

Batı Akdeniz Bölgesinde Bulunan Üniversitelerin Tanıtım Filmlerinin Analizi

Promotion of Universities in the West Mediterranean Region Analysis of the Movies

Özgür ÖZEN¹ 

Araştırma Makalesi
Research Article

Geliş tarihi/Received:
11.03.2023

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
28.05.2023

Kabul tarihi/Accepted:
29.05.2023

Yayın tarihi/Published:
31.05.2023

Atıf/Citation:

Özen, Ö. (2023). Batı Akdeniz Bölgesinde Bulunan Üniversitelerin Tanıtım Filmlerinin Analizi. *TAM Akademi Dergisi*, 2(3), 123-145.
<https://doi.org/10.58239/tamde.2023.03.007.x>

DOI:

10.58239/tamde.2023.03.007.x

ÖZ

Günümüzde üniversiteler tarafından sıklıkla kullanılan tanıtım filmleri, görsel işitsel etkisinden dolayı hafızalarda yer almakta ve etkin iletişim sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, Batı Akdeniz bölgesindeki (Isparta, Burdur, Antalya) illerde bulunan sekiz farklı devlet ve vakıf üniversitesinin tanıtım filmlerindeki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmaktır. Yapılan çalışmada 10.01.2023-31.01.2023 tarihleri arasında Batı Akdeniz bölgesinde bulunan sekiz farklı devlet ve vakıf üniversitenin web siteleri ve sosyal medya hesaplarında (YouTube) yayınlanan üniversite tanıtım filmleri içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgularda üniversite tanıtım filmlerinde ortak özellikler ve farklılıkların olduğu görülmüştür. Batı Akdeniz bölgesindeki üniversitelerin tanıtım filmlerinde kampüs, enstitü, fakülte, meslek yüksekokulu, öğrenci, akademisyen, laboratuvar, kütüphane ve sosyal faaliyetler ile ilgili görüntüler yer almaktadır. Üniversite tanıtım filmleri süreleri (iki dakika ile yedi dakika arasında) ve çekim sayıları (42 çekimle 157 çekim arasında) değişkenlik göstermektedir. Kullanılan müzik sözsüzdü. Üniversite tanıtım filmlerinin bazılarında metin hazırlanarak dış ses tarafından okunmuş ve görüntüler sıralanmıştır. Sözsüz müziğin ritmine ve önem sırasına göre görüntülerin yerleştirildiği belirlenmiştir. Bazı görüntülerin üzerinde üniversite logosu, bazı görüntülerde de üniversite ile ilgili açıklayıcı yazılar bulunmaktadır. Ayrıca üniversite tanıtım filmlerinde üniversitenin olumlu yanları ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Üniversite tanıtım filmlerinin üniversitelerin tanınırlığını artırmak, diğer üniversitelerle rekabeti sağlamak, tercih etmek isteyen öğrenci ve ailelere üniversite hakkında bilgi vermek amacıyla yapıldıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Tanıtım Filmleri, Tanıtım, Tanıtım Filmi, İçerik Analizi

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Öğr. Gör. Dr., ozgurozen@isparta.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-9676-6390

ABSTRACT

Promotional films, which are frequently used by universities today, take place in the memories due to their audio-visual effect and provide effective communication. The aim of the study is to reveal the differences and similarities in the promotional films of eight different state and foundation universities in the provinces of the Western Mediterranean region (Isparta, Burdur, Antalya). In the study, university promotional films published on the websites and social media accounts (YouTube) of eight different state and foundation universities in the Western Mediterranean region between 10.01.2023 and 31.01.2023 were analyzed by content analysis. In the findings obtained, it was seen that there were common features and differences in university promotional films. In the promotional films of universities in the Western Mediterranean region, there are images of campus, institute, faculty, vocational school, students, academicians, laboratories, libraries and social activities. University promotional films vary in duration (between two minutes and seven minutes) and number of shots (between 42 shots and 157 shots). The music used was wordless. In some of the university promotional films, the text was prepared and read by the external voice and the images were listed. It was determined that the images were placed according to the rhythm of the nonverbal music and in order of importance. Some images have the university logo on them, and some images have explanatory texts about the university. In addition, it was seen that the positive aspects of the university were highlighted in the university promotional films. It has been determined that university promotional films are made to increase the recognition of universities, to ensure competition with other universities, and to inform students and families who want to choose them about the university.

Keywords: University Promotional Films, Presentation, Promotional Film, Content Analysis

Extended Abstract

Promotional films, which are frequently used by universities today, take place in the memories due to their audio-visual effect and provide effective communication. In the study, promotional films of state and foundation universities in the provinces of Isparta, Burdur and Antalya, which are defined as the Western Mediterranean Region, were examined and content analysis was made. The promotional films of the eight universities for which content analysis was conducted were examined using social media or university web pages.

The duration of the promotional films of universities in the Western Mediterranean region varies between two minutes and seven minutes, and the number of images varies between forty-two shots and one hundred and fifty-seven shots. Some university promotional films do not use external sound. In the promotional film of Alanya Hep University, local and foreign students and female academicians have opinions about the university instead of voice-overs. In the promotional film of Alanya Bilim University, there are local and foreign students and their views about the university. The text diction prepared in the promotional film of Akdeniz University is voiced by a decent lady, and the text diction prepared in the promotional film of Mehmet Akif Ersoy University is voiced by a decent male.

In some university promotional films, there are explanatory texts in different colors and sizes on the visuals. There are explanatory texts in twenty-four visuals in Alanya Alaeddin Keykubat University promotional film, and explanatory texts in thirty-four visuals in Antalya Bilim University

promotional film. There is an explanatory text in the promotional film of Antalya Akev University and Süleyman Demirel University.

The logo of the university is used in the promotional films of the university. The use of the logo is at the beginning and end of the promotional film, to the right or left of the images throughout the promotion. University logo is used in promotional films of universities in the Western Mediterranean region. There is no logo of the university in the promotional film of Mehmet Akif Ersoy University. Instrumental (non-verbal) music is used in promotional films in the Western Mediterranean region. It is seen that the images are synchronized and change according to the rhythm of the music.

Universities promotional films are renewed every two years or every year. Promotional films are made by the media or radio TV centers within the university. Universities, which do not have similar units, make up for this deficiency by purchasing services from private companies. In the promotional films of the different universities examined in the study, it is seen that the university, campus, student, faculty, vocational school, laboratories, library, academician, social activity, and opportunities provided to students are shown. The units that university administrations attach importance to are listed in order of importance in the promotional films. The ranking of the faculties in the university promotional films according to their education fields in the promotional film is the best example of these. The location of the university gains importance when determining the fields of specialization of universities. The selection of advantageous areas in inter-university competition makes a difference. In conclusion, university promotional films are free and easily accessible short films that highlight the positive aspects of universities, increase the recognition of universities, provide competition with other universities, provide information about the university to students and families who want to choose.

Giriş

Etkili görünürlük sağlama açısından üniversite tanıtım filmleri, üniversitenin bilinirliğini ve farkındalığını artırması bakımından önem taşımaktadır. Tanıtım filmleri, izleyenler için görsel-işitsel unsurlar taşıması nedeniyle hafızalarda yer almaktadır. Etkin iletişimi sağlamaktadır. Kurumların web sitelerinde ya da sosyal medyadaki üniversite tanıtım filmlerinde izlenen görüntü, seslendirilen metin ve kullanılan müzik duyulmaktadır. Bu iki algılama yöntemi insanlar üzerinde olumlu ve kalıcı etki bırakmaktadır. Böylelikle modern iletişim ve reklam yöntemleri kullanılmaktadır. Profesyonel tanıtım filmine sahip olan üniversiteler rekabet ortamında bir adım öne çıkarmaktadırlar (Demirtaş, 2012, s. 230).

Üniversiteler tanıtım filmlerini etkin kullanılmakla imajlarını yenilemektedirler. Hedef kitlenin tercihinde önemli rol oynayan faktörlerden biri haline gelmektedirler. Tanıtım filmlerini yapan üniversitedeki birimler ya da özel yapım şirketleri, hedef kitlenin hitap ettiği kadar kişilerin duygularına da hitap etmektedirler. Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntüleri kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlanmaktadır (Şen & Tomak, 2019, s. 41).

YÖK verilerine göre, 2022 yılında Türkiye’de 208 üniversite bulunmaktadır. Üniversite sayısının artması rekabeti geliştirmektedir. Artan üniversite sayısı kurumsal kimlik oluşturma ve tanıtım faaliyetlerinin önemi artırmaktadır. Devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri tanıtım yapmak için büyük çaba ve kaynak harcamaktadırlar (Aydoğan & Karaarslan, 2013, s. 121).

Üniversite tanıtım filmleri üniversite ilgili olarak tanıtım, temsil, ders materyali, algı oluşturma gibi farklı amaçlara yönelik olarak yapılmaktadır. Tanıtımın kısa olması, bilgi vermesi, görsellik ve hareketlilik gibi öğelerin bulunması gerekmektedir. Farklı şekillerde ve biçimde yapılmış olmalarına rağmen tanıtım filmlerinde amaç hedef kitlenin ilgisini, beklentilerini uygun bilgilerin verilmesini sağlamaktır. Tanıtım filminin hedef kitleye ulaşım kolaylığı, etkili ve cazip olması, paylaşım, değerlendirme avantajları üniversitelerin pazarlanmasında ve tanıtımında önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ata, Atik & Karaman 2019, s. 103).

Özön (2000, s. 426), tanıtım filmlerini “kısa tanıtı” olarak adlandırmaktadır ve “televizyonda çok kısa süreli sözlü ve görüntülü tanıtım” olarak açıklamaktadır. Tanıtı filmi ise; sinema, televizyonda tanıtı için gösterilen filmlerdir. Herhangi bir şeyin tanıtısını yapmak üzere çevrilmiş kısa filmidir (Özön, 2000, s. 678).

94. Akademi Ödülleri, kısa filmi "tüm jeneriği dâhil, süresi 40 dakika veya daha az olan orijinal sinema filmi" olarak tanımlamaktadır. Anlatı niteliğindeki kısa filmlerde beş temel parametre tanımlanmaktadır: “Nedensellik/Seçim, Tutarlılık/Sürpriz, Görüntü/Ses, Karakter/Nesne ve Sadelik/Derinlik.” Görüntü/Ses, görüntü ve sesin dinamik etkileşimidir. En iyi kısa filmlerin çoğu diyalogu minimumda tutma eğiliminde olduğundan, film daha kısa formatta sözlü iletişim yerine görsel iletişim için daha fazla alan sağlamaktadır. Bu tür görsel iletişim, izleyicilerin konu hakkında daha fazla yorum yapmasına ve derinlemesine düşünmesine olanak tanırken, aynı zamanda daha iyi tartışmaları da teşvik etmektedir (Qin, 2022, ss. 1295-1305).

Üniversiteler kurumsal reklam mesajları ile kurum hakkında olumlu izlenim yaratmak, hedef kitleye program, etkinlik, başarı ve ödüller hakkında bilgi vermek, farkındalık yaratmak, bağışları artırmak, kurum hakkında istenmeyen algıları değiştirmeyi hedeflemektedir (Kittle, 2000, s. 48).

Yükseköğretimde pazarlamanın ortaya çıkışı incelendiğinde, çoğu eğitim kurumu artık üniversiteler için genellikle küresel olan rekabet ortamında kendilerini pazarlamanın farkındadırlar. Pazarlama uygulamalarının ve kavramlarının diğer sektörlerden yükseköğretime aktarılması gerekmektedir. Üniversite yöneticileri ve akademisyenler pazarlamayı iş dünyasından ithal edilen yabancı bir kavram değil, yerel ve uluslararası müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan yükseköğretim sektörünü geliştirmek için hem geçerli bir felsefe hem de strateji olarak düşünmelidirler (Hemsley-Brown & Oplatka 2006, s. 334).

1. Türkiye’deki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri

Yükseköğretim; üniversite, yüksekokul, akademi gibi kurumların verdikleri eğitimi içine alan bir öğretim kademesi olarak görülmektedir. Bu yüzden üniversite ile yükseköğretime birbirinden ayırmak mümkün değildir. Yükseköğretim kurumları içinde üniversitelerin diğerlerinden farkı araştırma yapmasından kaynaklanmaktadır. Yüksekokul ve akademiler meslek elemanı yetiştirmek amacıyla kurulmaktadır. Bu kurumlar üniversitelerden farklı bir işlevi yerine getirmektedirler. Üniversite, eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan kurumlardır (Baskan, 2001, ss. 21-22).

Yükseköğretim yetişmiş insan gücünü topluma kazandırmakta, sosyal refahı artırmanın yanında bireylerin gelir düzeyinin artmasını sağlamakta, bireysel refaha katkıda bulunmaktadır. Yükseköğretilimin topluma ve bireye olan faydaları bireylerin yükseköğretilimi olan talebini artırmaktadır (Uysal & Aydemir 2016, ss. 275-284).

Türkiye’de yükseköğretim geçirdiği üç değişim görülmektedir. 1923 yılında modern Türkiye’nin kurulmasından sonra, ilk Cumhurbaşkanı Kemal Atatürk tarafından 1931 yılında yükseköğretimi modernleştirmek için köklü reformlar yapılmıştır. 1981 yılında bugün hala yürürlükte olan 2547 sayılı Yükseköğretim kanunu ile vakıf üniversitelerinin kurulması için hükümler ortaya çıkarılmıştır. Günümüze kadar ihtiyaçlar doğrultusunda 1981 tarihli Yükseköğretim Kanunu yirmi beş defa değiştirilmiş, seksen altı hüküm tadil edilmiş, yirmi üç madde ve çok sayıda geçici madde eklenmiştir (Avrupa Birliği Kurumsal Değerlendirme Programı, 2008, ss. 41-42).

1981 yılındaki kanunla, Türkiye’de kâr amacı gütmeyen vakıf üniversitelerinin kurulmasına olanak sağlanmıştır. 1983 yılında ilave yasa hükümleri ile ilk vakıf üniversiteleri 1984 yılında faaliyetlerine başlamışlardır. Günümüzde vakıf üniversitelerinin sayısı artmaktadır (Avrupa Birliği Kurumsal Değerlendirme Programı, 2008, s. 83).

Devlet üniversitesi için kanuni davranma zorunluluğu amaç, strateji planlama süreci ise araç olarak kullanılırken, vakıf üniversitesi için piyasa koşullarına bağımlılık amaç, strateji planlama süreci yine araç olarak kullanılmaktadır. Bunun dışında ortak sorunlar etik, değişim, kurumsallık gibi sorunlar olarak görülmektedir (Eren, Orhan & Dönmez, 2014, s. 140).

Üniversiteler kuruldukları bölgeye, kente, üniversitenin ölçeğine göre farklılıklar göstermektedir (Yavuzçehre, 2016, s. 238). Kampüs üniversitelerinin büyüebilme ve gelişme imkânları artmaktadır. Kampüs üniversitelerinde fakülteler ve diğer disiplinlerde arasında ilişkiler daha kolay sağlanmaktadır. Kampüs üniversitelerinin en önemli avantajı derslik, laboratuvar, kütüphane, çeşitli sosyal tesisleri ortak kullanabilme ve faydalanabilme özelliğine sahip olmalarıdır (Altınsoy, 2011, s. 101)

Üniversitelere sürdürülebilir eğitimde büyük görevler düşmektedir. Üniversiteler topluma öncü, yenilikçi roller sunmaktadırlar. Toplumda sürdürülebilir bir yaşam tarzının yaygınlaşmasına katkıda bulunan en önemli eğitim kurumlarıdır (Kaya, Daldal & Aşkın, 2019, s. 108).

Türkiye’de 2022 yılı itibarıyla 208 üniversite bulunmaktadır. Üniversiteler Türkiye’nin yedi bölgesinde ve 81 ilinde yer almaktadır. Büyükşehirlerde birden fazla üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler 129 devlet üniversitesi, 74 vakıf üniversitesi ve 4 vakıf meslek yüksekokulundan oluşmaktadır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). Üniversitelerin artması rekabeti oluşturmuş ve tanınırlığını artırmak için tanıtım filmlerine önem verilmiştir.

2. Tanıtım Filmi ve Üniversite Tanıtım Filmleri

Tanıtım, bir konu ile ilgili olarak bilgi akışına sağlama prensibine dayanan maddi güç, sabır, emek, çaba ve eş güdüm gerektiren bir etkinlik olarak adlandırılmaktadır. Her tanıtım kampanyası bir temele dayandırılmakta ve tanıtıcı logoya sahip olmaktadır (T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, 2011, s. 35). Tanıtımda temel amaç; hoş görülen bir imaj, iyi niyet, sempati yaratmanın beraberinde negatif imajın meydana gelmesi önlenmektedir (Kaya, 1992, s. 7)

Tüketicinin satın alma süreci tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışı şeklinde beş aşamadan oluşmaktadır. Tanıtım filmleri bu aşamalarından en az ikisinde önemli yer tutmaktadır (File & Prince, 1992, ss. 25–39.)

Tanıtım filmi, kurum ve kuruluşların kendini tanıtmak, şirket anlayışları ve işleyişleri hakkında bilgi vermek, yapabildiklerini anlatmak için hazırlattıkları film türü olarak görülmektedir. Bilgi verirken görsel efektlerden, bilgisayar grafik animasyon tekniklerinden yararlanmaktadır. Akıcı ve hızlı olması

gereken tanıtım filmleri olabildiğince kısa olmalıdır. Tanıtım filmleri diğer film türleri içinde bütçesi en düşük olanıdır. Çekimler gerçek mekânlarda yapılmakta, kurgu çalışmanın yarısını teşkil etmektedir (Toğrul, 1997). Tanıtım filmlerinde anlatım dili görsel efektler, renk, ses, çekim açıları, tipografi biçiminde somut verilere dönüştürülerek görsel bir dil haline gelmektedir (Şen& Tomak, 2019, s. 33). Tanıtım filmlerinde görsel işitsel unsurların aynı anda kullanılması, hazırlanan videoların internet ve paylaşım sitelerine yüklenmesi tüm kesimler tarafından yeniden izlenmesine imkân sağlamaktadır (Yurdigül ve Ayhan, 2017, s. 631).

Tanıtım filmi, görsel iletişim araçları içerisinde yer almaktadır. Tanıtım amaçlı olarak kullanılmakta olan, en etkili araçlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Görsel mesajları kullanması etkili ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır. İletişimde kolaylık sağlayarak zaman kaybını önlemekte ve iletişime esneklik kazandırmaktadır (Wood, 1990, s. 15).

Tanıtım filmleri çoğunlukla web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda diğer kitle iletişim araçları vasıtasıyla çeşitli etkinliklerde ve formatlarda kullanılmaktadır (Dilek, Dilek & Aktaş, 2019, s. 260). Tanıtım filmleri belirli bir kuruluşa olumlu kamuoyu oluşturmak, bir konu hakkında kamuoyunun duyarlılığını artırmak, bir fikri yaymak ya da belirli bir ürünü ve hizmeti satın alması için kitlelere tanıtmak, beğendirmek, bunun sonucunda satılmasını, satın alınmasını, kiralanmasını sağlamak için kullanılmaktadır (Doruk, 2009, s. 2). Farklı sektörlerde tanıtım filmleri kullanılmaktadır. Tanıtım filmlerini aktif olarak kullanan kurum ve kuruluşlardan biri üniversitelerdir.

Üniversite tanıtım filmleri hazırlanırken sözlü ya da yazılı dili, hareketli ya da hareketsiz imgeleri, jestleri, mimikleri kullanılmaktadırlar (Ata, Atik& Karaman, 2019, s. 109).

Tanıtım filminin bir üniversitenin tanınırlığını artırmada büyük etkisi olmaktadır. Aynı zamanda üniversitenin itibarına duyulan güveni teşvik etmede kullanılmaktadırlar. Öğrencilerin ilgisini çeken, onlarla etkileşime geçen ve yankı uyandıran bir tanıtım filmi oluşturmak için hedef kitlenin ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Bir üniversite filminin başarısı, mevcut öğrencilerinin deneyimini ve görüşlerini içermeye becerisine bağlıdır. Yeni öğrencileri çekmek için üniversite tanıtım filminde kampüs hayatı, üniversitenin tarihi, akademisyenler, üniversite deneyimini vs. yer almalıdır. Başarılı üniversite tanıtım filmi, izleyicilerin ihtiyaçlarını ve sorunlarını öngören ve onlara benzersiz ve yaratıcı şekilde cevap vermelidir. En iyi üniversite tanıtım filmleri, öğrenciler için hayatın nasıl bir şey olduğuna dair gerçeklere dayalı, basit ve ilginç bir bakış açısı sunmaktadır. Üniversite tanıtım filmlerinde, aday öğrencilerin, ailelerinin belirli eğitim programları hakkında birçok bilgiyi ortaya çıkarmalarının ve üniversiteye nasıl uyum sağlayacaklarını görselleştirmenin en iyi yollarından biri haline gelmektedir.

Yükseköğretim kurumları olumlu kurum imajı oluşturmak için yoğun olarak halkla ilişkileri, daha fazla paydaşla iletişime geçmek için reklamları, doğrudan pazarlama için web sitelerini, katalogları, e-postayı kullanmaktadırlar. Kişisel satış çerçevesinde tanıtım fuarlarını, potansiyel öğrenci ziyaretlerini, satış geliştirme kapsamında paydaşlara hediye verilmesi, öğrenci ücretlerinde indirim yapılması, burs verilmesi, ücretsiz eğitim ve seminer gibi etkinlikleri yapmaktadırlar (Yavuzalp Marangoz & Arslan, 2015, s. 138-155).

Yükseköğretimde pazarlamanın yükselişi, genellikle giderek küreselleşen, yönetilen, pazarlanan ve rekabet odaklı yükseköğretim dünyasıyla ilişkilendirilmektedir. Dar bir bakış açısından pazarlama, sağlanan ürün veya hizmetle ilgili iletişim süreçleriyle ilgili olmaktadır. Daha geniş bir

perspektiften bakıldığında, piyasa, “bir kuruluş ile çevresi veya çevresinin bölümleri arasındaki ilişki hakkında soruların sorulduğu ve bu sorulara verilen yanıtlarla bilgilendirilerek eyleme geçildiği bir zihin çerçevesi” olarak da kavramsallaştırılabilmektedir (Litten, 1980, s. 41). Yükseköğretimde pazarlama uygulamalarının çoğalması, yükseköğremin artan taleple birlikte giderek küreselleşmesi ve rekabetçi hale gelmesi gerçeğiyle ilişkilendirilmektedir. Küreselleşme ve küresel bilgi ekonomisi, uluslararası rekabete artan bir önem vermiştir (Rust, Portnoi ve Bagley, s. 2010). İdari hizmetlerin profesyonelleşmesi, küresel pazarda rekabet etmede daha fazla aracı ifade edebilen daha tutarlı ve rasyonel organizasyonlar yaratmanın bir ifadesi olarak adlandırılmaktadır. (Krücken & Meier, 2006).

3. Yöntem





YÖK verilerine göre 2022 yılı itibarıyla Türkiye’de 208 devlet ve vakıf üniversitesi, 7 bölgede ve 81 ilde bulunmaktadır. Üniversitelerin sayısının artması rekabeti oluşturmada ve tanınırlığı artırmak için tanıtım filmlerine önem verilmektedir. Yapılan çalışmada 10.01.2023-31.01.2023 tarihleri arasında Batı Akdeniz Bölgesinde bulunan sekiz farklı devlet ve vakıf üniversitenin web sitesi ve sosyal medya hesabında (YouTube) yayınlanan üniversite tanıtım filmleri bulunmaktadır. Üniversitelerin beş tanesi devlet üniversitesi, üç tanesi vakıf üniversitedir. Sekiz farklı üniversitenin tanıtım filminin içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi; çeşitli kaynaklardan alınan mesajların sistematik ve objektif olarak tanımlanması adına yapılan bir tekniktir (Nachmias & Nachmias, 2000, s. 6). İçerik analizi kodlama tablosunda üniversite tanıtım filmlerinde tamamı izlenerek, görüntü içeriği, çekim sayısı, çekim ölçeği, kamera açısı yer almaktadır. Ayrıca, tanıtım filmlerinde yapım tekniklerine göre yapım yılı, süresi, toplam çekim sayısı, açıklayıcı yazı, logo, enstrümantal müziğin kategorileri de tabloda görülmektedir.

3.1. Evren, Örneklem

Çalışmanın evrenini; Türkiye’deki vakıf ve devlet üniversiteleri, örneklemini Batı Akdeniz bölgesindeki sekiz üniversite oluşturmaktadır. Batı Akdeniz bölgesindeki üniversite tanıtım filmlerindeki farklılıklar ve benzerlikler incelenmiştir. Çalışma sekiz üniversite tanıtım filmiyle sınırlandırılmıştır. Antalya ilinde bulunan Akdeniz Üniversitesi, Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi devlet, Antalya Bilim Üniversitesi, Antalya Akev Üniversitesi, Alanya Hep Üniversitesi vakıf üniversitesidir. Isparta ilinde bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi devlet üniversitesidir. Burdur ilinde bulunan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ise devlet üniversitesidir. Batı Akdeniz bölgesindeki üniversiteler 1982 yılı ile 2018 yılları arasında kurulmuşlardır.

Tablo 1: Batı Akdeniz Bölgesindeki Üniversiteleri

Üniversitenin Adı	Bulunduğu Şehir	Kuruluş Tarihi	Devlet/Vakıf Üniversitesi
 Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi	Antalya/ Alanya	2015	Devlet Üniversitesi
 Alanya Hep Üniversitesi	Antalya/ Alanya	2011	Vakıf Üniversitesi
 Akdeniz Üniversitesi	Antalya	1982	Devlet Üniversitesi

 Antalya Bilim Üniversitesi	Antalya	2010	Vakıf Üniversitesi
 Antalya Akev Üniversitesi	Antalya/Serik	2015	Vakıf Üniversitesi
 Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Isparta	2018	Devlet Üniversitesi
 Süleyman Demirel Üniversitesi	Isparta	1992	Devlet Üniversitesi
 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Burdur	2006	Devlet Üniversitesi

Araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

1. Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinde kullanılan çekim ölçekleri arasındaki benzerlikler, farklılıklar nelerdir?
2. Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinde kullanılan görüntü içerikleri arasındaki benzerlikler, farklılıklar nelerdir?
3. Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinde kullanılan kamera açıları arasındaki benzerlikler, farklılıklar nelerdir?

3.2. Bulgular

Tablo 2: Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Üniversite logosu	2	Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Alanya	6	Genel Çekim	Üst Aç Normal açı (Göz Seviyesi)
Rektörlük	1	Genel Çekim	Üst Aç
Kampüs	15	Yarı Genel Çekim	Üst Aç Normal açı (Göz Seviyesi)
Tıp Fakültesi	4	Genel Çekim	Üst Aç
Üniversite Hastanesi	5	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Mühendislik Fakültesi	7	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Göğüs çekim Detay Çekim	Üst Aç Normal açı (Göz Seviyesi) Alt açı
Dış Hekimliği	8	Genel Çekim Yarı Genel Çekim. Bel Çekim Detay Çekim	Alt açı Üst Aç Normal açı (Göz Seviyesi)
Eğitim Fakültesi	8	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Bel Çekim	Üst açı Normal açı (göz seviyesi)

		Detay Çekim	
Sağlık Bilimleri ve Spor Bilimleri Fakültesi	8	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Alt açı Üst Aç Normal açı (Göz Seviyesi)
İşletme Fakültesi	1	Genel Çekim	Üst Aç
Laboratuvar	10	Göğüs Çekim Detay Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Öğrenci-Akademisyen	12	Yarı Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Turizm Fakültesi	4	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
ALTSO Turizm MYO	2	Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Gazipaşa MRB MYO	2	Genel Çekim Detay Çekim	Alt açı
Kantin	2	Yarı Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Yemekhane	4	Yarı Genel Çekim Detay Çekim Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Kütüphane	4	Boy çekim Bel Çekim Yarı Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi) Üst Aç
Konferans	2	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Fuar	2	Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Öğrenci Kulüpleri	2	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Konser	12	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Bel Çekim Detay Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi) Üst Aç Alt açı
Mezuniyet töreni	4	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Detay Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi) Üst Aç
Toplam	127 çekim		

Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi tanıtım filmi 127 çekimden oluşmaktadır. Tanıtım filminin görüntü içeriklerinde üniversitenin logosu tanıtım filminin başlangıç ve bitişinde 2 çekim olarak kullanılmıştır. Üniversitenin logosunda çift başlı kartal sembolü turkuaz renkte, doğan güneş sembolü sarı renkte, bu sembollerin çevresinde iki dikdörtgen motif mavi renkte, bunları Alanya Keykubat Üniversitesi yazısı mavi renkte yuvarlak olarak çevrelemiştir. Alanya limanı, kıyısı ve şehir görüntüsüyle birlikte Alanya'nın bir tatil beldesi olduğunu vurgulamak için palmyeli sahil yolu, sahil yolunda gezen insanlar, Alanya kalesi 6 çekim ile görüntülenmiştir. Rektörlük binası üst açıdan, üniversite öğrencilerinin görüntüsü arka arkaya verilmiştir. Fakülteler ve meslek yüksekokulları tanıtılmıştır. Tanıtım filminde 16 çekim ile kampüs görüntüleri genel çekim ve üst açıdan (insansız hava aracı ile) çekilmiştir. Üniversite öğrencileri ve akademisyenlerle ilgili 12 çekim kullanılmıştır. Farklı fakülteler ve meslek yüksekokullarıyla ilgili 49 çekim görülmektedir. Sosyal, kültürel, bilimsel etkinliklerle ilgili 32 çekim kullanılmıştır. Uluslararası standartlardaki laboratuvar 10 çekimden oluşmaktadır. Kampüs, fakülte, meslek yüksekokulu ilgili bina çekimlerinde genel çekimler, üst açı öğrenci, akademisyen çekimlerinde göz seviyesinde yarı genel çekimler, laboratuvar çekimlerinde göz seviyesinde detay ve göğüs çekimler kullanılmıştır. Tanıtım filminde kampüs ile ilgili görüntülerin çok kullanılması (15 çekim) kampüs üniversitesi olmanın önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Alanya Hep (Hamdullah Emin Paşa) Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Logo	1 Tanıtım filminin her karesinde sağ üst köşede üniversite logosu ve yazısı bulunmaktadır.	Genel çekim	Normal Açı (Göz Seviyesi)
Kampüs	7	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Üst açı Normal Açı (Göz Seviyesi)
Öğrenci	16	Genel Çekim Yarı Genel Çekim. Boy Çekim. Göğüs Çekim. Bel Çekim. Detay Çekim	Üst açı Normal Açı (Göz Seviyesi) Alt Aç
Kütüphane	3	Genel Çekim Göğüs Çekim.	Normal Açı (Göz Seviyesi)
Gastronomi bölümü	14	Yarı Genel Çekim Bel çekim Detay Çekim	Üst açı Normal Açı (Göz Seviyesi)
Sınıf	9	Yarı Genel Çekim	Üst açı Normal Açı (Göz Seviyesi)
Laboratuvar	8	Yarı Genel Çekim Bel Çekim Detay Çekim	Üst açı Normal Açı (Göz Seviyesi) Alt Aç
Akademisyen	10	Yarı Genel Çekim Boy Çekim	Üst açı Normal Açı (Göz Seviyesi) Alt Aç
Öğrenci Görüşü	6	Omuz Çekim Göğüs Çekim Bel Çekim	Normal Açı (Göz Seviyesi)
Akademisyen Görüşü	1	Göğüs Çekim	Normal Açı (Göz Seviyesi)
Konser	4	Yarı Genel Çekim	Üst açı
Alanya	2	Yarı Genel Çekim Bel Çekim	Üst açı Normal Açı (Göz Seviyesi)
Toplam	81 çekim		

Tanıtım filmi 81 çekimden oluşmaktadır. Tanıtım filminde logo, kampüs, öğrenci, kütüphane, gastronomi bölümü, sınıf, laboratuvar, akademisyen, öğrenci görüşü, akademisyen görüşü, konser, Alanya görüntüleri kullanılmıştır. Çekim sayıları 1-16 çekim arasında değişmektedir. Çekim ölçekleri genel çekim, yarı genel çekim, boy çekim, göğüs çekim, bel çekim, detay çekimdir. Kamera açısı üst açı, normal açı (göz seviyesi), alt açıdır. Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamaktadır. Üniversitenin öğrenci odaklı olduğu belirtmek için 16 farklı çekim ölçeği kullanılmıştır. Gastronomi bölümünün önemi ve değerli olduğu üniversite tarafından yansıtılması istendiğinden 10 farklı çekim ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 4: Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Antalya	2	Genel Çekim	Üst Açı
Kampüs	11	Genel Çekim	Üst Açı
İletişim Fakültesi	1	Genel Çekim	Alt Açı
Öğrenci	5	Genel Çekim	Üst Açı Normal açı (Göz Seviyesi)
Laboratuvar	9	Bel Çekim Omuz Çekim Detay Çekim Yarı Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Hukuk Fakültesi	1	Genel Çekim	Üst Açı
Yabancı Diller Yüksekokulu	1	Genel Çekim	Üst Açı
Kumluca Sağlık Bilimleri Fakültesi Kumluca MYO	1	Yarı Genel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Araştırma Merkezi	1	Genel Çekim	Üst Açı
Mühendislik Fakültesi	1	Detay Çekim Boy Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	1	Genel Çekim	Üst Açı
Diş Hekimliği Fakültesi	1	Genel Çekim	Üst Açı
Tıp Fakültesi	1	Genel Çekim	Üst Açı
Eğitim Fakültesi	1	Genel Çekim	Üst Açı
Akademisyen	3	Bel Çekim	Normal açı (Göz Seviyesi)
Ziraat Fakültesi	1	Genel Çekim	Üst Açı
Sosyal Bilimsel Etkinlik	7	Genel Çekim	Üst Açı
Logo	Tanıtım filminin her karesinde sol üst ve sağ alt karede bulunmaktadır	Genel Çekim	Üst Açı
Toplam	48 Çekim		

Tanıtım filmi 48 çekimden oluşmaktadır. Antalya, kampüs, iletişim fakültesi, öğrenci, laboratuvar, hukuk fakültesi, yabancı diller yüksekokulu, Kumluca Sağlık Bilimleri Fakültesi, Kumluca MYO, araştırma merkezi, mühendislik fakültesi, iktisadi idari bilimler fakültesi, diş hekimliği fakültesi, tıp fakültesi, eğitim fakültesi, akademisyen, ziraat fakültesi, sosyal bilimsel etkinlik, logo görüntüleri kullanılmıştır. Çekim sayıları 1-11 çekim arasında değişmektedir. Kamera açısı üst açı, normal açı (göz seviyesi), alt açıdır. Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamaktadır. Tanıtım filminde üniversitenin köklü ve tecrübeli üniversite olduğunu vurgulamak için en fazla kampüs (11 çekim), laboratuvar (9 çekim), sosyal ve bilimsel etkinliklerle (7 çekim) ilgili çekimler kullanılmaktadır.

Tablo 5: Antalya Bilim Üniversitesi Türkçe Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Kampüs	4	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Aç
Bina	2	Yarı Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Laboratuvar	5	Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi) Üst Aç
Sınıf	2	Yarı Genel Çekim Bel Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)
Akademisyen	3	Yarı Genel Çekim Boy Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Öğrenci Görüşleri	3	Yarı Genel Çekim Bel Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)
Pilotaj Programı	8	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Öğrenci	8	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Omuz Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Bilimdent Ağız Diş Sağlığı Tedavi Merkezi	9	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Öğrenme Yönetim Sistemi (LMS)	4	Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Sosyal Sportif Aktiviteler	5	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Üniversite Logosu	1 Tanıtım filminin sonunda logo bulunmaktadır.	Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Toplam	54 çekim		

Tanıtım filmi 54 çekimden oluşmaktadır. Tanıtım filminde kampüs, bina, laboratuvar, sınıf, akademisyen, öğrenci görüşleri, pilotaj programı, öğrenci, Bilimdent Ağız Diş Sağlığı Tedavi Merkezi, Öğrenme Yönetim Sistemi (LMS), sosyal sportif aktiviteler, üniversite logosu görüntüleri kullanılmıştır. Çekim sayıları bir çekim, dokuz çekim arasında değişmektedir. Kamera açısı üst aç, normal aç (göz seviyesi), alt açıdır. Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamaktadır. Tanıtım filminde üniversite Bilimdent Ağız Diş Sağlığı Tedavi Merkezine (9 çekim), Pilotaj Programına (8 çekim) önem verdiği gözlenmiştir.

Tablo 6: Antalya Akev Üniversitesi 2020 Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Antalya	3	Genel Çekim	Üst Aç
Serik	3	Yarı Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Kampüs	2	Genel Çekim	Üst Aç
Üniversite ana bina	2	Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
120 yatak kapasiteli yurt	3	Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Kütüphane	2	Yarı genel çekim Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Sınıf	2	Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Konferans Salonu	1	Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Gastronomi	3	Diz Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)

		Genel Çekim	
Mezuniyet töreni	2	Genel Çekim	Üst Aç
Protokol	3	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Aç
Akademisyenler	2	Genel Çekim	Üst Aç Alt Aç
Öğrenciler	5	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Diz Çekim Detay Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)
Rektör	4	Omuz Çekim Genel Çekim Göğüs Çekim Boy Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Konser	3	Boy Çekim Genel Çekim	Üst Aç
Üniversite logosu	2	Detay Çekim Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Toplam	42 çekim		

Tanıtım filmi 42 çekimden oluşmaktadır. Antalya, Serik, kampüs, üniversite ana bina, 120 yatak kapasiteli yurt, kütüphane, sınıf, konferans salonu, gastronomi, mezuniyet töreni, protokol, akademisyenler, öğrenciler, rektör, konser ve üniversite logosu görüntüleri kullanılmıştır. Çekim sayıları 1-5 çekim arasında değişmektedir. Kamera açısı üst aç ve normal açıdır (göz seviyesi). Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamaktadır. Tanıtım filminde hareketli görüntülerin yanında sabit görüntüler de kullanılmıştır. Üniversitenin öğrenci odaklı olduğu (5 çekim), üniversitenin gelişiminde rektörün önemi (4 çekim), barınma problemi olmadığı (3 çekim) ve gastronomi (3 çekim) bölümünün önemli olduğu vurgulanmıştır. Tanıtım filminde genel ve yarı genel çekimler sıklıkla kullanılmıştır. Kampüs görüntülerinde drone ile üst aç, öğrenci, rektör, eğitim ile ilgili birimlerde normal kamera açısı kullanılmıştır. Öğrenci tercihlerinde lokasyonunun önemi bilindiği için Antalya ve Serik ile ilgili görüntüler tanıtım filmde yer almıştır.

Tablo 7: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (MAKÜ) Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Kampüs	14	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Öğrenci	11	Bel Çekim. Göğüs Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Akademisyen	5	Yarı Genel Çekim Bel Çekim Göğüs Çekim Omuz Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Sınıf	5	Yarı Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Laboratuvar	10	Bel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Mezuniyet Töreni	8	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Kütüphane	1	Yarı Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Sosyal Etkinlikler	3	Yarı Genel Çekim Boy Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)

Burdur Gelişim Merkezi	2	Yarı Genel Çekim	Üst Aç
Makü Baka Teknokent	2	Yarı Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Makü Diş Hastanesi	3	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)
Spor Tesisleri	7	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Diz çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Lavanta Tepesi Otel	3	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)
Bilimsel Etkinlikler	4	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
MKÜ Hayvancılık Alanı	66	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Omuz Çekim Göğüs Çekim Bel Çekim Detay Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi) Alt Aç
Mehmet Akif Ersoy	2	Genel Çekim Detay Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)
Protokol	4	Yarı Genel Çekim Bel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)
Uluslararası Bilim Sanat Ödülleri	5	Boy Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Aç Normal Aç (Göz Seviyesi)
Toplam	157 çekim		

Tanıtım filmi 157 çekimden oluşmaktadır. Kampüs, öğrenci, akademisyen, sınıf, laboratuvar, mezuniyet töreni, kütüphane, sosyal etkinlikler, Burdur Gelişim Merkezi, Makü Baka Teknokent, Makü Diş Hastanesi, spor tesisleri, Lavanta Tepesi Otel, bilimsel etkinlikler, MKÜ Hayvancılık Alanı, Mehmet Akif Ersoy, protokol, Uluslararası Bilim Sanat Ödülleri görüntüleri kullanılmıştır. Çekim sayıları 1-66 çekim arasında değişmektedir. Kamera açısı üst aç, normal aç (göz seviyesi) ve alt açıdır. Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamaktadır. Hayvancılıkla ilgili (66 çekim) görüntüler çoğunlukla kullanılmıştır. Bunun nedeni üniversitenin hayvancılık alanında çalışmasıdır. Kampüsün modern binalara sahip olduğu (14 çekim), öğrenci odaklı olduğu (11 çekim), laboratuvara ve araştırmaya önem verdiği (10 çekim) görülmektedir. Analiz edilen üniversitelerden farklı olarak üniversitenin adını taşıyan Mehmet Akif Ersoy ile ilgili (2 çekim) görüntüsü kullanılmıştır.

Tablo 8: Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Aile/ Yolculuk	7	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim.	Üst Aç
Kampüs	3	Genel Çekim	Üst Aç
Öğrenci	15	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim.	Normal Aç (Göz Seviyesi) Üst Aç
Sınıf	7	Genel Çekim Bel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi) Üst Aç
Akademisyen	3	Omuz Çekim Genel Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi) Üst Aç
Öğrenci Projesi	7	Yarı Genel Çekim Boy Çekim Göğüs Çekim	Normal Aç (Göz Seviyesi)

		Bel Çekim Detay Çekim	
Kütüphane	3	Diz Çekim Detay Çekim	Normal Açık (Göz Seviyesi)
Konser	5	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Detay Çekim	Normal Açık (Göz Seviyesi)
Sosyal Sportif Etkinlikler	10	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Göğüs Çekim Detay Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi) Alt Açık
Mezuniyet Töreni	4	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Göğüs Çekim Detay Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi) Alt Açık
Toplam	64 çekim		

Tanıtım filmi 64 çekimden oluşmaktadır. Tanıtım filminde aile/yolculuk, kampüs, öğrenci, sınıf, akademisyen, öğrenci projesi, kütüphane, konser, sosyal sportif etkinlikler ve mezuniyet töreni görüntüleri kullanılmıştır. Çekim sayıları 3-15 çekim arasında değişmektedir. Kamera açısı üst açı, normal açı (göz seviyesi) ve alt açıdır. Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamaktadır. Üniversitenin öğrenci odaklı üniversite (15 çekim) olduğu vurgulanmaktadır. Üniversitenin sosyal sportif etkinliklere önem verdiği (10 çekim) gösterilmektedir. Analiz edilen üniversitelerden farklı olarak tanıtım filminin giriş kısmında üniversite kazanan bir öğrencinin üniversiteye ailesiyle birlikte yolculuğu, ailesinden ayrılışı, üniversite heyecanı vurgulanmaktadır.

Tablo 9: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Tanıtım Filmi Analizi

Görüntü İçeriği	Çekim Sayısı	Çekim Ölçeği	Kamera Açısı
Logo	1	Genel Çekim	Normal Açık (Göz Seviyesi)
Rektörlük	3	Genel Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi)
Kampüs	2	Genel Çekim	Üst Açık
Orman Fakültesi	1	Yarı Genel Çekim	Alt Açık
Ziraat Fakültesi	4	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Açık Alt Açık
Teknoloji Fakültesi	2	Yarı Genel Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi)
Su Ürünleri Fakültesi	2	Yarı Genel Çekim	Alt Açık
Teknik Bilimler MYO	1	Genel Çekim	Normal Açık (Göz Seviyesi)
Öğrenci	16	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Bel Çekim Detay Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi)
Öğrenci Uygulamaları	18	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Bel Çekim Detay Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi) Alt Açık
Sosyal Etkinlik	6	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi) Alt Açık
Laboratuvar	11	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim	Normal Açık (Göz Seviyesi) Alt Açık

		Bel Çekim Detay Çekim	
Akademisyen	10	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Bel Çekim Detay Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi) Alt Açık
Konser	3	Genel Çekim Yarı Genel Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi) Alt Açık
Mezuniyet Töreni	4	Genel Çekim Yarı Genel Çekim Boy Çekim Bel Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi)
Rektör	3	Genel Çekim Boy Çekim	Üst Açık Normal Açık (Göz Seviyesi)
Toplam	87 çekim		

Tanıtım filmi 87 çekimden oluşmaktadır. Tanıtım filminde logo, Rektörlük, kampüs, orman fakültesi, ziraat fakültesi, teknoloji fakültesi, su ürünleri fakültesi, teknik bilimler myo, öğrenci, öğrenci uygulamaları, sosyal etkinlik, laboratuvar, akademisyen, konser, mezuniyet töreni ve rektör görüntüleri kullanılmıştır. Çekim sayıları 1-18 çekim arasında değişmektedir. Kamera açısı üst açı ve normal açıdır. Tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamaktadır. “Uygulamalı Eğitimde Ortak Akıl” sloganını desteklemek için fakültelerin, meslek yüksekokulların uygulama alanları, laboratuvarları, akademisyenlerin bu alanlarda öğrencilerle yaptıkları uygulamalar, farklı birimlerde yapılan uygulamalar öne çıkarılmaktadır. Uygulamaya dayalı (öğrenci uygulamaları 18 çekim), öğrenci odaklı (16 çekim), modern laboratuvarlara sahip (11 çekim) bir üniversite olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 10: Batı Akdeniz Bölgesi Üniversitelerinin Tanıtım Filmlerinin Yapım Teknik Özelliklerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

Üniversite	Süresi, Yapım Yılı	Çekim Sayısı	Dış Ses	Açıklayıcı Yazı	Logo	Enstrümantal Müzik
Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi	04.13 dakika 2020	127 Çekim	Yok	Var 24 çekimde Kullanılmış	Üniversite logosu tanıtım filminin başlangıç ve bitişinde kullanılmış.	Var
Alanya Hep Üniversitesi	05.38 dakika 2021	81 Çekim	Yok. Yerli yabancı öğrencilerin ve kadın akademisyenin üniversite hakkında görüşleri var.	Var	Tanıtım filminin başlangıç jeneriğinde ve tanıtım boyunca sol üst köşede üniversite logosu bulunuyor.	Var
Akdeniz Üniversitesi	02.15 dakika 2020	48 Çekim	Var, kadın seslendirmiş.	Yok	Tanıtım filmi boyunca sol üstte ve sağ altta üniversite logosu bulunmaktadır.	Var
Antalya Bilim Üniversitesi	01.58 dakika 2020	54 Çekim	Yok Yerli yabancı öğrencilerin üniversite hakkında görüşleri var.	Var. 34 çekimde Kullanılmış	Tanıtım filmi sonunda üniversite logosu bulunuyor.	Var
					Tanıtım filminin başlangıç	

Antalya Akev Üniversitesi	02.44 dakika 2020	42 Çekim	Yok	Var	jeneriğinde ve tanıtım boyunca sağ alt köşede ve tanıtım filminin sonunda üniversite logosu bulunuyor.	Var.
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	02.46 dakika 2022	87 Çekim	Yok	Var	Tanıtım filminin başlangıç jeneriğinde ve tanıtım boyunca sol üst köşede üniversite logosu bulunuyor	Var
Süleyman Demirel Üniversitesi	03.31 dakika 2017	64 Çekim	Yok	Var	Var Tanıtım filminin sonunda üniversite logosu bulunuyor.	Var
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	07.01 dakika 2021	157 Çekim	Var Erkek seslendirmiş.	Yok	Yok	Var

Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinin süresi 2 dakika ile 7 dakika arasında değişkenlik göstermektedir. Üniversite tanıtım filmleri 2017-2022 yılları arasındaki tarihlerde yapılmıştır. Tanıtım filmlerindeki görüntülerin sayısı 42-157 çekim arasında değişmektedir. Üniversite tanıtım filmlerinin bazılarında dış ses kullanılmamıştır. Dış ses kullanılan üniversite tanıtım filmleri ise Alanya Hep Üniversitesi tanıtım filminde yerli yabancı öğrencilerin ve kadın akademisyenin üniversite hakkında görüşleri vardır. Alanya Bilim Üniversitesi tanıtım filminde yerli-yabancı öğrencilerin ve üniversite hakkında görüşleri bulunmaktadır. Akdeniz Üniversitesi tanıtım filminde hazırlanan metin, diksiyonu düzgün kadın tarafından seslendirilmiştir. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi tanıtım filminde ise hazırlanan metin, diksiyonu düzgün erkek tarafından seslendirilmiştir.

Üniversite tanıtım filmlerinin bazılarında görüntülerin üzerinde farklı renklerde, boyutlarda açıklayıcı yazılar bulunmaktadır. Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi tanıtım filminde yirmi dört görüntüde açıklayıcı yazı bulunmaktadır. Antalya Bilim Üniversitesi tanıtım filminde otuz dört görüntüde açıklayıcı yazı vardır. Antalya Akev Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi tanıtım filminde açıklayıcı yazı bulunmaktadır.

Üniversite tanıtım filmlerinde üniversitenin logosu kullanılmıştır. Logonun kullanımı tanıtım filminin başlangıç ve bitiminde, görüntülerin sağ ya da sol kısımlarında tanıtım boyunca kullanılmıştır. Batı Akdeniz bölgesindeki üniversitelerin tanıtım filmlerinde üniversite logosu kullanılmıştır. Sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi tanıtım filminde belirgin olarak üniversite logosu kullanılmamıştır.

Batı Akdeniz bölgesindeki sekiz üniversitenin tanıtım filmlerinde enstrümantal (sözsüz) müzik kullanılmıştır. Müziğin ritmine göre görüntülerin senkron oluşturduğu ve değiştiği görülmüştür.

Sonuç

Üniversiteler tanıtım filmlerinde özelliklerini, yerleşkelerini (kampüslerini), eğitim fırsatlarını, öğrenci yaşamını, mezunlarının başarılarını vurgulamak isterler. Üniversitelerin tanıtım filmleri, kendi web sitelerinde ya da sosyal medyada yer almaktadır. Bu çalışmada; Batı Akdeniz bölgesinde bulunan sekiz üniversitenin tanıtım filmleri izlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın “Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinde kullanılan çekim ölçekleri arasındaki benzerlikler farklılıklar nelerdir?” biçiminde geliştirilen birincil sorusu şu şekilde cevaplanmıştır: Tanıtım filminde çeşitli çekim ölçekleri görülmektedir. Genel çekimler üniversite kampüsünün genel görünümünü göstermek, kampüsün büyüklüğünü ve güzelliğini vurgulamaya yardımcı olmaktadır. Yakın çekimler, üniversitenin öğrencileri ve öğretim üyeleri hakkında bilgi vermek için kullanılmaktadır. Bu tür çekimler, öğrencilerin ve öğretim üyelerinin yüz ifadelerini ve mimiklerini göstererek, üniversitenin samimi bir ortam sağladığını vurgulamaktadır. Hareketli çekimler, öğrencilerin kampüs içinde gezinirken aktiviteleri ve etkinlikleri göstermek için kullanılır. Bu tür çekimler, üniversitenin canlı ve aktif bir topluluk olduğunu vurgulamaktadır. Kuşbakışı çekimler ya da insansız hava aracıyla üst açıdan yapılan çekimler üniversitenin kampüsünün büyüklüğünü ve düzenini göstermek için kullanılmaktadır. Bu tür çekimler, kampüsün genel planını ve düzenini göstererek, öğrencilere kampüs içinde rahatça gezinme fırsatı sunmaktadır. Üniversite tanıtım filminde kullanılan farklı çekim ölçekleri, üniversitenin güzelliklerini, samimiyetini, canlılığını ve düzenini vurgulamaya yardımcı olmakta ve öğrencilerin üniversiteye ilgi duymasını sağlamaktadır.

Çalışmanın “Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinde kullanılan görüntü içerikleri arasındaki benzerlikler, farklılıklar nelerdir?” biçiminde geliştirilen ikincil sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır: Üniversiteler tanıtım filmlerinde görsel içerikler kullanılmaktadır. Tanıtım filmlerinde benzerlikler, farklılıklar bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinde üniversitenin bulunduğu şehir/yer, kampüs, fakülte, myo, akademisyen, öğrenci, sınıf, laboratuvar, kütüphane, bilimsel etkinlikler, sosyal etkinlikler, mezuniyet töreni gibi görüntü içerikleri benzerlik taşımaktadır. Üniversite tanıtım filmlerinde farklı görüntü içerikleri kullanılmaktadır. Her görüntü içeriğinin çekim sayısı belirlenmektedir. Çekim sayısı en yüksek görüntü içeriği, tanıtım filmde önemli olan konuyu öne çıkarmaktadır. Öne çıkan konu tanıtım filminin farklılıklarını oluşturmaktadır. Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi tanıtım filminde kampüs üniversitesi olmanın önemi vurgulanmaktadır. Alanya Hep (Hamdullah Emin Paşa) Üniversitesi tanıtım filminde üniversitenin öğrenci odaklı olduğu, gastronomi bölümünün önemi ve değeri belirtilmektedir. Akdeniz Üniversitesi tanıtım filminde üniversitenin köklü ve tecrübeli olduğunu vurgulanmaktadır. Antalya Bilim Üniversitesi tanıtım filminde Bilimdent Ağız Diş Sağlığı Tedavi Merkezi (9 çekim), pilotaj programına önem verildiği görülmektedir. Antalya Akev Üniversitesi tanıtım filminde öğrenci tercihlerinde lokasyonun önemi bilindiği için Antalya ve Serik ile ilgili görüntüler tanıtım filmde yer almaktadır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (MAKÜ) tanıtım filminde üniversitenin hayvancılık alanında çalışmaları, kampüsün modern binalara sahip olduğu vurgulanmaktadır. Süleyman Demirel Üniversitesi tanıtım filminde öğrenci odaklı üniversite olduğu, öğrenci projelerine ve sosyal sportif etkinliklere önem verildiği görülmektedir. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi tanıtım filminde Üniversitenin uygulamaya dayalı, modern laboratuvarlara sahip olduğu belirtilmektedir.

Araştırmanın “Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinde kullanılan kamera açıları arasındaki benzerlikler farklılıklar nelerdir?” biçiminde oluşturulan üçüncül sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır: Tanıtım filmdeki kamera açıları yoğunluk olarak normal açı (göz seviyesi), üst açı, alt olarak sıralanmaktadır. Normal açı, göz seviyesinden alınan çekimlerdir. Doğal görüntü elde edilmek için kullanılmaktadır. Üst açı, kamera yukarıdan aşağıya doğru çekim yaptığı açıdır. Bu açıdan nesnelere küçük görünebilmektedir. Alt açı, kameranın aşağıdan doğru çekim yaptığı açıdır. Bu açı nesnelere büyük, karakterin otoritesini ve güçlülüğünü göstermektedir. Tanıtım filmlerinde üniversite

ile ilgili kampüs görüntülerinde insansız hava aracı kullanılarak kitlenin alana hâkim olması ve kampüste geziyor duygusunu hissetmesi sağlamakta, benzerlikleri göstermektedir.

Analiz sonucunda; üniversite tanıtım filmlerinde görüntü/müzik kullanımı oranının %75; görüntü/müzik /seslendirilen metin oranının %25 olduğu saptanmıştır. Demirtaş (2012, s. 230) çalışmasında; tanıtım filminde gözlerle izlenen görüntü, seslendirilen metin ile birlikte müziğin kullanıldığı; görsel ve işitsel algılama yönteminin insanlar üzerinde olumlu ve kalıcı etki bıraktığını belirtmektedir.

Batı Akdeniz bölgesi üniversite tanıtım filmlerinin %100 ünde kampüs görüntülerinde drone (üst açı) kullanıldığı saptanmıştır. Şen & Tomak (2019, s. 41) çalışmasında; tanıtım filmlerinde üniversite ile ilgili kampüs kullanılarak kitlenin alana hâkim olduğunu ve kampüste geziyor duygusu hissetmesini sağladığını belirtmektedir.

Bu çalışmada; Batı Akdeniz bölgesi üniversite tanıtım filmlerinin olmasının tanıtım faaliyetlerine önem verildiği saptanmıştır. Tanıtım filmleri üniversitelerin kendi bünyesi içerisinde bulunan Medya ya da Radyo TV Merkezleri tarafından yapılmaktadır. Buna benzer birimleri olmayan üniversitelerin bu eksikliği özel şirketlerden hizmet satın alarak sağladıkları belirlenmiştir. Aydoğan & Karaarslan (2013, s. 121) çalışmasında, artan üniversite sayısının kurumsal kimlik oluşturma ve tanıtım faaliyetlerinin önemini artırdığını, devlet ve vakıf üniversitelerinin tanıtım yapmak için büyük çaba ve kaynak harcamadığını ifade etmektedir.

Tanıtım filmlerinin sürelerinin 01,58 dakika ile 07,01 dakika arasında değiştiği görülmüştür. Üniversite tanıtım filmlerindeki görsellik, çekilen görüntülerle sağlandığı ve hareketli görüntüler kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada; Antalya Akev Üniversitesi tanıtım filminde hareketli görüntülerin yanında sabit görüntülerde kullanıldığı saptanmıştır. Ata, Atik & Karaman (2019, a. 103) çalışmasında; tanıtım filmlerinin kısa olması, bilgi vermesi, görsellik ve hareketlilik gibi öğelerin bulunması gerektiğini belirtmektedir.

Batı Akdeniz bölgesinde bulunan sekiz farklı devlet ve vakıf üniversitesinin tanıtım filmlerinin %50'sinde sözlü iletişim yerine görsel iletişim kullanılmıştır. Qin (2022, ss. 1295-1305), en iyi kısa filmlerin çoğunun diyalogu minimumda tutma eğiliminde olduğundan, filmim daha kısa formatta, sözlü iletişim yerine görsel iletişim için daha fazla alan sağladığını belirtmektedir.

Batı Akdeniz bölgesinde bulunan 8 farklı devlet ve vakıf üniversitesinin tanıtım filmlerinde üniversiteler kurumları hakkında reklam mesajları verdikleri saptanmıştır. Bu mesajların üniversite ile ilgili tanıtıcı yazılar, kullanılan görüntüler, her üniversite tanıtım filmde olmayan metinlerin dış sese okuması sonucu olduğu görülmektedir. Üniversiteler programlarını, sosyal, kültürel, bilimsel etkinliklerini, başarılarını ve ödülleri tanıtım filmleriyle hedef kitleye bilgilendirdikleri belirlenmiştir. Kendi üniversiteleri hakkında olumlu mesajlar kullandıkları saptanmıştır. Kittle (2000, s. 48), üniversite tanıtım filmlerinin amacının, üniversite ile ilgili olumlu izlenim yaratmak, hedef kitleye program, etkinlik, başarı ve ödüller hakkında bilgi vermek, farkındalık yaratmak, bağışları artırmak, kurum hakkında istenmeyen algıları değiştirmek olduğunu ifade etmektedir. Yapılan bu çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir.

Türkiye'de 2022 yılı itibarıyla 208 üniversite bulunmaktadır. Üniversiteler Türkiye'nin yedi bölgesinde ve 81 ilinde yer almaktadır. Büyükşehirlerde birden fazla üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler 129 devlet üniversitesi, 74 vakıf üniversitesi ve 4 vakıf meslek yüksekokulundan

oluşmaktadır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). Üniversitelerin artması rekabeti oluşturmuş ve tanınırlığını arttırmak için tanıtım filmlerine önem verildiği saptanmıştır. Hemsley-Brown & Oplatka (2006, s. 334), yükseköğretimde pazarlamanın ortaya çıkışı incelendiğinde, çoğu eğitim kurumu artık üniversiteler için genellikle küresel olan rekabet ortamında kendilerini pazarlamanın farkında olduğunu belirtmektedir.

Üniversitenin köklü ve tecrübeli olması, buldukları lokasyon, öğrenci, akademik personel sayıları, kampüs üniversitesi ya da kent üniversite olması, ekonomik imkânları, bilimsel, sosyal etkinlikleri gibi özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Tanıtım filmleri üniversiteler olumlu yanlarını ve farklılıklarını ortaya koymak için farklı kamera açıları kullanılmaktadır. Batı Akdeniz bölgesinde bulunan üniversitelerin tanıtım filmlerinin %87,5'inde normal açı kullanıldığı saptanmıştır. Bu oran tanıtım filmlerinde doğal görüntülerin elde edilmesini sağlamaktadır

Sonuç olarak; görüntü içerikleri, çekim ölçekleri, kamera açıları üniversite tanıtım filmlerinde üniversitelerin olumlu yanlarını ön plana çıkaran üniversitelerin tanınırlığını artıran, diğer üniversitelerle rekabeti sağlayan, tercih etmek isteyen öğrenci ve ailelere üniversite hakkında bilgi veren, ücretsiz, kolayca ulaşılan kısa filmlerdir.

Kaynakça

- Akdeniz Üniversitesi Tanıtım. <https://www.youtube.com/watch?v=3f7QQPRhTVM> ErişimTarihi: 10.01.2023
- Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi Tanıtımı. https://www.youtube.com/watch?v=uK3Y_qGbF6c ErişimTarihi: 10.01.2023
- Alanya Hep Üniversitesi Tanıtım. <https://www.youtube.com/watch?v=GEZoilvFHZ4&t=179s> ErişimTarihi: 10.01.2023
- Altınsoy, S. (2011). Yeni devlet üniversitelerinin gelişimi: Sorunlar ve politika önerileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*
- Antalya Akev Üniversitesi Tanıtım. https://www.youtube.com/results?search_query=antalya+akev+%C3%BCniversitesi+tan%C4%B1t%C4%B1m ErişimTarihi: 10.01.2023
- Antalya Bilim Üniversitesi Tanıtım. <https://www.youtube.com/watch?v=mwSE6O2nH18> ErişimTarihi: 10.01.2023
- Ata, A., Atik, A. & Karaman, G. (2019). “Üniversite Tanıtım Filmlerinde Dikkat Çekme Unsuru Olarak Hareketliliğin Çekim ve Kurgu Açısından İncelenmesi”. *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 101-115.
- Ata, Atik, Karaman, “Üniversite Tanıtım Filmlerinde Dikkat Çekme Unsuru Olarak Hareketliliğin Çekim ve Kurgu Açısından İncelenmesi”, *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 109.
- Avrupa Üniversiteler Birliği (2008). *Türkiye’de yükseköğretim: eğilimler, sorunlar ve fırsatlar*.
- Aydoğan, D. & Karaarslan, M. H. (2013). “Üniversiteler Kendini Nasıl Tanımlıyor? Üniversite Tanıtım Filmleri Üzerine Söylem Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(1), 119-146
- Baskan, G. A. (2001). Türkiye De Yükseköğretimin Gelişimi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 21-32
- Bilgin N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitapevi.
- Bilgin, V., Erdem, T., Çetinkutsi, Ş., Kartal, F., Aslan, H., Yıldız, E., Maviş, O. (2009). *Türkiye’de Üniversite Sorunu ve Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*. Türk Eğitim-Sen Yayınları Üniversite Araştırması.
- 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 NWSA-Humanities*. 7, (4).
- Dilek, S.E., Dilek, N. K. & Aktaş, E.B. (2019). “Destinasyon Tanıtım Filmleri Ne Anlatır?” *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (34).
- Doruk, A.T. (2009). *Uçan Süpürge Uluslararası Kadın Filmleri Festivali için tanıtım filmi uygulaması*. acikbilim.yok.gov.tr

- Eren, V., Orhan, U., & Dönmez, D. (2014). Üniversitelerde stratejik planlama süreci: Devlet ve vakıf üniversitelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Amme İdaresi Dergisi*. 47(2), 121-143.
- File, K. M. ve Prince, R. A. (1992). Positive word of mouth: Customer satisfaction and buyer behaviour. *The International Journal of Bank Marketing*. 10, 25–39.
- Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Tanıtım. <https://www.youtube.com/watch?v=b5PvMXqEs5I>
ErişimTarihi: 10.01.2023
- İldem, M. (2014). Vakıf Üniversitelerinde Maliyet Yönetimi ve Bir Bütçe Raporlama Uygulaması Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Jane, H.S. & Oplatka, I. "Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing." *International Journal of public sector management* 19,4 (2006): 334
- Kaya, B. (1992). "Tanıtmanın Tanımları, Boyutları ve Amaçları", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 7.
- Kittle, B. (2000). Institutional advertising in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), 37-52.
- Krücken, G., & Meier, F. (2006). Turning the university into an organizational actor. In G. S. Drori, J. W. Meyer, & H. Hwang (Eds.), *Globalization and organization: world society and organizational change*. Oxford University Press.
- Litten, L. H. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. *The Journal of Higher Education*, 51 (1), 40-59.
- Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Tanıtım. <https://www.youtube.com/watch?v=CCaLT50KwFg>
ErişimTarihi:10.01.2023
- Nachmias- Frankfurt, C & Nachmias, D. (2000). *Research Methods in the Social Sciences*. Worth Publishers.
- Özön, N. (2000). *Sinema, Televizyon, Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*. Kabalıcı Yayınevi
- Qin, T. (2022, June). Visualizing Education: Utilizing Short Films in the Post-Pandemic World. In *2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*. (pp. 1295-1305). Atlantis Press.
- Rust, V., Portnoi, L., & Bagley, S. (2010). *Higher education, policy, and the global competition phenomenon*. Springer.
- Süleyman Demirel Üniversitesi Tanıtım. <https://www.youtube.com/watch?v=JG9UDmB4IC0>
ErişimTarihi: 10.01.2023
- Şen, E & Tomak, A. (2019). "Ulusal ve Uluslararası Kapsamda Üniversite Tanıtım Filmleri". *Medeniyet Sanat Dergisi*, 5(1), 41.

- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2011). “Halkla İlişkilerin İlişkili Olduğu Alanlar”. *Halka İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri*.
- Wood, D. (1990). *Types of Media, The Practise of Public Relations*, [Third Edition]. Oxford Heinemann Publication.
- Yavuzalp Marangoz, A. ve Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4), 138-155.
- Savaş Yavuzçehre, P. (2016). Üniversitelerin Kentlerine Etkileri: Denizli Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 235-250.
- Yurdigül, Y. ve Ayhan, N. (2017). Tanıtım Filmlerinde Bişkek Şehir İmajı. 3. *Uluslararası Türk Dünya Turizm Sempozyumu*, 627-628.