



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 5, Sayı:18, Mart 2019, s. 101-115

Dr. Öğr. Üyesi Asiye ATA

Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
asiye.ata@atauni.edu.tr

Doç. Dr. Abdulkadir ATİK

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema
kadiratik@atauni.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Güler KARAMAN

Atatürk Üniversitesi İİBF Sayısal Yöntemler
guler.karaman@atauni.edu.tr

ÜNİVERSİTE TANITIM FİMLERİNDE DİKKAT ÇEKME UNSURU OLARAK HAREKETLİLİĞİN ÇEKİM VE KURGU AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Özet

Günümüz dünyası her zamankinden daha fazla medya merkezli hâle gelmektedir. Özellikle yeni medyanın sunduğu fırsatlar tanıtım, temsil ve algı konusunu yapısal bir unsura dönüştürmüştür. Bu ortamda video filmlerin hem bir eğitsel materyal hem de tanıtım ve temsil unsuru olarak işlevinin ve öneminin arttığı görülmektedir. Hazırlanan filmler üniversitelerin web sayfalarında ve Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformlarında milyonlarca insan tarafından paylaşılmakta ve kullanılmaktadır. Çalışmada üniversite tanıtım filmlerinde dikkat çekme yöntemi olarak uygulanan hareketlilik unsuru ele alınmaktadır. Çalışmanın örnekleme, 2018 yılı ARWU istatistiklerine göre dünyanın en iyi ilk on üniversitesinin tanıtım filmleriyle sınırlandırılmıştır. Üniversitelerin resmi tanıtım filmleri hareketlilik unsuru açısından çekim ve kurgu teknikleri incelenerek analiz edilmektedir. Seçilen videoların doküman analizi yöntemiyle incelendiği çalışmada gözlem formunda yer alan ölçütler esas alınmıştır. Örneklem dâhilinde incelenen videolar çekim açısından çekimin ölçeği, kamera açısı ve kamera hareketi, kurgu açısından ise filme

¹ Bu çalışma 25-27 Ekim 2018 tarihlerinde İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi'nde gerçekleştirilen 5. Asos Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

eklenen unsur, görüntü geçişleri, müzik ve çekicilik katan unsurlar bağlamında analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tanıtım Filmi, Video, Sosyal Medya, Dikkat Çekicilik, Hareketlilik

AN EXAMINATION OF MOBILITY AS AN ATTENTION GRABBING ELEMENT IN UNIVERSITY INTRODUCTORY FILMS IN TERMS OF SHOOTING AND EDITING

Abstract

Today's world becomes more media oriented than ever. Specially, opportunities that provided by new media has been transformed the issues of introduction, representation and perception into structural facts. In this context, it is seen that the importance and functionality of video films are increased in terms of both educational material and elements of introduction and representation. Prepared video films are published and watched via university websites and social media such as Facebook, Twitter and YouTube by millions of users. In this study, mobility element as an attention-grabbing method applied on introductory films of university is considered. The sample of the study is limited with the best 10 university introductory films according to the 2018 ARWU statistics. Universities' official introductory films of university are analyzed regarding mobility elements by examining shooting and editing techniques. Selected videos were analyzed by document analysis method based on the criteria included in the observation form. The videos examined in the sample are analyzed regarding both shooting i.e. scale, camera angle and camera movement elements, and editing i.e. adding element, effects and music elements.

Keywords: Introductory Film, Video, Social Media, Attention Grabbing, Mobility

GİRİŞ

İnternet, yeni medya ile mutlak denetimi kısmen kırdığı için geleneksel medyaya oranla daha özerk alanlar oluşturabilmiştir (Çakır, 2014: 13). İnternetin dünya geneline hızlı bir şekilde yayılmasından itibaren kullanıcılarına sunduğu her geçen gün genişleyen içerik ve gelişen hizmetler bu yeni ortamın var olan kitle iletişim araçlarına güçlü bir alternatif olmasını desteklemektedir. Önce yazılı metinlerin yer aldığı internet, çok kısa sürede işitsel, görsel ve video içeriğini kapsayacak şekilde gelişmiş ve daha ötesinde kullanıcılara içerik üretimine aktif katılım gibi bir rolü atfetmiştir (Özel, 2015: 12). Bu aktif katılım, yeni eylem ve etkileşim biçimleri ortaya çıkarak günümüz dünyasının her zamankinden daha fazla medya merkezli hâle gelmesine yol açmıştır.

Yeni iletişim medyasının olanaklı kıldığı eylem ve etkileşimin değişen biçimleri ve iletişim medyasının gelişimi (Thompson, 2008: 103) modern dünyada yeni etkileşim biçimleri, yeni görünürlük türleri ve yeni enformasyon iletişim ağları yaratmıştır (Thompson, 2008: 120). Kitle

iletişim araçlarının gelişimiyle, bu yeni araçlar, okuma yazma kurallarını, eğlenmenin zaman ve özelliklerini değiştirmiş, duyuları yeniden biçimlendirmiş ve bu arada geçen yüzyıllarda insanların uyguladıkları eğitim yöntemlerinde de değişiklikler yapmıştır (Baldini, 2000: 92). Bugün eğitimde genel hedefler, tüketicilik özelliğinden üreticilik özelliğine, içerikten yönleme, bağımlı kişilikten bağımsız kişilik geliştirmeye, grup öğretiminden bireysel öğrenmeye, elit yetiştirmeden herkesi eğitmeye ve toplumsal yaşam için gerekli özellikleri kazandırma yönünde yön ve nitelik değiştirmektedir (Alkan, 2011: 23). Bu değişikliklerle birlikte dünya genelinde birçok üniversite yeni medya araçlarını eğitsel anlamda kullanmaya başlamıştır. Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya araçlarında duyurular, eğitsel materyaller (özellikle eğitsel videolar), reklam ve tanıtım çalışmaları yapmaktadırlar. Bunlardan biri de tanıtım filmleridir. Üniversite tanıtım filmleri üniversitelerle ilgili algı oluşturma, temsil, tanıtım, ders materyali gibi pek çok amaca hizmet etmektedir. Bu tanıtım filmlerinin amacı genel olarak öğrencileri bilgilendirmek ve tercih etmede yönlendirmek olmaktadır.

Bir tanıtım filmi hazırlanırken filmde olduğu gibi anlatının kurulmasına özen göstermek gerekir. Filmde anlatı; sözlü ya da yazılı olarak ifade edilmiş dili, hareketli ya da durağan imgeleri, jestleri ve tüm bu muhteviyatın düzenli bir sıralamasını içerir. Mitte, efsanede, fabluda, kısa hikâyede, destanda, trajedide, komedide, pandomimde, resimde, sinemada, çizgi romanda, gazetecilikte, diyalogda vb. bulunmaktadır. Anlatı her zaman, her yerde, tüm toplumlarda vardır (Hunt, Marland ve Rawle, 2012: 44). Video ile de öğrenme, bilgi alma basit bir mesele değildir. Öğrenme aktif bir süreç olarak kabul edilir ve dünyanın görüntüsünü anlamak için zihinsel modeller ve şemaların inşasını gerektirir (Ifenthaler, 2010: 5). Videonun temeli de görüntü üzerine kurulmuştur. Video, fotoğrafçılık gibi “dünyanın nasıl görüldüğüyle” ilgilenmesine karşın görüntüleri hareketlidir, durağan değildir (Armes, 1995: 51). İzleyicide etki oluşturmak için kamera hareketleri, çekimler, kurgu etkileri vb. kullanılabilir (Mutlu, 2008: 74). Bu yüzden bir tanıtım filminde olması gereken özellikler bilgi verme, görsellik, hareketlilik, kısalık vb. şekindedir. Doğası gereği hareketli görüntü olan video filmlerde hareketlilik son zamanlarda sıkça görülmeye başlanan timelapse, hyperlapse gibi tekniklerle oldukça popüler ve moda hareketlilik teknikleriyle iyice belirgin hâle gelmiştir. Bu çalışmada dünyanın en iyi ilk on üniversitesinin tanıtım videoları hareketlilik unsuru ele alınarak çekim ve kurgu hareketleri incelenecektir.

Pazarlama ve Tanıtım Unsuru Olarak Üniversite Tanıtım Filmleri

Özön; tanıtım filmlerini “kısa tanıtı” olarak isimlendirmiş ve “televizyonda çok kısa süreli, sözlü ve görüntülü tanıtım” olarak açıklamıştır (2000: 426). “Tanıtı filmi” kavramını da “Sinemalarda, televizyonlarda tanıtı için gösterilen film. Herhangi bir şeyin tanıtısını yapmak üzere çevrilmiş kısa film.” olarak ortaya koymuştur (2000: 678). Farklı biçim ve içeriklerle tasarlanmış olmalarına rağmen bir tanıtım filminin öncelikli amacı, hedef kitlenin ilgi ve beklentilerine uygun bilgi vermektir. Tanıtım filmleri bir üniversitedeki kurumsal yapıyı bütüncül bir bakış açısıyla ele alabildikleri gibi farklı birimlere yönelik olarak da tasarlanabilmektedir. Günümüzde fakültelerin veya ayrı ayrı bölümlerin tanıtım filmlerine yer vermeye başladığı görülmektedir.

Özellikle fakülteler web siteleriyle sadece öğrencilerine değil, mezunlarına, akademisyenlere, idari personele ve diğer fakültele seslenmektedir. Kâr amacı güden işletmelerde olduğu gibi

fakültelerde web sitelerini, hedef kitlelerinin geri beslemesine izin verecek ve çift yönlü iletişim sürecinin gerçekleştirileceği interaktif bir yapıda oluşturmalıdır (Yurdakul&Coşkun, 2009: 1956).

Üniversitelerin kurumsal hedeflere ulaşmak için uyguladıkları model genel olarak, Kotler ve Keller'in; "analiz, planlama, uygulama ve kontrol" olarak tanımlanan hizmet pazarlaması teorisine dayanmaktadır. Stefko, bir pazarlama konseptinin temel öğelerinden bahsetmiştir. Bunlardan üniversiteler için önemli olanlar şunlardır:

- Pazarlamanın amacı, üniversite hizmetlerine olan talebi teşvik etmektir.
- Üniversitelerin pazarlama konsepti, pazarlama karması adı verilen bir dizi araç kullanmaktır. Sekiz araç içerir: Ürün teklifi, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi, kişiler, eğitim süreçleri, materyal önkoşulları ve öğrenci katılımı (Madlenak, Madlenakova & Rudawska, 2017: 5630). Tanıtım filmleri hedef kitleye ulaşım kolaylığı, etkili ve cazip olabilme potansiyeli, paylaşım ve değerlendirme avantajlarıyla üniversitelerin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için elverişli bir ortam oluşturabilmektedir.

Günümüzde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin plan ve organizasyonunu etkileyen temel unsurlardan biri de sosyal medya olmuştur. Sosyal medya uygulamalarının gücünün farkına varılmasıyla pazarlamacılar bu ortamlarda mesajlarını yaymaya başladılar. Sosyal medya yirmi birinci yüzyıl reklamcılığında talep açısından büyük rol oynamaktadır. Tüketiciler birçok şey hakkında bilgi almak için artık sosyal medyayı kullanmaktadır (Teyarachakul, 2018: 226). Sosyal medya, müşterilerin şirketlerle iletişim ve etkileşim kurması için yeni kanallar oluşturmaktadır. Müşteriler, ürünleri kullanma ve yapılan hizmetlerin tartışılması için sosyal medyayı düzenli olarak kullanmaktadırlar. Birçok kişi tercihlerini çevrimiçi olarak ifade etmek için Facebook ve Twitter gibi sosyal ağları kullanmakta ve tercihlerini buna göre belirlemektedir. Bu yüzden birçok şirket ve kurum bu durumu fark ederek tanıtım, pazarlama ve reklamcılık kararlarını iyileştirmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Cui, Gallino, Moreno & Zhang, 2018: 1749). Tanıtım filmleri; görsellik ve hareketlilik potansiyeliyle sosyal medya açısından son derece işlevseldir. Öğretimsel video kategorisinde değerlendirilebilecek tanıtım filmlerinde bilgi aktarmanın en etkili yolu görsellik ve hareketliliktir.

Tanıtım Filmleri Unsurları

Günümüzde gelişen eğitim ortamları dikkate alınarak önceki bölümlerde videonun önemi üzerinde durulmuştur. Bir öğreticinin video tasarlanmadan önce videonun başarısını etkileyen bazı temel prensiplere bakması gerekir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Video, hareket olmadan cansızdır.
- Görüntüler, videonun temelidir.
- Video her zaman iletişim kurmak için en iyi yol değildir.
- Etkili video, hızlı ve kolay anlaşılır olmalıdır (Halls, 2012: 14).

Video, öğrenenlerin gerçek nesnelere görüntülemelerini hareket ve belli bir anlatı diliyle oluşturur (Zhang, Zhou, Briggs & Nunamaker, 2006: 17). Gelişmiş bir çekim aşağıdaki dört hareketi içerir:

- Objektifin hareketi

- Kamera hareketi
- Kurgu hareketi
- Nesnenin hareketi veya konunun hareketi (Thompson ve Bowen, 2009: 30).

Bunların içine insan ya da nesnelerin kamera önündeki hareketleri, kameranın statik nesne ya da kişilere doğru yaptığı yaklaşma, uzaklaşma ya da yanlarından geçme hareketi, tüm bu hareketlerin birlikte gerçekleşmesi de (Arijon, 1991: 380) girer. Hareket, videonun en önemli özelliklerinden biridir.

Günümüz dünyasında dijital yaşama ayak uydurmak için videonun olabildiğince açık ve kolay anlaşılır olması gerekir. İnsanlar genellikle yorgun ya da meraklı oldukları zaman medyanın içeriğini çabuk tüketirler. Bu özellikle web ortamında yayınlanan videolar için geçerlidir. Bir izleyicinin tarayıcısında birden fazla sekmede e-posta, pop-up ve web aramaları yoğun olarak bulunabilir. Bu yüzden video hazırlarken hızlı ve kolay anlaşılır olmasına dikkat etmek gerekir. Eğer izleyici mesajı kolay anlamazsa görmezden gelebilir. Bu yüzden bir videoda seçilen her görüntü, çekim, kelime ya da müzik mesajı hızlı ve kolay anlatmalıdır. İzleyicinin ekrandan ayrılmaması sağlanmalıdır (Halls, 2012: 15).

Çekim, bir programın en önemli unsurudur (Gökçe, 2012: 144). İzleyicinin dikkatini çekmesi gereken unsurları da vurgulamak gerekir. Bunu yapmak için üç görsel dayanak vardır:

- Çekimin ölçeği ve içeriği,
- Kamera açısı,
- Kameranın ya da çekimdeki konunun hareketi (Gökçe, 2012: 144).

Devinim, küçük bir alanda yoğunlaştığında yakın çekimler kendiliğinden gerekecektir ve kameranın devinime yaklaşması seyircinin daha yakından bakmaya yönelik merakını tatmin edecektir. Bir hareketin (bir kapıyı açmak, bir sandalyeye oturmak, bir aleti almak, yeni bir konuma gitmek gibi) tamamlanmasından sonra kesme yapmak en iyisidir (Mascelli, 2014: 87).

Görsel-işitsel anlatı ortamlarında biçimi oluşturan öğelerin en önemlilerinden ve filmin biçimini belirlemede en etkililerinden biri, hiç kuşkusuz kurgudur (Toprak, 2013: 7). Kurgu, bir filmin çevrilişi sırasında elde edilen film parçacıkları arasından seçim yapmak, bunları senaryodaki sıralarına göre dizmek, bu çekimlerin uzunluklarını saptamak, çekimlerin içerik yönünden ilişkilerini göz önüne almak ve bunları belirli bir anlatıma göre düzenleme işidir. Böylelikle kurgu, filme özgü uzay ve zamanı yaratmak, filmsel gerçeği ve evreni kurmak, filmin tartımını (ritm) ve dizemini (tempo) gerçekleştirmek, filmin akıcılığını sağlamak gibi çarpaşık ve değişik sonuçları amaçlayan çalışma denilebilir (Özkoçak, 2011: 6).

Genel olarak ses ve görüntü kurgusu tekniklerinin filme aşağıda sıralanan katkıları sağladığı söylenebilir:

- Filmin olay örgüsünü daha anlaşılır kılmak,
- Kurgunun görünmezliğine hizmet etmek,
- Olayların gösterim süresini kısaltarak filmin toplam süresini aşağı çekmek,
- Seyircinin, karakterin duygu ve düşüncelerini anlamasını sağlamak,

- Seyircinin ilgili sahnede verilmek istenen duyguyu hissetmesini, sevinmesini, üzülmesini, korkmasını, şaşırmasını ya da tedirgin olmasını sağlamak,
- Filmin durağanlığını kırmak, anlatıyı daha akıcı hale getirmek,
- Filme gerçek hayatta tanık olunan olaylardan daha farklı bir imaj kazandırmak,
- Film estetik yönden besleyerek ona bir sanat eseri vasfı kazandırmak,
- Düz anlatımla aktarılamayacak bir mesajı kurgu yoluyla eğretiliyerek iletmek (Toprak, 2013: 87-88).

Adanır'a göre (2012: 54), görüntüden sonraki en önemli koşul harekettir. Göz; önemli, farklı, yeni ya da hareketli olana bakar, durağan olana bakmaz (Çakır, 2014: 22). Ekranda herhangi bir hareket varsa seyirci mutlaka oraya bakacaktır. Bir filmde her şey daima hareket eder. Oyuncular, kamera, ışık gibi ögeler hareket ederken sürekli yeni denge unsurları belirecektir. Önemli olan bu dengeleri her an gözetmek ve yeniden düzenlemektir. Bu düzenlemeler yapılmazsa sürekli olarak dengesiz kompozisyonlar ortaya çıkacak ve izleyicinin dikkati dağılacaktır (Canıklıgil, 2014: 124).

YÖNTEM

Üniversite tanıtım filmlerinde dikkat çekme unsuru olarak hareketliliğin çekim ve kurgu açısından incelendiği bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Seçilen videolar analiz yapılırken gözlem formu oluşturulmuştur. Çalışma, çekim ve kurgu açısından oluşturulan gözlem formunun oluşturulması, verilerin toplanması ve analiz edilmesi süreçlerinden oluşmaktadır.

Örnekleme

Çalışmanın örnekleme belirlenirken Çin'in Shanghai Jiao Tong Üniversitesi tarafından hazırlanan *Academic Ranking of World Universities (ARWU-Dünya Üniversitelerinin Akademik Sıralaması)* 2018 sıralaması dikkate alınmıştır. ARWU'ya göre dünyanın en iyi ilk on üniversitesi sıralamasına göre gerçekleştirilen çalışmada amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Dünyanın ilk on üniversitesinin tanıtım filmlerine hem sitelerinden hem de resmi Youtube hesaplarından ulaşılmıştır. Örnekleme oluşturan tanıtım videolarının ait olduğu ilk on üniversite aşağıdaki gibidir (shanghairanking.com):

- 1- Harvard Üniversitesi
- 2- Stanford Üniversitesi
- 3- Cambridge Üniversitesi
- 4- Massachusetts Institute of Technology (MIT)
- 5- California-Berkeley Üniversitesi
- 6- Princeton Üniversitesi
- 7- Oxford Üniversitesi
- 8- Columbia Üniversitesi
- 9- California Teknoloji Üniversitesi (CALTEC)
- 10- Chicago Üniversitesi

Veri Toplama Araçları

Nitel bir çalışma olan bu çalışmada bir videoda hareketlilik unsurları alan yazın destekli olarak yapılandırılmış gözlem formları aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmada video dersleri ayrıntılı incelemek için nitel araştırmalarda kullanılan yaygın veri toplama yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış gözlem formu geliştirilmiştir. Yapılandırılmış gözlem; güvenilir araştırma verileri elde etmek için tüm gözlem sürecinde yapılacak her şeyin standart hâle getirildiği gözlem türüdür. Teyit amaçlı, yani hipotezleri test etmek için kullanılır. Bu gözlem türünde kimin ve neyin gözlemleneceği, gözlemin ne zaman, nerede ve nasıl yapılacağı bellidir. Gözlem yapmak için form, kontrol listesi ya da yönergelerden yararlanır. Sistemattir ve sayısal veri üretmeye imkân verir (Atila ve Sözbilir, 2016: 11). Gözlem formunda hangi boyutların gözlenmesi gerektiğinin açık bir biçimde belirlenmesi gerekir. Yani araştırma konusuna göre araştırmacı, bilinçli bir seçim yaparak gözlenen ortamın belirli boyutlarına yönelmek ve diğer boyutları göz ardı etmek zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 205). Bu çalışmada da geliştirilen yapılandırılmış gözlem formu maddelerinin hepsinin incelenen tüm videolarda olmadığı görülmektedir. Maddelerin hepsi olmasa da birçoğunun kullanıldığı gözlenen çalışmada, bir videoda tüm maddelerin olup olmadığı gözlenmiştir. Çalışmada çekim açısından gözlenen maddeler *çekim ölçeği*, *kamera hareketi* ve *kamera açısı* ana başlıklarından oluşmaktadır. Çekim ölçeği başlığı altında boy, diz, bel, göğüs, omuz, baş, yüz, detay, genel, uzak çekim gözlenmiştir. Kamera hareketi başlığı altında pan, tilt, dolly in, dolly out, zoom in, zoom out, focus-defocus maddeleri; kamera açısı başlığında ise nesnel ve öznel açı maddeleri gözlenmiştir. Kurgu hareketleri başlığı ise filme eklenen unsurlar, görüntü geçişleri, çekicilik katan unsurlar ve müzik ana başlıklarından oluşmaktadır. Filme eklenen unsurlar başlığı altında VTR, animasyon, fotoğraf, resim, şekil, tablo, grafik, yazı, giriş jeneriği, çıkış jeneriği, KJ, kurum amblemi, rol caption maddeleri gözlenmiştir. Görüntü geçişleri başlığı altında kesme, zincirleme, fade in-fade out, beyazlatma, soldurma, bulanıklaşma-netleşme, bindirme, donma maddeleri gözlenmiştir. Çekicilik katan unsurlar başlığında yönlendirici ok, işaretleme, odaklanma, anahtar sözcük, görsel efekt, timelapse maddeleri; müzik başlığı altında ise fon ve jenerik müziği gözlenmiştir.

Veri Analizi

Doküman analizi yapılan çalışmada yapılandırılmış gözlem formları aracılıyla incelenen videolarda tanıtım filmleri gözlem formlarına göre değerlendirilirken üniversite sıralamasına göre Video 1 (V1), Video 2 (V2), Video 3 (V3), Video 4 (V4), Video 5 (V5), Video 6 (V6), Video 7 (V7), Video 8 (V8), Video 9 (V9) ve Video 10 (V10) şeklinde kodlar verilmiştir. Analizler sonucu aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

BULGULAR

Çekim Açısından Tanıtım Filmlerinin Değerlendirilmesi

Bu başlık altında gözlem formundaki kamera hareketlerine yönelik genel bulgular verilmiştir. Bunlar çekim ölçekleri, kamera hareketleri ve kamera açılarıdır. Bunlardan ilki çekim ölçekleri 10 kategoriden oluşmaktadır. Bunlara ait incelemeler Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Tanıtım filmlerindeki çekim ölçekleri

Çekim Ölçekleri	Video Ders No										Toplam
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	
Genel	-	-	1	1	1	-	1	1	-	1	6
Uzak	-	1	-	1	1	-	-	1	-	1	5
Omuz	1	1	1	-	1	-	-	-	1	-	5
Detay	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	3
Göğüs	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	2
Bel	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	2
Diz	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	2
Baş	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Boy	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yüz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tanıtım filmlerinde kullanılan çekim ölçekleri olarak boy ve yüz çekimin hiçbir videoda kullanılmadığı görülmektedir. Çekim ölçeklerinden en çok genel çekimin (N=6), sonrasında uzak ve omuz çekimin (N=5), detay çekimin (N=3), göğüs, bel ve diz çekimin (N=2) ve baş çekimin (N=1) kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kamera hareketi başlığı altında kamera hareketleri 7 kategoriden oluşmaktadır. Bunlara ait incelemeler Tablo 1.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Tanıtım filmlerindeki kamera hareketleri

Kamera Hareketleri	Video Ders No										Toplam
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	
Focus-defocus	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-	8
Dolly in	-	1	-	1	-	1	-	1	1	1	6
Dolly out	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-	4
Pan	-	-	-	1	1	1	-	-	1	-	4
Tilt	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	3
Zoom in	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	2
Zoom out	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	2

Tanıtım filmlerinde kullanılan kamera hareketlerinden en çok focus-defocus hareketinin (N=8) kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında dolly in hareketinin (N=6), dolly out ve pan hareketinin (N=4), tilt hareketinin (N=3), zoom in ve zoom out hareketinin ise (N=2) kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kamera açısı başlığı ise 2 kategoriden oluşmaktadır. Bunlara ait incelemeler Tablo 1.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Tanıtım filmlerindeki kamera açıları

Kamera Açılı	Video Ders No										Toplam
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	
Nesnel açı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Öznel açı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Kurgu Hareketlerine Göre Tanıtım Filmlerinin Değerlendirilmesi

Bu başlık altında gözlem formundaki kurgu hareketlerine yönelik genel bulgular verilmiştir. Kurgu hareketleri filme eklenen unsurlar, görüntü geçişleri, çekicilik katan unsurlar ve müzik olmak üzere 4 başlıktan oluşmaktadır. Bunlardan ilki filme eklenen unsurlar 11 kategoriden oluşmaktadır. Bunlara ait incelemeler Tablo 1.4.'te gösterilmiştir.

Tablo 1.4. Tanıtım filmlerindeki filme eklenen unsurlar

Filme Eklenen Unsurlar	Video Ders No										Toplam
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	
Çıkış jeneriği	1	1	-	-	-	1	1	1	1	1	7
Giriş jeneriği	1	-	1	1	-	-	1	-	1	-	5
VTR	-	-	1	-	1	-	1	-	1	1	5
Yazı	-	-	1	1	1	-	1	-	1	-	5
Fotoğraf	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	4
Kurum amblemi	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	3
Resim	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2
KJ	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2
Rol caption	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2
Şekil, tablo, grafik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Animasyon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tanıtım filmlerinde gözlenen filme eklenen unsurlar olarak en çok çıkış jeneriğinin (N=7), sonrasında giriş jeneriği, VTR ve yazının (N=5) fotoğrafın (N=4), kurum ambleminin (N=3), resim, KJ ve rol captionun (N=2) kullanıldığı tespit edilmiştir. Şekil, tablo, grafik ve animasyonun ise hiç kullanılmadığı görülmektedir.

Kurgu hareketleri başlığı altında görüntü geçişleri 7 kategoriden oluşmaktadır. Bunlara yönelik incelemeler Tablo 1.5.'te gösterilmiştir.

Tablo 1.5. Tanıtım filmlerinde kullanılan görüntü geçişleri

Görüntü Geçişleri	Video Ders No										Toplam
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	
Cut	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Fade in-fade out	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	2
Beyazlatma-soldurma	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Mix	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bindirme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bulanıklaşma-netleşme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Donma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tanıtım filmlerinde kullanılan görüntü geçişleri olarak mix, bindirme, bulanıklaşma-netleşme ve donmanın hiçbir videoda kullanılmadığı görülmektedir. Görüntü geçişlerinden en çok cut geçişin (N=10) kullanıldığı sonrasında fade in-fade out (N=2) ve beyazlatma-soldurmanın (N=1) kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kurgu hareketleri başlığı altında çekicilik katan unsurlar 6 kategoriden oluşmaktadır. Bunlara yönelik incelemeler Tablo 1.6.'da gösterilmiştir.

Tablo 1.6. Tanıtım filmlerinde kullanılan çekicilik katan unsurlar

Çekicilik Katan Unsurlar	Video Ders No										Toplam
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	
Odaklanma	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Timelapse	-	1	-	-	1	-	1	1	-	1	5
Anahtar sözcük	-	-	1	1	-	-	1	-	-	1	4
Yönlendirici ok	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
İşaretleme	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Görsel efekt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tanıtım filmlerinde çekicilik katan unsur olarak en çok odaklanmanın (N=10), sonrasında time-lapse'nin (N=5), anahtar sözcüğün (N=4), yönlendirici ok ve işaretlemenin (N=1) kullanıldığı tespit edilmiştir. Görsel efektin ise hiçbir videoda kullanılmadığı görülmektedir.

Kurgu hareketleri başlığı altında müzik 2 kategoriden oluşmaktadır. Bunlara yönelik incelemeler Tablo 1.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 1.7. Tanıtım filmlerinde kullanılan müzikler

Müzik	Video Ders No										Toplam
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	
Fon müziği	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Jenerik müziği	1	1	-	1	-	1	1	1	-	1	7

Tanıtım filmlerinde fon müziğinin tüm videolarda (N=10) kullanıldığı görülmektedir. Jenerik müziğinin ise genel olarak fon müziğinin devamı olarak (N=7) kullanıldığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir üniversite tanıtım filmi hazırlanırken izleyicinin sıkılmaması için hareket unsuru anlamlı bir şekilde oluşturulmalıdır. Bu çalışmada hareketlilik, "Hareketlilik açısından bir tanıtım filmi hangi özellikleri taşımalı? sorunsalı üzerinden incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucu tanıtım filmlerinde hareketlilikle ilişkilendirilebilecek unsurların kamera hareketleri başlığı altında Tablo 1.1'de görüldüğü üzere çekim ölçekleri olarak en çok genel, uzak ve omuz çekimin olduğu görülmektedir. Uzak çekim, uzak bir mesafeden, geniş bir alanın gösterilmesi olarak, seyircinin olayın geçtiği yer ve kişilerin konumları, durumları konusunda bilgi sahibi olmasını sağlayan çekim ölçeğidir (MEB, 2011: 48-49). Diğer çekim ölçeklerine rastlansa da tanıtım ve bilgi veren bu videolarda üniversite şehri ve kampüsünün gösterildiği görülmektedir. Genel çekim ise nesnelerin ve kişilerin genel düzenlemesi ve aralarındaki ilişkileri gösteren (Inman ve Smith, 2006: 76) nispeten geniş bir görünümü içeren, sahneyi kuran çerçeve (Inman ve Smith, 2006: 108) olarak tanımlanır. Oyuncuların çevrelerinde belirli bir boşluk kalacak şekilde görüldüğü genel çekim, adından anlaşıldığı gibi hem ortamı tanımlar, hem de oyuncuların konumlarını belirler (Canıklıgil, 2014: 137). Omuz çekimin ise genellikle üniversiteyi tanıtan kişilerde yakın çekimler olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu çekim türü kişinin omuz hizasından yukarısının (yaka kısmı görünecek şekilde) çerçevelenmesi olarak gerek kamera gerekse fotoğraf çekimlerinde en çok kullanılan çekim ölçeğidir. Ana fikir olarak genelde kişilerin yüzleri ve tanınıp izlenmeleri hedef alındığı için çok tercih edilen çekim ölçeklerindedir (MEB, 2011: 52). Bir tanıtım filmi hazırlanırken kamera hareketleri başlığı altında Tablo 1.2'de görüldüğü üzere en çok focus-defocus, dolly in ve dolly out'un kullanıldığı görülmektedir. Focus-defocus, konuların çerçeve içinde düzenlenişiyle vurgulanmak istenenin seçik, diğerlerinin ise bulanık gösterilmesine olanak vermekte, tek bir çekim içinde seçikleme-bulanıklaştırma işlemi yaparak vurgunun değiştirilmesini sağlamakta, böylelikle de filmsel anlatımın etkili bir tekniği olarak kullanılabilir (Mutlu, 2008: 46-47). Dolly in-dolly out hareketi, kameranın bir şeye "fiziksel olarak" yaklaşması ve uzaklaşması (Canıklıgil, 2014: 109) olarak tercih edilmiştir. Tablo 1.3 incelendiğinde ise tüm videolarda hem nesnel açının hem de öznel açının kullanıldığı

görülmektedir. Hareketlilik unsuru olarak görülen öznel açı, kişisel bir bakış açısından çekim yapılan, izleyicinin perdedeki olaya kişisel bir deney yaparcasına katıldığı çekim açısidir. İzleyici ya aktif bir katılımcı olarak öykünün içine katılır olguları kendi gözüyle görür ya da filmde yer alan bir oyuncuyla yer değiştirip olaylara onun gözüyle bakması (MEB, 2011: 16) olarak tarif edilebilir.

Yapılan incelemeler sonucu tanıtım filmlerinde hareketlilikle ilişkilendirilebilecek unsurların kurgu hareketleri başlığı altında Tablo 1.4'te görüldüğü üzere videoya eklenen unsurlar olarak çıkış jeneriği, giriş jeneriği, VTR ve yazının olduğu görülmektedir. Giriş jeneriği izleyicileri sevdikleri programın başlamak üzere olduğu konusunda uyaran jenerik (Hart, 2007: 151) ya da Williams tarafından programın başladığını belirtmek ve tanıtmak için açılış sahneleri (2003: 76) olarak tanımlanmaktadır. Çıkış jeneriği, programın bittiğini gösteren kapanış sahneleri olarak tanımlanmış olan videoya eklenen unsurdur. VTR ise Video Tape Recorder'in kısaltılmışı olarak kayıt ve okuma sistemine verilen addır ve dersin içinde anlatılan konuyu destekler nitelikte olan unsurdur (Ata, 2017: 158). Adlandırmak, göstermek, varoluşa taşımak için kullanılan yazı (Bourdieu, 1997: 24) görsel materyalleri destekleyici özelliklere sahip videoya eklenen unsurdur. Tanıtım filmlerinde kullanılan bir diğer hareketlilik unsuru görüntü geçişleridir. Tablo 1.5'te görüldüğü üzere tanıtım filmlerinde en çok cut geçişin kullanıldığı görülmektedir. Cut geçiş, tüm geçişler içinde en sık kullanılan geçiş türü olan, mümkün olduğu müddetçe düzenli yapıldığında izleyici kitlesi tarafından fark edilmeyerek (Thompson ve Bowen, 2009: 76) bir planın tek bir karelik süre içinde yerini başka bir plana bırakması olarak tanımlanabilir. Tanıtım filmlerindeki diğer bir hareket unsuru çekicilik katan unsurlardır. Tablo 1.6 incelendiğinde üniversite tanıtım filmlerinde en çok odaklanma ve timelapse'nin kullanıldığı görülmektedir. Odaklanma, görüntüdeki dikkat çekilmek istenen kişi ya da nesnelere uygulanan hareket ya da işlemler olarak tanımlanabilir (Ata, 2017: 167). Günümüzde popüler dijital teknolojilerinden biri olan timelapse, hızlandırılmış ya da zaman atlamalı çekim tekniği olarak tarif edilebilir ve 5 tanıtım videosunda kullanıldığı görülmektedir. Tanıtım filmlerine hareketlilik katan diğer bir unsur ise müzik kullanımınıdır. Tablo 7.1'de görüldüğü üzere tüm videolarda fon müziği, 7 videoda da jenerik müziği kullanılmıştır. Yapımda istenen atmosferi yaratmak; iletilmek istenen duyguyu, programın amacına uygun olarak yoğunlaştırmak amacıyla kullanılan (Gökçe, 2012: 99) fon müziği ilgili yerlerde yükselip alçalmakta ve videonun temposunun düşmesini engellemek için kullanılmıştır. Öngören'e göre (2010: 132) filmin başında, "tanıtım yazıları" verilirken kullanılan müziğe "başlangıç müziği" yani "jenerik müziği" denmekte ve bu programın genel atmosferi hakkında ipuçları vererek (Gökçe, 2012: 99) dikkati çekmekte, görüntüye hareket unsuru katmaktadır. Tanıtım filmlerinde ayrı bir jenerik müziği kullanılmamış, fon müziğinin başlangıç ya da devamı niteliğinde olan müzik kullanılmıştır.

KAYNAKLAR

- Adanır, O. (2012). Sinemada Anlam ve Anlatım. İstanbul: Say Yayınları.
- Alkan, C. (2011). Eğitim Teknolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Arijon, D. (1991). Grammar of the Film Language. Los Angeles: Silman-James Press.

- Armes, R. (1995). "Video Görüntüsünün Estetiği". (Çev. Gökhan Özaysın). Levend Kılıç (Ed.). Video Sanatı-Eleştirel Bir Bakış. (ss. 44-63). İstanbul: Hil Yayın.
- Ata, A. (2017). Etkili Video Ders Çekim ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi: Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye.
- Atila, M. E. & Sözbilir, M. (2016). "Görüşme ve Gözlem Tekniği". Araştırma Yöntem ve Teknikleri II. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Ünite 9.
- Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi. (Çev. Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Canıklıgil, İ. (2014). Dijital Video ile Sinema. İstanbul: Alfa.
- Cui, R., Gallino, S., Moreno, A. & Zhang, D.J. (2018). The Operational Value of Social Media Information. Production and Operations Management. Vol. 27, No. 10, 1749-1769.
- Çakır, M. (2014). Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökçe, G. (2012). Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği. İstanbul: Der Yayınları.
- Halls, J. (2012). Rapid Video Development for Trainers: How to Create Learning Videos Fast and Affordably. Alexandria, Virginia: ASTD Press.
- Hart, C. (2008). Televizyon Program Yapımcılığı. (Çev. Vedat Tayyar Erdamar). İstanbul: Es Yayınları.
- Hunt, R.E., Marland J.& Rawle, S. (2012). Film Dili. (Çev. Senem Aytaç). İstanbul: Literatür.
- Ifenthaler, D. (2010). "Learning and Instruction in the Digital Age". J. Michael Spectator, Dirk Ifenthaler, Pedro Isaias, Kinshuk, Demetrios Sampson (Eds.), Learning and Instruction in the Digital Age (ss. 3-10). New York: Springer Science+Business Media.
- Inman, R. & Smith, G. (2006). Television Production Handbook <http://www.tv-handbook.com/Television%20Production%20Handbook%202006.pdf> Erişim Tarihi: 03.06.2015.
- Madlenak, R., Madlenakova, L. & Rudawska, A. (2017). Viral Marketing as Part of Effective University Marketing Strategy. Proceedings of INTED2017 Conference. Valencia, Spain.
- Mascelli, J. V. (2014). Sinemanın 5 Temel Öğesi. (Çev. Hakan Gür). Ankara: İmge Kitabevi. London: Sage Publications.
- MEB. (2011). Kamera ile Görüntü Estetiği. Ankara: MEB.
- Mutlu, E. (2008). Televizyonu Anlamak. Ankara: Ayraç Kitap+Evi.
- Öngören, M.T. (2010). Senaryo ve Yapım-Birinci Kitap. İstanbul: Alan Yayıncılık.

- Özel, S. (2015). "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi". Sedat Özel (Ed.). Yeni Medya Çağında Televizyon. (ss. 1-35). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkoçak, Y. (2014). Sesli Sinema. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özön, N. (2000). Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Thompson, J.B. (2008). Medya ve Modernite. (Çev. Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları. (2004).
- Thompson, R.&Bowen, C. (2009). Grammar of the Edit. USA: Focal Press.
- Toprak, M. (2012). Filmin Dili Kurgu. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Williams, R. (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdakul, N.B.&Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yaşar University. 4 (13), ss. 1951-1976.
- Teyarachakul, S. P. (2018). An Optimal Model at the Interface of Operations with Social Media Marketing. Operations and Supply Chain Management Vol. 1, No. 4. Pp.226-236.
- Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R. O. & Nunamaker Jr., J. F. (2006). "Instructional Video in e-learning: Assessing the Impact of Interactive Video on Learning Effectiveness". Information & Management, 43 (1), 15-27.

İnternet Kaynakları

- <http://www.shanghairanking.com/> Erişim Tarihi 15 Eylül 2018
- <https://www.youtube.com/channel/UCI-ouQQAQteW8IQd7dZVVzw> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=mF8EkGuVZD8> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=Su7cidK1mhA> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=J1JhfGKb7j4> Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=1l18jnBYgWw> Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018
- https://www.youtube.com/watch?v=4n1s_srz7t8 Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=AGH8DyckXYs> Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=7cwUcdpUayQ> Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018

Üniversite Tanıtım Filmlerinde Dikkat Çekme Unsuru Olarak Hareketliliğin Çekim ve Kurgu Açısından İncelenmesi

<https://www.youtube.com/watch?v=VYnJH97mxiQ> Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=P-xlixF7B2U> Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2018