerin konumu yer işaretçisi ile belirtilmiş daha sonra meslek yüksekokulları için hazırlanan grafikler harita üzerinde görülmektedir. Hedef kitleye Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ)'nin şehir ile bir bütün olduğu izlenimini aktarmak için Isparta haritasının 180° dönmesinin ardından üniversite logosu çerçeve ortasında belirir. Üniversite logosu, kurumsal rengi olan lacivert zemin üzerine beyaz renkte kontrastı yüksek şekilde kullanılmıştır. Daha sonra üniversitenin sloganı, logonun altında yerini almaktadır.

Görsel 2.16: Final Storyboard, Kapanış Sahnesi

9. Çıkış

9.1



9.2



9.3



9.4



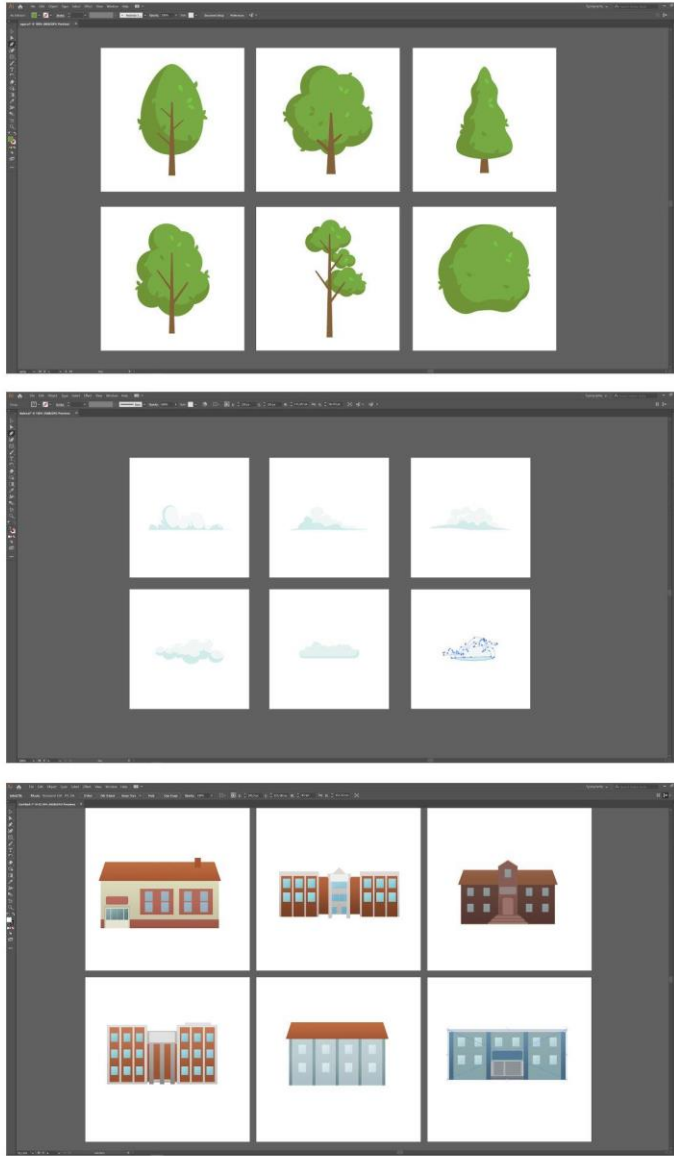
Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı storyboard, 2022

Meslek yüksekokulları sahnesinin ardından kamera “zoom out” hareketi ile tekrar önceki konumuna geri döner ve bu sırada beyaz perde üzerinde donma efekti uygulanmış üniversite logosu ve sloganı görülmektedir. Özercan karakterini kapanış sahnesi için tekrar görürüz. Hedef kitle ile sohbet havasında konuşmasının ardından ekran kararır.

2.6.5. ISUBÜ Tanıtım Videosunda Kullanılacak Hareketli Grafiklerin Hazırlanması

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu içerisinde kullanılmak üzere tamamlanan çizimler, Adobe Illustrator programı ile vektörel olarak çizilmiştir. Video içerisinde hareketsiz kalacak materyaller tek çalışma alanı içerisinde çizilirken, tanıtım videosunun tekniği dolayısıyla hareket kazandırılacak çizimler birçok farklı çalışma alanına bölünerek “PNG” dosya biçiminde çıktısı alınmıştır.

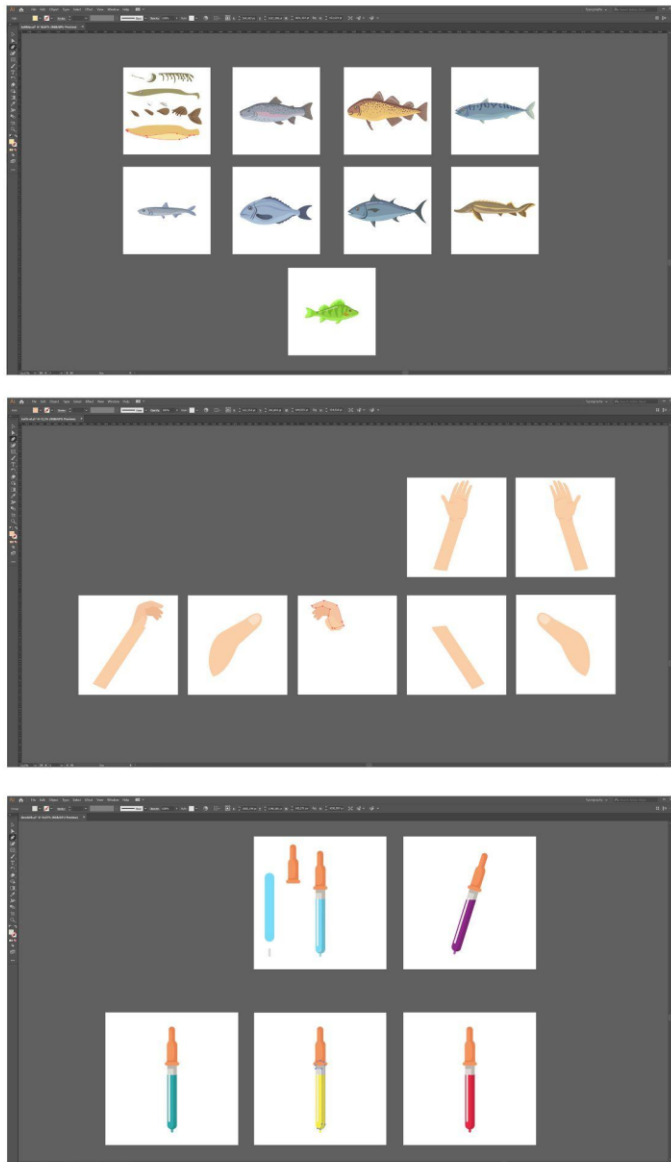
Görsel 2.17: Tanıtım Videosu Giriş Sahnesinde Bulunan Stilize Edilmiş Fakülte Binası ve Mekân Çizimleri



Kaynak: Yazarın giriş sahnesi için hazırladığı 2B animasyon materyalleri, 2022.

Giriş sahnesinde kullanılmak üzere seçilen fakülte binaları, üniversite yerleşkeleri içerisinde bulunan binalar kılavuz alınarak çizilmiştir. Mekân tasarımı, ağaç ve bulut çizimleriyle desteklenmiştir.

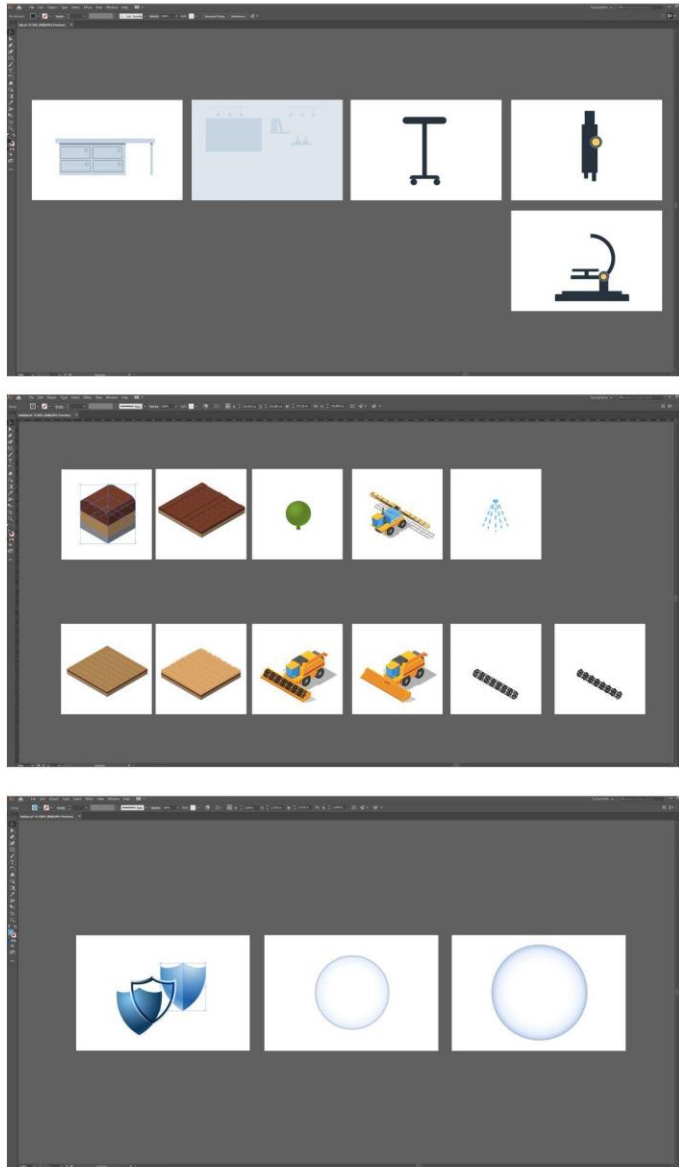
Görsel 2.18: Tanıtım Videosu Su Ürünleri Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler



Kaynak: Yazarın su ürünleri fakültesi sahnesi için hazırladığı 2B animasyon materyalleri, 2022.

Su ürünleri fakültesi için senaryo dahilinde vektörel çizimler yapılmış ve hareket kazandırılacak çizimler farklı çalışma alanları içerisinde yüksek çözünürlükte export edilmiştir.

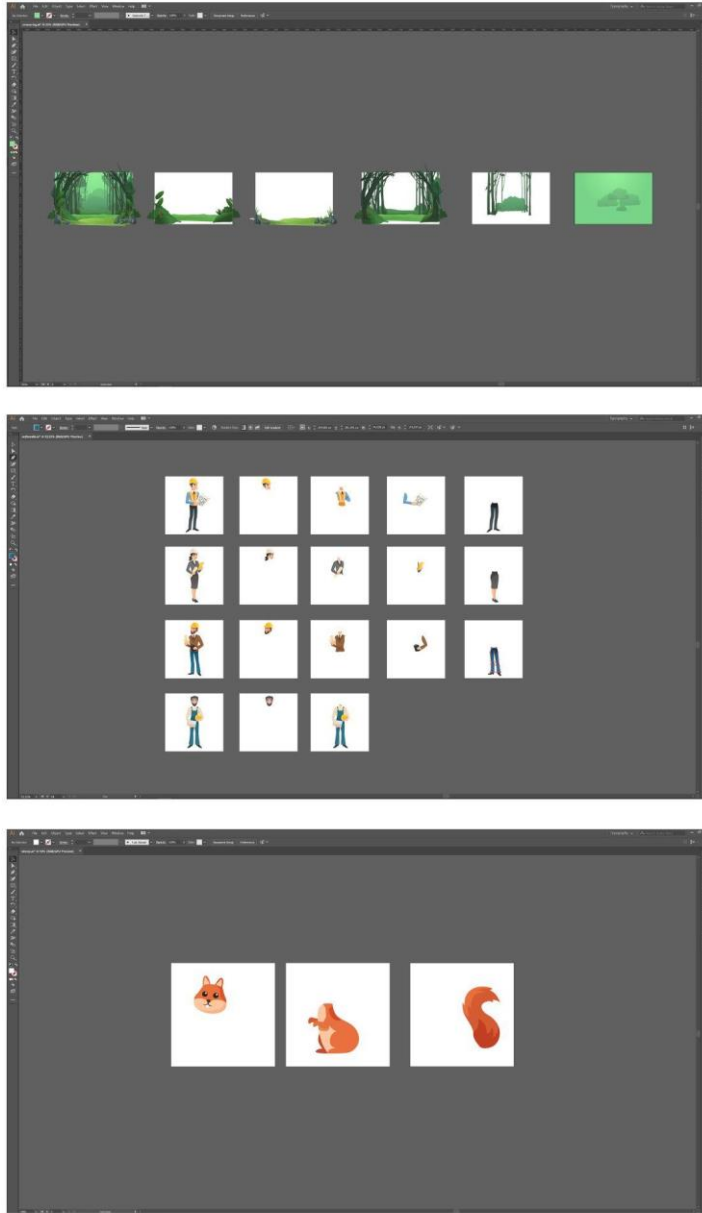
Görsel 2.19: Tanıtım Videosu Ziraat Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler



Kaynak: Yazarın ziraat fakültesi sahnesi için hazırladığı 2B animasyon materyalleri, 2022.

Ziraat fakültesi sahnesi içerisinde kullanılmak üzere senaryoya paralel şekilde belirlenen tekniğine uygun olarak 2 boyutlu ve izometrik çizimler yapılmıştır. Farklı çalışma alanları içerisinde yüksek çözünürlükte export edilen çizimler, hareketli grafik oluşturma programı içerisinde senaryo dahilinde birleştirilerek hedef kitleye görsel yol ile bilgi aktarımı hedeflenmiştir.

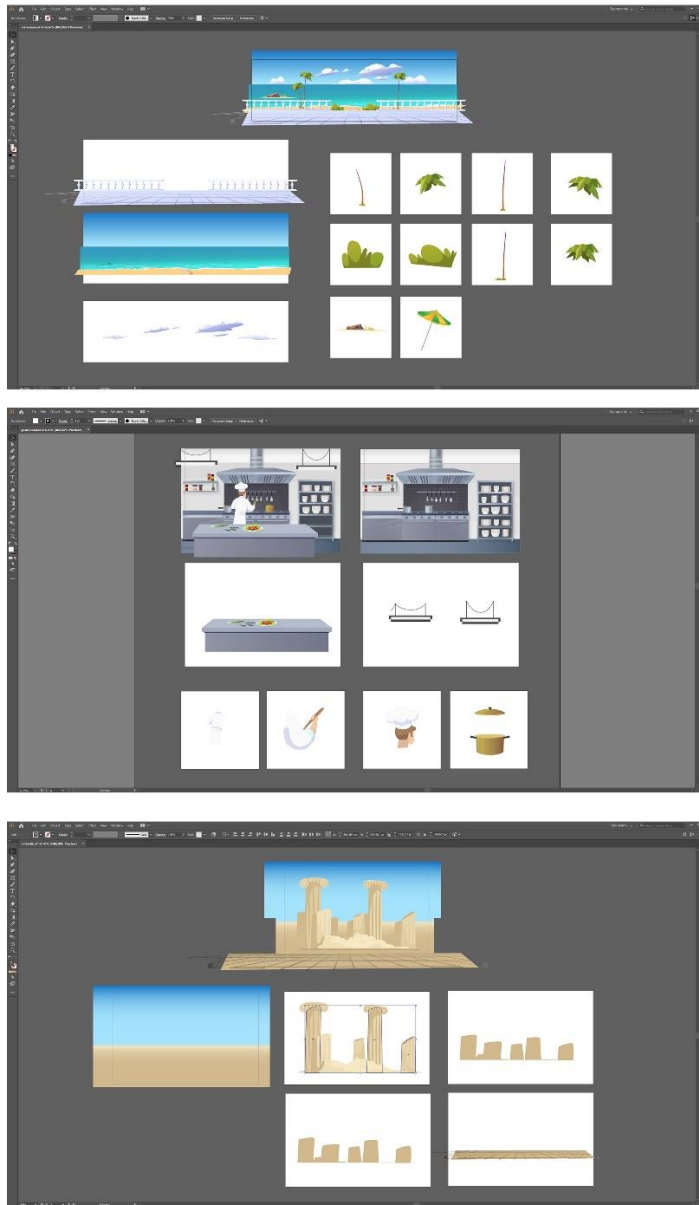
Görsel 2.20: Tanıtım Videosu Orman Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler



Kaynak: Yazarın orman fakültesi sahnesi için hazırladığı 2B animasyon materyalleri, 2022.

Orman fakültesi içerisinde kullanılacak materyaller farklı katmanlar halinde çalışılmıştır. Özellikle sahne içerisinde kullanılmak üzere tasarlanan yeşil arka plan görseli katmanlara ayrılmıştır. Hareketli grafik oluşturma programı içerisinde sanal kamera yardımıyla derinlik algısı oluşturularak 3 boyut görünüm kazandırılması amaçlanmıştır. Ayrıca farklı bir hareketli grafik tekniği olan “infinite zoom” tekniği kullanılmıştır.

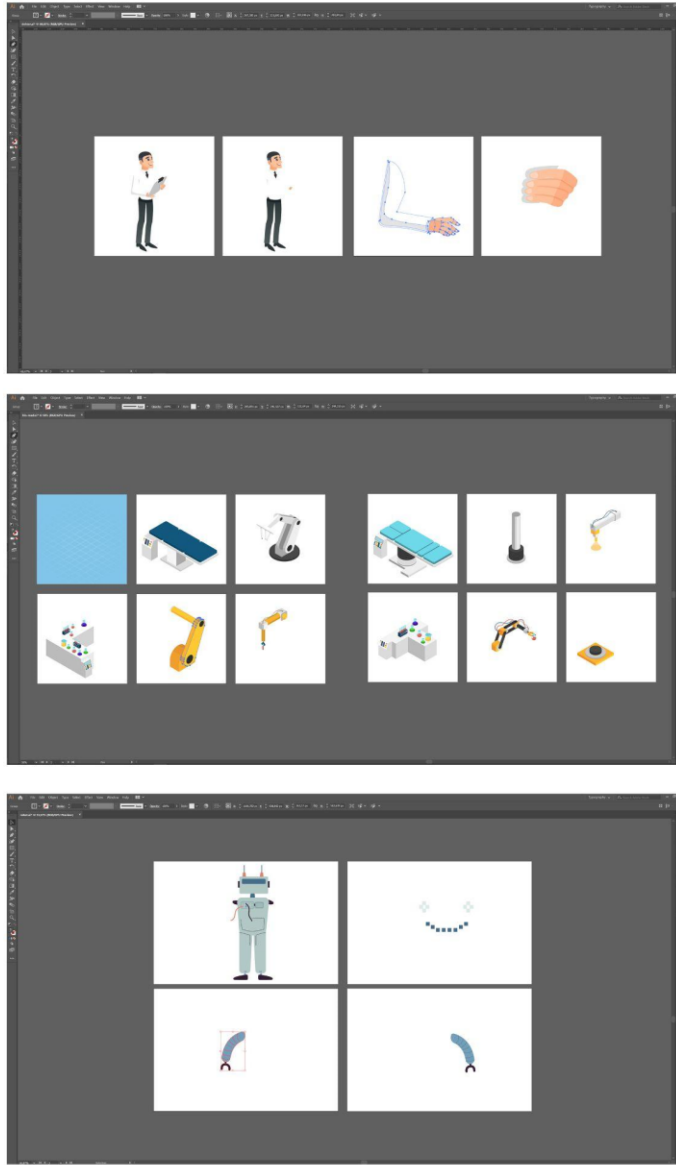
Görsel 2.21: Tanıtım Videosu Turizm Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B Çizimler



Kaynak: Yazarın orman fakültesi sahnesi için hazırladığı 2B animasyon materyalleri, 2022.

Turizm fakültesi anlatımında yer alacak çizimler, hedef kitle üzerinde 3 boyutlu etki bırakabilmesinin yanı sıra derinlik algısının oluşturulabilmesi için arka plan ve karakterler katmanlar halinde çalışılmıştır. Hareketli grafik oluşturma programı içerisinde sanal kameradan destek alınarak sahneler arası geçiş bütünlüğü sağlanmaktadır.

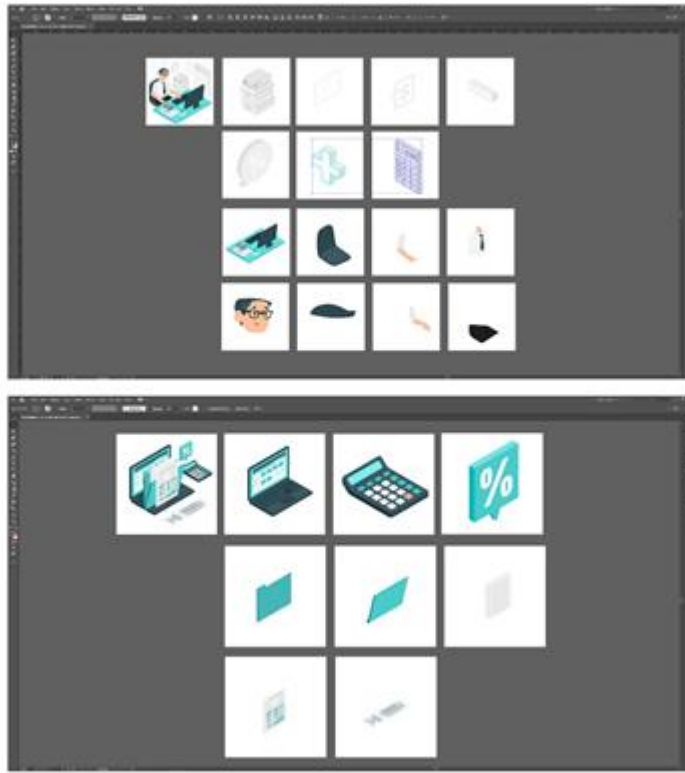
Görsel 2.22: Tanıtım Videosu Teknoloji Fakültesi Sahnesinde Bulunan 2B ve İzometrik Çizimler



Kaynak: Yazarın orman fakültesi sahnesi için hazırladığı 2B ve izometrik animasyon materyalleri, 2022.

Teknoloji fakültesi sahnesi içerisinde 2 boyutlu ve izometrik çizimlerden faydalanılmıştır. Senaryoya paralel olarak yapılan çizimlerde hareket kazandırılacak karakter ve cihazların her parçası, ayrı çalışma alanı içerisine yerleştirilerek yüksek çözünürlükte export edilmiştir. Elde edilen materyaller hareketli grafik oluşturmada kullanılan program yardımı ile çizimlerin yapısı bozulmadan tekrar birleştirilmiştir.

Görsel 2.23: Tanıtım Videosu Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesinde Bulunan İzometrik Çizimler



Kaynak: Yazarın orman fakültesi sahnesi için hazırladığı izometrik animasyon materyalleri, 2022.

Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler fakültesi sahnesi dahilinde hazırlanan izometrik grafikler, senaryo dahilinde hareket kazandırılmak üzere farklı çalışma alanları halinde çalışılmıştır. Çizimler içerisinde tercih edilen renkler üniversitenin kurumsal kimliğine uygun olarak seçilmiştir. Karakter çizimleri başta olmak üzere tüm materyaller yüksek çözünürlükte kayıt edilerek hareketli grafik oluşturma programı içerisine aktarılmıştır.

2.6.6. Hareketli Grafik Oluşturmada Yardımcı Programlar ve Uygulama Aşaması

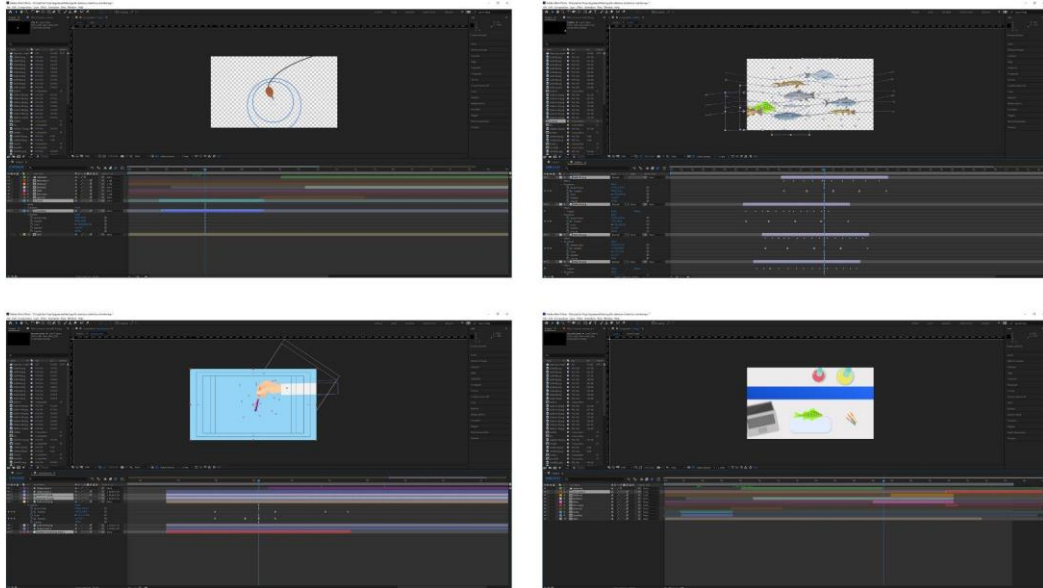
Bu tez çalışması dahilinde hazırlanan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ) tanıtım videosu, Adobe After Effect programı yardımı ile oluşturulmuştur. Program içerisinde üç boyut özelliğine ek olarak sanal kamera ve ışık kullanılmıştır. Oluşturulan kompozisyonlar 1920x1080 pixel, FullHD 25p çözünürlüğünde, sanal ortamda yayınlanmak üzere yapılmıştır. Hedef kitlenin sosyal medya öncelikli araştırma alanı, çözünürlük tercihinde etkili olmuştur. Farklı çalışma dosyaları halinde hazırlanan

tanıtım videosu sahneleri tamamlanmasının ardından tek proje içerisinde toplanmıştır. Görsel olarak tamamlanan tanıtım videosu, fon müzikleri ve ses efektlerinin eklenmesinin ardından export edilerek tercih edilen medya platformları içerisinde yayınlanabilir hale getirilmiştir.

Video için gerekli grafiklerin oluşturulması işlemi için Adobe Illustrator programı kullanılmıştır. Adobe Illustrator programı içerisinde oluşturulan, hareket kazandırılacak grafikler farklı çalışma alanları içerisinde “PNG” formatında yüksek çözünürlükte export edilmiştir.

Bu bölüm içerisinde Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ) tanıtım videosunun hazırlanma aşamaları yer almaktadır. Adobe After Effect programı ile hareket kazandırılan grafiklerin sahnelere göre hazırlanmasını, görüntülere uygun fon müziği ve ses efektlerinin yerleşimini temsilen görüntüler yer almaktadır.

Görsel 2.24: Tanıtım Videosu Su Ürünleri Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları



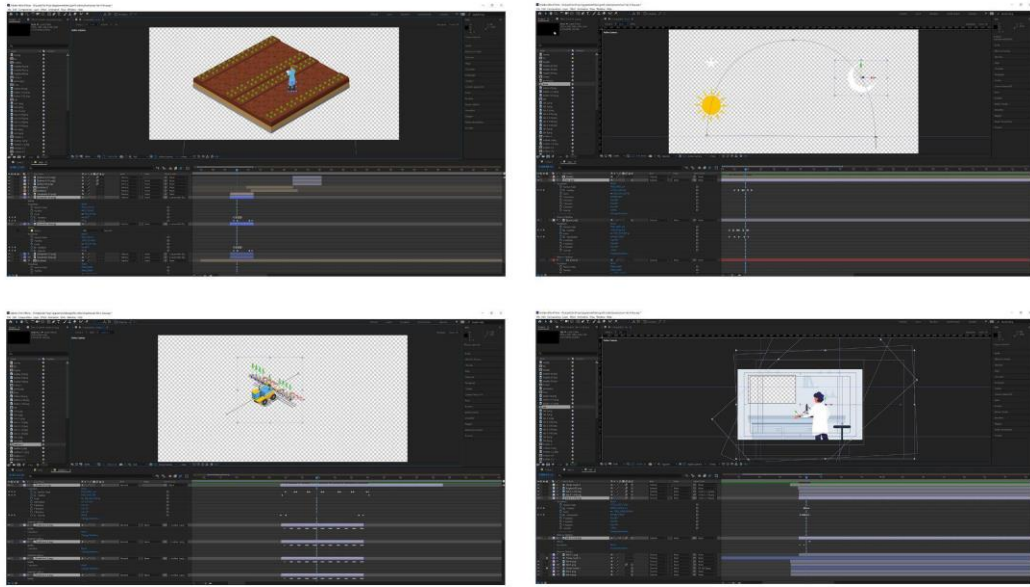
Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (ISUBÜ) tanıtım videosu su ürünleri fakültesi sahnesi içerisinde yer alan sekansların oluşum aşamasından karelere yukarıda yer verilmiştir. Hazırlanan grafikler senaryo dahilinde bir araya getirilirken arka plan oluşturma için Adobe After Effect programı kullanılmıştır. Sekanslar içerisinde görsel

uyum pastel renklerin hâkim oluşu ile sağlanmıştır. Görsel dil birliğinin devamı açısından 2B görünümü sahne içerisinde korunmuştur.

Hareketli grafik tekniği ile hazırlanan tanıtım videosu içerisinde detay içermeyen çizimler için Adobe After Effect içerisinde bulunan “shape tool” kullanılmıştır. Bu araç ile oluşturulan çizimler program içerisinde eklenebilen efektler ve hareket özgürlüğü bakımından öncelikli konumdadır.

Görsel 2.25: Tanıtım Videosu Ziraat Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları

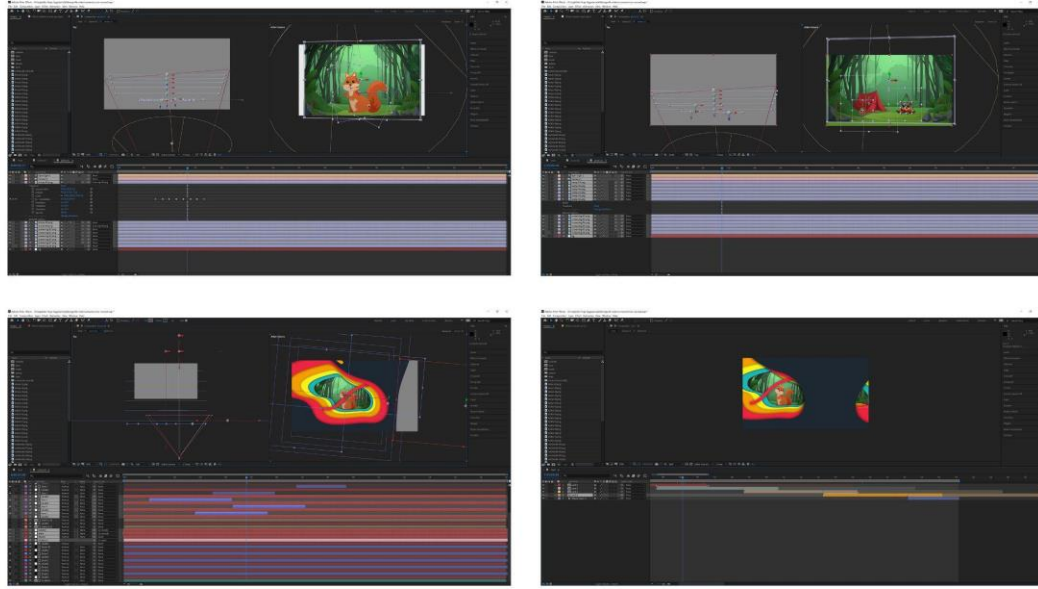


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Tanıtım videosu ziraat fakültesi görüntüleri ile devam etmektedir. Bu sahne için senaryo dahilinde hazırlanan grafikler sekanslara bölünerek hareket kazandırılmıştır. Böylelikle hazırlanan sahne içerisinde planlanan herhangi bir değişikliğe kolayca müdahale edilebilecektir. Tanıtım videosu içerisinde ziraat fakültesi görsel anlatımı için planlanan izometrik ve 2B çizim tekniği, Adobe After Effect programı ile bütünlük bozulmadan hareketlendirilmiştir. Bir sonraki sahne olan orman fakültesi sahnesi geçişi için arka plana maskeleme uygulanarak sahne içerisine farklı bir sahne yerleştirilmiştir. Maskeleme tekniğine ek olarak sanal kamera yardımı ile sıradaki sahne olan orman fakültesi sahnesi tam ekran olarak çerçeveye ortalanmıştır.

Görsel bütünlüğün korunması için sıcak-soğuk renk dengesi, arka plan ve ana konu arasındaki ilişkiye sahne boyunca dikkat edilmiştir. Sahne içerisinde pastel tonlara ağırlık verilmiştir. Bir sonraki sahne olan orman fakültesi sahnesi için ayraç görevini canlı renklere sahip yaprak çizimleri üstlenmektedir.

Görsel 2.26: Tanıtım Videosu Orman Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları

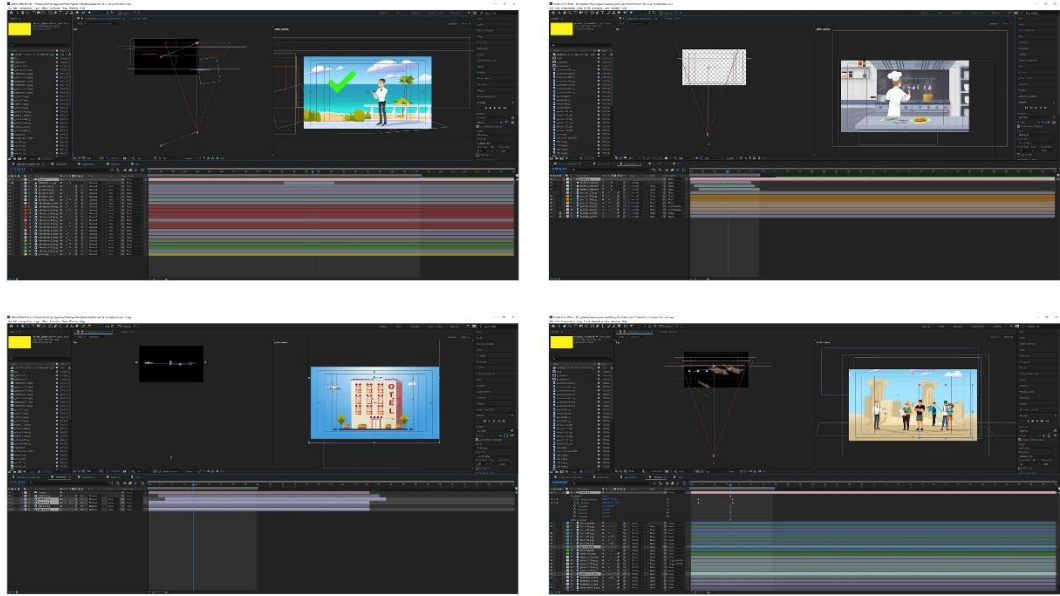


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Orman fakültesi sahnesi içerisinde “infinite zoom” tekniği kullanılmıştır. Bu teknik içerisinde sanal kamera kullanımı önem arz etmektedir. Sahne içerisinde görsel zenginlik oluşturması için sanal ışıklar kompozisyona eklenmiştir. Sahne için özel olarak oluşturulan yeşil tonların ağırlıkta olduğu orman görünümü, katmanlar halinde Adobe After Effect programı içerisinde birleştirilerek derinlik algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu işlem için de sanal kameradan destek alınmıştır. Arka planın hazırlanmasının ardından senaryoya uygun olarak anlatılan bölümleri simgeleyecek şekilde hazırlanan grafikler ayrıca hareketlendirilerek kompozisyon tamamlanmıştır.

Sahne içerisinde orman fakültesini ifade etmeye yardımcı olarak canlı ve dikkat çekici renkler tercih edilmiştir. Hedef kitlenin tanıtım videosu üzerinde sağladığı ilginin devamlılığı için tercih edilen yöntemlerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu yöntem kullanılırken görsel bütünlüğün bozulmamasına dikkat edilmiştir.

Görsel 2.27: Tanıtım Videosu Turizm Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları

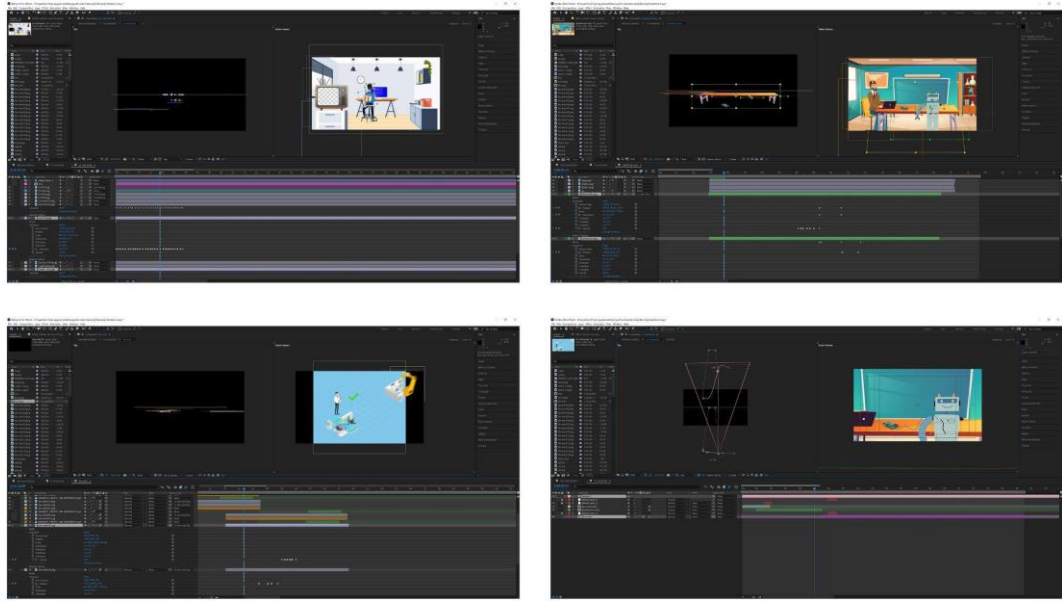


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Turizm fakültesi sahnesi için proje ve uygulama alanlarını temsil etmesi için mekân oluşumuna önem verilmiştir. Hazırlanan grafikler program içerisine aktarılarak olay örgüsüne göre hareket kazandırılmıştır. Sanal kamera eklenerek derinlik algısı eklenmiş ve üç boyut etkisi yakalanmaya çalışılmıştır. Sanal ışık kullanılmayan bu sahneler içerisinde derinlik algısı blur efektiyle desteklenmiştir. Sahneler arası geçişin mümkün olması için farklı kompozisyonlar içerisinde çalışılmıştır.

Sekanslar arası geçişi desteklemesi için renk ve ton uyumundan faydalanılmıştır. Ayrıca ses efektleri ve dış ses tanıtım videosu boyunca destek olmaktadır.

Görsel 2.28: Tanıtım Videosu Teknoloji Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları

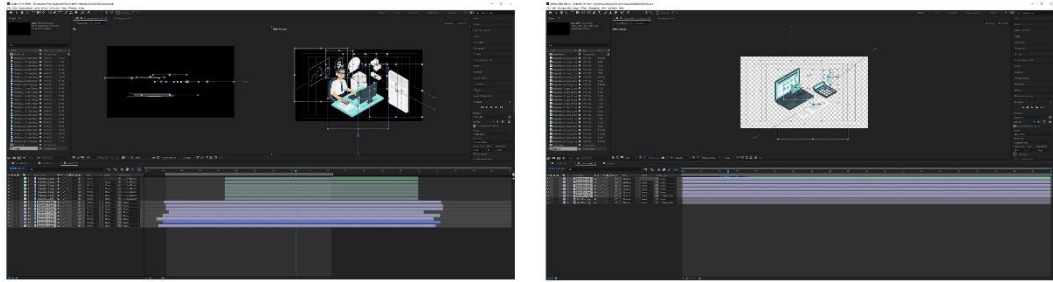


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Teknoloji fakültesi sahnesi içerisinde 2B ve izometrik çizimlere sahip grafiklere birlikte yer verilmiştir. Sanal kamera ile desteklenen bu sahneye ek olarak ışık kullanılmamıştır. Bu sahne için hazırlanan grafiklerin farklı çalışma alanları üzerinde katmanlar halinde çalışılarak export edilmesi, derinlik algısının sanal olarak yaratılmasına katkı sağlamıştır. Teknoloji fakültesi içerisinde seçilen üç bölüm, senaryo dahilinde görsel yolla seyirciye aktarılırken, dış ses yardımıyla farklı bölümlere de video içerisinde yer verilmiştir. Senaryo dahilinde planlanan sekanslar farklı kompozisyonlar içerisinde çalışılarak daha sonra tek bir kompozisyon içerisinde birleştirilmiştir.

Sahne içerisinde sekanslar arası geçişi belirgin hale getirmek için pastel ve canlı renklerin hâkim olduğu grafikler, video içerisinde yerini almıştır. Arka plan hazırlama işleminde ise renklerin kompozisyon ile uyumu göz önünde bulundurulmuştur.

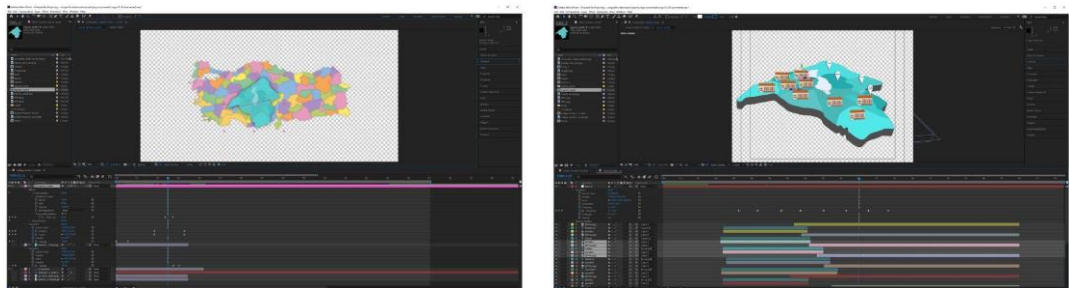
Görsel 2.29: Tanıtım Videosu Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları



Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler Fakültesi Sahnesi içerisinde yer alan grafikler, yüksek çözünürlükte hareketli grafik oluşturma programı olan Adobe After Effect programı içerisinde aktarılarak belirlenen senaryo dahilinde hareket kazandırılmıştır. Farklı kompozisyonlar içerisinde çalışılarak sahneler arası geçiş ve kurgu işlemi kolaylaştırılmıştır. Fakülteyi temsil edecek çizim ve karakterlerin giriş ve çıkış konumları belirlendikten sonra hareket işlemi tamamlanmıştır.

Görsel 2.30: Tanıtım Videosu Meslek Yüksekokulları Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları



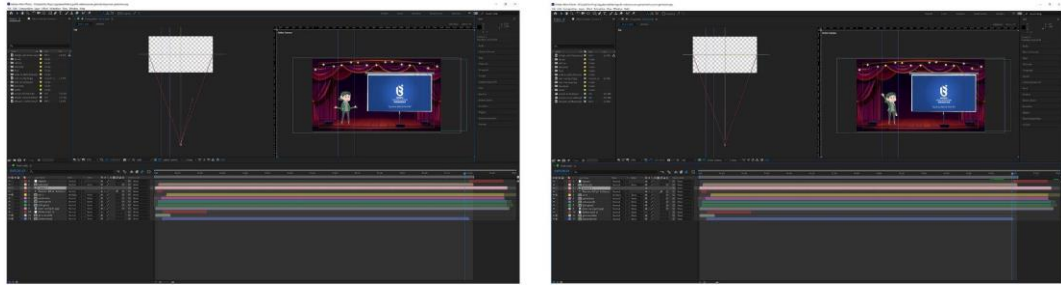
Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Meslek yüksekokullarını konu alan sahne için hazırlanan grafikler, “PNG” formatta Adobe After Effect programı içerisine import edilmiştir. Bu sahne için arka plan oluşturulmayarak transparan şekilde bırakılmıştır, sahneler arası geçişi daha kolay ve akıcı hale getirebilmek için bir önceki ve bir sonraki sahneler ile birlikte farklı bir kompozisyon içerisinde arka plan oluşturulmuştur. Sanal kamera ve ışık kullanılmayan

bu sahnede boyut hissini oluşumu için “shape tool” ile çizilen Isparta haritasına, Y ekseninde -22° dönme ve kalınlık verilmiştir. Isparta haritası üzerinde belirecek meslek yüksekokulu grafikleri senaryo dahilinde sırayla belirirken, yer işaretleri kaybolmaktadır. Bütün meslek yüksekokulları Isparta haritası üzerinde belirdikten sonra harita 180° döner ve niversite logosu ereve ortasında belirir. Bir süre sonra niversite sloganı logonun altında yerini almıştır.

Meslek yüksekokullarının anlatıldığı bu sahne için niversitenin kurumsal kimliğinde bulunan lacivert renk tercih edilmiştir. Türkiye haritasının renkli kullanımı ereve içerisinde lacivert renk arka planı baskılayarak görsel dengeyi sağlamıştır. Bir sonraki sekansta yer alan Isparta haritası, yine niversitenin kurumsal renkleri arasında yer alan turkuaz renkte ve tonlarında tercih edilmiştir. Son sekans içerisinde yer alan beyaz renkte tercih edilmiş niversite logosu, lacivert arka plan üzerinde kontrast yaratarak akılda kalıcı bir final elde edilmeye çalışılmıştır.

Görsel 2.31: Tanıtım Videosu Kapanış Sahnesi Hareketli Grafik Uygulama Aşamaları

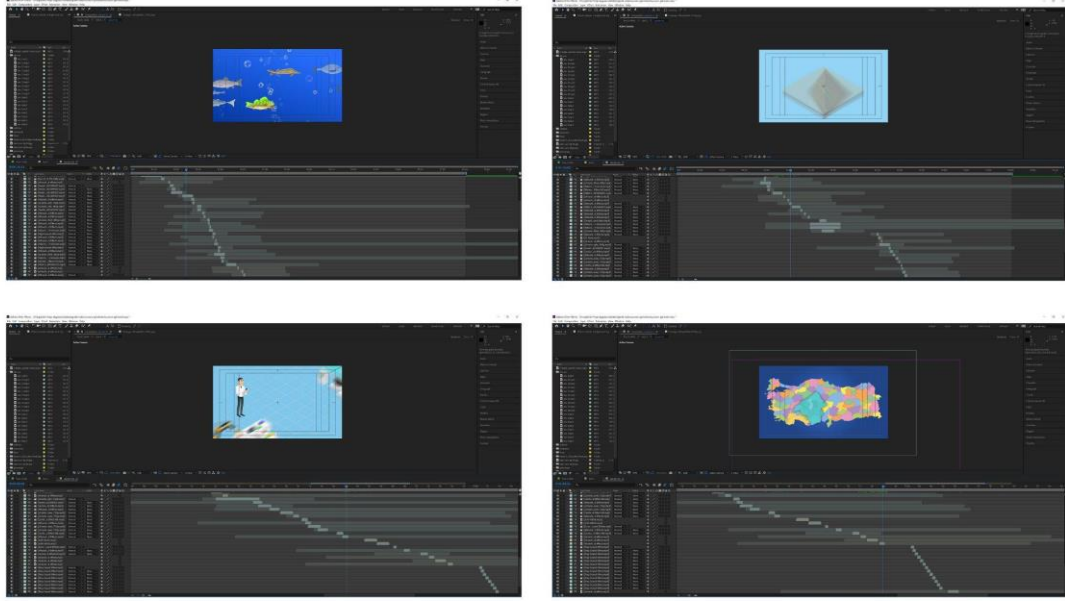


Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Tanıtım videosu içerisinde dış ses olarak yer alan zercan karakteri, tekrar ereve içerisinde belirir. Bu işlem için Adobe After Effect programı içerisinde bulunan sanal kameradan destek alınmıştır. Tanıtım videosu içerisinde kullanılan dış ses, seyirci ile etkili iletişim için zercan karakteri ile görselleştirilmiştir. Karakter, Adobe Illustrator programı ile katmanlar halinde çizimi tamamlanarak Adobe After Effect programı içerisine import edilmiştir. Konuşmalar ile birlikte anlatılan konuya göre karakterin ağız yapısı ve hareketleri değişmektedir. Bu değişim Adobe After Effect programı içerisinde, hazırlanan karakter parçalarının position ve rotation değerlerinin değiştirilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Çıkış sahnesi içerisinde tercih edilen renklerin sıcak-soğuk dengesi göz önünde bulundurularak çerçeve içerisinde görsel uyum oluşturulmaya çalışılmıştır.

Görsel 2.32: Tanıtım Videosu İçerisinde Yer Alan Ses Efektlerinin Yerleşimi



Kaynak: Yazarın tez çalışması için hazırladığı tanıtım videosu uygulama aşamasından kareler, 2022.

Kurgusu tamamlanan tanıtım videosunun, hedef kitle içerisinde daha çok benimsenmesi, ilginin dağılmaması ve akılda kalıcı olması için ses efektlerinden destek alınmıştır. Fon müziği ve dış sesle beraber tanıtım videosu içerisinde yerini alan ses efektleri, oluşturulan görsel yapıya ek olarak işitsel destek sağlamıştır. .mp3 uzantılı ses efekti dosyalarının program içerisine import edilmesi sonrası farklı katmanlar halinde timeline üzerinde çerçeve içerisindeki görsele paralel olarak yerleştirilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR VE YORUM

3.1. HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMASININ BULGULARININ İNCELENMESİ

3.1.1. Araştırmada Yer Alan Öğrencilere Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışma grubunun cinsiyet, lise durumu, mezuniyet, aile gelir düzeyi, üniversite hakkında bilgi toplama platformları, ailenin tanıtım videolarına yönlendirmesi, üniversite tanıtım videosu önemi, tanıtım videolarını önerenler ve rehber öğretmen tavsiyesine ait frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki Tablo 3.1’de verilmiştir;

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılan Çalışma Grubunun Sosyo-Demografik Profil Özellikleri

Profil Özellikleri n:243		n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	124	51,0
	Erkek	119	49,0
Lise Durumu	Anadolu Lisesi	79	32,5
	Sosyal Bilimler Lisesi	53	21,8
	Fen Lisesi	119	45,7
Mezuniyet Durumu	Mezun	109	44,9
	Mezun Değil (Okuyor)	134	55,1
Gelir	Düşük	75	30,9
	Orta	92	37,9
	Yüksek	76	31,3
Bilgi Toplama	Broşür/Kitapçık	37	15,2
	Sosyal Medya	56	31,3
	Üniversite Web Sayfası	48	19,8
	Reklamlar	48	19,8
	Tv-Radyo Kuruluşları	54	22,2
Ailenin Üniversitelerin Tanıtım Videolarına Bakmayı İsteme Durumu	Evet	134	55,1
	Hayır	109	44,9
Tanıtım Videoları Önem Derecesi	1-3 derece	43	17,7
	4-6 derece	49	20,2
	7-9 derece	83	34,2
	10 derece	68	28,0
Tanıtım Videolarını Kim Vurguladı	Anne-Baba	42	17,3
	Yakın Arkadaş	50	20,6
	Akrabalar	62	25,5
	Öğretmenleriniz	50	20,6
	Diğer	39	16,0
Rehber Öğretmen Önerisi	Evet	130	53,5
	Hayır	113	46,5

Araştırmaya katılan örneklem grubunun %51’i kadınlar tarafından oluşturulurken, %49’u ise erkekler tarafından oluşturulmaktadır. Lise (mezuniyet) durumu dağılımları incelendiğinde %32,5’inin Anadolu lisesinde, %21,8’inin sosyal bilimler lisesinde ve %45,7’sinin fen bilimleri lisesinde okumakta olduğu veya mezun olduğu belirlenmiştir. Örneklem grubunun mezuniyet durumları incelendiğinde ise %44,9’unun liseden mezun ve %55,1’inin ise hala öğrenim gördükleri lisede öğrenim

görmeye devam ettikleri görülmüştür. Gelir düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında, araştırmaya katılan örneklem grubunun %30,9'unun maddi durumlarının yetersiz (düşük) olduğu, %69,2'sinin ise maddi durumlarının yeterli (orta ve yüksek seviyede) olduğu görülmektedir. Örneklem grubunun bilgi topladıkları platformların %15,2'sinin broşür/kitapçık, %23'ünün sosyal medya, %19,8'inin üniversite web sayfası, %19,8'inin reklamlar ve %22,2'sinin ise tv-radyo kuruluşları olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların ailelerin %55,1'i çocuklarının üniversite tanıtım videolarına bakmalarını istemiş, fakat %44,9'u ise incelemelerini ya da bakmalarını istememişlerdir. Örneklem grubunun üniversite tanıtım videolarına tercih sürecinde verdikleri önemin %17,7'si 1-3 derece, %20,2'si 4-6 derece, %34,2'si 7-9 derece ve %28'i 10 ve üzerinde derecelendirilmiştir. Örneklem grubuna tanıtım videolarını izlemenin gerektiğini vurgulayanlar en çok %25,5'i ile akrabalar olurken %20,6'sı ile öğretmenler, %20,6'sı ile yakın arkadaş, %17,3'ü ile anne-baba, %16'sı ise diğer şeklinde sıralanarak devam etmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun öğrenim gördükleri süreçte danışman/rehber öğretmenlerinin %53,5 oranında tanıtım videolarının izlenmesini önerdiği ve %46,5 oranında ise izlenmesini gerektiğini önermediği görülmüştür.

3.1.2. Hareketli Grafik Uygulamasının Belirlemesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörler

Araştırmada hareketli grafik uygulamasını belirlemeye yönelik 15 ifadeden oluşan, dikkate alınması gereken faktörlerin gösterge listesi uzman görüşü değerlendirmesine sunulmuştur. Alanında uzman kişiler tarafından belirlenen ifadelere katılma derecelerine göre en yüksek 5 puan, en az 1 puan vererek puanlanmıştır. Yapılan bu değerlendirmeye göre en yüksek puan alan ifadeden en az puan alan ifadeye doğru bir sıralama yapılarak Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2 incelendiğinde örneklem grubuna sunulan faktörlerin hepsinin 2.5 ortalama değerinin üzerinde puan almıştır. Bu durumda bireylere sunulan tüm bu soruların hareketli grafik uygulamasına yönelik açıklayıcı ve önemli noktaların bulunduğunu, yansıttığını göstermektedir. Çizelgeye daha kapsamlı bakıldığında *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.”* ve *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.”* ifadelerinin 3,37 puanla en yüksek

değeri aldığı görülmektedir. Çalışma ile elde edilen bulguların hareketli grafik uygulamalarının örneklem grubu üzerinde anlamlı bir ölçütünün bulunup bulunmadığına dair büyük bir önem arz etmektedir.

Tablo 3.2: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörler

Faktörler	Ort.	Std. Sap.	Var.
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	3.37	.998	.996
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	3.37	.998	.996
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	3.30	1.097	1.203
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	3.26	1.169	1.366
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	3.26	1.034	1.069
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	3.25	1.177	1.385
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	3.19	1.018	1.036
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	3.10	1.079	1.164
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	3.08	1.047	1.097
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	3.03	1.188	1.412
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	2.93	1.139	1.297
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	2.92	1.086	1.180
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	2.92	1.175	1.382
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	2.91	1.059	1.121
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	2.74	1.418	2.011

N:243; Var: Varyans; Ort: Ortalama; Std. Sap: Standart Sapma

Diğer soru 3,30 yüksek ortalama puanlı ifade ile “*Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.*” ifadesi oluşturmaktadır. Örneklem grubunun bu ifadeyle tanıtım videosu içerisinde animasyonlara yeterli düzeyde yer verildiğini düşündükleri görülmektedir. Bu kapsamda Tablo 3.2 incelendiğinde özellikle hareketli grafik uygulamalarını hazırlamaya yönelik ifadelerin yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu durum hareketli grafik uygulamalarını kapsayan faktörlerin üniversite tercihlerinde önemli boyutta olduğunu göstermektedir.

Hareketli grafik uygulamalarının içerisinde yer alan diğer faktörler ise örneklem grubunun tanıtım videolarını farklı kişilerle paylaşma durumunu sergilemektedir. Bu bağlamda hareketli grafik uygulamalarının içerisindeki *“Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.”* ve *“Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.”* ifadesi ortalama 3,26 puan ile oldukça yüksek puan alan ifadeler olarak görülmektedir. Bunu takiben *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.”* ifadesi de internet üzerinde reklam olarak yayınlanması gerektiği gösteren 3,25 ile yüksek puan ortalamasına sahip ifadelerdendir.

Çalışmada soru 1 ve 5’te yer alan *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.”* ve *“Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.”* ifadeleri sırasıyla 2.91 ve 2.74 puan ortalamalarıyla en düşük puanlı katılımı göstermektedir. Bu durumun üniversite tercihi yapacak bireyler üzerinde tanıtım videosunun açık ve anlaşılır olmasının hedef kitleye bilgi aktarmada önemli rol oynadığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneklem grubunun ise bu duruma katılmamaları hareketli grafik uygulamalarının karmaşık olsa da üniversite tercihlerinde önemli rol oynadığını göstermektedir.

3.1.3. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Cinsiyetlerine Göre Oluşan Farklılıkları

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların cinsiyete göre farklılığının belirlenmesinde Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve örneklem grubunun cinsiyet dağılımları arasındaki farklılıklara yönelik yapılan Mann-Whitney U testi Tablo 3.3’te verilmiştir. Buna göre, *“Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.”* ifadeleriyle cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 7 “Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.” faktöründe ISUBÜ tanıtım videosu hareketli grafik uygulamasındaki görsellerin kadınlara nazaran erkeklerin görsellere yeterince yer verildiğini ve görsellerin erkekler için daha fazla önem arz ettiğini göstermektedir.

Tablo 3.3: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Cinsiyet Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	7162.500	14302.500	-0.421	0.674
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	6898.500	14648.500	-0.918	0.359
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	6833.500	14583.500	-1.062	0.288
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	6809.500	14559.500	-1.077	0.281
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	7153.000	14293.000	-0.421	0.674
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	7090.500	14230.500	-0.554	0.580
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	6213.000	13963.000	-2.238	0.025
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	6650.500	14400.500	-1.414	0.157
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	6902.000	14042.000	-0.933	0.351
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	6571.000	13711.000	-1.568	0.117
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	7329.000	15079.000	-0.097	0.922
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	7281.000	14421.000	-0.187	0.851
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	7124.500	14264.500	-0.482	0.630
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	7329.000	15079.000	-0.097	0.922
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	7048.500	14188.500	-0.625	0.532

* $p < 0,05$

3.1.4. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Lise (Mezuniyet) Durumlarına Göre Oluşan Görüş Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların lise (mezuniyet) durumlarına göre farklılığının belirlenmesinde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve katılımcıların lise (mezuniyet) durumlarına yönünden verdikleri cevapların farklılıklarına yönelik yapılan Kruskal Wallis H testi Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Lise (Mezuniyet) Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Ki-kare	Sıklık derecesi	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	0.254	2	0.881
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	0.444	2	0.801
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	3.461	2	0.177
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	0.129	2	0.937
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	4.034	2	0.133
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	1.457	2	0.483
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	4.914	2	0.086
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	2.419	2	0.298
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	0.899	2	0.638
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	1.515	2	0.469
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	0.136	2	0.934
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	2.608	2	0.271
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	3.168	2	0.205
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	0.136	2	0.934
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	2.611	2	0.271

* $p < 0,05$

Buna göre, hareketli grafik uygulamasının incelenen faktörlerinde lise (mezuniyet) durumu açısından Kruskal Wallis H testine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

3.1.5. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Mezuniyet Durumuna Göre Oluşan Farklılıkları

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların mezuniyet durumuna göre anket sorularına verdikleri cevapların farklılığının belirlenmesinde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve örneklem grubunun mezuniyet durumu faktörlerinin dağılımları arasında farklılıklara yönelik yapılan Mann-Whitney U testi Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verilen Yanıtların Mezuniyet Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	6913.500	12908.500	-0.765	0.444
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	6377.000	15422.000	-1.782	0.075
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	6531.500	15576.500	-1.512	0.130
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	6908.000	12903.000	-0.752	0.452
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	7284.500	13279.500	-0.035	0.972
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	7279.500	13274.500	-0.045	0.964
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	7145.000	13140.000	-0.305	0.760
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	6108.500	15153.500	-2.333	0.020
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	7081.500	16126.500	-0.436	0.663
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	7137.000	16182.000	-0.324	0.746
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	7273.000	13268.000	-0.060	0.952
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	6381.500	12376.500	-1.788	0.074
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	6290.500	15335.500	-1.934	0.050
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	7273.000	13268.000	-0.060	0.952
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	6224.500	15269.500	-2.058	0.040

* $p < 0,05$

Tablo 3.5'e göre, soru 8, 13 ve 15 "*Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.*", "*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.*" ve "*Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.*" ifadeleriyle mezuniyet durumu ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 8 *“Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir”* ifadesinde ISUBÜ hareketli grafik uygulamasındaki canlandırmaların (animasyonların) mezun olmuş katılımcıların düşüncesinde öğrenimine devam eden öğrencilere göre canlandırılmalara yeterince yer verildiğini aktarmışlardır. Hareketli grafik uygulamasında kullanılan animasyonların mezunlarda daha fazla öneme sahip olduğu görülmüştür.

Araştırma sorusu 13 *“Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.”* ifadesinde ise üniversite tercihi yapacak mezun katılımcıların tanıtım videolarını arkadaşlarıyla paylaştığı görülürken öğrenimine devam eden öğrencilerin ise okulda veya çevrelerinde arkadaşlarıyla tanıtım videolarını paylaşmadıkları görülmüştür.

Araştırma sorusu 15’te ise *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.”* ifadesinde mezunların hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanmaması gerektiğini düşünürken, mezun olmayan öğrenciler sosyal medyada bu tarz videoların reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşündüğü görülmektedir. Bu görüş aslında tanıtım videolarını arkadaş sadece çevreleriyle paylaşmanın değil tüm çevreleriyle paylaşmak istediklerini göstermektedir.

3.1.6. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Gelir Durumlarına Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların gelir durumlarına göre farklılığının belirlenmesinde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve katılımcıların gelir durumlarına yönünden verdikleri cevapların farklılıklarına yönelik yapılan Kruskal Wallis H testi Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Gelir Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Ki-kare	Sıklık derecesi	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	0.915	2	0.633
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	1.398	2	0.497
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	1.294	2	0.524
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	0.420	2	0.811
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	3.286	2	0.193
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	3.276	2	0.194
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	3.853	2	0.146
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	2.478	2	0.290
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	2.202	2	0.333
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	0.461	2	0.794
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	4.773	2	0.092
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	1.343	2	0.511
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	3.474	2	0.176
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	4.773	2	0.092
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	2.709	2	0.258

* $p < 0,05$

Tablo 3.6'a göre, hareketli grafik uygulamasının faktörlerinde gelir durumu açısından Kruskal Wallis H testine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

3.1.7. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Bilgi Toplama Platformlarına Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların bilgi toplama platformlarına göre farklılığının belirlenmesinde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve katılımcıların bilgi toplama platformlarına yönelik verdikleri cevapların farklılıklarına yönelik yapılan Kruskal Wallis H testi Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Bilgi Toplama Platformları Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Ki-kare	Sıklık derecesi	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	0.761	4	0.944
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	2.108	4	0.716
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	2.965	4	0.564
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	3.590	4	0.464
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	5.265	4	0.261
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	1.086	4	0.896
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	6.494	4	0.165
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	1.679	4	0.795
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	5.381	4	0.250
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	1.217	4	0.875
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	6.911	4	0.141
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	7.118	4	0.130
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşırım.	1.250	4	0.870
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	6.911	4	0.141
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	1.513	4	0.824

* $p < 0,05$

Tablo 3.7'e göre, hareketli grafik uygulamasının faktörlerinde bilgi toplama platformları açısından Kruskal Wallis H testine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

3.1.8. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Ailenin Üniversitelerin Tanıtım Videolarına Bakmayı İsteme Durumuna Göre Oluşan Farklılıkları

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların ailelerinin üniversitelerin tanıtım videolarına bakmayı isteme durumuna göre anket sorularına verdikleri cevapların farklılığının belirlenmesinde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve örneklem grubunun ailesinin üniversitelerin tanıtım videolarına bakmayı isteme durumu faktörlerinin dağılımları arasında farklılıklarına yönelik yapılan Mann-Whitney U testi Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8: Hareketli grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Ailelerin Üniversitelerin Tanıtım Videolarına Bakmayı İsteme Durumu Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	6393.000	12388.000	-1.788	0.044
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	6742.000	12737.000	-1.079	0.280
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	7183.000	16228.000	-0.235	0.814
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	7231.000	16276.000	-0.137	0.891
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	5957.000	11952.000	-2.533	0.011
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	6914.000	15959.000	-0.753	0.451
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	6773.500	12768.500	-1.022	0.307
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	7285.000	13280.000	-0.035	0.972
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	6681.000	15726.000	-1.225	0.220
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	6819.500	15864.500	-0.944	0.345
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	6873.000	15918.000	-0.859	0.390
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	7254.500	13249.500	-0.094	0.925
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.	6600.000	15645.000	-1.343	0.179
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	6873.000	15918.000	-0.859	0.390
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	6690.000	15735.000	-1.170	0.242

* $p < 0,05$

Tablo 3.8'e göre, soru 1 ve 5 "*Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.*" ve "*Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.*" ifadeleriyle ailelerin üniversitelerin tanıtım videolarına bakmayı isteme durumu ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 1 *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedefkitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda ailesinin tanıtım videolarını izlemesini isteyen katılımcılara yönelik üniversite hakkında yeterince bilgi aktarmanın gerekli olduğu ve yeterince bilgiye yer verildiğini göstermektedir. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye etmeyen ailelerin ise bilgi aktarma rolünü önemsemediği görülmüştür.

Araştırma sorusu 5 *“Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda ailesinin tanıtım videolarını izlemesini isteyen katılımcılara yönelik üniversite hakkındaki videoların açık ve anlaşılır biçimde olması üniversite tercihlerini etkilediği aktarılırken, tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye etmeyen aile bireyleri tanıtım videolarının net olmadığını ve gerektiği şekilde üniversite tercihlerini etkilemediğini düşündüklerini göstermektedir.

3.1.9. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Tanıtım Videoları Önem Derecesine Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların tanıtım videolarına verilen önem derecesine göre farklılığının belirlenmesinde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve katılımcıların tanıtım videolarına verdikleri önem derecesine göre verdikleri cevapların farklılıklarına yönelik yapılan Kruskal Wallis H testi Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Tanıtım Videoları Açısından Önem Derecesi Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Ki-kare	Sıklık derecesi	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	6.332	3	0.097
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	3.650	3	0.302
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	0.597	3	0.897
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	0.411	3	0.938
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	6.346	3	0.096
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	4.046	3	0.257
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	3.283	3	0.350
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	0.520	3	0.915
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	2.053	3	0.561
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	4.189	3	0.242
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	2.081	3	0.556
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	2.749	3	0.432
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	1.156	3	0.764
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	2.081	3	0.556
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	1.645	3	0.649

* $p < 0,05$

Tablo 3.9'a göre, hareketli grafik uygulamasının faktörlerinde tanıtım videoları açısından önem derecesi açısından Kruskal Wallis H testine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

3.1.10. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercih Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Tanıtım Videolarını Kimin Vurguladığına Yönelik Görüş Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplara bakılarak tanıtım videolarını kimin vurguladığına göre farklılığının belirlenmesinde Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve katılımcıların tanıtım videolarını kimin vurguladığına yönelik verdikleri cevapların farklılıklarına dair yapılan Kruskal Wallis H testi Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10: Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Tanıtım Videolarını Kimin Vurguladıkları Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Ki-kare	Sıklık derecesi	p*
Soru 1: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	10.744	4	0.030
Soru 2: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	5.815	4	0.213
Soru 3: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	4.840	4	0.304
Soru 4: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	8.529	4	0.074
Soru 5: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	6.759	4	0.149
Soru 6: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	2.154	4	0.707
Soru 7: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	7.447	4	0.114
Soru 8: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	4.150	4	0.386
Soru 9: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	9.067	4	0.049
Soru 10: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	7.210	4	0.125
Soru 11: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	2.183	4	0.702
Soru 12: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	12.566	4	0.014
Soru 13: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.	9.920	4	0.042
Soru 14: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	2.183	4	0.702
Soru 15: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	10.801	4	0.029

* $p < 0,05$

Tablo 3.10'a göre, soru 1, 9, 12, 13 ve 15 *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.”*, *“Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.”*, *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.”*, *“Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.”* ve *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.”* ifadeleriyle tanıtım videolarını kimin vurguladığı ile ilgili istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sorusu 1 *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedefkitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış tanıtım videolarının öncelikli olarak akrabalar ve sonrasında anne-baba tarafından izlenmesinin tavsiye edildiği görülmektedir. Katılımcılara yönelik üniversite hakkında bilgi aktarmanın rolünün vurgulandığını göstermektedir. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye eden diğer kişilerin ise bilgi aktarma rolünü daha az önemsemediği görülmektedir.

Araştırma sorusu 9 *“Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda ailesinde tanıtım videolarını izlemesini isteyen katılımcılara yönelik üniversite hakkında yeterince bilgi aktarmasının gerekli olduğu ve yeteri kadar yer verildiğini göstermektedir. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye etmeyen ailenin ise bilgi aktarma gereksinimini önemsemediği görülmektedir.

Araştırma sorusu 12 *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda tercih durumunu değiştirdiği önemli bir ayrım olarak görülmüştür. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının hazırlanan diğer videolara göre üniversite tercihlerini etkilediği görülmüştür. Bu etkiden yola çıkarak akrabalar ve

yakın arkadaşların tanıtım videolarının izlenmesi gerekliliğini vurgulaması ve önerilerde bulunması önemli görülmektedir.

Araştırma sorusu 13 *“Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda tanıtım videolarını izlemenin önemini vurgulayan yakın arkadaşların katılımcılara yönelik üniversite hakkında arkadaşlarıyla da paylaşım yapmalarının gerekli olduğunu göstermektedir. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının yakın arkadaş faktörünün önemini vurgulaması aslında çevredeki arkadaşlarla yapılan paylaşımların kendi faydalarına yönelik olduğu, arkadaş çevresini önemsemediğini göstermektedir.

Araştırma sorusu 15 *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamalıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda ailesinin tanıtım videolarını izlemesini isteyen katılımcılara yönelik üniversite hakkındaki videoların sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanmaması gerektiğini yakın arkadaşları ve öğretmenlerinin vurguladığı görülmektedir.

3.1.11. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun (Üniversite Tercihi Öncesinde Bireylerin) Hareketli Grafik Uygulamalarının Rehber Öğretmen Önerisine Göre Oluşan Farklılıkları

Araştırmaya katılan üniversite tercihi yapacak katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların rehber öğretmen önerisine göre farklılığının belirlenmesinde Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler ve örneklem grubunun rehber öğretmen önerisine göre dağılımları arasındaki farklılıklara yönelik yapılan Mann-Whitney U testi Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Hareketli Grafik Uygulamasını Belirlemede Dikkate Alınması Gereken Faktörlere Verdikleri Yanıtların Rehber Öğretmen Önerisi Açısından Farklılıklarının İncelenmesi

Hareketli grafik uygulamasını belirlemede dikkate alınması gereken faktörler	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p*
Soru 16: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.	6884.000	13325.000	-0.903	0.366
Soru 17: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.	6732.000	15247.000	-1.176	0.240
Soru 18: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.	7005.500	15520.500	-0.664	0.507
Soru 19: Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.	6706.500	13147.500	-1.213	0.225
Soru 20: Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.	6786.000	13227.000	-1.049	0.294
Soru 21: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.	6992.000	15507.000	-0.681	0.496
Soru 22: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.	7244.000	13685.000	-0.194	0.846
Soru 23: Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.	6741.500	15256.500	-1.175	0.240
Soru 24: Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.	7076.500	13517.500	-0.527	0.598
Soru 25: Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.	7071.500	13512.500	-0.533	0.594
Soru 26: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.	6720.000	15235.000	-1.245	0.213
Soru 27: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.	6788.500	13229.500	-1.077	0.282
Soru 28: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaştım.	6678.000	15193.000	-1.270	0.204
Soru 29: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.	6720.000	15235.000	-1.245	0.213
Soru 30: Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.	6607.500	15122.500	-1.403	0.161

* $p < 0,05$

Tablo 3.11'e göre, hareketli grafik uygulamasının faktörlerinde rehber öğretmen önerisi açısından Mann-Whitney U testine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde üniversite tercihleri gerçekleştirilirken gençlerin tercihleri arasında genelde üniversite tanıtım videoları önemli rol oynamaktadır. Üniversiteler tanıtımlarını gerçekleştirirken broşür, kitapçık, sosyal medya, tanıtım web sayfaları, tv-radyo kuruluşları, reklam vermeleri ve tanıtım videoları çıkartmaları oldukça önemlidir. Özel ve devlet üniversitelerinin en büyük artısı olan tanıtım videolarıyla birlikte öğrenci kapasitelerini doldurmaları ülkemizde hem eğitim seviyesinin yükselmesine hem de üniversitelerin kendi kalitesini ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Genelde üniversitelerce tercih edilen tanıtım videolarının bu tez çalışması kapsamında farklı bir izlenimle hareketli grafik uygulamaları teknikleri kullanılarak Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesine yönelik tanıtım videosu oluşturulmasıyla birlikte hem özel hem de devlet üniversitelerine yönelik daha önce hazırlanan düz anlatıma sahip tanıtım videolarından farklı bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Eğitim ve teknoloji günümüzde ayrılmaz bir ikili olmuştur. Bu bağlamda, özellikle üniversite tercihlerinde tanıtıma yönelik tasarlanan içerikler her geçen gün ekranlarda giderek daha fazla sunulmaktadır. Öğrencilerin artık daha erken yaşta TV, akıllı telefon ve tablet gibi cihazlarla karşılaşması, bu tarz materyallere kolayca erişebilir hale geldiklerini göstermektedir. Ekranlarla birlikte sunulan uygulamalar, oyun ve eğlence amaçlı olabileceği gibi, eğitim ve öğretim amaçlı da olabilir. Tanıtım videoları, eğitici ve eğlenceli olmaları aynı zamanda ebeveynlerin dikkatini çekmeleri bakımından üniversite öğrencilerinin odağı haline gelmiştir. Eğitici ve ilgi çekici olan bilgiyi sağlayan en önemli faktörlerden biri grafikler ve bu grafiklerin hareketidir. Tanıtım videolarının hareketli grafik uygulamalarıyla tasarlanmaları, hedef kitlenin dikkatini sürekli ve canlı tutmanın yanı sıra öğrencilerin tercihlerinde doğru seçimleri yapmalarını da sağlayacaktır.

Araştırmanın hareketli grafik uygulamasına yönelik hazırlanan demografik formdaki cinsiyete yönelik *“Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.”* ifadesiyle kadınlara nazaran erkeklere göre görsellere yeterince yer verildiğini ve video içerisindeki görsellerin zenginliğinin erkekler için daha fazla önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Görsel zevk açısından bakıldığında kadın ve erkeklerin farklı düşüncelere sahip olduğu ve bir video içerisinde yer alan görsel kriterlerin cinsiyete göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın hareketli grafik uygulamasına yönelik hazırlanan demografik formdaki mezuniyet durumuna yönelik *“Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.”* ifadesinde Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi hareketli grafik uygulamalarında kullanılan tekniklerden canlandırmalara (animasyonlara) yeterince yer verildiği mezun olmuş katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Hareketli grafik uygulamasında kullanılan animasyonların mezun öğrenciler tarafından daha fazla öneme sahip olduğu görülmüştür. Mezun bireylerin animasyon tekniği ile ilişkisi zaman içerisinde aldıkları görsel eğitim ve değişen tercihlerine bağlanabilmektedir.

“Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ifadesinde ise mezun olan üniversite tercihi yapacak katılımcıların tanıtım videolarının arkadaşlarıyla paylaştığı görülürken öğrenimine devam eden öğrencilerin ise okulda veya çevrelerinde arkadaşlarıyla tanıtım videolarını paylaşp paylaşmamanın çok önemli olmadığı görülmüştür. Mezun öğrencilerin tanıtım videolarına verdiği önemi, elde edilen tecrübe ile ilişkilendirmek mümkün olabilmektedir.

“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.” ifadesinde ise mezunların hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının genellikle sosyal medya platformları üzerinden reklam olarak yayınlanmaması gerektiğini aktarmışlardır. Mezun olmayan öğrencilerin sosyal medyada bu tarz videoların reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşündükleri görülmektedir. Hedef kitlenin önemi açısından bakıldığında mezun olmayan, üniversite tercihi yapacak öğrencilerin görsel zevk ve arayışlarına hitap ettiği görülmektedir.

Eğitim ve teknoloji gün geçtikçe daha çok iç içe olmaktadır. İzleyenlerin eğitiminde kullandıkları materyallerin teknolojik olanaklardan faydalanılarak güncellenmesi bunun bir göstergesidir. Öte yandan özellikle tanıtım videolarını izleyenler için eğitime ve eğlendirme amacıyla yapılan içeriklere yönelik her geçen gün ekranlarda reklamlar artarak sunulmaktadır. Üniversite tanıtım videolarını izleyenlerin; TV, akıllı telefon ve tablet gibi cihazlarla artık daha çok vakit geçirdiklerinden bu materyallere kolaylıkla ulaşabilmekteledir. Ekranlarla sunulan bu uygulamalar reklam ve tanıtım amacına yönelik olabildiği gibi aynı zamanda eğitici ve öğretici amaçlarla da

verilebilmektedir. Bu içerikler eğitici ve öğretici olması yönüyle ebeveynlerin de dikkatini çekerken bilgi ve fikir vermesi açısından üniversiteye gidecek hedef kitlenin de ilgi odağı haline gelmiştir. İzleyiciler için yapılan uygulamalarda bu ilgiyi sağlayan en önemli faktörlerden birinin de hareketli grafik tekniğiyle hazırlanmış tanıtım videoları olduğu görülmektedir. İlgi çekici hareketli tasarımlarla donatılmış tanıtım videolarının, izleyicilerin odaklanmasını sağlayacağından eğitime ve öğretme işlevini de kolaylıkla yerine getirebilmektedir. Bu sayede adayların daha kolay yönlendirilerek seçecekleri üniversiteyi belirlemelerinde yardımcı olacaktır.

Araştırmanın hareketli grafik uygulamasına yönelik hazırlanan demografik formdaki, ailelerin üniversitelerin tanıtım videolarına bakmayı isteme durumuna yönelik *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların üniversite hakkındaki bilgi aktarmadaki rolünün önemini göstermiştir. Hareketli grafik tekniği ile hazırlanan tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye etmeyen ailelerin ise bilgi aktarma rolünü önemsemediği görülmüştür. Görsel öğelerin hedef kitle üzerinde bıraktığı önem ve izlenime göre geri dönüşler değişebilmektedir.

“Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.” ifadesinde ise hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların katılımcıların ailelerince tanıtım videolarının izlenmesine yönelik üniversite tercihlerini açık ve anlaşılır biçimde etkilediği görülmüş, tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye etmeyen ailelerin ise tanıtım videolarının üniversite tercihlerini etkilemediğini düşünmekte olduğunu göstermiştir.

Araştırmada hareketli grafik uygulamasına yönelik hazırlanan demografik formdaki tanıtım videolarını kimin vurguladığına yönelik *“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.”* ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış tanıtım videolarının öncelikli olarak akrabalar ve sonrasında anne-baba tarafından izlenmesi tavsiye edilmiştir. Katılımcılara yönelik üniversite hakkında bilgi aktarmanın rolünün vurgulandığını göstermektedir. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye eden diğer kişilerin ise bilgi aktarma rolünü daha az önemsemediği görülmüştür. Görsel anlatımın farklı bir yolu olan hareketli grafik tekniği ile hazırlanan tanıtım videosunun açıklayıcı nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

“Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.” ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videolar aracılığıyla katılımcılara yönelik üniversite tanıtım videolarının izlenmesi hakkındaki bilginin aile tarafından yeterince aktarılmaması, kullanılan tekniğin yeterli olmadığını göstermektedir. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının izlenmesini tavsiye etmeyen ailelerin ise yukarıda açıklanan şekilde bilgi aktarma rolünü önemsemediği görülmüştür. Böylelikle hareketli grafik tekniğinin üniversite tanıtımlarında kullanımı sürekli değil, belirli zamanlarda ve kesitlerde kullanılabileceğine ulaşılabilir.

“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.” ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videonun katılımcıların tercihini değiştiren önemli bir unsur olduğu görülmüştür. Hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanan tanıtım videolarının hazırlanan diğer videolara göre üniversite tercihlerini etkilediği görülmüştür. Bu etkinin akrabalar ve yakın arkadaşlar tarafından tanıtım videolarının izlenmesi gerekliliğinin vurgulanması ve yakın arkadaşlarına önerilerde bulunması diğer arkadaş gruplarında da önemli etkiler oluşturacağını göstermiştir. Görsel anlatım tekniğinde yaratılan bu farklılık, diğer videolar arasında kendini belli ederek tercih dönemi içerisinde gerek öğrencilere gerekse üniversiteye katkı sağlayabilecektir.

“Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda tanıtım videolarını izlemenin önemini vurgulayan yakın arkadaşlarının üniversite hakkında arkadaşlarıyla da paylaşımlarının da önemli olduğunu vurgulamıştır. Hareketli grafik tekniğiyle hazırlanan tanıtım videolarının yakın arkadaşlarının önemini vurgulamaları aslında çevredekilerle paylaşımların da arkadaşlarını önemsemediğini göstermiştir. Farklı görsel anlatı türüne sahip olan bu tanıtım videosunun tercih yapacak adaylar tarafından paylaşılmamasının kişisel kaygılardan dolayı olabileceği düşünülebilmektedir.

“Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.” ifadesinde hareketli grafik uygulamasıyla hazırlanmış videoların örneklem grubunda ailesinin tanıtım videolarını izlemesini isteyen bireylere yönelik üniversite hakkındaki videoların sosyal medya platformlarında reklam

olarak yayınlanmaması gerektiğini yakın arkadaşları ve öğretmenlerinin vurguladığı görülmüştür.

Zamanla tanıtım videoları hareketli grafiklerle özdeşleşmiş ve tekniklerin gelişimiyle farklı şekillerde aktarılmaya başlanmıştır. Doğru ve etkili bir hareketli grafik uygulaması yapılması, doğrudan hareketli grafikler ve hareketli grafiklerin beslendiği disiplinler (animasyon, sinopsis, tretman ve storyboard gibi) konuların da teorik ve pratik bilgileriyle birlikte süreç işlemektedir. Bunun yanında, hareketli grafik tekniğinin kendi içerisinde bağlı olduğu disiplinlerinden bağımsız olarak değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Çoğunlukla, bilgisayar ortamında oluşturulan hareketli grafik uygulamalarının bilgisayar ve görüntüleme teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte şekil değiştirdiği görülmektedir. Diğer yandan tanıtım videolarının gelişen teknoloji ve ortaya çıkardığı farklı alanlarda şekillenerek yayılması yeni çağın gerekliliğini oluşturmaktadır.

Hareketli grafik tekniği ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu içerisinde anlatılmak üzere seçilen fakültelerin fiziksel görünümü ve konumlarına tercih edilen teknik dolayısıyla yer verilememesi hedef kitle açısından olumsuz dönüşlere ve istenmeyen sonuçlara neden olabileceği unutulmamalıdır.

Hareketli grafik tekniği ve uygulama örneğini konu alan bu araştırmada, devlet ve vakıf üniversitelerinin daha önce hazırladıkları hareketli grafik içeren tanıtım videoları incelenerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Çıkarımlar doğrultusunda alternatif bir tanıtım videosu hazırlanmıştır. Bu çıkarımlar ve anlatımda tercih edilecek teknikler hedef kitleden görüş alma suretiyle de gerçekleştirilebilir. Benzer araştırmalar eğer anket çalışması ile desteklenecek ise çalışmanın güvenilirliği açısından örneklem grubunun yaş aralığına dikkat edilerek araştırma yapılabilir. Ayrıca üniversite tanıtım videoları için hangi görsel anlatı tekniğinin uygun olduğunun araştırılması, farklı bir araştırma konusu olabilir.



EKLER

Ek-1: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurul İzni



T. C.
KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi:16.03.2022
Toplantı Sayısı: 2022/02

GÜNDEM 2: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 22.02.2022 tarihli ve E.90265 sayılı yazısı gereğince; Sanat ve Tasarım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Özer DURAN' ın *"İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Tanıtım Videosunda Hareketli Grafik Uygulaması"* başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşme.

KARAR 2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 22.02.2022 tarihli ve E.90265 sayılı yazısı gereğince; Sanat ve Tasarım Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Özer DURAN' ın *"İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Tanıtım Videosunda Hareketli Grafik Uygulaması"* başlıklı akademik çalışmasında kullanılmak üzere, görüşme ve anket yapma talebinin etik açıdan uygunluğu üzerine görüşüldü.

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

Ek-2: Isparta İl Milli Eğitim Müdürlüğü Anket Uygulama İzni



T.C.
İSPARTA VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-27749142-44-48108864
Konu : Anket Uygulama İzin Onayı
(Özer DURAN)

19.04.2022

KÜTAHYA DÜMLUPINAR ÜNİVERSİTE REKTÖRLÜĞÜNE
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

İlgi : 11.04.2022 tarihli ve E-75557786-300-101623 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınız doğrultusunda, Üniversiteniz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat ve Tasarım Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Özer DURAN, "**Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Tanıtım Videosunda Hareketli Grafik Uygulaması**" konulu anket çalışmasını ilimiz merkezde bulunan Anadolu Liseleri, Fen Lisesi ve Sosyal Bilimler Lisesi öğrencileriyle yapmasına ilişkin Isparta Valilik Makamının 19.04.2022 tarihli ve 48015285 sayılı onayı ve mühürlü anket formlarının bir nüshası ekte gönderilmiştir.

Ayrıca Milli Eğitim Bakanlığının 2020/02 sayılı Genelge' sinin 25. maddesi gereği anket çalışmalarını ekte gönderilen mühürlü ve imzalı formlar çoğaltılarak kullanılacak olup, anket çalışmasının tamamlanmasından sonra 2020/02 sayılı Genelge' nin 28. maddesi doğrultusunda sonuç raporunun 30 gün içerisinde Müdürlüğümüze gönderilmesi hususunda.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Erhan BAYDUR
İl Milli Eğitim Müdür V.

Ek :
1-Onay (1 Adet)
2-Mühürlü anket formları (1 Adet -2 Sayfa)

Ek-3: Isparta İl Milli Eğitim Müdürlüğü Onaylı Anket Soruları

Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Okulu:

Cinsiyet:

☐ Kız ☐ Erkek

Lise (Mezuniyet) Durumu:

☐ Anadolu Lisesi ☐ Sosyal Bilimler Lisesi ☐ Fen Lisesi

Mezuniyet Durumu:

☐ Mezun ☐ Mezun Değil(okuyor)

Ailenin Gelir Düzeyi:

☐ 0-2000 TL ☐ 3000-5000 TL ☐ 6000-10000 TL ☐ 11000-20000

Üniversite hakkında bilgi toplama platformları:

☐ Broşür/Kitapçık ☐ Sosyal Medya ☐ Üniversite Web Sayfası ☐ Reklamlar
☐ TV-Radyo Kuruluşları

Aileniz seçeceğiniz üniversitesiyle ilgili tanıtım videolarına bakmanızı istedi mi?

☐ Evet ☐ Hayır

Üniversite tanıtım videolarına tercih sürecinde ne kadar önem veriyorsunuz derecelendirir misiniz?

☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ 7-9 ☐ 10

Etrafınızdaki hangi kişi size tanıtım videolarını izlemeniz gerektiğini vurguladı?

☐ Anne-Baba ☐ Yakın Arkadaş ☐ Akrabalar ☐ Öğretmenleriniz ☐ Diğer

Lisede danışman/rehber öğretmeniniz size üniversiteler hakkında tanıtım videolarını izlemenizi tavsiye etti mi?

☐ Evet ☐ Hayır

HAREKETLİ GRAFİK UYGULAMASI DEĞERLENDİRME FORMU

Bu form aracılığıyla, incelemiş olduğunuz hareketli grafik uygulamalarıyla ilgili hazırlanmış aşağıdaki soruları 1 ile 5 arasında puan vererek değerlendirebilirsiniz. "1" Hiç Katılmıyorum, "2" Katılmıyorum, "3" Fikrim yok, "4" Katılıyorum, "5" Tamamen katılıyorum şeklinde verilmiştir.

Lütfen ilgili kutucuğa (X) işareti koyarak değerlendirmelerinizi yapınız.

Yükseklisans Öğr. Özer Duran

	Hareketli Grafik Uygulaması	1	2	3	4	5
1	Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanmış tanıtım videosunun hedef kitleye bilgi aktarmadaki rolü oldukça başarılıdır.					
2	Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin karakteristik ruhunu yansıtmayı başarmıştır.					
3	Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan üniversite tanıtım videosu görsel anlamda ilgi çekici olmayı başarmıştır.					
4	Hazırlanan tanıtım videosunda özgün bir senaryo kullanılmıştır.					
5	Hedef kitle açısından tanıtım videosu açık ve anlaşılır durumdadır.					
6	Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde işitsel unsurlara (ses, müzik, vb.) yeterince yer verilmiştir.					
7	Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde görsel unsurlara (fotoğraf, video, grafik, yazı) yeterince yer verilmiştir.					
8	Hazırlanan tanıtım videosu içerisinde canlandırmaya (animasyon) yeterince yer verilmiştir.					
9	Hareketli grafik uygulamasının, üniversite tanıtım videolarında kullanılabilecek bir teknik olduğunu düşünmüyorum.					
10	Hazırlanan tanıtım videosu, üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanabilecek niteliktedir.					
11	Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu her yaş grubuna hitap edebilmektedir.					
12	Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra aklımdaki üniversite tercihi değişti.					
13	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi için hazırlanan hareketli grafik uygulamasına sahip tanıtım videosunu arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
14	Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunu izledikten sonra üniversiteyi daha çok merak etmeye başladım.					
15	Hareketli grafik uygulaması ile hazırlanan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosunun sosyal medya platformlarında reklam olarak yayınlanması gerektiğini düşünmüyorum.					

Ek-4: Uzman Görüşme Formu

Sayın

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat ve Tasarım Programında, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı’nda yüksek lisans tezi hazırlamaktayım.

Tezin konusu “Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Tanıtım Videosunda Hareketli Grafik Uygulaması” dır.

Araştırmada, devlet ve vakıf üniversiteleri tanıtım videoları ve bu videolar içerisinde hareketli grafik kullanımları incelenmiştir. Bu inceleme doğrultusunda Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım videosu hareketli grafik tekniği ile oluşturulacaktır. Sinopsis, tretman, senaryo ve storyboard başlıkları altında tanıtım videosu oluşumda yardımcı öğelerden destek alınmıştır.

Bu amaçla, çalışma verilerini elde etmek için uzman görüşlerine sunmak üzere sorular hazırlanmıştır. Katılımınızın gönüllülük esasına dayalı olduğu, yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilecek bu çalışmada, görüşme süresinde alınan veriler tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Çalışmama gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederim.

Özer DURAN

Görüşme Soruları

1. Hazırlanacak olan tanıtım videosunun oluşunu için sinopsis, tretman ve senaryo metinleri hakkında görüşleriniz nelerdir?
2. Tanıtım videosunun oluşumunu temsilen hazırlanan storyboard çizimlerinin olay örgüsü anlatımındaki başarısı hakkında görüşleriniz nelerdir?
3. Hareketli grafik tekniğinin üniversite tanıtım videolarında kullanılmasının uygunluğu konusunda görüşleriniz nelerdir?
4. Hazırlanacak olan tanıtım videosu ile ilgili başka görüş ve düşünceleriniz nelerdir?



Ek-5: Tez Çalışması Uygulama Videosu

KAYNAKÇA

- Akkaya, A. (2011). *Güncel animasyon teknolojilerinin film jeneriklerine etkisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, M. G. (2013). Yeni medyanın Ne'liği ve yöntem. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Bildirileri*, I, 102-110, İstanbul: Kongresi Bildirileri
- Ata, A. ve Atik, A. (2017). Eğitsel bir araç ve ortam olarak videonun tarihsel gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 27-52
- Atan, U. (2020). Reklam ve sanat. İçinde M. E. Kahraman (Ed.), *Görsel iletişim tasarımı reklam ve sanat* (s. 19-57). İstanbul: Efe Akademi Yayınları
- Balaban, Y. (2007). *Üç boyutlu bilgisayar grafiklerinin sinema filmleri içinde kullanımı: "Mumya", "Küçük Kardeşim" ve "Matrix" İncelemesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Baran, T. (2007). *Bir senaryo yazmak*. İstanbul: Sinema Dergisi Yayınları
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Bijmens, M., Vanbuel, M., vd. (2004). *Handbook on digital video and audio in education-creating and using audio and video material for education purposes*. Published by The VideoAktiv Project Socrates Minerva.
- Biography of Thomas Edison, American Inventor*. (2019, 6 Kasım). Erişim adresi: <https://www.thoughtco.com/thomas-edison-1779841>.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: Savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22- 29.
- Burnett, B. (2005). *The laws of motion: Understanding uniform and accelerated motion*. ABD: The Rosen Publishing Group.
- Canikligil, İ. (2014). *Dijital video ile sinema*. İstanbul: Alfa.
- Cavalier, J. J. (2004). *Medya ve iletişim teknolojileri*. (M. Çamdereli, Çev.). İstanbul: Salyangoz Yayınları.

- Crook, I. & Beare, P. (2016). *Motion graphics: Principles and practices from the ground up*. Londra: Bloomsbury Publishing Plc.
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirtaş, M. (2012). Vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 213-231.
- Deutsch, S. (2007). The soundtrack: Putting music in its place. *The Soundtrack*, 1(1), 1-14.
- Dijck, J. V. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Dilmen, N. E., (2007). Yeni medya kavramları çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 113.
- Doğan, S. ve Türkmen, H. H. (2018). Üniversite tanıtım araçlarının adayların tercihlerine etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 49-64.
- Engür, Ç. (2018). Üniversite öğrencilerinin reklam takibinde medya araçlarının ölçümlemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 347-359.
- Erkul, E. R. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) Kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Facebook Yardım Merkezi. (2021, 14 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.facebook.com/help/1069521513115444/>.
- Foss, B. (2016). *Sinema ve Televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji*, (M. K. Gerçeker, Çev.). İstanbul: Hayalperest Kitap.
- Gallardo, A. (2001). *3D lighting: History, concepts and techniques*. Rockland: Charles R. Media, Inc.
- Gans, H. J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı.
- Halls, J. (2012). *Rapid video development for trainers: How to create learning videos fast and affordably*. Alexandria, Virginia: ASTD Press

- Hart, C. (2007). *Televizyon program yapımcılığı*, (V. T. Erdamar, Çev.). İstanbul: Es Yayınları
- Hennig, T. vd., (2010). The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), 310-326.
- Holman, T. (2010). *Sound for film and television*, U.K: Focal Press.
- Instagram Yardım Merkezi. (2021, 13 Mayıs). Erişim adresi: <https://help.instagram.com/479832029758079/>.
- İnan, H. (2010). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(9), 124.
- Kaban, A. K. (2016). *Sinemada ses ve sesin ontolojisi*. İstanbul: Nobel
- Kavak, Y. (2011). Türkiye'de yükseköğretimde büyüme: Yakın geçmişe bakış ve uzun vadeli (2010-2050) büyüme projeksiyonları. *Yükseköğretim Dergisi*, 1(2), 95-102.
- Keleşoğlu, B. (2008). *Grafik tasarımda tipografinin sesi, sesin tipografisi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kerlow, I. V. (2009). *The art of 3D computer animation and effects*. John Wiley & Sons.
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kılıç, L. (1995). Video sanatı-eleştirel bir bakış. İçinde L. Kılıç (Ed.), *Çoğaltım Aracından Sanat Ortamına* (s. 9-15). İstanbul: Hil Yayın.
- Kinross, R. (2004). *Modern typography: An essay in critical history*. London: Hyphen Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Kozan, E. (2021). Dijital animasyon ve görsel efekt teknolojilerin Türk sinemasında kullanımı. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7(1), 78-88
- Manovich, L. (2006). The new media theory reader. İçinde Hassan, R. (Ed.) *What is New Media* (p. 5–10). London: Open University Press.

- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. New York: iCrossing.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach* (8th ed.). Homewood: Richard D. Irwin
- Meggs, P., B. & Purvis, A., W. (2016). *Meggs' history of graphic design*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2011). *Senaryonun evreleri*. Ankara: MEB Yayınları.
- Mişçi, S. (2006). Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri. 1. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı*, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Morgül, A. (2011). *Sayısal televizyon tekniği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Most Popular Social Networks Worldwide As of July 2021, Ranked By Number of Active Users*. (2021, 16 Kasım). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Öngören, M. T. (1996), *Senaryo ve yapım*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Özön, N. (2000). *Sinema, televizyon, video, bilgisayarlı sinema sözlüğü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Parent, R. (2002). *Computer animation – algorithms and techniques*. Londra: Academic Press.
- Peres, M. R. (2007). *The focal encyclopedia of photography*. UK: Focal Press.
- Polat, A. A. (2013). *Reklam grafiği üretim teknikleri*. Konya: Zoom Yayınları.
- Puhalla, D. M. (2011). *Design elements, form & space: A graphic style manual for understanding structure and design*. ABD: Rockport Publisher
- Rajagopal, P. D. (2007). *Marketing dynamics theory and practice*. New Delhi: New Age International.
- Sakınç, S., & Bursalıoğlu, S. A. (2012). Yükseköğretimde küresel bir değişim: Girişimci üniversite modeli. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 92-99.

- Scolari, C.A. (2009), Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Sezer, N. (2020). Dijitalleşme ile değişen hareketli grafik tasarım teknikleri. *Kesit Akademi Dergisi*, 6(24), 78-88.
- Social Media & User-Generated Content*. (2021, 16 Kasım). Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Sözen, M. (2015). Sinemasal anlamda öznel ses tasarımı ve örnek filmler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 1-20.
- Sözen, M. (2016). Filmlerde müzik kullanılmamasının anlatımsal etkileri: Örnekler, analizler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 224-248.
- Şenler, F. (2005). Animasyon tarihi, teknikleri ve Türkiye'deki yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 3(99), 99-114.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar tarih tasarım teknoloji*. Ankara: Detay ve Sistem Ofset
- Tunalı, E. (2016). *Resonant field: A critical analysis of user interface design in digital media*. Ankara: Bilkent Üniversitesi Yayınları.
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal medya imparatorluğu – patron*. İstanbul: Akis Yayınları.
- Twitter Yardım Merkezi*. (2021, 15 Mayıs). Erişim adresi: <https://help.twitter.com/tr/using-twitter#adding-content-to-your-tweet>.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap.
- Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı*. (2011, 28 Ocak). Erişim adresi: <https://futurarts.wordpress.com/2011/07/19/universitelerin-sosyal-medya-kullanimi-2>.
- Vardar, B. (2009). *Sinemada ses ve müzik*. İstanbul: Es Yayınları.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2013). *Kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Yükseköğretim Kurumu Haberleri. (2020, 28 Ocak). Erişim Adresi:
<https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/universiteni-kesfet-yok-sanal-fuari-2020-yogun-ilgi.aspx>.

Yükseköğretim Kurumu İstatistikleri. (2021, 28 Ocak). Erişim Adresi:
<https://istatistik.yok.gov.tr/>.



DİZİN**-H-**

H264, 19

HDTV, 19, 20

-K-

Kinetophone, 6

Kinetoscope, 6

Klasik Medya, viii, 19

Kütahya, 1

-P-

Phonograph, 6

-S-

SDTV, 20

Senaryo, x, 63, 64, 94, 134

Sinopsis, x, 63, 128

Storyboard, x, xv, xvi, 66, 67, 68, 69,
70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79,
80, 81, 82

-T-

Tretman, x, 63

-W-

World Wide Web, 12

-Y-

Yeni Medya, viii, 20, 131

YÖK Sanal Fuarı, 10