

**İTERAKTİF TELEVİZYONCULUĞUN
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

FIRAT ÇETİN

**İŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2022**

İNTERAKTİF TELEVİZYONCULUĞUN
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

FIRAT ÇETİN

Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Yüksek
Lisans Programı,
2022

Bu tez, Işık Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne Yüksek Lisans (MA)
derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
HAZİRAN, 2022

İŞIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İTERAKTİF TELEVİZYONCULUĞUN
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

FIRAT ÇETİN

ONAYLAYANLAR:

Dr. Öğr. Üyesi Pınar Çevikayak Yelmi Işık Üniversitesi
(Tez Danışmanı)

Prof. Banu İnanç Uyan Dur Işık Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Kaya İlhan Gelişim Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 17/06/2022

ANALYSIS OF INTERACTIVE TELEVISION IN TERMS OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN

ABSTRACT

The need for Visual Communication Design has increased with the development of technology. Meanwhile, with the invention of television, the expectation from screen-based broadcasting that entered our homes has changed, and now the basic need has turned into daily and instant news. The use of screen devices has become more personalized and more custom made day by day. Nowadays, mobile devices have also developed in parallel with the digitalization in the publishing format. Many of the content that users access on these personal devices are personalized items that they decide themselves. In addition to the ongoing traditional television broadcasting, digital broadcasting, which has been preferred by users recently, has come to the fore. In traditional television, the content transferred to the audience is limited and dependent on the current broadcast streams of the channels. On the other hand, thanks to content providers such as Netflix, Amazon Prime Video, and BluTV, users can now access all the content in the archive of the publisher company whenever they want. They can rate these contents, specify their likes and opinions and request a special stream for them. Furthermore, they can create their own custom lists. With the help of the underlying technologies, publishers can provide more targeted content using various algorithms and these feedbacks they receive from users. It is seen that there is a new demand in parallel with the user habits in social media channels such as Instagram, Facebook, Twitter, which allow personalization and interaction. Recently, television watching habits have begun to evolve into interactive ones. Interactive television broadcasting, on the other hand, has to turn towards this new demand created by social media usage habits. In order to further respond to this demand, a platform or application-based system that will serve users from a single point and, that will use all these channels and media in an integrated manner, can be created. This system will take interactive television broadcasting to a new level, with the help of visual communication design. With this system, the end user will be able to manage social

networks and media from a single point and use all of them simultaneously. As he is shopping for a product he saw while watching a movie and sharing about this situation on social media, on the other hand, he will be able to chat live with his close friends. Moreover, while doing all these, he will have the opportunity to use different devices simultaneously. It is seen that end users prefer digital broadcasting as they no longer accept traditional advertising, which is the primary income source of traditional television broadcasting. Thanks to this new system, the advertising structure will completely change and it will come to a point where it is accepted by the new generation of users. By embedding the product advertisement directly into the broadcast without interrupting the broadcast, the user's attention will be drawn and he will be instantly directed to the purchasing process with his approval. This direction can be made directly to the mobile device, smart television or computer, regardless of the device the user is watching the broadcast from. For this new complex system, interactive television broadcasting needs to be analyzed in terms of visual communication design in order to create an instantly acceptable user experience design and an easy-to-understand user interface design.

Keywords: Graphic design, visual communication design, user experience, interactive media, interface design, application design, television broadcast screen design.

İTERAKTİF TELEVİZYONCULUĞUN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

ÖZET

Görsel İletişim Tasarımına duyulan ihtiyaç teknolojinin gelişimi ile birlikte arttı. Televizyonun icadı ile evlerimize giren ekran temelli yayıncılıktan beklenti değişti, artık temel ihtiyaç günlük ve anlık haber alma haline dönüştü. Ekranlı cihazların kullanımı günden güne kişiselleşti ve daha da şahsa özel hale geldi. Günümüzde ise yayıncılık formatındaki dijitalleşme ile paralel şekilde mobil cihazlar da gelişti. Kullanıcıların bu kişisel cihazlarında ulaştığı içeriklerin pek çoğu da kendilerinin belirlediği kişiselleştirilmiş öğelerdir. Devam eden geleneksel televizyon yayıncılığının yanı sıra son dönemde kullanıcılar tarafından çokça tercih edilen dijital yayıncılıklar önplana çıkmaktadır. Geleneksel televizyonculukta izleyiciye aktarılan içerikler kanalların mevcut yayın akışlarına bağlı ve sınırlıdır. Diğer yandan ise kullanıcılar Netflix, Amazon Prime Video, BluTV gibi içerik sağlayıcıları sayesinde artık yayıncı firmanın arşivinde bulunan tüm içeriklere istedikleri zaman istedikleri noktada ulaşabilmektedir. Bu içerikleri puanlayıp, beğenilerini ve görüşlerini belirtip kendilerine özel bir akışı isteyebilmektedir. Dahası kendi özel listelerini oluşturabilmektedir. Arka taraftaki teknoloji sayesinde yayıncı kuruluşlar, kullanıcılardan aldıkları bu geri dönüşler sayesinde, çeşitli algoritmalar kullanarak daha hedef odaklı içerikler arz edebilmektedir. Instagram, Facebook, Twitter gibi kişiselleştirme ve etkileşime son derece imkan tanıyan sosyal medya mecralarındaki kullanıcı alışkanlıklarına paralel olarak, yeni bir talep olduğu görülmektedir. Son dönemde televizyon izleme alışkanlıkları giderek interaktif hale evrilmeye başlamıştır. İnteraktif televizyonculuk ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarının oluşturduğu bu yeni talebe doğru yönelmek durumundadır. Bu talebe cevabı daha ileri taşımak için tüm bu mecraların ve medyaların entegre bir şekilde kullanılacağı bir platform veya uygulama ile kullanıcılara tek noktadan hizmet verecek bir sistem oluşturulabilir. Bu sistem, görsel iletişim tasarımı sayesinde, interaktif televizyonculuğu yeni bir noktaya taşıyacaktır. Nihai kullanıcı bu sistem ile, sosyal ağları ve medyaları tek noktadan yönetebilecek, hepsini eş zaman kullanacaktır. Bir filmi izlerken gördüğü bir ürün

için alışveriş yapıp, bir taraftan sosyal medyada bu durumla ilgili paylaşım yaparken, diğer taraftan yakın dostları ile canlı sohbet yapabilecektir. Dahası bunları yaparken eş zamanlı olarak farklı cihazları bir arada kullanabilecektir. Kullanıcılar izlediği bir filmler arasında tercih ettiği tekrar eden bir oyuncunun sosyal medya hesabını sistem öneri olarak sunabilecek ve sadece oyuncular, kişilerle sınırlı kalmayıp kullanıcıların izlediği içeriklerde tekrar tekrar denk geldiği ve görmekten hoşnut olduğu otomobiller, müzik tarzları, şehirler ve tatil yerleri, çeşitli markalar ve benzeri öneriler kullanıcıya aktarılacaktır. Bir çok dataya sahip olan spor yayınlarında kullanıcılar tarafından çeşitli uygulama veya web sitelerinde takip yapılmaktadır. Kullanıcılar canlı bir basketbol yayını izlerken yüzlerce data üretilen bir spor müsabakasında canlı yayın sırasında bu dataları takip etmesi çok güç olacaktır. Data içeriği sağlayan platformları yayın sırasında takip etmek isteyen bir kullanıcı aynı ekran üzerinden bu işlemi sağlayabilecek. Spor yayını istediği şekilde durdurup, geri alıp, kaldığı yerden devam edebilen kullanıcı aynı zamanda datayı görüntülemek isterken ekranlarını da istediği gibi yönetebilecek. Kullanıcı ayrıca isterse platform üzerindeki diğer kaynakları da ekranında aynı anda görüntüleyebilecek ve ekran konumlandırılmalarını kendi önem sırasına göre sağlayabilecektir. Etkileşimin en planda olduğu bu sistem ile özellikler temelde haber alma üzerine kurulmuş olan kitle yayıncılığının en önemli parçası olan habercilik artık kullanıcılara dijital yayın içeriklerinin benzer alt yapısı ile sunularak kullanıcıların belirlediği kategorilerde haberler görüntülenebilecek, sıralanabilecek veya geçilebilecek. İçeriklerin sunucunun dahil olduğu formatları eleyebilecek veya sunucunun girişini verdiği haberin tamamını sunucu ile izleyebilecek. Bu sistemin sağlanması içerik sağlayıcı yayın kuruluşlarının bu alt yapıya uygun olarak içeriklerini yüklemesi ile gerçekleşebilecek. Haber ve eğlence kanallarının egemen olduğu günümüzde yayınlar izleyiciyi ekrana bağlayan ve reklamlar en genel izleyici kitlesine göre yayıncı kuruluşun belirlediği şekilde kullanıcıya aktarılmakta ve izleyi izlemek zorunda kalmakta veya yayını değiştirmek gibi iki net karar arasında kalmaktadır. Günümüzde izleyicilere göre reklam sunulan dijital yayınlarda kullanıcının beğenilerini algoritmada çözümlenerek kullanıcıya en uygun ürünlerin gösterimini gerçekleştirmek hedeflenmektedir. Görünen o ki, artık geleneksel televizyonculuğun temel gelir kaynağı olan geleneksel reklamların kullanıcılar tarafından kabul görmemesi, dijital yayıncılığın tercih edilme nedenidir. Bu yeni sistem sayesinde, reklam yapısı tamamen değişip, yeni nesil kullanıcı tarafından kabul gören bir noktaya gelecektir. Yayında kesinti yapmadan doğrudan yayın içerisine ürün reklamlarını

gömüp, kullanıcının ilgisi çekilip, anlık olarak onayı doğrultusunda satın alma sürecine yönlendirilecektir. Bu yönlendirme kullanıcının yayını izlediği cihazdan bağımsız olarak, doğrudan mobil cihazına, akıllı televizyonuna veya bilgisayarına yapılabilecektir. Bu yeni komplike sistem için, hızlıca kabul görececek bir kullanıcı deneyimi tasarımı ve kolay anlaşılır bir kullanıcı arayüzü tasarımı oluşturabilmek adına etkileşimli televizyon yayıncılığının görsel iletişim tasarımı açısından analiz edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, kullanıcı deneyimi, etkileşimli medya, arayüz tasarımı, uygulama tasarımı, yayın tasarımı, televizyon yayın ekranı tasarımı.

TEŞEKKÜR

Çalıőmalarımın araştırma, gelişim ve oluşum sürecinde katkıda bulunan Işık Üniversitesi, Doğuş Yayın Grubu, NTV ailesi, Mehmet Ozman ve tüm dostlarıma teşekkür ederim. Değerli bilgi ve tecrübeleriyle çalışamama katkılarda bulunan başta danışmanım Pınar Yelmi olmak üzere Banu İnanç Dur ve Selçuk Öziş'e, değerli dostum Ali İlhan, Çağla Kaya İlhan, Volkan Özkoçak ve Irmak Çetin'e teşekkür ederim. Varlıklarıyla bana güç ve ilham veren değerli eşim Esra Çetin'e ve oğlum Çağan'a teşekkür ederim.

Fırat ÇETİN

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	i
ABSTRACT	ii
ÖZET.....	iv
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1 Televizyon Yayıncılığı.....	1
1.2 Televizyon Yayıncılığının Doğuşu	1
1.3 Televizyon Yayıncılığının Toplum İle Olan İlişkisi	3
BÖLÜM 2.....	7
2. TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMLA OLAN İLİŞKİSİ.....	7
2.1 Görsel İletişim Tasarımı Açısından Marka Kimliğinin Oluşturulması.....	7
2.2 Türk Televizyonculuğunda Görsel İletişim Tasarımının Türkiye'deki Haber Kanalları Üzerinden İncelenmesi.....	18
2.3 Uluslararası Televizyonculukta Görsel İletişim Tasarımının Haber Kanalları Üzerinden İncelenmesi.....	25
2.4 Televizyonculukta Farklı Kanal Formatlarının Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi	35
2.5 Ulusal Ve Uluslararası Televizyonculukta Görsel İletişime Genel Bakış Ve Aralarındaki Farklar	47
2.6.1 Ulusal Televizyon Kanallarının Tablo İle Analizi.....	49
2.6.2Uluslararası Televizyon Kanallarının Tablo İle Analizi.....	53

2.6.3 Ulusal Ve Uluslararası Televizyon Kanallarının Tablo İle Analizlerinin Karşılaştırılması	57
BÖLÜM 3.....	58
3. İNTERNET TABANLI DİJİTAL YAYINLARIN İNCELENMESİ.....	58
3.1 Dijital Yayın Ve Televizyon Yayıncılığı Arasındaki İlişkinin Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi	59
3.2 Günümüzde İnteraktif Televizyon Yayıncılığının Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenme.....	64
3.3 İnteraktif Televizyon Yayıncılığının Geleceği Ve Görsel İletişim Tasarım İlişkisi.....	72
BÖLÜM 4.....	78
4. İNTERAKTİF TELEVİZYONCULUĞUN GÖRSEL AÇIDAN İNCELEMESİ.	78
BÖLÜM 5.....	118
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	118
KAYNAKÇA	122
ÖZGEÇMİŞ.....	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1 Logo kullanım örneği.....	9
Şekil 2. 2 FOX Televizyonu logo kullanımı	10
Şekil 2. 3 Kanal D televizyonu yayın logosu	10
Şekil 2. 4 Kanal D televizyonuna ait logo	11
Şekil 2. 5 Ekran güvenli başlık ve görüntü alanı	13
Şekil 2. 6 Televizyon ekranlarına ait HD güvenli yayın alanı	14
Şekil 2. 7 Televizyon ekranlarına ait SD güvenli yayın alanı.....	14
Şekil 2. 8 Lige ait logo ve skor, zaman, takım bilgisi.....	15
Şekil 2. 9 STAR televizyon, reklam kalan süre bilgilendirmesi	16
Şekil 2. 10 NTV haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği	19
Şekil 2. 11 Haber Global kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği.....	21
Şekil 2. 12 Haber Türk kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği.....	22
Şekil 2. 13 CNN Türk haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği	23
Şekil 2. 14 A Haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği.....	24
Şekil 2. 15 CNN haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği	26
Şekil 2. 16 BBC tanıtım görseli	28
Şekil 2. 17 BBC tanıtım görseli	28
Şekil 2. 18 BBC kanalına ait ilk dönem logo örnekleri	29
Şekil 2. 19 BBC News kanalına ait 2021 ekran tasarım yapısı.....	30
Şekil 2. 20 France 24 haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği.....	31
Şekil 2. 21 N24 haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği.....	32
Şekil 2. 22 Al Jazeera haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği.....	33
Şekil 2. 23 HBO televizyon kanalına ait logo tasarımı.....	36
Şekil 2. 24 Game of Thrones dizi içeriğine ait görsel çalışma.....	36
Şekil 2. 25 HBO'a ait Game of Throne dizisinden bir sahne.....	37
Şekil 2. 26 Eurosport'a ait çoklu ekran kullanım örneği	38
Şekil 2. 27 Eurosport'a ait çoklu ekran kullanım örneği	39

Şekil 2. 28 Bloomberg televizyon logosu	40
Şekil 2. 29 Bloomberg televizyon ekranına ait grafik sistemi	41
Şekil 2. 30 Discovery Channel'a ait geçmiş dönem yayın logosu	42
Şekil 2. 31 Discovery güncel kanal logosu	42
Şekil 2. 32 Discovery tanıtım ekranı	43
Şekil 2. 33 MTV Hits müzik kanalı yayını	44
Şekil 2. 34 Müzik videoları arasındaki geçiş karelerinin ilk planı	46
Şekil 2. 35 Müzik videoları arasındaki geçiş karelerinin son planı	46
Şekil 2. 36 Ulusal kanalların ekran tasarımlarına ait tablo	50
Şekil 2. 37 Uluslararası kanalların ekran tasarımlarına ait tablo	54
Şekil 3. 1 Netflix, dijital yayın platformu	60
Şekil 3. 2 BluTV, dijital yayın platformu	63
Şekil 3. 3 BluTV, televizyon yayının aktarımı	63
Şekil 3. 4 Netflix, kullanıcı giriş veya açılış sayfası	65
Şekil 3. 5 Netflix kullanıcıları listeleri ve kaldığı yerden devam görselleri	66
Şekil 3. 6 Netflix kullanıcılarına sunulan içerikler ve içerik grupları	67
Şekil 3. 7 Netflix, seçilen içerik ekranı	67
Şekil 3. 8 Netflix, seçilen içerikte yer alan oyuncular diğer yapımları	68
Şekil 3. 9 Netflix, dizi yapımındaki sezon ve bölüm sayısı	69
Şekil 3. 10 Netflix, dizilere ait alt kategoriler	69
Şekil 3. 11 Netflix, dizilere ait alt kategoriler	70
Şekil 3. 12 Netflix içeriklerinin kullanıcıya önerilmesi	71
Şekil 4. 1 Bridge projesine ait logo tasarımı	79
Şekil 4. 2 Bridge projesine ait açılış animasyonu storyboard kareleri	80
Şekil 4. 3 Bridge projesine ait sisteme giriş öncesi kullanıcı karşılama ekranı	81
Şekil 4. 4 Şifreli olarak sisteme giriş öncesi kullanıcı karşılama ekranı	81
Şekil 4. 5 Bridge projesine ait ana sayfa tasarımı	82
Şekil 4. 6 Bridge projesine ait ana sayfada görüntülenmek istenen içerikler	83
Şekil 4. 7 Bridge projesine ait haber içerik seçiminin ekranı tasarımı	84
Şekil 4. 8 Haberlere ait içerik sağlayıcı kuruluşların belirlendiği sayfa	84
Şekil 4. 9 Bridge projesine ait haber yayınından bir kare örneği	85
Şekil 4. 10 Bridge projesinde haber içerik sayfası ve kontrol grafiklerine ait ekran	86
Şekil 4. 11 Bridge projesine ait haber yayını ve yayın akışı ekranı	87
Şekil 4. 12 Bridge projesine ait yeni haber bildirim grafiği ekranı	88

Şekil 4. 13 Bridge projesine ait film kategorilerinin önceden belirlenmesini ve kullanıcıya önerilerin kişiselleştirilmiş olarak aktarılmasını amaçlayan filtreleme ekranı.....	89
Şekil 4. 14 Film sekmesinde yayını izlemek için içerik sağlayıcıların belirlendiği ekran.....	90
Şekil 4. 15 Film yayını sırasında reklam görüntüleme seçeneklerinin belirlendiği sayfa.....	90
Şekil 4. 16 Önceden belirlenen film kategorilerinin önerildiği ekran.....	91
Şekil 4. 17 Kullanıcının ilgilendiği filmin öne çıktığı görüntü.....	92
Şekil 4. 18 Bridge projesinde film yayını sırasında logonun ekranda kullanımını.....	92
Şekil 4. 19 Film ekranında kullanıcıya sadece görüntünün aktarıldığını ve hiç bir grafik öğenin görüntü ile kullanılmadığı gösteren ekran.....	93
Şekil 4. 20 Bridge projesine ait film yayını sırasında yayının kontrol edildiği ekran.....	93
Şekil 4. 21 Bridge projesinde film yayını sırasında kullanıcıya önerilen ürün reklamı uyarısına ait ekran.....	94
Şekil 4. 22 Bridge projesinde film yayını ile reklam önerisiyle görüntülenen ürünün incelenmesi.....	95
Şekil 4. 23 Bridge projesinde kullanıcıların etkileşim sisteminden yararlanmak istediği medyaları belirlendiği ekran.....	96
Şekil 4. 24 Bridge projesine ait Instagram profil önerisi uyarısı.....	97
Şekil 4. 25 Bridge projesine ait Instagram profil önerisinin ön bilgisi.....	98
Şekil 4. 26 Bridge projesine ait Instagram profil önerisine ait ekran.....	99
Şekil 4. 27 Bridge projesine ait Instagram önerisinin televizyondan mobil cihaza iletiminin bildirimi.....	99
Şekil 4. 28 Bridge projesine ait Instagram bildirim iletiminin onay ekranı.....	100
Şekil 4. 29 Bridge projesine ait spor içerik kategorileri tercih ekranı.....	101
Şekil 4. 30 Bridge projesine ait spor içerik sağlayıcıları tercih ekranı.....	101
Şekil 4. 31 Bridge projesine ait data görüntülemek için ekran formatı seçenekleri.....	102
Şekil 4. 32 Bridge projesine ait data görüntülemek için ekran formatları.....	103
Şekil 4. 33 Bridge projesine ait spor data ekranı.....	103
Şekil 4. 34 Bridge projesine ait spor yayını ve data ekranı.....	104
Şekil 4. 35 Bridge projesine ait spor yayını ve data ekranı.....	105
Şekil 4. 36 Bridge projesine ait reklam gruplarını belirleme ekranı.....	106
Şekil 4. 37 Bridge projesine ait reklam görüntüleme tercihleri ekranı.....	107
Şekil 4. 38 Alışveriş önerileri için belirlenecek grupların tercih ekranı.....	107

Şekil 4. 39 Alışveriş önerileri için belirlenecek online satış sayfalarının tercih ekranı.....	108
Şekil 4. 40 Bridge projesine ait alışveriş ekranı.....	109
Şekil 4. 41 Bridge projesine ait yayının devam ettiği alışveriş ekranı.....	109
Şekil 4. 42 Bridge projesine ait yayının devam ettiği alışveriş ekranı.....	110
Şekil 4. 43 Ürüne ile ilgili sosyal medyalarından öneri bildiriminin görüldüğü ekran.....	111
Şekil 4. 44 Ürünle ilgili sosyal medyalarından öneri bildirim detaylı görüldüğü ekran.....	112
Şekil 4. 45 Bridge projesinde çoklu medya kullanımına ait ekran formatı.....	113
Şekil 4. 46 Bridge projesinde çoklu medya kullanımına ait ekran formatı.....	114
Şekil 4. 47 Bridge projesinde çoklu medya kullanımına ait ekran formatı.....	114
Şekil 4. 48 Bridge projesinin akıllı televizyon ekranında görüntüsü	115
Şekil 4. 49 Bridge projesinin bilgisayar ekranında görüntüsü	116
Şekil 4. 50 Bridge projesinin tablet ekranında görüntüsü	116
Şekil 4. 51 Bridge projesinin akıllı telefon ekranında görüntü	117

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

1.1 Televizyon Yayıncılığı

2021 yılı itibariyle dijitalleşmenin en hızlı yaşandığı bu dönemde televizyonlar yayınlarını dijital sistemler üzerinden yapmaya başladı. Geçmiş yıllarda siyah – beyaz olarak başlayan yayınlar zaman içerisinde renklendi. İlerleyen teknoloji sayesinde artan çözünürlükler ve yüksek hızda veri aktarımları televizyon yayıncılığında etkisini gösterdi. Televizyon sektöründeki ulaşılan yüksek izleyici veya takipçi sayısı nedeniyle daha büyük yatırımlar ile daha büyük reklam bütçeleri sektöre yön vermektedir. Temel amacı izleyicinin konfor alanı içerisinde vaktini en iyi şekilde değerlendirmesini sağlamaktır. Bu öngörü, televizyonculuğa ihtiyaçlar doğrultusunda istenilen her yerde ve zamanda ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. Bu ulaşım hızlı internetin varlığı sayesinde mobil cihazlardan yapılabilmektedir. İçerik sağlayıcıları kullanıcı deneyimlerini ve beklentilerini takip ederek aldığında geleneksel televizyonculuğu geliştirmeyi sürdürerek modern yayıncılığı oluşturmaktadır.

1.2 Televizyon Yayıncılığının Doğuşu

Kitle iletişim cihazlarının başlangıcını ve gelişimini incelediğimizde tarihsel gelişim sürecinde teknolojilerdeki gelişimlerinde önemli olduğu ve iletişim araçlarının teknolojik gelişimin paralelinde ilerlediği görülmektedir. Günümüz koşullarına gelene kadar bu gelişimin merkezinde haber alma isteğinin bulunduğu görülmektedir. Telgrafın kullanımı için Mors alfabesinin bulunması, o günlerin mevcut haberleşmeleri arasında en hızlı iletişim aracı olarak görülmektedir. 1876 yılında Alexandre Grahan Bell telefonu icad ederek sözlü iletişimin kullanılmasında ve yaygınlaşmasında ön plana çıkmıştır. Sözlü iletişimin kitlelere yayılması 44 yıllık süre

sonrasında gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçları arasında yeni teknolojinin kullanılması ile radyo yayıncılığı ilk kez 1920 yılında gerçekleşmiştir. Radyo yayınından 16 yıl sonra televizyon yayınlarının başlaması ile birlikte artık radyo önemini belirli bir oranda kaybetmiştir. 1936 yılında yayına başlayan televizyonculuğun önemi radyo ile arasındaki farktan kaynaklanmaktaydı. Radyo işitsel yayın yaparken televizyon hem işitsel hem de görsel duylara hitap ederek kendisine olan talebin hızlıca artmasına neden olmuştur. (İlhan, 2020)

Görüntülü yayınlar henüz kitlelerle buluşmadan önce evlerde radyo ile iletişim görevi görülmekteydi. Radyo, büyük kitlelere hizmet eden, haber yayınları, programlar ve müzik yayınlarını üstlenen önemli bir iletişim aracı olarak geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir. Televizyonun henüz yayıncılığı başlamadığı dönemlerde varlığının önemi günümüze göre çok daha fazlaydı.

Televizyon kelimesi kavramsal olarak iki kelimenin birleşimi ile oluşmaktadır. Yazar Kırık, Etkileşimli Televizyon Yayıncılığı kitabında bu bilgiden bahsetmiştir. Yunanca uzak anlamına gelen “tele” sözcüğü ile Latince’de uzak anlamına “visio” kelimesinin bir araya gelmesi sonucu oluşturulduğunu belirtmektedir. Türkçe karşılığı uzak – görme olarak oluşmaktadır. TelevisioNkelimelerinin kısaltmasınının TV şeklinde belirtmektedir. Bu ismi ilk kez 1900 yılında Constantine Persky kullanmıştır olarak ifade etmektedir. (Kırık, 2020).

1800’lerin başında ilk defa mekanik televizyonlar görünmeye başladı. Mekanik televizyonlar, görüntüleri mekanik olarak tarayıp sonra da bu görüntüleri bir ekrana aktarıyorlardı. Elektronik televizyonlara kıyasla son derece ilkel bir üründü. Mucitler, televizyon fikrini yaratma teknolojisinin ortaya çıkmasından çok önce tasarladılar. İlk öncüler, radyo dalgaları oluşturmak için ses dalgalarının elektromanyetik spektrumdan ayırarak, televizyon dalgalarının görsel görüntüler iletmek için kullanılabileceğini söylediler. Boston devlet memuru George Carey, 1876 gibi kısa bir sürede, bir yıl sonra insanların elektrikle görülmesini sağlayacak bir kamera için çizimler sunarak eksiksiz televizyon sistemleri tasarladı.“1922’de Jenkins radyo dalgalarıyla durağan bir resim gönderdi, bu deneme ilk gerçek televizyon başarısı olarak kayıtlara geçti. 3 yıl sonra canlı bir insan yüzünün iletimi, 1925’te Baird tarafından sağlandı” (Britannica, 2020).

Geçmişten geleceğe televizyon yayınları isimli kitapta Zeynep Şahin Tutuk 1926’lı yıllarda televizyona olan mesafeli yaklaşımdan bahsetmektedir. Mesafeli

yaklaşım hususunda televizyonun ilk yapısını oluşturan elektron vakum tüpünü bulan Lee de Forest'in de aynı düşüncede olduğunu belirtmektedir (Tutuk, 2019).

Televizyonun, Türkiye 1950'li yıllarda yayını başlarken ve Dünya'nın diğer noktalarına farklı gelişmeler yaşanmaktaydı. Amerika Birleşik Devletleri televizyon yayıncılığında önce ülke olarak 1954'de renkli televizyon yayına başladığı Zeynep Tutuk tarafından belirtilmektedir. Türkiye'de 1951 yılında İTÜ TV'nin kurulması ile ilk yayıncılık deneyimlemesi için girişimin başladığı ifade edilmektedir. Bir yıl süren çalışmaların ardından 1952'de Türkiye'de ilk yayının yapıldığı ifade edilmektedir. 1952 yılında Avrupa Kıtası'nda bulunan televizyon kanallarının çoğalarak yayıncılığa başladıklarından bahsetmektedir. 1954'de ilk renkli yayına geçen Amerika'nın yanı sıra Türkiye 30 sene sonra 1984'de renkli yayıncılığa başladığını söylemiştir. (Tutuk, 2019)

Ali Murat Kırık televizyonun ilk bulunmasından itibaren diğer kitle iletişim araçlarına istinaden daha popüler olduğunu belirtmektedir. Bunun nedenin hem görsel hem de işitsel olarak izleyicilere hizmet vermesi hususuna değinmektedir. Televizyonun izleyen kitle için haber verici, eğitici ve eğlendirici temel işlevleri görsel ve işitsel olarak yaptığını vurgulamaktadır. (Kırık, 2010)

Televizyonun tarihsel gelişim sürecine bakıldığında iletişim araçlarının bir parçası olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Haber alma özgürlüğü ve isteği televizyonun var oluşu için en önemli nedenlerden birisi olarak ifade edilebilir. Televizyon, radyonun icadı ile kitle iletişim araçları arasında büyük gelişime en önemli katkıyı sağlamıştır. Ülkemizden ve dünyada televizyonun bugüne gelene kadar yaşadığı gelişimler ve değişimler çok fazla olsa da radyo ve televizyon arasındaki seviyede büyük bir yaklaşık 86 yıldır görülmemiştir. Günümüz teknolojisindeki büyük atılımlarla birlikte televizyon ve dijital dünyanın isimleri bir arada anılmaktadır.

1.3 Televizyon Yayıncılığının Toplum İle Olan İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerine etkisinin çok fazla tartışılmadığı görülmektedir. Tartışılan ekinin öne çıkan tarafı veya başka bir deyişle özelliği; yönü ve gücüdür. Yazar Wolton'ın değindiği bir teoriye göre televizyon, görüntülerin yeni olanını ve düzeylisini seçerek, kimlik verme rolünü oynar, televizyon stiline gerçekte kitlenin seçkinciliği olduğu belirtilir. Hatta "bazı kesimler daha önce televizyonda görmediler ise, yeni değer ve imajları kolay kolay benimsemezler" (Wolton'dan

aktaran Kurt, 2001 s.188-199).

Televizyon yayınlarının izleyiciye ulaşmadan önce format olarak belirlenmesi, düzenlenmesi ve ayrıca etkilerinin hesaplanarak yayıncılık öncesi yapılması gereken bazı hesaplamaların bulunduğu ifade edilebilir.

Televizyonun toplumsal gelişime katkısı süreci olarak Türkiye’de yayıncılık alanındaki gelişme sürecini incelediğimizde, Kamu yayıncılığını üstlenen kurumun TRT olduğu görülmektedir. Devlet için doğru olanı iletmek toplum yapısını düzenleme ve inşaa etme hususlarında hükümetlere katkıda bulunmuştur. Milli kimliğin toplum tarafından benimsenmesi noktasında katkıda bulunurken vatandaşların eğitiminin televizyon ekranlarından yapılması hususunda çözümler sağlamıştır. “Cumhuriyet Vatandaşları” oluşturmak için temellerin atılmasında yapıcı olduğundan bahsedilmektedir. Özel yayıncılık iste farklı bir bakış açısıyla farklı bir yayın politikası izleyerek izleyiciye istedikleri içerikleri sunmayı hedeflemektedir. Özel televizyonlar program içeriklerinde veya yayınlarında izleyiciye sunduğu yayınlarda zorunlu izlenme şeklinde sunum yapmaktaydı. İzleyiciler, kendilerine verilen yayın kadar özgürlerdi. Raiting algısı ön planda olarak izleyiciye reklamlar dayatılmakta ve izleyici kendisine sunulan miktarda interaktiviteye sahip olabilmekteydi. Reklam gelirlerinin izleyici sayesinde kazandığı durumu kabul edildiği için izleyiciye müşteri olarak hitap edilmekteydi. Yayın içerikleri oluşturulurken izleyicinin beğenilerinin yerine reklam veren ve raiting analiz sonuçları dengesi gözetilerek yayın akışının planlandığından bahsedilmektedir. (Demirdağ, 2012)

Toplumları yönlendirme açısından televizyonun gücünün oldukça fazla olduğu görülmektedir. Yazar İlhan kitabın bahsetmiş olduğu televizyonun toplumsal etkisi yazısında, televizyonun yalnızca bilgi vermek amacıyla olmadığını kitle iletişim aracı olarak etki sahibi olmanın dışında ayrıca toplumlar üzerinden siyasi açıdan etkisiyle belirleyici bir güç olduğunu ifade etmektedir.

Günümüzde televizyon, teknolojinin gelişmesi ile bir çok yeniliğe uğramaktadır. Bunların en başında dijitalleşen dünya ile birlikte izleyici alışkanlıklarının değişmeye başlaması gelmektedir. Yazar Demirdağ’ın geleneksel televizyonculuk üzerine yazdığı yazısının aksine günümüzde televizyonculuk internetin gelişmesiyle mevcut durumun dışına doğru yöneldiği görülebilmektedir fakat köklü bir yapıya sahip olan temel televizyonculuk dünya genelinde toplum üzerindeki etkisini sürdürmektedir. Her ülkenin ve toplumun kendi sosyolojik yapısına uygun yayınları bulunurken daha

geniş kitleleri hedefleyen global alanda yayıncılığa odaklanan televizyon kanal ve kanal grupları bulunmaktadır. Filmler, diziler, televizyon programları, spor yayınları, haberler toplumun başlıca ilgilendiği televizyon yayıncılıklarıdır. İnternet kullanımına ulaşabilen veya kullanmayı tercih eden kişiler artık televizyonda yayınlanmış içerikleri online ortamda istediği zaman izleme imkanına ulaşabiliyor. Fakat henüz internet ile ilişkili olmayan veya tercih etmeyen kişiler Demirdağ'ın bahsettiği televizyon dayatmalarına maruz kalabiliyor. Yazar Selçuk Kırtepe'nin yazılısında toplumun bu konudan farklı etkileşimler yaşadığı bahsedilirken bazı kesimlerin izlediği programlardan olumsuz etkilendiği ifade edilmektedir.

Selçuk Kırtepe'nin yaptığı araştırmaya göre 3 saat civarında izlediği yayınların izleyici üzerinde gerekli etkiyi yarattığını belirtmektedir. Bu yayınların “dizi filmler” ve “haber içerikli programlar” olduğunu tespit etmiştir. Televizyon izleyicisinin dünyadan haber alma beklentisinin en önemli izleme sebebi olduğunu ifade etmiştir. (Kırtepe, 2014)

Dizi filmler ve haber içerikli yayınlar gelişen dünyadaki dijital yayıncılığın içeriklerinin belirlenmesinde belirleyici olduğunu görülmektedir. Bir çok dijital yayın platformunun içerik dağılımında dizilerin önplandadır. İlgi gören diğer içerik sağlayıcılarının ise önemli çoğunluğunu haber siteleri veya uygulamaları oluşturmaktadır.

Selçuk Kırtepe, yaptığı araştırmalar sırasında Türkiye'deki izleyici kitlesine yönelik bulgarında izlenen yayınların toplum üzerinde farklı etkiler gösterdiğini belirtmiştir. Bu etkileri ortaya koyan kavramlardan araştırmasında bahsetmektedir.

Kırtepe, yazısında yapmış olduğu araştırmaların sonuçlarından bazılarının “müstescenlik” olduğuna değinmiştir. “Değerlere ters düşmek” kavramı da bu araştırma bulgularından birisi olmuştur. ‘Dini ve kültürel etkilenme’ ile ‘örnek alma ve davranış değişikliği’ faktörlerinin araştırmalarda benzer çıktığını belirtmektedir. Programlardan ev hanımlarının etkilenmediği araştırmalarda belirtilse de günlük hayatta bunun aksinin olduğunu ve ev kadınlarının bu programların etkisinde kaldığını ifade etmektedir. Ben bir durumun dizi film karakterlerinden etkilenme durumunda da olduğunu belirtmektedir. (Kırtepe, 2014)

İzleyicilerin araştırmalar izledikleri yayınlardan etkilendiği görülmektedir. Bunlar toplumun temel değerlerini ifade eden din ve ahlak gibi önemli değerler üzerinden tespit edilmiştir.

Popüler kültür ve kitle kültürünün en önemli taşıyıcısı olarak televizyonun

varlığından bahsedebilmektedir. Televizyon için popüler kültür adı altında “halkın kitle iletişim aracı” ve “toplumca benimsenen ve tüketilen” olarak iki farklı anlam yüklenmektedir. Birinci anlam toplum açısından olumlu olarak karşılandığı ifade edilmektedir. İkinci anlamı birinci anlama göre zıt olarak olumsuz durumlara neden ifade edilmektedir. Kültürel olarak deformasyona sebep olduğu, sıradanlığa yöneldirdiği ve bu olumsuzlukların kitleler bazında yaşandığı belirtilmektedir.

Televizyon izleyicisinin tüketim taleplerine ve haber alma ihtiyaçlarına karşılık vermek üzere yapılan yayıncılıklar toplum üzerinde net olarak etki etmektedir. Yayıncılık sırasında çeşitli ihtiyaçlar oluşmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesindeki çözümler de topluma belli bir algı oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar sırasında toplum üzerinde görünen etkiler yayınların içeriği ile doğru orantılı olduğunu anlaşılmaktadır. Bir yayın içerisinde bulunan parçaların doğru kullanılması o yayının izleyici üzerindeki etkisini değiştirecektir. Örneğin bir filmde kullanılan müzikler aktarılan duyguyu doğrudan etkilemektedir. Stüdyo tasarımlarındaki düzen ve yapı işlenen konu ile ilişkili oldukça izleyici kitlesindeki odağı artırır. Bir ekonomi yayının piyasa verileri ya da bir spor yayındaki istatistik verilerinin grafik olarak aktarılması izleyiciye daha anlaşılır bir izleme deneyimi yaşatmaktadır. Kısaca toplumsal olarak vermek istediğiniz etkinin nasıl olması gerektiğini belirlerseniz yayıncılıkta bunu sağlamak için yapmanız gereken istediğiniz etkiye yönelim sağlanacak bir yayın yapmaktır. Bunlar eğitim, milliyetçilik, propaganda, bilgilendirme, reklam vb. olarak detaylandırılabilir.

BÖLÜM 2

2. TELEVİZYON YAYINCILIĞININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMLA OLAN İLİŞKİSİ

Televizyonculuk, görsel iletişim tasarımı alanında en etkili sektörlerden biridir. Medya organları arasında gazeteler, dergiler, internet sayfaları ve televizyon kanalları yaptığı yayımlamalar ile büyük izleyici kitlelerine bilgi aktarmaktadır. Haber, reklam, bilgi içerikli farklı yayınlar, belgesel, spor, eğlence konseptleri gibi izleyicilerin ilgi alanlarına uygun ve yine izleyicilerin beklentilerini karşılamak üzere yayıncılıkta televizyon sektörü en önemli medya organı olmuştur.

Görsel iletişim tasarım medya kollarının tamamında büyük öneme sahip olduğu gibi televizyon yayıncılığı için önemli bir çalışma alanıdır. Televizyon yayıncılığında sisteminde bulunan temel kollardan birisi görsel iletişimi temsil eden tasarım departmanlarıdır. Bu kollar arasında içerik veya program departmanı, stüdyo, kamera ve yayın sistemleri gibi teknik yönetim departmanı ve sistemdeki gelirleri sağlamak üzere satış – pazarlama departmanı bir televizyon kanalının varlığını sürdürebilmesini sağlayan önemli organlardır ve görsel iletişim tasarım hizmeti veren tasarım departmanı da bunların başında gelmektedir.

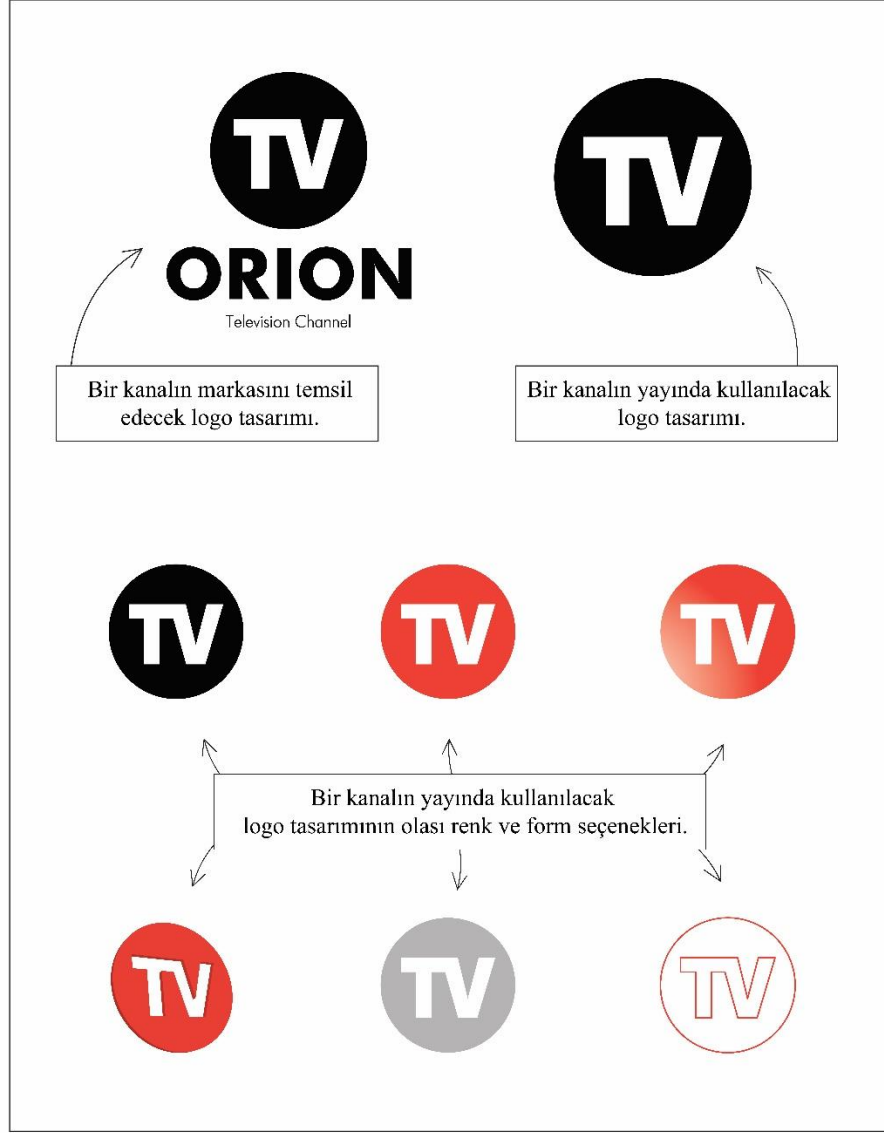
2.1 Görsel İletişim Tasarımı Açısından Marka Kimliğinin Oluşturulması

Bir televizyon kanalında görsel iletişim tasarımına olan ihtiyaç kanala ait kimliği oluşturma evresinde başlamaktadır. Kanalın kimliğinin oluşturulmasındaki en önemli etken diğer kanallardan ayrışması, öne çıkması ve akılda kalıcılığının yüksek olmasıdır. Tasarım sürecinin başlaması sırasında ilk gözetilen olgu kanalın yayın politikası veya temasıdır. Yayın yapacak olan kanalın teması haber, spor, müzik veya ekonomi olabilir. Tasarımlar bu tema doğrultusunda gözetilmeye başlanacaktır. Bu süreçte

yapılması gereken başlıca tasarım kriterleri; kanala ait özel bir logonun tasarlanması, renk veya renklerin seçimi ve yazı karakteri belirlenmesi ilk etapta gereken temel unsunlardır. Belirlenen logonun geometrisi, formu, rengi ve dokusu kanalın birincil kimlik oluşunu temsil etmektedir. İkinci temel oluşumda kanalın ana ve/veya tamamlayıcı renkleri belirlenecektir. Renkle doğrudan tasarlanan logonun rengi ve kanalın yayın teması ile bir ilişki içerisinde düşünülmektedir. Yazı karakteri ailesinin belirlenmesi ise oluşumun üçüncü temel noktasıdır. Logo ve renk paletinin belirlenmesi ile yazı karakterinin seçimi aralarındaki uyum ve ahengi tasarım kriterleri uygun olarak sağlaması gerekmektedir. Buna ek olarak yazı karakteri ailesi seçinde kanalın teması ve yazının kullanılacağı alanlar gözetilmektedir.

Örneğin, haber kanalları tarafından ciddiyeti temsil eden daha kalın ve geniş yazı karakterleri tercih edilmektedir. Çocuk yayınları temalı kanallar için daha kıvrımlı ve yuvarlak hatlara sahip, izleyici üzerinde eğlenceli yayın olgusunu hissettiren yazı karakterleri tercih yapan kanallar ise yüksek enerji temsil eden dinamik algısının izleyiciye aktaran italik / eğimli yazı karakterlerini tercih etmektedir. Renk seçimleri ve logo tasarım süreci için de bu örnekleri doğrudan gösterebiliriz.

Görsel iletişim tasarımı ve televizyon yayıncılığının arasındaki ilişkinin ilk tasarım evresinde logo tasarımda alınabilecek kararları ifade eden örneklendirmeyi Şekil 2.1’de inceleyebiliriz.



Şekil 2. 1 Logo kullanım örneği

Kanal için hazırlanan logo tasarımı kurumsal evraklar, basılı ilanlar, kanal reklamları ve tanıtımları kapsamında logo ve logo type ile birlikte kullanılabilir. Bunun başlıca nedeni markanın isminin tam olarak izleyicilere aktarılmasıdır. Yayın logosu, genellikle prestiji önplanda olan ve ekranda minimal bir duruşu olması beklenen ayrıca görüntünün üzerinde kapatıcılığı en az olan şekilde ekrana dahil edilmesi gözetilir. Bu doğrultuda kurumsal kullanımdan farklı olarak sadece sembol ile kullanılabilir veya uygun bir tasarımda kanalın logo type ile de kullanılabilir. Şekil 2.2 ve Şekil 2.3'deki görsellerde yayın logosunun kullanımı arasındaki fark görülmektedir.



Şekil 2. 2 FOX Televizyonu logo kullanımı



Şekil 2. 3 Kanal D televizyonu yayın logosu

Şekil 2.2’de yer alan FOX Türkiye televizyonu logo type olarak direkt ismini kullanarak yayın logosunu ve aynı anda kurumsal logosunu belirlemiştir. Şekil 2.3’de Kanal D yayın logosu olarak “D” harfine gönderme yaparak dünya ve gökyüzünü sembolize eden form ile yayın logosunu belirlemiştir.

Kanal D, yayınında sembol olarak logosunu kullanırken, sosyal medya mecrası olan twitter hesabında logosunun diğer bir versiyonu olan “KANAL D” ibaresinde içinde bulunduğu logo ve logo type versiyonunu kullanmaktadır. Görsel 3’deki

gibidir.



Şekil 2. 4 Kanal D televizyonuna ait logo

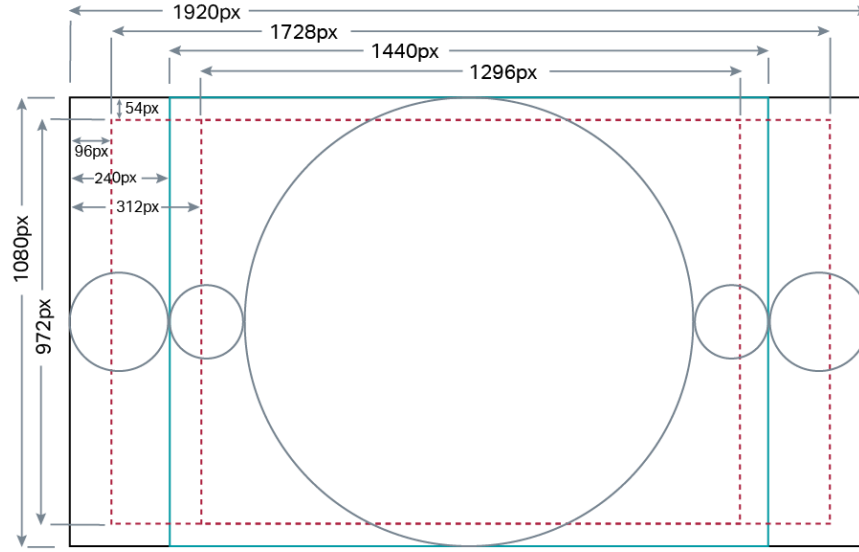
Görsel iletişim tasarımının televizyon kanalı üzerinde ilişkisi kimlik tasarımı hazırlanmasının ardından bir sonraki evrede ekran mimarisi olarak adlandırılan, tasarımların ekran üzerindeki yerlerinin belirlenmesi ile devam etmektedir. Bu evrede kanal kimliğinin bir parçasıdır. Bu evrede logonun ekranın neresinde ve hangi büyüklükte olacağı belirlenir. Logoya paralel bilgilendirme yazılarının ekranda konumlandırması estetik kaygılar ve okunma netliği gözönünde bulundurularak önceden belirlenmiş olan yazı karakteri ailesinin kullanımıyla düzenlenmektedir. Buna örnek olarak yukarıda belirtilen Şekil 2.2’de bulunan FOX Türkiye televizyonuna ait olan ekranın sol ve sağ altında bulunan program tanıtımı ve yayınlanan program bilgisini aktaran yazıları görebiliriz.

Ekran mimarisi olarak günümüzde en yaygın olan 16:9 oranlarındaki yayın formatıdır. Bu formatın kullanımı teknolojik gelişmelerin doğrultusunda gerçekleşir. Televizyonun ilk yıllarında üretimi itibariyle yayıncılık 4:3 olarak yapılırken 21. yy’da 16:9 formatında üretilen televizyonlar nedeniyle artık yayıncılık dünyası da 16:9 yayınları yapıyor. 4:3 olan formata “SD” yayın denirken. Büyüyen ekran çözünürlüklerini de ifade eden “HD” yayın ibaresi kullanılmaya başlanmıştır. Tasarım sürecinde artık bu format baz alınarak ekran içindeki güvenli alanlar ve tasarım dengeleri belirlenmektedir. Günümüzde ekonomik veya farklı nedenlerden olayı halen 4:3 oranlarında televizyon kullanıcıları bulunmaktadır. Tasarımcılar ve içerik

yöneticileri bu konuda çeşitli kararlar almak zorunda kalmaktadır. Mevcut şartlarda 16:9 yayın daha büyük bir yüzdede kitleye ulaşmakta. Hazırlanan ekran mimarileri doğrudan bu format parametrelerine göre uygulanabilir. Diğer bir seçenek ise 16:9 oranında yani yatay dikdörtgen bir yayın formunu 4:3 oranında kareye yakın bir ekranda görüntülemeyi gözönünde bulundurarak tasarım yapmaktır. İkinci seçenekte tasarımlar “SD” yayın formatına göre “HD” yayın formatının içerisinde uygulanarak çözümlenmektedir. Üçüncü bir seçenek ise eski format olan 4:3 oranlarında tasarım yapmaktır. Birinci ve üçüncü formatların birbirleri arasındaki uyumu sağlayamadıkları için görüntüde orantısızlıklar ve kesilmeler meydana gelmektedir. İkinci seçenekte ise yayın 4:3 izlediğinde görüntü yanlardan kesilecek fakat tasarımlar dengeli görünecektir. Yayın 16:9 formatında izlendiğinde yayın ekrana tam yerleşecek fakat tasarımlar merkeze doğru toplanacaktır.

Televizyon ekran mimarisi hakkında extremereach.com sitesinde “Fred CUNDA” yazısında görsel desteklerle detaylı ve teknik bilgiyi vermektedir.

Televizyonun ilk üretimi sırasında kullanılan ekran oranları ve ölçü detaylarının günümüz televizyonlarına istinaden ne kadar farklı olduğunu ifade etmektedir. 1950’li yılların sonlarına doğru evlerde televizyon kullanımı yaygınlaşmaya başladığından bahsetmektedir. Bu ürünler katot ışık prensibiyle çalışan yuvarlak köşeli tüplü televizyonlardır. Kenar görüntülerinin izleyiciye ulaşması istenmediği için güvenli yayın alanı içe doğru korunmuş ve görüntüden büyük oranda kayıplar yaşanmaktadır. 1961 yılında alınan kararla yuvarlak kenarların görüntüyü kesme durumunun önüne geçmek için güvenli yayın alanı %80 genişletilerek görüntü kaybının azaldığını ifade etmektedir. 1963 yılında güvenli yayın alanı %90 oranında genişletilerek görüntü kayıplar daha da azaltılmıştır. 2009 yılı itibariyle güvenli yayın alanı %93’e çıkarılarak maksimum görüntüden yararlanılmasından bahsetmektedir. Yazıda “güvenli görüntü alanı (action safe area)” ve “güvenli başlık alanı (title safe area)” olarak belirtilen görüntü ve yazı alanları için belirlenen güvenli alan sınırlarının belirlendiğinde bahsederken alanların gelişen teknoloji normlarına göre güncellenmesi sırasında video içerik üreticileri tarafında bazı karmaşalara neden olduğunu ifade etmiştir. Karışıklıkların çözümü olarak 16:9 ve 4:3 olarak ekran oranları belirlendiğini belirtmiştir. Şekil 2.5’de detaylar görülmektedir (Extreme Reach, 2021).



Şekil 2. 5 Ekran güvenli başlık ve görüntü alanı

16: 9 Güvenli Başlık Alanı (aşağıdaki kırmızı noktalı dikdörtgen) hem HD içeriği için hem de HD içeriği SD'ye dönüştürülürken (yazı kutusu) kullanılmalıdır. 16:9 HD veya 4:3 SD yayınlarda dikkat edilmesi gereken güvenli alanlar Görsel 5 görülmektedir. SD olarak kaydedilmiş bir görüntü HD yayın formatı içerisinde kullanılabilir. HD görüntü alanı SD görüntü alanına göre pixel değerleri daha geniş ve büyüktür. Bu nedenle HD içerisinde kullanılan SD görüntülerde ekranda kesilme yaşanmaz fakat HD bir görüntü SD bir alanda kullanılırsa pixel değerleri fazla olduğundan belli kesilmeler yaşanabilir. Bu doğrultuda görüntünün nasıl bir kullanımı olacağı operatörlerin yapacağı uygulama ve montaj sırasındaki alacağı insiyatife bağlıdır.



Şekil 2. 6 Televizyon ekranlarına ait HD güvenli yayın alanı

Ana içeriğin SD'ye dönüştürüldüğünde (merkezden kesim) kesilmesini önlemek için tüm grafikler, metinler ve kompozisyon öğeleri korumalı alana (4: 3 Güvenli Başlık Alanı) yerleştirilmelidir, aksi takdirde 4: 3 Güvenli Başlık Alanı (aşağıdaki kırmızı noktalı dikdörtgen) dışındaki içerik görüntüleyen kişi tarafından görülemeyebilir.



Şekil 2. 7 Televizyon ekranlarına ait SD güvenli yayın alanı

Nihai amaç, izleyicinin bir SD veya HD TV'de bir SD beslemesini veya bir HD TV'de bir HD beslemesini izlemesine bakılmaksızın, temel içeriğin kesilmesini önlemektir. (Extreme Reach, 2021)

Görsel iletişim tasarımcısı tarafından yayın yapılacak formatın kendisinde iletilmesi gerekmektedir. Tasarımcı ekran mimarisinin ait normları dikkate alarak ekran içerisinde tasarımların nasıl kullanılacağı ve konumlandırma yapacağı detayları belirlendikten sonra aldığı kararları uygulayabilir. Televizyon sektöründe farklı yayın temaları bulunmaktadır. Spor, haber, eğlence vb. Kanallar yapılan yayın temalarına bağlı olarak verdikleri görüntüleri ve bilgileri izleyiciye aktarırken çoğunlukla Görsel iletişim tasarımına ihtiyaç duyulmaktadır. İzlenen görüntünün süregelen akışı sebebiyle bilgiler de görüntü ile eşzamanlı olarak ilerlemekte ve izleyicinin takibini zorlaştırmaktadır. Örneğin bir futbol müsabakasının yayınında 68. dakikadan itibaren yayını izlemeye başlayan bir seyirci kalan yayın boyunca ne izlediğine hakim olabilmesi için izleyemediği 68 dakikalık yayının bilginise ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiler arasında maçın kaçında dakikada devam ettiği, skor durumu, oyundan atılmış oyuncu olup olmadığı seyir açısından önemli bilgi durumdadır. Futbol müsabakası üzerinden verilen örneğin takım bilgileri, maçın hangi takımın sahasında oynandığını ifade edildiği, hangi turnuva ya da lige ait olduğunu ve maç skorunun bir arada bulunduğu tasarım için Şekil 2.8'de bulunan yayın görüntüsü referans olarak gösterilebilir.



Şekil 2. 8 Lige ait logo ve skor, zaman, takım bilgisi

Bilgilendirmeler rakamlı zaman veya geri sayım bilginin dışında yazı ile birazdan veya az sonra gibi ibarelerle de belirtilebilir. Şekil 2.9 zaman bilgilendirmesine ait örnek bulunmatadır. Türkiye’de yayın yapmakta olan STAR televizyon kanalına ait ekranın sağ altında, en alt satırda bulunan “Birazdan” ibaresi ekran tasarım yapısının parçası olarak zaman ile ilgili izleyicilere bilgilendirme yapmak üzere oluşturulduğu görülmektedir.



Şekil 2.9 STAR televizyon, reklam kalan süre bilgilendirmesi

Görsel iletişim tasarımının televizyon ile olan ilişkisinde bilgi aktarımı ve estetik değerler bir arada bulundurulurken bu süreçte izlenen tasarım çizgisi kanal için bir kimlik de oluşturmaktadır. Bu kimlikleşme sayesinde televizyon kanallarının tıpkı giysilerde veya arabalarda olduğu gibi tasarımlar sayesinde farklılıklarını ortaya koymaktadır. Birbirlerinden tasarım anlayışları ile yayın kuşakları, haber bültenleri, program açılışları gibi bir çok nokta da izleyiciye bilgi aktarımı ile ilgili fikir vermektedir ve algı oluşturmaktadır. Türk televizyonculuğu ve uluslararası televizyonculukta görsel iletişimin tasarımı açısından analiz ederek, ortak ve farklı noktaları, buldukları bölgeye göre olan değişiklikleri, kanalların kurumsal yapısının tasarıma nasıl yön verdiğini inceleyebiliriz.

Kanalların tasarım yapılarını incelerken televizyon yayıncılığında geçen bir takım özel terimler bulunmaktadır. Çalışmamın araştırma bölümünün

çözümlemesinde ve analiz kısmında bilgilendirme açısından önem taşımaktadır. Görsellerin çözülmesi noktasında bu terimlerin kullanımı açıklanması açısından kolaylık sağlayacaktır. Televizyon yayıncılığında geçen özel terimlerin bazılarında şöyle bahsedilmektedir:

Alpha: Herhangi bir görüntüde hangi piksellerin görünmez olacağını belirleyen veri.

Analog: Herhangibirsinyalinbenzetimiyoluyla kaydedilmesi. Örneğin plak ses sinyalinin asıl olan ses dalgalarının kopyalarını oluşturarak kaydeden bir ortamdır. Analog sistemler hassas kayıt sağlarlar ancak kopyalama başarıları düşüktür. Her aktarımda belirli bir kayıp oluşur.

AspectRatio: Görüntünün genişliğinin yüksekliğine olan oranı

BantYayın: Televizyon yayın akış çizelgesi içinde yer alan bir programın herhangi bir ortama kayıt edilip daha sonra yayınlanması.

Canlı Yayın: Televizyon yayın akış çizelgesi içinde yer alan bir programın, çekimi ile eş zamanlı olarak yayınlanması.

ChromaKey: İki görüntüyü birleştirmek veya mat oluşturmayı kolaylaştırmak için renk bilgisini kullanan yöntem. Örneğin yeşil bir perde önünde çektiğiniz kişinin arkasına harita yerleştirmek.

Dekor: Birtelevizyonprogramındaki bellibir çerçeveyi yansıtmak amacıyla kullanılan sahne donatımı dışındaki tüm nesnelere.

Dijital: Herhangi bir sinyalin (görüntü, ses) ikilik sistemde (sıfır ve bir ile) ifade edilmesi. Böylece aktarım sırasında kayıp olmaz. Ancak sinyalin sayısallaştırılması sırasında örnekleme hızı ve derinliği seçilirken bir kayıp söz konusudur.

Dublaj: Kayıtlı görüntülerdeki karakterlere ait konuşmaların bir seslendirme stüdyosunda aynı kişiler ya da başka sanatçılarla yeniden seslendirilerek kayda alınması.

Editöryal İçerik: Bir yayında ticari amaçlı reklam vb. öğeler dışında kalan, haber, yazı, röportaj vb. içerik.

HDTV: Yüksek çözünürlüklü televizyon sistemi. Full HD 1920X1080 ölçülerinde olmalıdır.

Jenerik: TV programının genellikle başında ve sonunda yer alan, program içeriğinin ne olduğu hakkında bize bilgi veren, yapımında emeği geçen yapımcı, yönetmen, kurgucu gibi kimselerin adlarının ve program bilgilerinin yazılı olduğu kısa film parçası. Bir anlamda kitabın kapağı ne ise, jenerik de tv programı için odur denilebilir. Sonda yer alırsa son Jenerik ya da Roll caption (end credits). Başta yer alırsa Jenerik (Opening).

Kadraj: Televizyoncunun elindeki malzemeyi görüntü çerçevesinin iki boyutlu alanı içerisine en uygun şekilde yerleştirilmesi.

KJ (Karakter Jeneratörü): Her türlü sabit veya hareketli metin veya şekilleri görüntü üzerinde göstermeyi sağlayan cihaz ya da yazılım (lowerthird).

Kuşak : Bir televizyon ya da radyo kanalında belli konularda ya da kanal içeriğinden farklı programların, yayın akışı içerisinde belirli gün ve saatlerde yayınlanmasıdır.

Örnek: Haber kuşağı, çizgi film kuşağı, çiftçi kuşağı gibi.

Montage: Kurgu (editing) ile montage arasında fark vardır. Kurgu genellikle filmin devamlılığı ve ritmiyle ilgilidir. Montaj ise devamlılık gözetilmeden herhangi bir kavram çerçevesinde yapılan birleştirmedir.

Perfore Ses/Alt Ses/Yorumlayıcı Ses : Muhabirlerin ya da metin yazarları tarafından kaleme alınan haber ve program metinlerinin görevli sunucu tarafından kurgu öncesi stüdyoda seslendirilmesi.

Pixel: Picture element sözcüklerinin kısaltılmış hali. Görüntüyü oluşturan birim noktadır.

Prodüksiyon : Yayın ve/veya diğer ortamlar için üretilen görsel/işitsel içeriklerin tamamlanmış ürüne dönüştürülme süreci.

Reji: Birden fazla kamera ile gerçekleştirilen TV programı çekimlerinin yönetimi ya da genel anlamda film yapım çalışmalarında yönetmen aktivitelerinin tümü.

Senkronizasyon: Bir sesin ilgili olduğu resimle uyumunu sağlama. (genelde konuşma çekimlerinde)

Square Pixel: Kare piksel. Bu türde bir pikselin iki tarafı birbirine eşit uzunluktadır.

VTR(VideoTapeRecorder): 1. Video Kayıt Cihazı. Üzerindeki panellerle, amatör kullanıcıların kullandıkları video sistemlerinde bulunmayan görüntü kareleri (Frame) üzerinde kullanıcının rahat bir şekilde çalışmasına imkân tanıyan elektronik kayıt ve okuma cihazı. VTR terimi ülkemizde ayrıca şu anlamda da kullanılmaktadır. "Program sırasında, program aralarda girmek için hazırlanmış, önceden çekilmiş ve kurgulanmış kısa röportaj veya görüntüler" (Duranlı, s.8-62, 2013)

Televizyon yayıncılığında geçen bir takım özel terimler bulunmaktadır. Çalışmamın araştırma bölümünün çözümlenmesinde ve analiz kısmında açısından önem taşımaktadır. Görsellerin çözümlenmesi noktasında bu terimlerin kullanımı açıklanması açısından kolaylık sağlayacaktır.

2.2 Türk Televizyonculuğunda Görsel İletişim Tasarımının Türkiye'deki Haber Kanalları Üzerinden İncelenmesi

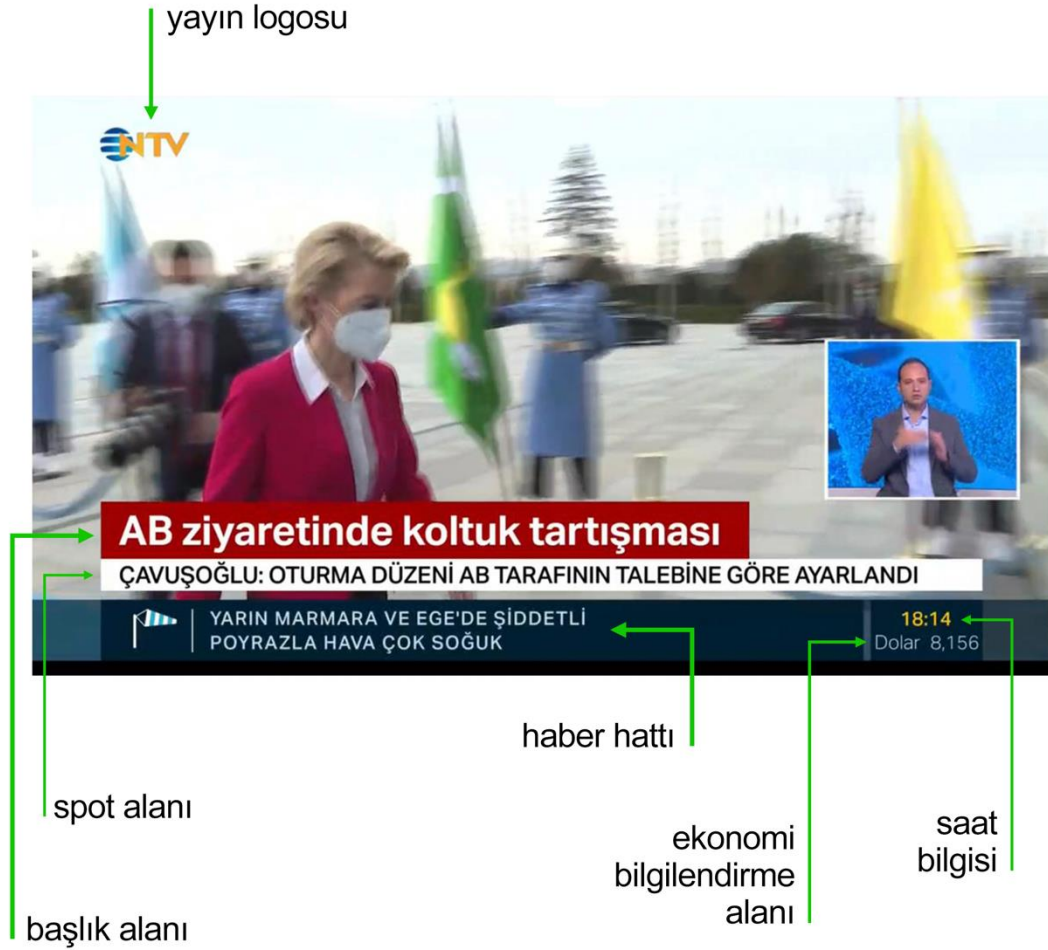
Global olarak televizyonculuk sektörünün tamamında görsel iletişim tasarımına olan ihtiyaca yönelim ilerleyen teknoloji sayesinde daha da artmaktadır. Türkiye'de yayın yapmakta olan televizyon kanalları görsel iletişim tasarımını etkili şekilde kullanmaktadır. Özellikle haber ve ekonomi içerikli yayınlar yapmakta olan kanallarda bu ihtiyacın gereklilikleri verilen bilgiler doğrultusunda oldukça net görülmekte. Türkiye'de bulunan kanalların Görsel iletişime olan yaklaşımları, farklılıkları, ekran mimarisini kullanım şekillerini ve bu kriterler ile oluşmuş olan kimliklerini en çok haber içerikli televizyon kanallarında görmekteyiz.

İzleyici alışkanlıkları ve beklentilerinin ortak olduğu televizyon mecrasında tasarımların ortak noktalarını ve farklılıklarını yayın yapmaya devam eden "NTV",

“HABER GLOBAL, “HABER TÜRK”, “CNN TÜRK”, “A HABER” isimli haber kanallarının anlık yayınlarından alınmış örnekleri görsel iletişim açısından incelenebilir.

Her biri birbirlerinden farklı yönetimlere ve farklı medya kuruluşlarına sahip kanallardır. Ortak noktaları benzer izleyici kitlesine hitap etmeleri, haber kanalı olarak benzer yayıncılık formatı ve aynı ülke üzerine haberler yayınlamalarıdır.

Beş kanalın arasındaki farklılıklar ve ortak noktalar görsel Şekil 2.10, 2.11, 2.12, 2.13 ve 2.14 üzerinden değerlendirilebilir. Şekil 2.10’da “NTV” haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımları görülmektedir.



Şekil 2. 10 NTV haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

Doğuş yayın grubu bünyesinde yayın yapmakta olan “NTV” haber kanalı logosunda Nergis Televizyonu isminin kısaltması NTV harfleri ile logo type ve

dünyayı sembolize dört çizgili form ile logosunu oluşturmuştur. Logoda kullanılan mavi ve sarı renkler markanın kurumsal renklerini temsil etmektedir. Logo tasarımı ekran mimarisinde sol üst alana konumlandırılmıştır. Kurumsal renklerin tonlanlarını ekranın alt kısmında yer alan haber hattında uygulamıştır. Haber hattının İngilizce dil kullanımındaki ve global alanda yapılan isimlendirilmesi “ticker” olarak isimlendirilmektedir. Haber hattı alanında iki satırlık bilgi aktarımı yapılmaktadır. Haber hattının sağ köşesinde saat bilgisi sabit olarak konumlandırılmıştır. Saat bilgisinin altında döviz ve kur bilgileri değişken olarak bulunmaktadır. Koyu mavi tonunda bulunan haber hattı üzerinde geçen bilgilerin bulunduğu yazı karakteri sans serif ailesinden seçilerek majiskül kullanılmıştır. Haber hattında bulunan yazı büyüklükleri, yazı rengindeki beyaza yakın mavi ton ve saat bilgisindeki saturasyonu ve parlaklık seviyesi azaltılmış sarı renk seçimleri izleyici deneyimindeki algısal sıralamayı yönlendirme öngörüsüyle ikincil bilgi aktarım alanı olarak tasarlanmıştır. Birincil bilgi aktarım alanı olarak kullanılan bölüm üst alanı kırmızı, alt alanı beyaz olarak belirlenmiştir. Bu alanın tamamı ekrandaki en belirgin ve en büyük yazı karakteri kullanımından oluşmaktadır. Aynı ekran içerisinde bulunan yazı karakterleri sans serif font kategorisinde belirlenmiştir. Koyu kırmızı bant üzerine beyaz renk seçimiyle yazı yazılan alan başlık alanı olarak belirlenmiştir. İzleyiciye ilk bilginin aktarılması ön plandadır. Kalın yazı karakteri miniskül kullanılmıştır ve böylece daha büyük puntolarla yazılması mümkün olmuştur. Renk seçimlerindeki kontrastlık ve büyüklük başlık alanına önplana çıkarmaktadır ve aynı zamanda ekran içerisindeki görüntüye en yakın konumdadır.

Başlık alanının alt kısmında bitişik ve haber hattıyla arasında boşluk bulunarak konumlandırılan beyaz açıklama metin alanı majiskül, sans serif font kullanımı ile birincil bilgi aktarım alanında yardımcı ve detay bilgi niteliğindedir. Beyaz renk kullanımı, alt ve üstünde bulunan iki koyu renk arasında zıtlık yaratarak algıda seçiciliği kolaylaştırmaktadır. Aradaki boşluk sayesinde öncelikli bilgi aktarım alanlarının ayrıştırıldığını görülmektedir. Saat ve ekonomi bilgilerinin bulunduğu alan içerisinde bilgiler ortalı olarak düzenlenmiştir. Bu durumun bilgilerin diğer bilgiler arasındaki farklılığı gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu alan haber hattı içerisinde solundaki yarı şeffaf ayıraç ile kendi içinde ayrı bilgi olduğu niteliğini göstermektedir. Genel tasarımda dengelerin sola doğru hizalandığı görülmektedir. Logonun sol alanda olması bu durumla ilişkili olduğunu gösterirken evrensel okuma alışkanlıkları da soldan olması durumu tasarım tercihlerinden biri olduğunu ifade edebilmektedir.

Şekil 2.11’de “HABER GLOBAL” haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımları görülmektedir.



Şekil 2. 11 Haber Global kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

HABER GLOBAL kanalı ekran mimarisinde NTV haber kanalı ile benzerlikler görülmektedir. Sans serif font kullanımı, haber hattı bölümündeki saat, ekonomi ve çift satır olan bilgi alanı benzer yapıdadır. Genel yapının ortada toplanması ve genel yazı dengesinin sola hizalı olması benzerlikler arasındadır. Farklı olarak görülen kısımlar haber hattının açık renkli zemin üstüne koyu renkte font ile uygulanmasıdır. Haber global yayın logosunu ekranın sağ üst tarafında konumlandırmıştır. Logo tasarımı için doğrudan markasının ismini kullanmıştır ve her hangi bir kısaltma veya sembolik anlatım uygulamamıştır. Başlık alanından kırmızı zemin üzerine büyük puntolu ve majiskül olarak uygulama yapmıştır. Şekil 2.12’de “HABER TÜRK” haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımları görülmektedir.



Şekil 2. 12 Haber Türk kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

HABER TÜRK kanalı ekran mimarisinde yayın logosunu ekranın sağ üst tarafında konumlandırmıştır. Haber hattı alanını koyu renk üzerine, açık renk yazı karakteri kullanılmıştır. Başlık alanında condens (dar) yazı uygulanmıştır. Bu uygulamada daha çok harf karakteri kullanımına imkan vermektedir. Başlık alanın destekleyici alt başlığı okuma kolaylığı sağlanması için standart font genişliğinde sans serif olarak uygulanmıştır. Başlık alanın sağ kısmında “AKŞAM HABERLERİ” ibaresi izleyiciye program hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Genel itibariyle ekran tasarımı ortaya konumlandırılmıştır. Fontlar sola doğru hizalanıp tamamı koyu zemin üzerinde açık renk / beyaz olarak uygulanmıştır. Haber hattı alanında bulunan bilgiler tek satırda düzenlenmiştir. Ekonomi ve saat bilgisi haber hattının sağ tarafında dönüşümlü olarak tek satırda kullanılmıştır. Şekil 2.13’de “CNN TÜRK” haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımları görülmektedir.



Şekil 2. 13 CNN Türk haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

CNN TÜRK haber kanalı, uluslararası olan kanalın Türkiye’de isim kullanım hakkını kullanmaktadır. Orjinal logonun alt kısımda uyguladığı “TÜRK” ibaresiyle yerel yayın formatında olduğunu belirtmektedir. Ekran mimarisi global fomata benzeyen noktaları bulunmaktadır. Logo sağ alt kısımda konumlandırılmıştır. Renk kullanımlarında kurumsal renklerin önplanda olduğu görülmektedir. Koyu gri olarak uygunan haber hattı üzerinde kontrast oluşturmuş olarak parlaklığı azaltılmış beyaz renkte başlık alanı oluşturulmuştur. Tek zeminde toplanan başlık alanında ana başlık ve alt başlık font büyüklükleri ile ayrıştırılmıştır. Başlık alanının sol tarafında bulunan kırmızı kısım tasarıma eklenen tamamlayıcı renk olarak kurumsal bütünlüğü sağlamıştır. Aynı zamanda haber kanallarının kullanmış olduğu ortak renk anlayışını devam ettirmektedir. Haber hattında tek satırlık uygulama yapılmıştır. Aynı bant üzerinde sol kısımda saat yerleştirilmiştir. Genel olarak fontlar sola hizalanmıştır. Tasarım merkezi sola yakın konumlanmıştır. Logonun hemen altında ve haber hattının sağ kısmında kanalı web sitesinin bilgisi verilmektedir.

Şekil 2.14’de “A HABER” haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımları görülmektedir.



Şekil 2. 14 A Haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

AHABER kanalı, Turkuaz Medya grubu bünyesinde yayın yapmaktadır. ATV (eğlence temalı yayın), A HABER, A SPOR, A PARA (ekonomi), A NEWS (uluslararası haber) kanallarıyla grubunun televizyon mecrasını oluşturmaktadır. Logo tasarımından “A” harfi önplanda olarak haber ibaresinin kısaltması olan “HBR” harfleriyle logo yapısını oluşturmaktadır. Yayın logosu ekranın sol üst kısmına konumlandırılmıştır. Açık renki ve majiskül font kullanımı ekran tasarımının başlıca özelliklerinden biridir. Tüm yazılar koyu zemin üzerinde uygulanmıştır. Ekran tasarımındaki denge merkezde toplanmıştır. Logo hizasında biten haber hattı ve başlık alanları tasarım karakterini oluşturuyor Başlık alanına geniş yer verilmiştir. Haber kanallarını ortak rengi olan ışık etkili koyu kırmızı fon uygulanmıştır. Okutma etkisinin yüksek olması nedeniyle sans serif font tercih edilmiştir. Detay bilgi dengeleri logonun altında hizalanmıştır. Logo hizasında başlık alanının sol kısmında program adına ait bir logo alanı bulunmakta ve alt kısmında haber hattının solunda saat bilgisi yer almaktadır. Haber hattında tek satır kullanımı tercih edilmiştir. Haber hattı rengi olarak seçilen koyu mavi/lacivert kanal kurumsal rengidir ve kurumsal renk bütünlüğüne sağlamaktadır. Pasif bilgi olarak sağ altta kanala ait sosyal medya hesabının bilgisi yer almaktadır.

Beş görseldeki örnekte kanalların tasarım anlayışlarına ve kimliklerine göre ortak noktalar bulunmaktadır. Haber kanalları olması sebebiyle renk seçimlerindeki kırmızı rengin maskülen kullanımı önplanda bulunmaktadır. Başlık alanlarında

yazıların oldukça büyük kullanımı ve tamamlayıcı bilgi alanının tüm kanallar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Kanallar tasarımlarında kurumsal bütünlüğünü renk ve font seçimleriyle sağlamaktadır. Kurumsal tercihler, izleyici odaklı alınan bir çok ortak karardan kaynaklanan benzerliği ayırtmış oluyor.

Şekil 2.13 dışında diğer görsel örneklerde kanallara ait logoların kullanımı ekranın üst kısmında konumlandırılarak kullanılmıştır. Şekil 2.10 ve Şekil 2.11’de ekranın alt kısmında konumlandırılmış olan “ticker” (haber hattı) çift satır yazı kullanımına uygun olarak tasarlanmıştır. Şekil 2.10 ve Şekil 2.11’de ticker tasarımının sağ tarafında ise ekonomi dataları ve saat bilgisinin uygulandığı görülürken bu alanda yazılan haber cümlelerinin tek seferde izleyiciye sunulmuştur. Şekil 2.15, 2.14 ve 2.13’de ticker tasarımı tek satır ve kayan yazı hareketi ile ekran tasarım yapısında uygulanmıştır.

Görsel 10 haricinde diğer görsellerde oluşturulan KJ tasarımlarında font kullanımı majiskül olarak belirlenmiş ve uygulanmıştır. Görsel 10’de üstbaşlık alanı miniskül, alt başlık alanı ise majiskül olarak tasarlanmıştır. Şekil 2.10’de KJ’de bulunan metin altı kutuları alt başlıkta beyaz, üst başlıkta kırmızı olarak çift renkli kullanılması belirlenirken diğer görsellerde bu alanların tek renk olarak belirlendiği görülmektedir.

Şekil 2.14’de kanal logosunun kullanımı KJ tasarımına entegre olarak oluşturulmuştur. Logonun KJ tasarımına entegre olarak kullanılmasının nedeni, CNN International haber kanalının isim hakkını kullanarak Türkiye’de haber yayının yapmasından kaynaklandığını Şekil 2.15’de görmekteyiz.

2.3 Uluslararası Televizyonculukta Görsel İletişim Tasarımın Haber Kanalları Üzerinden İncelenmesi

Uluslararası kanallar ekran mimarisini oluştururken ve görsel iletişim tasarımı kararlarını belirlerken dünya genelini gözeterek kendi kurumsal tasarım normlarına ve geçmiş uygulamalarına bağlı olarak ilerleyebilir. Yayın merkezlerinin bulunduğu ülkelerdeki izleyici beklentileri de yayın tasarımlarına yön verebilir. Bu doğrultularda örnek olarak beş farklı ülkeden uluslararası yayın yapan kanalları inceleyebiliriz. Haber temalı kanalların görsel iletişim tasarımları üzerinden incelenmesi ortak formatlarda ve yayın sistemlerinde farkların ve benzerliklerin daha net görülmesini sağlayacaktır.

Amerika’dan yayın yapan CNN, İngiltere’den yayın yapan BBC, Fransa’dan

yayın yapan FRANCE24, Almanya'dan yayın yapan RT ve Katar merkezli AL JAZEERA kanallarının tasarımlarını, aralarındaki farkları ve ilişkileri görsel iletişim tasarımı açısından Şekil 2.15, 2.16, 2.17, 2.18, 2.19 incelenebilir.

Şekil 2.15'de "CNN International" haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımları görülmektedir.



Şekil 2. 15 CNN haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

Amerika'da merkezi bulunan CNN haber kanalı 41 yıldır yayın hayatına devam etmektedir. 24 saat yayın yapma stratejisi ile yayıncılık hayatına başlamıştır. History.com web sitesinde şu detaylardan bahsedilmektedir:

“1 Haziran 1980'de, dünyanın ilk 24 saat televizyon haber ağı olan CNN (Kablolu Haber Ağı) piyasaya çıktı. Ağ, Atlanta, Georgia'daki genel merkezinden, sivil haklar lideri Vernon Jordan'a yönelik suikast girişimiyle ilgili bir ön haberle imza attı.” (History.com, 2021)

CNN logo tasarımı ile kurumsal yapısına doğrudan gönderme yapmaktadır. Haberciliğin kırmızı bir çizgi olduğunu ifadesini logosunda ifade etmiştir. İçerisindeki ince beyaz çizgi de haberciliğe olan hassasiyetin ifadesi olarak değerlendirilebilir. Harflerin birleşimdeki devamlılık 24 saat kesintisiz yayıncılığı sembolize etmektedir.

“KJ (karakter jeneratörü)” olarak adlarından başlık alanında beyaz zemin üzerine siyah font kullanımına gidilmiştir. Font seçimi sans serif olarak tercih edilmiş ve net okunur olması için büyük punto (yazı karakteri ebadı ölçü birimi) ile uygulanmıştır. Başlık metinleri sola hizalı olarak uygulanmıştır. KJ sisteminde başlık

metninin yazı alanındaki zeminide tüm alanı doldurması için orantılı büyüme sistemi uygulanarak soldan hizalı olmak üzere sağ tarafa kadar uzayan yazı alanının sonuna ulaştıktan sonra metin, artan yazı karakteri ile belli bir sınıra kadar küçülmeye başlamaktadır. Başlık alanının üst kısmında bulunan genel başlık alanı daha küçük punto ile uygulanmış ve kırmızı alan içerisinde kullanılmıştır. Kanal logosu beyaz zeminli bir alan içerisinde ve alt kısmında farklı bölgerinin saat bilgisi ile ekranın sağ alt kısmına konumlandırılmıştır. Logonun ve genel yapının en altında küçük gri içerisinde bulunan bilgi programın adını iletmektedir.

Soldan ve yukarıdan aşağıya doğru okuma sıralaması dikkate alınarak tasarlanan ekran mimarisinde detayların büyüklük, küçüklük, kontrastlık ve konumlandırmaları önem sıralamasına uygun olarak yapıldığını göstermektedir.

CNN haber kanalı televizyon haberciliği adına bilinirliği en yüksek kanallardan birisi olma özelliğini doğru pazarlama stratejilerinin yanısıra habercilik anlayışı ve tasarım yapısıyla diğer kanallara referans olmuştur. Büyük izleyici kitlelerine hitap eden tasarımları, izleyici deneyimleri gözetilerek doğru bir yapıyla oluşturulmuştur.

BBC kanalı İngiltere merkezli ve televizyonculuk tarihinin ilk yayın yapan kurumsal kanallarından birisidir. BBC televizyonda logo kullanımını gerçekleştiren öncü kanallardan biri olmuştur. Logo kullanımına olan yönelim kanalların birbirlerinden ayrışmasını hedeflemekteydi. Şekil 2.16 ve Şekil 2.17’de örneklerini gördüğümüz yayınlarını font kullanımıyla girişler ekranlarıyla kimliklendiriyorlardı.



Şekil 2. 16 BBC tanıtım görseli



Şekil 2. 17 BBC tanıtım görseli

“BBC, köklerini dünyanın ilk normal yüksek çözünürlüklü TV yayıncısı olduğu 1936 yılına kadar takip etmektedir. Doğru markalaşma konusundaki ilk girişim, şirketin kanallarının her birini ayırt etmek için

kimlikleri kullanmaya başladığı 1950'lere kadar uzanıyor. BBC'nin Bat's Wings olarak da bilinen ilk kimliğini yaratan, The Festival of Britain logosunu oluşturmasıyla ünlü Abram Games'di.” (thinkmarketingmagazine.com, 2020)

BBC'nin logo tasarımı zaman içerisinde değişikliklere uğramıştır. Kanal kimliği açısından en önemli öge olan logo tasarımına yayıncılığının bugününden 66 yıl önce ihtiyaç duymuştur. İlk yıllarda İlk tasarım 1955 yılında hazırlanmış ve kanal kimliğinin ilk logosu olarak tarihe geçmiştir. 1962 yılında yenilenen BBC logosu günümüzde kullanılan logonun formlarına en yakın tasarlanmış ilk örnektir. Üç kutudan oluşmuş olan logoda her bir harfin birer kutuda bulunduğu formun ilk örneği 1692 yılında tasarlanmıştır. Bu iki örneği Şekil 2.18'de görebiliriz.



Şekil 2. 18 BBC kanalına ait ilk dönem logo örnekleri

BBC News kanalına ait ekran tasarım mimarisini görsel iletişim tasarımı açısından, Şekil 2.19'de inceleyebiliriz.



Şekil 2. 19 BBC News kanalına ait 2021 ekran tasarım yapısı

Genel olarak tasarım yapısı ekranın alt tarafında ve orta bölümde toplanmıştır. Kurumsal renklere uygun bütünlük ön plandadır. En alt kısımda bulunan haber hattı alanı beyaz zemin üzerine miniskül font kullanımı ile oluşturulmuştur.

Haber hattının sonunda, sağ kısımda logo zeminiyle aynı renge sahip kırmızı alanda saat bilgisi bulunmaktadır. Bu saat sabit biçimde yerel saat bilgisini vermektedir. Başlık alanı görüntüyü kapmamak için şeffaf olarak uygulanmıştır. Zemin rengi okutma etkisini arttırmak ve kurumsal renk bütünlüğünü korumak için siyah olarak belirlenmiştir.

Başlıkta büyük punto ve serifli yazı karakteri, alt başlıkta ise Haber hattı ve saat bölümünde kullanılan sans serif font miniskül olarak uygulanmıştır. Kanal logosu, tüm bilgilerin en üstünde sola hizalı olarak tasarım grubuna dahil edilmiş şekilde kullanılmıştır. Tasarımın sağ ve sol kısmında bulunan geniş boşluklar 4:3 ekran formatında minimum yayın kaybını gözetilerek oluşturulmuştur. Tasarım incelemesi olarak ekran geneline bakıldığında bilgi önem sırasına düzenlemenin yapıldığı görülmektedir.

BBC News haber kanalı, en eski kanallardan birisi olma özelliğini bulundurmaktadır. Tasarım yapısında bu özelliği gibi diğer haber kanallarına referans olan bir yapı oluşturmuştur.

Şekil 2.20’de “FRANCE 24” haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımlarını görsel iletişim tasarımı açısından inceleyebiliriz.



Şekil 2. 20 France 24 haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

Tasarım yapısında genel olarak beyaz rengin kullanımı tercih edilmiştir. Ekran mimarisinde genel leke alt kısımda ve ekrana ortalı yerleştirilmiştir. Genel hat altta ve üstte olmak üzere iki eşit kalınlıkta ve genişlikte banttandır. Yazı kullanımı, bantlar içerisinde sola hizalı olarak düzenlenmiştir. Başlıkta serifli, geniş yapılı (extended), majiskül, büyük puntoda ve siyah renkli font uygulanmıştır. Alt başlıkta sans serifli, düz yapılı (regular), siyah renkte ve majiskül olarak uygulanmıştır. Alt başlık fontu başlık fontundan sonraki en büyük font yapısına sahiptir. Haber hattında font kullanımı çift satır olarak düzenlenmiştir.

Haber hattı alanın sol üstünde haber kategorisi bilgisi verilmektedir. Bu bilgi haber hattında verilen bilginin kategorisini temsil etmektedir ve bu alanda başlıkta kullanılan font tercih edilmiştir. Daha küçük punto ile uygulanmıştır. Ayırıştırıcı olması nedeniyle kurumsal renk olan mavi tercih edilmiştir. Haber hattında beyaz zemin üzerinde, sans serif ve miniskül olarak font kullanımına yapılmıştır. Kanal logosu haber hattı bantı üzerinde en sağ kısımda konumlandırılmıştır. Genel olarak 16:9 alan geniş şekilde kullanılmıştır. Tasarımın genelinde kontrast denge görülmektedir.

FRANCE 24 haber kanalı diğer kanallardan farklı olarak minimal renk kullanımı ile ayrılmaktadır. Beyaz ağırlıklı tasarımda mavi logo ve haber hattı başlığı ayırıştırıcı olmuştur.

Şekil 2.21'de "N24" Alman haber kanalının ekran mimarisi ve yayın

tasarımlarını görsel iletişim açısından inceleyebiliriz.



Şekil 2. 21 N24 haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

Alman haber kanalı N24 ekran mimarisini orta alanda ve alt kısımda belirlemiştir. KJ ve haber hattından oluşan birleşik yapı genel itibariyle koyu renk tonundadır. Kurumsal renklerinin sarı ve koyu lacivert olarak görülen N24 kanalının tasarımlarında da kurumsal renkler öne çıkarılmıştır. Köşelerde ve alt kısımda ekran güvenlik alanına uygun boşluklar oluşturmuştur. Tasarım yapısı kalın ve geniş bir bant içerisine inşa edilmiştir.

Alt kısımda haber hattı tek satır ve kayan yazı olarak uygulanmıştır. Haber hattının sağ ve sol kısmına iki eşit kutu eklenerek ek bilgi alanları oluşturulmuştur. Haber hattı üzerinde bulunan sol kutuda logo ve saat bilgisi yer almaktadır. Kanal logosu büyüklüğünü gelen yapı itibariyle küçük tutarak minimal bir görüntü oluşturulmuştur. Aynı kutu içerisinde kanal logosunun sağına, alttan haber hattı metine hizalı olarak yerel saat bilgisi verilmiştir. Sağ tarafta bulunan kutuda ekonomi bilgileri değişken olarak verilmektedir. Orta kısımda bulunan haber hattının zemini tasarımda şeffaf siyah olarak belirlenmiştir. Haber hattı bilgisinde kullanılan yazı; açık gri renkte, sans serif ve miniskül font tercihiyle oluşturulmuştur.

KJ alanında içerik bilgisi üç şekilde verilmektedir. Sol alanda bulunan 16:9 oranındaki video kutusu içeriğe ait bir görseli aktarmaktadır. Yazı alanında ise alt ve üst olarak iki metin alanı belirlenmiştir. Koyu lacivert zemin üzerinde başlık metinleri

majiskül kullanılmış ve sarı ince bir çizgi ile ayrılmıştır. Üst kısımdaki metin konuyla alakalı genel bilgi aktarmaktadır. Daha ince font kullanımıyla ve kısa cümle yapısıyla alt kısımdan ayrılmaktadır. Alt kısımdaki bilgi alanı detaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu alanda daha uzun cümle yapıları kullanılmaktadır. Verilen bilginin izleyicilerce öncelikli olarak algılanması öngörüsü ile yazı karakterinin yapısı kalın olarak belirlenmiş ve önplana çıkarılmıştır. Başlıklar sol tarafa hizalandırılmış ve içerik görselinin bulunduğu kutu ile ilişkilendirilmiştir. Bu tasarım örneği gözlemlenen diğer örneklerden farklı olarak KJ alanında toplamda üç kısımdan izleyiciye bilgi aktarmaktadır.

N24 kanalı genel olarak kendi yapısını oluştururken diğer kanallar arasındaki genellemeden uzak bir anlayışı benimsediği görülmektedir. Üç noktadan bilgi aktaran KJ formatı farklılık oluşturmuştur. Şekil 2.22’de “AL JAZEERA” katar merkezli haber kanalının ekran mimarisi ve yayın tasarımlarını görsel iletişim açısından inceleyebiliriz.



Şekil 2. 22 Al Jazeera haber kanalına ait ekran tasarım yapısı ve kimliği

Katar merkezli uluslararası yayıncılık yapan haber kanalı “AL JAZEERA” yayın tasarımında birleşik bir yapı oluşturmuştur. Sol alt kısımda kanal logosunu konumlandırmıştır. Logonun alt kısmında bulunan beyaz çerçeveyle alanda kanal ismi ile birlikte dünya saatleri dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. Tasarım genelinde majiskül ve sans serifli font kullanılmıştır. Haber hattı alanında tek satırda, koyu gri

zemin üzerine, beyaz renkte, kayan yazı ile uygulanmıştır. Kayan yazı alanı beyaz çerçeveli alana sol taraftan bitişik ve sağ taraftan ekran bitiş noktasına kadar devam etmektedir. Haber hattının üst kısmında KJ alanı birleşik olarak oluşturulmuştur. Yayınlanan haber ile alakalı genel bilgi alanı KJ'nin alt tarafına ve haber hattının üst kısmında kırmızı zeminle uygulanmıştır. Bu alanda yayınlanan haberin genel başlığı bulunmaktadır. KJ alanının üst kısmında beyaz zemin ile tasarlanan alan yayınlanan haberin detay bilgilerini vermektedir. Bu alanda uzun cümle yapıları yer almaktadır. Habere dair detayları izleyiciye aktarmaktadır. Yazılar bulunduğu alan içerisinde sınırlara oldukça fazla yaklaştırılmıştır. Bu durum izleyici deneyiminde okutma zorlukları oluşturabilir. Genel açıdan AL JAZEERA haber kanalının ekran tasarımları kurumsal bütünlüğü sağlayamadığı görülmektedir.

Yurtiçinde sosyolojik veya kültürel olarak yurtdışına istinaden net benzerlikler veya farklılık görülmemektedir. Verilen örneklerdeki tüm haber kanallarının ekranları incelendiğinde Türkiye'de yayın yapan televizyon kanallarının örneklerinde logo kullanımı ekranın üst kısmında olduğu görülmektedir. Diğer uluslararası kanallarda yayın logosu ekranın alt bölümünde kullanılmaktadır. Kanalların çoğunda saat ekranda sabit olarak tasarıma dahil edilmiştir. KJ tasarımlarında ve ekrandaki kullanımlarında başlık ve spot olmak üzere iki satır olarak uygulandığı ve yayınlandığı görülmektedir. Türk kanallarında logo kullanımı çoğunlukla KJ tasarımından ayrı kullanılırken uluslararası kanallarda KJ tasarımı ile kullanıldığı görülmektedir. Örneklerde bulunan kanalların çoğunda kendi ülkelerine ait ekonomi rakamlarının verileri izleyicileri sırası ile güncel olarak aktarılmaktadır. Görsel 10, 11 ve 19 haber hattı veya ticker olarak adlandırılan ekranın alt kısmında bunun haber bilgi bandının çift satır olarak kullanıldığını gözlemliyoruz. Diğer örneklerde tasarımların tek satır olarak kullanıldığı görülmektedir. Bazı örneklerde bant renklerinin kontrast olarak kullanılmıştır. Yukarıdan aşağıya açık/koyu, koyu/açık olarak tasarlanmış KJ tasarımları Şekil 2.10, 2.11, 2.13, 2.15, 2.19, 2.22'da görülmektedir. Bu tasarım anlayışı izleyicilerin okuma sırasında yazı alanlarını hızlı ve rahat ayırt etmesine kolaylık sağlayabilir. Diğer görsellerde kontrastlık yerine bloklar arasındaki boşluk farklarıyla bu ayırım sağlanmış olup, yazı alanlarının aynı renk veya aynı tonlarda olduğu anlaşılıyor.

Şekil 2.22'de Fransız haber kanalı France24'de yazı alanlarının açık tonlarda, beyaz renkte, bilgilerin aktarıldığı fontların renk seçiminde koyu renk tercih edilmiş ve siyah olarak belirlenmiştir. Alman haber kanalı N24, Şekil 2.21'de tasarımlarını

koyu renklerde belirleyerek, lacivert rengi uygulamıştır. Font kullanımların açık renkleri tercih etmiş ve beyaz rengi uygulamışlardır.

2.4 Televizyonculukta Farklı Kanal Formatlarının Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi

Televizyonculukta artık ülke sınırları dijitalleşme ile birlikte genişlemeye ve hatta kalkmaya başladığını görülmektedir. Televizyon kanallarının görsel iletişim tasarımları incelendiğinde Türkiye ve dünyada yayın yapmaya devam eden başlıca kanalların dijital dünyaya hızla evrildiğini ve dijital dünya için büyük yatırımlar yaptığı söylenebilir. Yatırımcıların da bu alana olan ilgileri ve ön görülerinin önemli bir pazar olduğunu biz göstermektedir.

Filmlovers şirketini 2020 yılında yaptığı haberde WarnerMedia'yı çatısı altında barındıran AT&T'nin, HBO kanalının dijital yayın platformu olarak oluşturduğu HBO MAX için 2 milyar dolara yakın bir yatırım yapmayı planladığı ve bunun her yıl devam ederek periyodik olarak 1'er milyon dolar olarak devam ettirmeyi planladıkları aktarılmaktadır. Platform gelirinin bir yıl içerisinde yani 2021 yılı itibariyle gelirinin 1 milyar dolar olmasını ön görülmektedir. 2025 yılı sonrası yatırımcı firma AT&T yaptıkları yatırımın kar döngüsüne geçeceğini tahmin etmektedirler. (filmloverss, 2022)

HBO televizyon kanalı Amerika Birleşik Devletleri'deki ücretli olarak 8 Kasım 1972 yayıncılığa başlamıştır. En eski ve en uzun süreli sürekli yapan televizyon kanalı olarak bilinmektedir. (stringfixer.com, 2022)

HBO kanalı günümüzde yayın yapan dijital içerik platformları olan netfilx ve amazon prime video gibi bir içerik sağlayıcısının ilk örneği olduğu söylenebilir. HBO yayın platformu bugün bile izlediği yayın politikası ile dijital içerik sağlayıcıların yayınlarında uyguladığı bazı kararlara referans olmuştur. Şekil 2.23'de bulunan HBO kanalına ait logo yayın sırasında ekrana bulundurulmamaktadır. Yayın arası tanıtım videoları ve yayına başlangıç anında ekrana aktarılmaktadır.



Şekil 2. 23 HBO televizyon kanalına ait logo tasarımı

HBO kanalının 1972 yılından bu yana gelen tecrübesi, marka görünürlüğünün değil içeriğin izleyiciler için daha önemli olduğu bilinci ile yayın yaptığı söylenebilir. Dünya çapında önemli başarılarla sahip olan içerikleriyle marka olarak adının duyulmasını başarılı bir şekilde sağladığını ifade edebiliriz.

HBO Original adı ile yayın yapan ve markanın en çok izlenen içeriklerinden birisi olan “Game of Thrones” dizisi 2011’de yayın hayatına başlamış ve 8 sezonluk seri ile 2019’da çekimlerini sonlandırmıştır. “Game of Thrones” dizisi dijital yayıncılıkta dünyasında aynı anda bütün sezon bölümlerinin yayınlanması ile bir öncülük gerçekleştirmiştir. Şekil 2.24’de yayına ait tasarım görülmektedir. “Game of Thrones” dizisine ait görsel tüm dünya basınında, mecralarda ve dizinin tanıtımlarında çalışmanın temsilcisi olarak kullanılabilir.



Şekil 2. 24 Game of Thrones dizi içeriğine ait görsel çalışma

HBO televizyonun dünyaca tanınan içeriklerini yayınlarken Şekil 2.24’de “Game of Thrones” dizisine ait bir ekran görüntüsünde de görüldüğü gibi ekranda logo kullanımı yapmamaktadır. Aynı sistemi günümüzde Netflix veya benzeri dijital içerik sağlayıcılarının da uyguladığı bilinmektedir. HBO kanalı televizyon yayınları sırasında HBO logosunu yayının ilk saniyelerinde kısa bir şekilde ekrana vererek almakta. Dijital yayıncılıkta ekranda bulundurmamaktadır.



Şekil 2. 25 HBO’ a ait Game of Throne dizisineden bir sahne

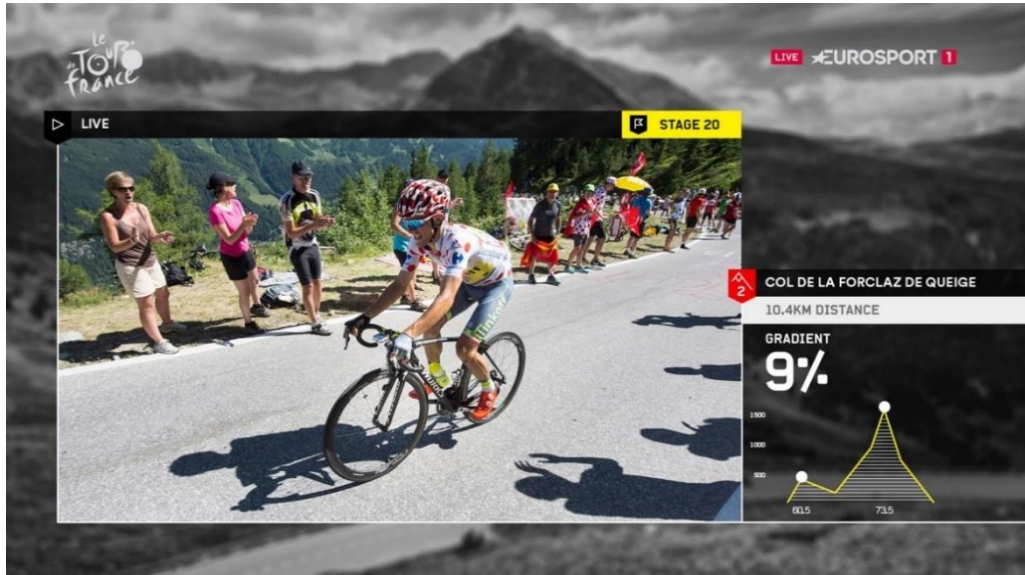
Televizyon kanallarının ekranları görsel iletişim açısından incelendiğinde kanalların stratejilerine ait kararlar görsel kaygularının daha ön planda olduğu görülmektedir. Yayıncılık sırasında logosunu veya tasarımlarını ekranda nasıl konumlandığı kanalların kimliğini oluştururken bir kanalın logo tasarımını yayın sırasında ekranda bulundurmama kararını vermesi de kanala önemli bir kimlik değeri oluşturmaktadır.

Televizyonculukta spor dünyasına hizmet eden kanallar arasında bilinirlik seviyesi en yüksek olan kanallardan birisi de Eurosport kanalı örnek verebiliriz. Eurosport, popüler spor dalları olan futbol, amerikan futbolu gibi popüler spor dallarının yanısıra kış sporları, bisiklet ve pentatlon gibi bir çok spor etkinliğinin de yayınlarını yapmaktadır.

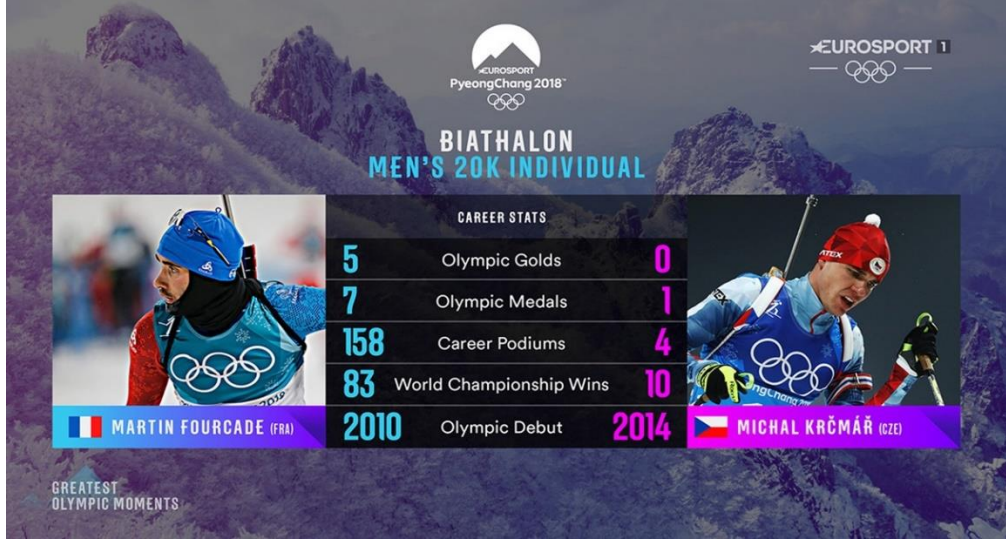
Eurosport televizyon kanalı tamamen spor üzerine yayın yaparken, toplamda 54 ülkede, 21 farklı dilde, uydu üzerinden ve kablolu yayın üzerinden uluslararası olarak

televizyon yayıncılığı yapmaktadır. Kanalın sahibi Fransa merkezli kuruluş TF1 Group şirkettir. Günlük spor haberleri yayınlar ve spor olaylarını canlı yayımla seyircilerine aktarır. Yanınlarını yaptığı bazı özel spor organizyasları arasında ATP, Wimbledon, Davis Kupası Fed Kupası, MotoGP, Le Mans Series, Dakar gibi tüm dünyanın takip ettiği formatlar bulunmaktadır. Türkiye'de, Eurosport ve Eurosport 2 adlı iki kanaldan yayın yapmaktadır. 2008 yılı içerisinde Eurosport HD adı altında yüksek çözünürlük yayınlarına başlamıştır. (Digiturkburada, 2022)

Televizyon ve görsel iletişim tasarım arasındaki ilişki izleyicinin yayın sırasında takip ettiği bilgiyle çoğu zaman doğru orantılıdır. Eurosport kanalının verdiği bir spor yayınında yarışcının bulunduğu durumla alakalı teknik verilerin seyirciye sıklıkla aktarıldığını görebiliriz. Örneğin Şekil 2.26'de görüldüğü gibi bisiklet yarışısına ait teknik deyatlar, yarışın kendisine ait veriler ve yarışın yapıldığı parkura ait detaylar izleyiciye görsel iletişim tasarımı veya grafik tasarım çözümlmeleriyle sunulduğu görülmektedir. Farklı bir örnek de Şekil 2.27'de görülebilir. Olimpiyat oyunlarına ait pentatlon dalında yarışmaktan olan iki farklı sporcunun birbirleri arasındaki teknik veri karşılaştırmasını izleyicilere grafik tasarımlar çözümlmesiyle aktarılmaktadır. Bu veriler sayesinde izleyiciler spor müsabakaları ve izledikleri yayınların özelinde farklılık seviyesi daha yüksek bir şekilde takip sağlamaktadırlar.



Şekil 2. 26 Eurosport'a ait çoklu ekran kullanım örneği



Şekil 2. 27 Eurosport'a ait çoklu ekran kullanım örneği

Dijitalleşen dünyada bu verilerin tüm detayları mevcut müsabakanın organizasyonunu yapan şirketler, yayıncı kuruluşlar veya çeşitli spor içerik haberleri aktaran kuruluşların hesaplarında veya sitelerinde ulaşılabilir. Televizyon yayınları ve dijital yayıncılık normları henüz günümüzde birbirinden farklı olduğu için televizyon yayıncılığında bu veriler on-air grafik sistemi ile data aktarımını gerçekleştirmektedir. Anlık verilerin aktarımı sırasında önceden belirlenmiş istatistikler veya veriler aktarılırken yayın akış süresi ve ekrana yansıtılan bu dataların görsel iletişim tasarımı açısından çözümlenmiş halleri yayın içeriği ile örtüşerek temel yayını engellemeden işlevini sürdürmelidir. Dijital platformlarda bu verilerin çeşitlendirilmesi, karşılaştırılması ve hızlı bir şekilde ilişkilendirilmesi çok daha olasıdır. Kısaca günümüzde dijital dünyada yer alana görsel iletişim tasarımı veya grafik tasarım ilişkili data aktarımının mümkün kılınması televizyonculuk açısından daha basit olsada uzun yıllardır Eurosport kanalı bu bilgileri televizyonculuk dünyasında en çok önemseyen ve en kapsamlı yapan şirketlerden biri olarak büyük kitlelere ulaşmıştır.

Görsel iletişim tasarımına en çok ihtiyaç duyan televizyon şirketlerinden bir grubunda ekonomi ve finans yayını üzerine kurulmuş olan şirketlerdir. Türkiye ve dünyada bu kanalların yayınlarından grafik tasarım ile data aktarımının yoğun bir biçimde kullanıldığını görülmektedir. Dünyada çapında tanınırlılığıyla önde gelen ekonomi kanallarından birinin Bloomberg olduğunu ifade edebiliriz

Finansal dataların görsel iletişim tasarımı yoluyla aktarılmasında bir çok bilginin

karmaşasını azaltmak için sade bir tasarım dilin kullanılması tercih edilebilir. Bu görüş ile Bloomberg kanalı ilk adımı logo tasarımında gerçekleştirip tasarımda sade ve yalın bir dil kullanmıştır. Bloomberg kanalının dünyada farklı ülkelerde ve farklı yayın şirketleriyle ortaklıklar yaparak yayınlarını lokal bazda da yapmaktadır. Türkiye’de Haber Türk kanalıyla yapılan ortaklıktan doğan ismi Bloomberg HT olarak geçmektedir. Bloomberg kendi üstlendiği yayınlarında ve ortaklık yaptığı firmalarda isminin karşılığı olarak kullanmış olduğu sade ve net olan logo tasarımı Şekil 2.28’de görülmektedir.



Şekil 2. 28 Bloomberg televizyon logosu

Crypto paraların son dönemde hayatımızda daha fazla yer almasıyla birlikte dünya finansının ve ekonomilerinin takipçileri çoğaldı. Dijital ortamlarda finans hareketleri hem Türkiye piyasalarında hem de dünya piyasalarında bir çok küçük ve büyük yatırımcılar ile takip edilmektedir. Dijital ortamda takip edilmek istenen datalar veya yatırımlar kolay kişiselleştirilmeler sayesinde ve anlık data akışları sayesinde kullanıcılar tarafından takip edilebilmektedir.

Televizyonculukta dünyanın en çok takip edilen borsalarında işlem gören şirketlerine ait veriler ve finans piyasalarındaki kurlar değişken sırayla beklenen biçimde izleyiciye aktarılmaya çalışılıyor. Şekil 2.29’da Bloomberg kanalı bu bilgileri en sade, net ve anlaşılır şekilde yaptığı görülmektedir.



Şekil 2. 29 Bloomberg televizyon ekranına ait grafik sistemi

Fakat günümüzdeki dijitalleşme sonrasında, televizyon kanallarının yayını sırasında verilen datalar etkinliğini yitirmeye başladı. Televizyondaki dataların aksine Bloomberg gibi deneyimli televizyon şirketlerinin ekonomistleri tarafından aktarılan bilgiler, yorumlar ve kaynaklar izleyici açısından daha değerli bir noktaya çıktığını söyleyebiliriz.

Dijital dünyadaki bu geçiş sürecinde yapımcılar, yayıncılar, reklam verenler ve izleyiciler yeni medya denen bu ortamda bazı noktalarda yaşanan belirsizlikleri netleştirmeye çalışmaktadırlar. Dijitalleşmenin giderek büyüyen gücü ve karşında tüm dünyanın yayın sitelerinin üzerine kurulu olduğu televizyonculuk bulunmaktadır. 30 yıl önce The New York Times artık yayınları dijital olarak yapacağız ve bizi ekranlardan okuyacaksınız deseydik kimsenin inanmayacağından basedilmiştir. (pazarlama30.com, 2019)

Günümüzde bir çok işimizi dijital dünya ve ona hizmet eden cihazlarla iç içe yaşamaktayız. Youtube ve instagram gibi görsel içerikli platformlara kullanıcılar çoğu zaman mobil cihazları ile görüntü aktarımı yapabilmektedir. Fakat bir profesyonel çekim için gerekli olan ekipmanlar televizyon dünyasında daha fazla ciddiye alınırken içeriklerin oluşturulması ve içeriklerin organizasyonunda harcanan çabalarda da daha fazla emek verilmektedir. Bu konuyla alakalı dünyanın önde gelen belgesel içerileri üreticisi ve yayıncı olan Discovery Channel’I örnek gösterebiliriz.

Logo tasarımı geçmişten bu yana ana unsur olarak dünya kullanılmaktadır. Şekil 2.30’da bulunan logo tasarımı geçmiş dönemde kullanılmış ve dönemin

normlarına göre tasarlanmıştır.



Şekil 2. 30 Discovery Channel'a ait geçmiş dönem yayın logosu

Discovery Channel 1985 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın hayatına başladı. Başlangıçta günde 12 saat yayın yapan Discovery 156 bin haneye ulaşmayı başarmıştır. Program içeriklerinin yaklaşık %75'i bulunduğu ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde hiç yayınlanmamıştır. Discovery Channel ismi 1995'ten sonra yalnızca Discovery olarak anılmaya başlandı. Satın aldığı diğer kanallar ile birlikte 2012 yılında 409 milyon ailenin evlerine ulaşmıştır. (stringfixer.com, 2022)

Görsel'de Discovery kanalına ait güncel logo tasarımı görülmektedir. Şekil 2.31'de eski örneğine istinadan daha sade ve dünya formunun font ile iç içe kullanıldığı görülmektedir. Miniskül font kullanımını davem eden Discovery, eski logosundaki condensed uygulamanın kullanımını iptal edmiş olduğu görülmektedir.



Şekil 2. 31 Discovery güncel kanal logosu

2022 yılında kanalın yayında görülen logosunda Discovery ibaresi eski dönemdeki gibi yer almaya devam etmektedir. Font tercihi plain / normal genişlikte kullanmıştır. Logo tasarımının örneği Şekil 2.32’de görülmektedir. Eski logosuna istiadenden renk kullanımından vazgeçerek düz beyaz bir uygulama yapılmıştır. Eski logoda iki kelime kullanımının aksine tek renk kullanıldığı görülmektedir. Logo tasarımı üzerindeki yüksekliğinin azaltığı görülmektedir. Logonun font kullanımı dışındaki tüm çıkıntıları azaltılarak tasarım tek bir düzlemde çözümlenmeye çalışıldığını ifade edilebilir.



Şekil 2. 32 Discovery tanıtım ekranı

Son dönem tasarım anlayışını ve kullanıcı beklentilerini sağlayabilmek için güncelleştirmeleri marka ve kimlik tasarımı üzerinde Discovery’in uyguladığı görülmektedir. Sade, tasarımda efekt kullanımından uzak, düz ve pastel renklerin tercih edildiği söylenebilir. 10/3’deki görselde bir programın tanıtım ekranında tasarımı detaylarında ayrıntılar görülmektedir. Görüntünün ön planda olduğu bilgilerin minimal tasarım anlayışı ile uygulandığı ifade edilebilir. Ekranın sağ köşe kısmında bulunan ve alt kısımda yuvarlanan grafik öge kanal kurumsal rengini temsil ederek alt kısmında bulunan yuvarlak kıvrım logodaki form ile ilişkilendirilebilir. Tanıtım esnasında logo tasarımını minimize ederek “D” harfi ve iç kısmında bulunan dünya ile birlikte kullanılan öge ile kanalı temsil etmektedir. Fakat yayına geçildiğinde Şekil 2.32’deki gibi logo kullanılmaktadır. Yayın sırasına logo ekranın sol üst kısmında konumlandırılmaktadır.

Televizyon kanallarının tasarımları ile aldığı kararların dijital dünyadaki tasarım diline yaklaşıldığı görülmektedir. Hızlı işlenen içerikleri daha net ve sade tasarımlarla birleştirmek kullanıcılar açısından daha çok tercih edileceği öngörüldüğü anlaşılmaktadır.

Dünyaca ünlü müzik kanalı MTV büyük çapta izleyici kitlesine yayın yapmaktadır. İngiliz ve İrlanda'lı müzik kanalı olarak bilinen MTV önödemekli olarak yayın hayatına başladıktan sonra 2011 yılında 24 saat kesintisiz yayın sistemine geçmiştir. Viacom International Media markası altında yayınlarını sürdüren MTV farklı izleyici kitlelerine doğru içerikleri sunmak için kanallarını farklı müzik tarzlarına göre organize ettiği görülmektedir. MTV Hits, MTV Rocks, MTV Classic ve benzer kanallarla doğru içeriği doğru kitleye iletmeyi hedeflediği görülmektedir. (Stringerfixer.com, 2022)

MTV müzik kanalının da günümüzde video alanına daha çok yer ayırdığını bilgilendirmelerde net, belirgin, minimal ve anlaşılır olduğunu Şekil 2.33'deki yayın örneğinde görülmektedir.



Şekil 2. 33 MTV Hits müzik kanalı yayını

2006 – 2011 yılları arasında Türkiye’de de yayın lokal olarak yayın yapmış olan MTV müzik kanalı günümüzde yayın sağlayıcı Bein Connect veya Türksat Kablo TV platformlar ile yayıncılığını sürdürmektedir (Ercan, 2020).

Görsel iletişim tasarımını etkili biçimde kullanılmasının nedeni olarak yapmış

olduğunu yayın türünün müzik olmasından dolayı olduğu söyleyebiliriz. Dünyada en hızlı şekilde popülerleşen müzik parçalarının çoğu zaman hareketli ve dinamik ritimlerden ortaya çıktığını varsayarsak, hareketli grafiklerle etkileşiminin çok daha rahat olduğunu ifade edebiliriz.

Dijitalleşen dünyada artık televizyon yayıncılığının da ektilediği söylenebilir. Dijitalleşme, sosyal medya kavramları ve yayıncılık artık bir arada kullanılmaya başladığı söylenebilir. Sosyal medya kullanıcıları ile izleyiciler arasında en önemli noktanın etkileşim olduğu ifade edebilir. Yazar Tümenjargal, yeni medya ve televizyon yayıncılığı etkileşimi tezinde sosyal medya kullanımını hakkında Web2.0 teknolojisi ile içeriklerin kullanıcı tarafıyla doğal bir iletişim sonucu bağ kurarak yayınlandığından bahsetmektedir. Aynı yazısının devamında sosyal medyanın ürünlerde, markalarda ve reklam düzeninde zorunlu yeniliklere gidildiğinden bahsetmektedir (Tümenjargal, 2019).

Etkileşimi teknoloji olarak televizyondan almak henüz mümkün olmadığı için televizyon kanallarının yöneticileri yüksek maliyetleri de üstlenerek farklı kitlelere uygun olması için MTV örneğindeki gibi farklı müzik türlerini dinleyen kitlelere uygun müzik yayını yapmaktadır. Bu örneği belgesel ve spor gibi kategorilerde de görmek mümkündür.

Şekil 2.34'de MTV'nin videolar arasındaki geçişi ifade eden geçiş animasyonları kullandığı görülmektedir. Akıştaki dinamizmi ve odağı kaymetmemek için bu animasyon tasarımlarının sürelerini kısa tutarak iki planda çözümlendiği görülmektedir. 1. Plan (Şekil 2.34) ve 2. plan (Şekil 2.35) olarak görülebilmektedir.



Şekil 2. 34 Müzik videoları arasındaki geçiş karelerinin ilk planı



Şekil 2. 35 Müzik videoları arasındaki geçiş karelerinin son planı

Renk tercihi olarak Discovery örneğinde olduğu gibi pastel tonların tercih edildiği ve çözümlemenin kurumsal logo rengi olan pembenin dışında turkuaz kullanılarak minimum renk sayısında çalışmayı tamamladığı söylenebilir.

Televizyon kanalları arasında benzerlikler ve farkların olduğu görülmektedir. Bu farkların en çok ülkeler veya kültürler arasında yaşandığını söyleyebiliriz. Ortak noktaların en çok görüldüğü yayınların içeriklerin izleyiciye odaklı bir şekilde

hazırlandığı global formatlarda olduğu görülmektedir. Tüm dünyada farklı zamanlarda, farklı kültürlere yayın yapan kanallar bir çok ortak noktayı kullandığı ifade edilebilir. Son örnekler arasında özellikle birbirlerinden farklı yayınlar yapan Discovery ve MTV televizyonları görsel iletişim tasarımlarında grafik odaklı olmak yerine görüntü odaklı ve içeriklerinde izleyicilerin kategorize edildiği durumları üzerinden yayınlar yaptığı görülmektedir.

2.5 Ulusal Ve Uluslararası Televizyonculukta Görsel İletişime Genel Bakış Ve Aralarındaki Farklar

Televizyon yayıncılığında görsel iletişim tasarımının incelenmesinde tasarımların farkları ve benzerlikleri net anlaşılması için ortak bir format olan haber yayıncılığı üzerinden incelendi. 2.1 ve 2.2 bölümlerde Türkiye'deki haber kanalları ve uluslararası haber yayıncılığı yapan kanalların tasarımları incelenerek değerlendirmeler yapılabilir. Yüksek sayıda izleyici kitlesi ve uzun yıllara dayanan yayıncılık deneyimine sahip kanallar, tasarımlarındaki deneyimleri ile referans olarak gösterilebilir. Özellikle İngiliz haber içerikli televizyon kanalı BBC ve Amerikan CNN kanalları bu alanda öncü niteliğinde olduğu söylenebilir.

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre Amerika'lı olmayan bir şirket olan BBC" en iyi haber kanalı seçilmiştir.

Brand Keys tarafından 2018'de Araştırma Zekası için yapılan bir anket, BBC'nin Fox News ve PBS'yi geride bırakarak Amerikalı izleyiciler arasında en güvenilir TV haber markası ve en popüler haber kanalları olduğunu ortaya koydu. (Wishusuccess.com, 2021)

Yayın yapmakta olan bir kanalın, en büyük rakiplenin bulunduğu ülkede izleyiciler tarafından birinci seçilmesi gerçeğinde yaptığı işin her noktası başarı olarak görülebilir.

Kanalların başarılarını içerikleri ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Başlık metinleri video içeriğini desteklemek için kullanılır fakat bazı durumlarda video içerikleri metin bilginin dışına çıktığı görülmektedir. Örneğin bir yayın sırasında son dakika haberinin bilgi verilmek istenebilir. Bu durumda mevcut yayın devam ederken yayın üzerine son dakika grafikleri ve başlıkları girilerek geçici süreli de olsa görsel iletişim tasarımdaki başlık ve video ilişkilendirilmesi ortadan kalkmış olmaktadır.

Bir haber içeriğinin doğrudan yayınlanması izleyicide bir görüş oluşturmayı sağlamakta zorlayıcı olabilir. Haber muhabirleri ve sunucular izleyiciye bilgi aktarımı

ilişkisinde önemli köprü oluşturmaktadır. Görsel iletişim tasarımının uygulamaları olarak televizyonda oluşturulan arayüz tasarımları bilgi aktarımında oldukça önemli bir konumdadır. Bir kanalın yayınında ilk bakışta görünen iki temel görüntü kategorisi bulunmaktadır. Yayın içeriği (video, fotoğraf, sunucu veya tam ekran grafik) ve ekran arayüzüdür. Bu iki içerik bir haber kanalının görünürlük noktasında en temel taşıyıcı yapısıdır. Bu iki temel yapı aralarında ilişkilendirilmek zorundadır. Bu ilişki içeriksel olduğu gibi görsel de olmak zorundadır. Fotoğraf ve video içerikli yapılan yayınlar kanal prodüksyonu dahilinde olması durumunda ilişkinin sağlamasına imkan oluşturulabilir. Çekim sırasında yapılacak görsel destek veya önceden belirlenmiş bir çekim tarzı amacına uygun olacaktır. Böylece kanal tasarımları kurumsal bütünlüğe hakim olarak rakipleri arasında tam bir başarı çizgisi ve izleyicinin bilinç altında tercih nedeni oluşturabilir.

Türkiye ve uluslararası haber kanallarının tasarım yapılarını bir arada incelerken ortak yönlerin ve farklılıkları açısınan gözlemleyebiliriz.

Ortak noktalar genellikle yapılan yayın formatıyla alakalı olmaktadır. Haber kanallarının bilgiyi, izleyiciye aktarma durumu öncelikli kaygıdır. Görsel örneklerde de görüldüğü üzere büyük puntolar ile yazılmış haber başlıkları bulunmaktadır. Haber başlıklarının tamamı sola hizalı olarak kullanılmıştır. Verilen örnekler arasında CNN International dışında tüm kanallarda haber hattı alanı bulunmaktadır. Bu alanda gündeme ait genel haber bilgileri verilmektedir. Aynı bilgi bandı üzerinde ekonomi, hava, saat gibi detay bilgiler de bulunmaktadır. Örnekler arasındaki yabancı haber kanallarının tamamı ve Türkiye’de yayın yapmakta olan CNN TÜRK kanalı logolarını KJ ve ticker alanında konumlandırmıştır. Kanallar arasında logo ile bilgi grafiklerinin bütünleşik olarak uygulandığı da görülmektedir. Örneklerin tamamında tasarımlar ekranın alt kısmında ve orta kısımda konumlandırılmıştır.

Haber içerikli kanalların dışında eğlence, spor kanalları ve ekonomi kanalları arasında içeriğe ve izleyici kitlelerine bağlı olarak farklar bulunmaktadır. Görsel çözümlemenin yapıldığı 2.1, 2.2 ve 2.3 bölümlerden çıkan sonuçlar ve bunların dışında bazı bilinen televizyon kanallarının genel olarak görsel iletişim açısından incelendiği tablo Görsel 36 ve 37’de incelenebilir. Özellikle 2.4 bölümde farklı içeriklere sahip formatlarda yayın yapmakta olan köklü bir geçmişe sahip televizyon kanallarında farkların daha net olarak görüldüğü ifade edilebilmektedir.

2.6 Ulusal Televizyon Kanallarının Tablo İle Analizi

Türkiye’de yayın yapmakta olan kanallar arasında görsel iletişim açısından doğru bir inceleme yapabilmek için tablo sistemi kullanılarak analizlerin sonuçları not edilmiştir. Verileri ve karşılaştırmaları doğru şekilde aktarabilmek için farklı yayın formatlarına sahip kanallar üzerinden incelemeler gerçekleştirildi. Grafik tasarıma duyulan ihtiyaç ve kullanıcılar aktarılması sırasında alınan karar farklılıklarını ifade edebilmek için dört haber kanalı, üç spor kanalı ve üç adet eğlence kanalı incelenmiştir. Kanallar arasında haber ve spor kanallarını tematik kanallar ayırabiliriz. Tematik kanalların dışında, eğlence kanalları olarak adlandırılan ulusal yayında ATV, Kanal D, Star gibi kanallara genel isimde ana akım medya kanalları olarak anılmaktadır. Yazar Kuyucu, 2015 yılında yayınlamış olduğu yazısında tematik kanallar ve ana akım medya kanalları hakkında kısaca şöyle bahsetmiştir:

Tematik kanalların 1980’li yıllarda dünyada yaygınlaştığını, 1990’lı yıllarda Türkiyede tanınmaya başladığını ifade etmektedir. Tüketicinin ve reklam verenin yeni arayışlara girmesinin sonucu olarak geliştiği söylenmektedir. Ana akım medyada ki gibi izleyicilerin geneline seslenmek yerine tüketicisine hazırlanan içeriklerin doğrudan izleyicinin iç dünyasını hedeflediği ifade edilmektedir. Ana akım medya ve tematik kanallar özelinde yapılan anker çalışmalarında gençlerin tematik televizyon kanallarına ana akım televizyon kanallarına göre daha olumlu bir bakış açısı ile yaklaştığı tespit edildiğini ifade etmektedir. Bu durumun ana akım medyaya ciddi bir alternatif oluşturduğuna değinmiştir (Kuyucu, 2015).

İzleyici kitleleri arasındaki farklar ve yayın formatları arasındaki farkları da görebilmek için Şekil 2.36’da tablo analizi yapılabilir. Böylece tasarımlardaki, ekran mimarisindeki ve işletimdeki kararların neden sonuç ilişkisi net ve açık biçimde ifade edilebilecektir.

ULUSAL KANALLAR	NTV	HABER GLOBAL	HABER TÜRK	CNN TÜRK	A SPOR	TRT SPOR	BEIN HABER	ATV	STAR	FOX
YAYIN FORMATI	HABER KANALI	HABER KANALI	HABER KANALI	HABER KANALI	SPOR KANALI	SPOR KANALI	SPOR KANALI	EĞLENCE TEMALI KANAL	EĞLENCE TEMALI KANAL	EĞLENCE TEMALI KANAL
LOGO YAPISI	İSİM KISALTMA KANAL BAŞ HARFLERİ	KANAL İSİMİ	KANAL İSİMİ	İSİM KISALTMA KANAL BAŞ HARFLERİ	KANAL İSİMİ	BAŞ HARF İSİM KISALTMA VE İSİM	KANAL İSİMİ	İSİM KISALTMA KANAL BAŞ HARFLERİ	LOGO	KANAL İSİMİ
LOGO RENK KULLANIMI	ÇİFT RENK	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	ÇOK RENKLİ	TEK RENK
LOGO KONUMU	SOL ÜST	SAĞ ÜST	SAĞ ÜST	SAĞ ALT	SOL ÜST	SAĞ ÜST	SAĞ ÜST	SOL ÜST	SAĞ ÜST	SOL ÜST
KJ YAPISI	SOLA BLOK	SOLA BLOK	ORTALI	SOLA BLOK	ORTALI	SOLA BLOK	ORTALI MINIMAL BOŞLUKTA	ORTALI MASKÜLEN BOŞLUKTA	ORTALI MASKÜLEN GENİŞ	SOLA BLOK
SPOT VE BAŞLIK KULLANIMI	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	BAŞLIK	BAŞLIK	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT
TICKER - HABER HATTI	ÇİFT SATIR SABİT YAZI	ÇİFT SATIR SABİT YAZI	TEK SATIR KAYAN YAZI	TEK SATIR KAYAN YAZI	TEK SATIR SABİT YAZI	TEK SATIR KAYAN YAZI	TEK SATIR KAYAN YAZI	YOK	YOK	YOK
TASARIM HATLARI	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI	GENİŞ EKRAKİ KAPLAYAN	GENİŞ EKRAKİ KAPLAYAN	GENİŞ EKRAKİ KAPLAYAN	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI	L YAPIDA BİLGİ EKRAKİ	BÜYÜK VE BOŞLUKTA	GENİŞ EKRAKİ KAPLAYAN	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI
RENK DAĞILIMI	KONTRAST LACİVERT, BEYAZ VE KIRMIZI	KIRMIZI BEYAZ	KIRMIZI LACİVERT	KOYU TON KIRMIZI SİYAH	AÇIK TON TÜRKÜAZ BEYAZ	KOYU TON LACİVERT YEŞİL	KOYU TON MOR	AÇIK TON BEYAZ VE TURUNCU	KOYU TON KIRMIZI SİYAH	KIRMIZI BEYAZ
FONT KULLANIMI	MAJİSKÜL VE MİNSKÜL BOLD	MAJİSKÜL CONDENSED	MAJİSKÜL BOLD	MAJİSKÜL CONDENSED BOLD	MAJİSKÜL BOLD	MAJİSKÜL BOLD	MAJİSKÜL BOLD	MAJİSKÜL BOLD	MAJİSKÜL CONDENSED BOLD	MAJİSKÜL SERİFLİ BOLD VE REGULAR

Şekil 2. 36 Ulusal kanalların ekran tasarımlarına ait tablo

Ulusal kanalların tamamı logo yayın sırasında ve yayın dışında ekran kanal logosu bulundurduğu görülmektedir. Çoğu kanalın aksine 2.3 bölümünde değinildiği üzere HBO televizyon kanalı yayın sırasında kanal logosunu yayından almaktadır. Tüm kanalların markalarını yayınladıkları içeriklerin üzerinde gösterme talebinin olduğu net olarak görülmektedir.

Şekil 2.36'daki tabloda üç farklı format incelenmiştir Bunlar; haber, spor ve eğlence temalı kanallardır. Kanalların logo tasarımları incelendiğinde sembol kullanımını yapan ulusal eğlence kanalı "Star" televizyonu olduğu görülmektedir. Diğer dokuz kanaldan beşi logo tasarımı esnasında ismin baş harflerini kullanmayı tercih ederken, beşi ekranlarında doğrudan isimlerini okutacak şekilde logo tasarımına veya uygulamasını tercih etmiştir.

Renk kullanımları incelendiğinde yayın logolarında genel olarak ortak bir tercih yapıldığı görülmektedir. On farklı kanal logosunun yedisi tek bir renk ile beyazın kombinasyonundan oluşan tek renk-beyaz ilişkisiyle yayın logosuna tasarım oluşturmuş oldukları anlaşılıyor. Tek renk ve beyaz kombinasyonunun nedeni olarak yayın sırasında arka kısımda sürekli değişken bir görüntü olduğu hususu gözönünde

bulundurulursa tüm zeminlerde logonun görünür olması ve okutulması beklenebilir. Fox kanalı renk renk kullanımını tercih etmiş NTV kanalı ise kurumsal iki rengi logo tasarımında uygulamıştır. En farklı olan STAR kanalı yayın logosunda isminin karşılığı olan yıldız sembolü üzerinden bir çalışma oluşturmuş ve yayın logosu olarak yıldız formu içerisinde tüm ana renkleri kullanıģı görölmektedir. Şekil 2.36'daki tabloda tematik kanalların tamamının benzer kaygılarla tek renk ve beyaz seçimiyle yayın logoları belirlediğini ifade edilebilir. Logo içerisindeki renk tercihleri ise markanın kurumsal ana rengi olmuştur.

Yayın logolarının ekrandaki konumlandırmaları incelendiğinde tüm ulusal kanallar logolarını ekranın üst kısmında konumlandırmıştır. On kanaldan dördü üst sola, beşi ekranın üst sağına logonun konumlandırmasını gerçekleştirmiştir. Yalnızca CNN Türkiye kanalı uluslararası logo konumlandırması ile aynı alanı tercih ederek ekranın sağı altında logo alanını belirlediği görölmektedir.

KJ yapıları incelendiğinde kanalları bilgilendirme kutusu olarak bilinen KJ'lerin kullanımlarındaki önem yayın formatlarına göre değişkenlik görebilmektedir. Örneğin; haber kanalının sürekli bilgi aktarması KJ kullanımına duyulan önemli gösterir fakat eğlence kanallarında içeriklerin yazılı bilgiye duyulan ihtiyaç haber içerikleri kadar fazla ve önemli olmayabilir. Şekil 2.36'daki tabloda ulusal kanalların KJ yapısı veya kullanım biçimleri incelendiğinde on kanaldan beşinin kJlerini ve içerisindeki metin düzenini sola doğru blokladığı görölmektedir. Dört haber kanalından üçü sola blok fakat Haber Türk kanalı tasarımı ortalı kullanmıştır fakat tek benzer nokta KJ grafiği içerisinde başlık ve spot kullanımı sola blok olduğu Şekil 2.12'de görölmektedir. Sola blok olarak KJ tasarımı uygulayan kanallarından diğeri FOX televizyonudur. Eğlence kanalı olmasının dışında hafta için hergün haber yayınını yaparak haberciliğe önem gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum haber kanallarıyla ortak bir anlayışta olduğu nedenini gösterebilir. Diğer eğlence kanalları büyük puntolarla yazılmış ve ekranda geniş yer kaplayan tasarımları uygulamıştır.

Yazı sisteminde televizyon kanallarının içeriklerine göre ortak bir anlayışta olduğu söylenebilir. On farklı kanal arasında yedisi KJ yapısı içerisinde başlı ve alt metin uygulamasını kullanmaktadır. Tüm haber kanalları başlık ve alt metin yapısını uygularken, haber içerikli yayın yapan BEIN Haber, A Spor ve TRT Spor kanalları da başlık ve alt metin sistemini uygulamıştır. Haber yayınlarına önem veren FOX kanalı da başlık ve spot uygulamasını gerçekleştirmiştir. FOX kanalı dışında kalan diğer eğlence kanalları ise tek başlık sistemi ile KJ içerisinde kullandığı metin yapısını

belirlemişlerdir. Kanalların tercihleri karşılaştırıldığında görsel iletişim açısından içerileriyle ilişkili ortak kararların alındığı açıkça görülmektedir.

Haber hattı veya diğer adıyla ticker kullanımı özellikle haber kanalları arasında tercih edildiği görülmektedir. Ticker örneği olarak 5/1 görselinde NTV kanalının ekranın en alt kısmında bulunan küçük puntolarla uygulanmış olan ve ekranda sürekli haber bilgi akışını sağlayan tasarımı gösterilebilir. Şekil 2.36'daki tabloda kanalların tickerlarla olan ilişkisini incelendiğinde eğlence kanalları dışında kalan tüm tematik kanalların ticker kullanımını tercih ettiği görülmektedir. Bu tematik kanalların ortak özellikleri; yayın yaptıkları içerik dünyasının habercileri olmasıdır. Eğlence kanalları dışında kalan yedi kanalın dördü haber kalan diğer üçü ise spor haberleri ağırlıklı spor kanallarıdır. Şekil 2.11 ve 2.12'de görselinde bulunan NTV ve Haber Global kanalları ticker alanında, KJ yapılarının incelemesinde görüldüğü gibi aynı biçimde çift satır uygulama yapılmıştır, textlerin veya yazıların sola hizalandıkları görülmektedir. Ticker alanında haberlerin aktarılmasında daha fazla harf karakter sayısı kullanımı için geniş alanların tercih edildiği görülmektedir. NTV ve Haber Global dışında diğer kanalların ticker kullanımları tek satır uygulanmıştır. Tasarım tercihi olarak ekranda daha az yer kaplaması kaygısı güdümlenerek hazırlandığı düşünülen tek satırlık haber hatlarında kayan yazı sistemi uygulanmıştır. Eğlence kanalları ise içerikleri nedeniyle ihtiyaç duymadığı haber hatlarının kullanımı tercih etmemektedir.

Kanalların tasarım hatları incelendiğinde en yoğun uyguladığı KJ formatı dikkate alınarak karşılaştırmanın yapıldığı tabloda dört kanalın tasarımların ekranda boşluk bırakmadan kaplayıp uyguladığı görülmektedir. Tasarım ve ekran ilişkisinde boşlukları kullanan kanallarda tasarımların keskin hatlarla hazırlandığı görülmektedir. Bein Sport kanalı diğer 9 kanalın dışında tasarımını ekranın alt tarafında uygulamanın dışında L biçiminde ekranın sağ ve alt kısmını aynı anda kullanmıştır. Spor bilgilerinin aktarımı sırasında kullanılan detaylı dataların maksimum miktarda izleyiciye aktarılması kaygısı tasarım yapısını bu noktaya getirdiğini gösterebilir. Bu tarz bilgilerin dijital mecralarda aktarımı ve uygulaması sıkça görülmektedir. Televizyon ekranlarında ise bu kararın alınması beraberinde bir çok zorluğu kanal editörlerine ve operatörlerini yaşatabilir.

Renk dağılımları incelendiğinde Bein Haber kanalı haricinde tüm kanallarda birden fazla renk kullanımının tercih edilmiştir. Tematik haber kanallarının tamamında kırmızı renk ile farklı bir ya da iki renk bir arada kullanılmıştır. TRT Spor yeşil ve lacivert renkleri kullanmış, A Spor turkuaz gibi açık tonları uygulamıştır. Uluslararası

bağlantılı olarak lokal bazda yayın yapmakta olan Bein Haber spor kanalı global renk skalasındaki mor rengi uygulamıştır. Ana akım medya kanalları arasında Star ve Fox kanalı kırmızı, ATV ise kurumsal rengi olan turuncu rengi tasarımlarında uygulamış olduğu görülmektedir.

Font kullanımlarında kanallar farklı karakter tercihleri ve kombinasyonlarında bulunmaktadır. Ortak noktalarının en belirgin olanı on farklı kanalın dokuzunun tasarımlarında bold/kalın fontlar tercih etmiştir. Tablodaki kanalların tamamı fontlarında majiskül (büyük harf) kullanımı yapmıştır. NTV televizyonu majiskül font kullanımına ek olarak aynı tasarım içerisinde miniskül (küçük harf) font kullanımı gerçekleştirmiştir. Star ve Haber Global condensed (dar yapılı) font kullanırken Fox kanalı serifli (tırnaklı) yapıya sahip font uygulamasını tasarımlarında gerçekleştirmiştir. Kanalların font kullanımlarına genel olarak bakıldığında yayın sırasında rahat okunması font kullanımlarında ilk tercih edilme sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Fontların majiskül kullanımlarında başlık niteliğinde yazıların izleyiciye aktarılmasının bir gerekliliği olduğu ifade edilebilir. Condensed (dar yapılı) font kullanımının da tercih edilme nedeni olarak yazı alanda daha fazla sayıda harf kullanım sayısını sağlaması gösterilebilir.

Ulusal kanalların genel olarak tasarım yapıları görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde ana akım medya kanalları (eğlence kanalları) ve tematik kanallar arasında grup olarak ortaklıklar gözleniyor. Tematik kanallardaki özelliklerin izleyici odaklı olduğu ifade edilebilir. Ana akım medya kanalları genele hitap ettiği için tematik kanallar kadar spesifik farklar taşımamakta olduğu gözlemleniyor. Fox kanalının haber yayınlarına verdiği önemden dolayı tematik haber kanallarıyla bazı benzerlikleri gösterdiği söylenebilir.

2.7 Uluslararası Televizyon Kanallarının Tablo İle Analizi

Uluslararası televizyon kanallarının tasarımını Şekil 2.37'deki tabloya dayanarak görsel iletişim açısından incelediğimizde ulusal kanallar ile aralarında ortak ve farklı noktaların görüldüğü söylenebilir. İneleme için tabloda farklı yayın formatlarına ait kanalların detayları belirtilmiştir. Dört haber kanalı, birer spor, ekonomi, belgesel ve müzik kanalı ile iki eğlence kanalından oluşmaktadır.

ULUSLARARASI KANALLAR	CNN	BBC	FRANCE 24	N24	EURO SPORT	BLOOMBERG	DISCOVERY	HBO	TLC	MTV
YAYIN FORMATI	HABER KANALI	HABER KANALI	HABER KANALI	HABER KANALI	SPOR KANALI	EKONOMİ KANALI	BELGESEL KANALI	EĞLENCE TEMALİ KANAL	EĞLENCE TEMALİ KANAL	MÜZİK KANALI
LOGO YAPISI	İSİM KISALTIMA KANAL BAŞ HARFLERİ	İSİM KISALTIMA KANAL BAŞ HARFLERİ	KANAL İSİMİ	İSİM KISALTIMA KANAL BAŞ HARFLERİ	KANAL İSİMİ	KANAL İSİMİ	KANAL İSİMİ	İSİM KISALTIMA KANAL BAŞ HARFLERİ	İSİM KISALTIMA KANAL BAŞ HARFLERİ	İSİM KISALTIMA KANAL BAŞ HARFLERİ
LOGO RENK KULLANIMI	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	BEYAZ	BEYAZ	BEYAZ	BEYAZ	TEK RENK VE BEYAZ	BEYAZ
LOGO KONUMU	SAĞ ALT	SOL ALT	SAĞ ALT	SOL ALT	SAĞ ÜST	SOL ALT	SOL ÜST	SAĞ ÜST	SAĞ ÜST	SAĞ ÜST
KJ YAPISI	SOLA BLOK	SOLA BLOK	SOLA BLOK	SOLA BLOK	DEĞİŞKEN KULLANIM	SOLA BLOK	DEĞİŞKEN KULLANIM	YOK	DEĞİŞKEN KULLANIM	SOLA BLOK
SPOT VE BAŞLIK KULLANIMI	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT	DEĞİŞKEN KULLANIM	BAŞLIK	DEĞİŞKEN KULLANIM	YOK	DEĞİŞKEN KULLANIM	ÇİFT SATIR BAŞIK VE SPOT
TICKER - HABER HATTI	YOK	TEK SATIR SABİT YAZI	YOK	TEK SATIR KAYAN YAZI	YOK	KUTU VE BLOK YAPISI	YOK	YOK	YOK	YOK
TASARIM HATLARI	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI	GENİŞ EKRAANI KAPLAYAN ŞEFFAF	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI	KESKİN VE KOŞELİ BOŞLUK KULLANIMI	GENİŞ EKRAANI KAPLAYAN	DEĞİŞKEN KULLANIM	DEĞİŞKEN KULLANIM	DEĞİŞKEN KULLANIM	DEĞİŞKEN KULLANIM
RENK DAĞILIMI	KIRMIZI BEYAZ	KOYU TON KIRMIZI SİYAH	AÇIK TON BEYAZ VE SİYAH	KOYU TON LACİVERT TURUNCU	AÇIK TON BEYAZ LACİVERT KIRMIZI	KOYU TON KIRMIZI MAVİ SİYAH	AÇIK TON BEYAZ VE MAVİ	BEYAZ	ÇOK RENKLİ	ÇOK RENKLİ
FONT KULLANIMI	MAJİSKÜL CONDENSED BOLD	MİNİSKÜL SERİFLİ BOLD	MAJİSKÜL BOLD	MAJİSKÜL BOLD VE REGULAR	DEĞİŞKEN KULLANIM	MAJİSKÜL CONDENSED BOLD	DEĞİŞKEN KULLANIM	DEĞİŞKEN KULLANIM	DEĞİŞKEN KULLANIM	MAJİSKÜL BOLD VE REGULAR

Şekil 2. 37 Uluslararası kanalların ekran tasarımlarına ait tablo

Logo yapıları açısından kanalları incelediğinde tüm kanallar isimlerini veya isim baş harflerini logo uygulamasında kullandığı görülmektedir. Ulusal kanallardaki Star televizyonun logo tasarımındaki örneği gibi doğrudan bir sembol kullanımı bulunmamaktadır. On kanalın altısında kanal başharfleri kullanılırken dördünde doğrudan kanalın ismi okulanacak şekilde logolarının tasarlandığı görülmektedir. Görsel iletişim açısından uluslararası kanallar logo kullanımında markalarının isimlerini veya başharfleri ile kısaltmalarını kullanarak sembolün doğrudan markasının adını vermemesi durumundan kaçındığı görülmüştür.

Renk açısından yayın logo tasarımları incelendiğinde kanallar kesin bir ortak karar bulunduğu söylenebilir. Tabloda incelenen uluslararası kanalların yayın logolarının tamamında beyaz renk kullanımına karar verildiği görülmektedir. On kanalın beşi beyazı bir renk ile bir arada kullanmış diğer beş kanal ise doğrudan beyaz kullanımında bulunmuştur. Beyaz rengi farklı bir renk ile birleştiren kanalları renk tercihleri ise markalarının kurumsal renkleri olduğu ifade edilebilir.

Logoların televizyon ekranlarındaki konumları açısından incelendiğinde logoların ekran köşelerine konumlandırıldığı görülmektedir. On kanalın altısı logosunu ekranın sağına dördü ekranın soluna konumlandırmıştır. Fakat on kanalın beşi logolarını alt

kısma konumlandırırken diğer beşi ise üst kısımda konumlandırıyor. Tabloda incelenen uluslararası haber kanallarının tamamı logolarını alt kısımda konumlandırırken KJ tasarımları ile bütünleştirdikleri gözlemlenmektedir. Böylece tüm grafik tasarımlar ekranın alt kısmında toplanarak alt kısım dışında kalan tüm kısımlar ekranın yalın görüntüye ayrılmıştır. Alt kısma logosunu ve tasarımlarını konumlandıran kanallar arasında Bloomberg ekonomi kanalı da bulunmaktadır. Spor, belgesel, eğlence ve müzik kanalı incelemelerinde logonun üst kısımda konumlandırıldığı görülüyor. Üst kısımda logolarını konumlandıran kanalların ortak noktalarının eğlence odaklı tematik kanallar olduğu söylenebilir. Bu kanallar arasındaki HBO o kanalı içerikler filmler ve diziler yer almaktadır. Logosunu ekranın üst kısmında konumlanan HBO kanalı diğer kanallara göre bir farklı uygulama daha yaparak ayrılmaktadır. Yayının başlangıç anlarında ve tanıtımlarda logosunu ekran yansıtan HBO kanalı içerik yayınlarının başlangıcından bir süre sonra logoyu ekrandan silerek izleyiciye temiz bir ekran deneyimi yaşatmaktadır.

KJ yapıları açısından tablodaki uluslararası televizyon kanallarını incelediğinde. Haber kanalları tümü, Bloomberg ekonomi kanalı ve MTV müzik kanalları KJ tasarımların mizampajlarını sola bloklu olarak belirlemiştir. Bu kanalların tamamında bulunan ortak kaygının içerik hakkında verilen bilgi izleyiciler tarafından rahat ve net anlaşılmasını sağlamak olduğu söylenebilir. Düzenli ve sürekli aynı noktadan konumlandırılmış tasarımlar izleyici alışkanlıkları açısından faydalı bir görsel iletişim tasarımı çözümlenmesi olduğu düşünülmüş olabilir. Eurosport, Discovery ve TLC kanalları içerikleri ile ilişkili olarak KJ tasarımlarını farklı ve değişken biçimde uygulamakta olduğu tablodaki verilerden anlaşılmaktadır. Önceki verilerde de ayrışan HBO kanalı KJ kullanımına gerek duymamaktadır.

Spot ve başlık kullanımı adı altında yapılan analizlerde kanalların bilgilendirme metin sistemleri görülmektedir. KJ bandı üzerinde başlık ve spot (alt metnin) nasıl kullanıldığı incelenebilir. Haber kanallarının tamamı başlık ve spot bir arada kullanımını gerçekleştirerek çift satırlık uygulamayı tercih etmişlerdir. Ayrıca MTV müzik kanalı da çift satır metin sistemi uygulamaktadır. Çift satır sisteminde kullanılan başlık ve spot kullanımları yayınlanan içerik hakkında fazladan yazılı destek bilgisi ihtiyacını gösterdiği söylenebilir. Habercilik açısından incelendiğinde izleyici alışkanlıkları ile ilişkilendirilebilir. Örneğin; gazetelerdeki başlıkların ve altında metinlerin haber takibi yapan kişiler tarafından uzun yıllardır süre gelen bir alışkanlık ile örtüştüğü ifade edilebilir. Fakat MTV müzik kanalı KJ yapısında farklı bir içerik ihtiyacı doğrultusunda

başlık ve spot düzenine benzer bir yapı kullanmıştır. Video müzik kanalında yayınlanan parçada izleyiciye dinletilen parçanın sahibi ve parça adı olarak çift satırlık kullanıma yöneldiği söylenebilir. Bir önceki paragrafta KJ yapıları ile ilgili aktarılan bilgilerde değişken olduğu gözlemlenen kanallar başlık ve spot kullanımlarında da aynı değişken durumu devam ettirmektedir. Haber kanalları ile bir çok ortak noktaya sahip olan Bloomberg ekonomi kanalı tek başlık kullanımı tercih etmiştir. Ekranlarında bulunan ekonomi bilgi kutucuları nedeniyle ve net bilgi aktarma kaygısı ile tek başlık kullanmayı tercih ettiğini ifade edebiliriz. KJ yapısında incelendiği gibi başlık ve spot üzerinden de inelediğimizde KJ kullanılmayan HBO kanalı için değerlendirme yapılamamaktadır.

Ticker veya diğer adıyla haber hattı işleyi sebebiyle haber aktarımında bulunmaktadır. Tabloda yapılan analizlerde haber kanallarının yalnızca ikisi ve Bloomberg ekonomi kanalı haber hattını kullanırken diğer iki haber kanalı ve diğer kanalların ticker sistemine ihtiyaç duymayı söylenebilir. Renk kullanımları açısından televizyon kanallarının tablodaki verilerini karşılaştırdığımızda MTV ve TLC kanalları çok renkli düzeni tercih ettiği görülmektedir. Diğer tüm kanallar kategorize edilmeksizin farklı renk seçeneklerini uyguladığı söylenebilir. CNN haber kanalı, haber kanallarının genelinde tercih edilen kırmızı rengi kullanmaktadır ve beraberinde beyazı tasarımlarına dahil ederek renk dağılımında beyazın etkisi ile açık ve parlak bir görünüm elde ettiği söylenebilir. BBC haber kanalı, haber kanallarının sıklıkla tercih ettiği kırmızı rengi tasarımlarında kullanmıştır. CNN kanalının aksine kırmızının yanında siyah kullanımıyla ekranlarda koyu bir ton elde ettiği söylenebilir. France24 kanalı, beyaz grafiklerin üzerine siyah font kullanımı ile ana renkleri tercih etmemektedir. France24'ün kullandığı beyaz tasarımlardaki parlaklığı sayesinde ekranlarda aydınlık ve parlak bir etki yaratmıştır. France24 kanalı düz beyazın kullanımı ile yayındaki görüntüden oldukça kontrast biçimde ayrıldığı söylenebilir. Alman N24 haber kanalı tasarımlarında koyu lacivert ve turuncu detaylarla, ekranda oldukça koyu bir ton oluşturmaktadır. Farklı renk tercihleri sebebiyle diğer kanallardan önemli oranda ayrılmaktadır. Bu durum France24 için de geçerlidir. Font kullanımı açısından kanalları incelediğimizde on farklı televizyon kanalının dördü değişken font kullanımı ile yayınlarını sürdürmektedir. Font kullanımlarında tutarlı olan kanalların altısının tamamı bold font kullanımı tercih etmiştir ve beşi de majiskül fontlarla metinlerini izleyiciye aktarmaktadır. Tabloda font açısından incelenen kanalların arasında tek miniskül font kullanımı BBC haber kanalına aittir.

2.8 Ulusal Ve Uluslararası Televizyon Kanallarının Tablo İle Analizlerinin Karşılaştırılması

Ulusal ve uluslararası kanallar tablolar aracılığıyla incelendiğinde ulusal kanalların birbirleri arasında daha fazla ortak özelliklerin bulunduğu görülmektedir. Bu durumu lokal bazda yayın yapan kanalların aynı izleyici kitlesine hitap etmek üzere benzer ihtiyaçlar için benzer cevaplar bulunduğu ifade edilebilir. Genel olarak ulusal ve uluslararası kanallarda renk kullanımları ve mizampaj düzenleri kanalların tematik yapılarına ve yayın formatlarına bağlı olarak net benzerlikler göstermektedir. Haber kanallarının çoğunlukla kırmızı renk ve bold font kullanımları açıkça görülmektedir. Son yıllarda dijitalleşme değişen grafik tasarım dili televizyon kanallarının grafiklerinde de uygulandığı görülmektedir. İzleyici beklentileri tüm kanallarda alınan kararları belirlediği görülmektedir. Özellikle eğlence kanalları tasarımlarında minimalime uygun içeriksel görüntüleri önplana çıkararak görsel iletişim tasarımı kararları alındığı görülmektedir. Ulusal kanallarda logo kullanımları ekranın üst kısmında konumlandırılırken uluslararası kanallarda logolar haber kanallarında ekranın alt kısmında ve tasarımlarla doğrudan bütünleşik olarak konumlandırıldığı görülüyor. Uluslararası kanallar, ekranda yayınlanan içeriklerin ve görüntülerin temiz bir şekilde izleyiciye aktarılması için grafiklerin ekranın geneline değil özellikle alt kısmında çözümlenme ihtiyacını oluşturduğu görülmektedir. Bu durumun bir kez daha izleyici odaklı yayıncılığa yönelik olduğunu ifade edilebilir.

BÖLÜM 3

3. İNTERNET TABANLI DİJİTAL YAYINLARIN İNCELENMESİ

Ulusal ve uluslararası televizyon yayıncılığında teknolojilerin sürekli olarak yenilenmesi nedeniyle değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Youtube ve instagram gibi video ve fotoğraf ağırlıklı görsel içerik yayın mecralarında inceliklerin hızlı tüketimi izleyicilerde yeni bir kitlesel alışkanlığın oluştuğu görülmektedir. Uzun yıllar boyunca insanların hayatında var olan televizyon büyük kitleler üzerinde kült bir alışkanlık oluşturduğu bilinir. Son dönemde dijital içerikleri aktarmak için televizyon izleyicisinin alışkanlıklarına yönelik çeşitli çözümler oluşturma çabaları görülmektedir. Türkiye ve dünyada Netfilx, Amazon Prime Video, Puhu TV, Blu TV gibi bir çok platform bu amaca hizmet etmeye çalışmaktadır. Dünya genelinde yapılan araştırmalar sırasında dijital TV platformlarının izleyicileri ve üyeleri televizyondaki alışkanlıklarının yanı sıra dijital TV’lerde istediği içerikleri istediği zaman ulaşım sağlayarak saatlik aralıklarla farklı içerikler üzerine bir istatistik meydana getirdikleri görülmüştür. Örneğin: sabah ilk saatlerde komedi içerikli yayınları tercih ederlerken, öğle saatlerinde drama içeriklerini tercih ettikleri görülmektedir. Akşam saatlerinde izleyiciler en çok korku ve gerilim yapımlarını tercih ederken gece yatmadan önce yine komedi programlarına yönelim olduğu görülmektedir. Özellikle televizyon ile karşılaştırıldığında izleyiciler sabah haberleri yerine komedi içerikleri, öğlen programları (evlendirme, yemek ve yarışma) yerine drama yapımlarına yönelmişlerdir. (Digitalage, 2022)

İnternet kullanımı web 1.0 ile başlamıştır. Varlığı süresince kullanıcılara tek taraflı içerik deneyim yaşatmıştır. Kullanıcılar Web 1.0’da pasif durumda kalmıştır. Web 2.0, kullanıcılar için deneyimin daha fazla olacağı bir alan sunmaktadır. Web 2.0

ile kullanıcılar artık içerikle etkileşime geçerek katkı sağlayabilecek ve interaktif bir kullanım deneyimi yaşanabileceklerdi. Böylelikle içerik sağlayıcılar ve kullanıcıların ortak noktada buluşması gerçekleşip etkileşimli / interaktif kullanım ile yeni bir kullanım alanının oluşmasına ve doğrudan kullanıcı odaklı servis hayata geçmesine imkan sağlandığı söylenebilir. (Timisi, 2003)

İnteraktif kullanım biçim geleneksel televizyon izleyicisinin benimsediği bir kullanım şekli olmadığı söylenebilir. Dijital TV'ler ve Netflix gibi platformlar, TV kullanıcılarına dijital dünyanın alternatif bir yolunu sunduğunu görülmektedir. Kullanıcıların bu sürece adapte olması, hatta daha gelişmiş bir kullanım deneyimi sunması ve reklam verenlerin TV izleyicisi alışkanlıklarına yeni bir açı getirmesi için yeni fikirler oluşturabilir.

3.1 Dijital Yayın Ve Televizyon Yayıncılığı Arasındaki İlişkinin Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi

Dijital yayınların günümüzdeki TV karşılıklarını incelediğimizde yeni platformları gözlemlemekteyiz. Ulusal ve uluslararası örnekler üzerinden inceleyecek olursak uluslararası bazda Netflix, Amazon Prime ve ulusal bazda Video, Puhu TV, Blu TV örnekleri üzerinden televizyon yayıncılığı açısından değerlendirmeler yapılabilir.

Geleneksel televizyonculuk ve yeni dönem Dijital televizyonculuk arasındaki farklar incelendiğinde ilk olarak dikkat çeken fark kullanıcılar. Geleneksel televizyon izleyicileri son dönem teknolojilerine sonradan dahil olmakta zorluk yaşadıkları veya hiç dahil olmadıkları gözlemlenebilmektedir. Teknolojileri hakim olan genç nesilde ise dijital dünyadan gelen alışkanlıkların yansıması sonucu bazı beklentilerin oluştuğu söylenebilir. Aşkın Baysal'ın yazı başlığında bu konuya dikkat çekilmektedir. Konuya dijital çağın yükselen bilgi teknolojileri sayesinde televizyonun altın çağının sona ermesinden bahsederek başlıyor. Kişiler artık televizyonların “dar” içerikleri yerine dijital platformlarda kendi yayın akışlarını oluşturduklarından bahsediyor. Televizyon karşısında yüksek konantrasyonla izleme yerine istedikleri zaman kendi belirledikleri sürelerde aralar vererek, geriye veya ileriye alıp yayının istediği süresine ulaşarak ve yan taraftan sosyal medya ile aktivite halinde bir kullanıcı alışkanlığının oluştuğunu gözlemlemektedir. Televizyon gelirlerinin sağlandığı reklam konusundan şikayetçi olan genç nesilin izledikleri yayının bir anda kesilmesini istemedikleri için reklamsız yayın yapmakta olan ücretli platformlara tercih ederek üyelikler yaptıkları ifade

edilmektedir. Baysal'ın yazısı üzerinden televizyon ve dijital platformları incelediğimizde odak noktasında kullanıcı deneyimleri olduğu görülmektedir. (Baysal, 2019)

Dijital içerik platformlarını görsel iletişim tasarımları açısından incelediğimizde televizyon kanallarının tasarımları ile farklar görülmektedir. Televizyonlarda grafik tasarımlar ve içerikler bir arada kullanılırken dijital platformlarda kullanıcıların istediği içeriği rahat seçmesi için doğru bir sunum tasarımı önplanda tutulmaktadır. Televizyonlarda içeriklerin yayını sırasında bilgilendirme amacıyla kullanılan grafik tasarımların ve logo kullanımlarının 2.5.1 ve 2.5.2'deki bölümlerde detaylı olarak incelenmiştir. Önceki bölümlerdeki bilgilere dayanarak televizyonları ekranlarında grafik tasarım öğeleri olarak logo tasarımları, yayın isim bilgisi ve bir sonraki yayın bilgisi içerik yayınınca en az bir kez ekranda görülmektedir. Dijital platformların görsel iletişim tasarımı açısından incelemek için Şekil 3.1'deki Netflix önreğini inceleyebiliriz.



Şekil 3. 1 Netflix, dijital yayın platformu

Netflix arayüzünü incelediğimizde televizyon yayıncılığında böyle bir tasarıma ihtiyaç duyulmadığı gözlemlenmektedir. Kullanıcıların içerikleri seçerken yayıncı platformun kullanıcılara kolaylıklar sağlamak için çeşitli seçenekler sunduğu görülüyor.

Dijital platformlarda izleyiciye sunulan olanakların bazıları şunlardır:

- Kullanıcının daha önce izlediği içeriklere yakın benzer içerik önerileri.
- Platformda yayınlanmaya başlayan yeni içeriklerin önerileri.
- Kullanıcının beğendiği ve daha sonra izlemek için hazırladığı liste.
- Lokal olarak en çok tercih edilen yapımların 10 maddelik listesi.
- Tüm içeriklerde kullanıcının daha önceki tercihleri referans alarak beğenme ihtimalinin yüzdelik oranla kullanıcıya önbilgilendirme olarak verilmesi.
- İçeriklerin info kısmında afişleri, oyuncu kadrosu, içerik türü, süresi ve dil seçenekleri sunulur.

Yukarıda belirtilen özelliklerin tamamı görsel iletişim tasarımının uygulanması sonucu hazırlanan tamamen kullanıcı deneyimi odaklı bir sistemin parçasıdır. Televizyon yayıncılığında yayın teknolojisi itibarıyla böyle bir yapının hazırlanması mümkün olmamaktadır. Televizyonda kullanıcıların veya izleyicilerin beklentileri öngörülere bağlı olarak yöneticiler tarafından ve reklam verenlerin beklentileri üzerine yayın akışları hazırlanmaktadır.

Dijital platform yayını sırasında içerikler izleyiciye en saf hali ile aktarılması isteğiyle televizyon yayınlarındaki logo ve diğer grafik uygulamaları ekranda görülmemektedir. İzleyici tümüyle içerikle baş başa bırakılmaktadır. Dijital platformlarda yayına başlama sırasında yayıncı kuruluş logosu tanıtım ürünü olarak bir kaç saniye izleyiciye seperatör olarak verilerek direkt içeriğe geçilir. Yayınlanan içerikte jenerik, yapımcı logosu vb. grafik öğeler yayınlanan içeriğin kendisine ait olup yayıncı firma politikasının dışındadır. Bu grafik öğelerin sayısı, süreleri ve detayları içerik yapımcısının belirlediği parametrelere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir.

Televizyon yayını sırasında dil değişimi, kalan süre gösterimi, yayın zaman çizgisi ve tüm bu seçeneklerin kullanımı dijital platformlarda sunulurken, televizyon yayını sırasında bu imkanların olmadığı söylenebilir. Bazı uydu platformlarında yayın akış bilgisi, kalan süre ve dil değişikliği gibi kısıtlı imkanları izleyicilere sunmaktadır.

Televizyon yayınları sırasında izleyicilere yayının uydu, kablo veya anten sistemi ile aktarılmaktadır. Polosov'un bilgilendirmelerinde bu üç farklı yayın üzerine inceleme yapıldığında televizyon yayıncılığının başlangıç noktası olan temel yayından bahsedilmektedir.

Anten sisteminde, televizyonun iletim sistemleri kullanılarak anten aracılığıyla alanına sinyalin ekrana yansıtıldığı bir sistem olduğu ifade edilmektedir. Temel yayın, televizyon yayıncılığının başlangıcında kullanılan ve günümüzde de devam eden bir yayın sistemi olduğu söylenebilir.

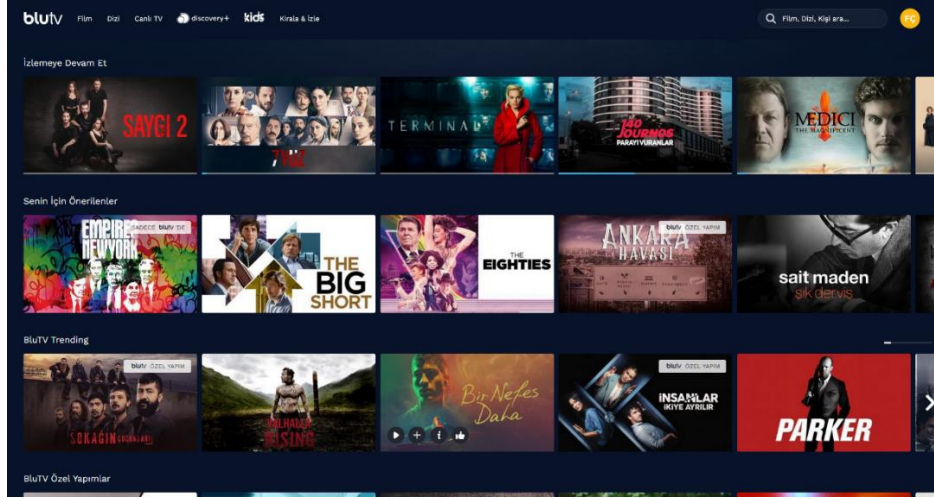
Kablo TV yayıncılığı, kablo yayın şirketlerinin sağladığı altyapı ile televizyonlara görüntüleri aktarmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere kablo yayınları özel ve ücretli sistemlerdir. HBO gibi dünya çapında adını duyurmuş kanallar bir kablo TV hizmeti ürünü olarak sektöre dahil olduğu bilinmektedir.

Uydu ile yayın sinyali aktarımı Dünya ekvatorunun üzerine 36 bin km yükseklikten uydu alıcılarına aktarılmasıyla yürütülmektedir. Uydu üzerinden yapılan bu yayınlar özellikle analog olarak sinyal gönderen antenli yayınların aksine dijital yayın sinyali gönderebilmektedir. (Galina Polosov, 2022)

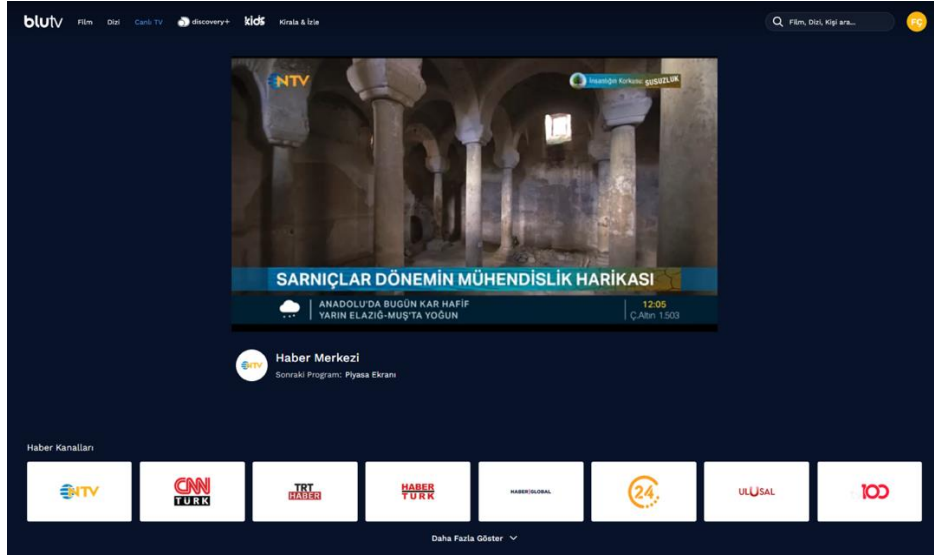
Son dönemde internetin kullanılması ile web üzerinden yayıncılık önplana çıkmaya başladığı görülmektedir. Web üzerinden yapılan bu yayınlar canlı yayın veya kayıt olarak yapılabilir. Bu yayın sistemi diğer üç yayın sistemine alternatif olarak oluştuğunu, geliştiğini ve gelişmeye devam ettiğini gözlemlenebilmekte. Netflix, Puhu, Amazon Video Prime gibi dijital yayın platformlarından yapılan yayınlar televizyon alışkanlıklarından daha çok dijital dünyanın kullanım alışkanlıklarına uygun tasarlandığı ve kullanıcıya sunulduğu görülmektedir.

Dijital yayın platformları, Web 2.0 ile ilgili önceki bölümlerde bahsedildiği üzere kullanıcılar ile içerikler etkileşime geçerek kullanıcıların doğrudan beklentilerine uygun içerikleri karşısına getirmektedir. Fakat televizyonculuk dünyasında yayın akışı kanal yönetimi ve reklam veren etkisi ile organize edilerek izleyicinin yayın sırasında var olan akışa bağlı kaldığı görülmektedir.

Blu TV, diğer dijital yayın platformlarından farklı olarak kullanıcıya sunduğu içeriklere alternatif olarak ayrıca televizyon izleyicilerinin alışkanlıklarını da düşünerek “Canlı TV” ibaresi altında önemli televizyon kanallarının anlık yayınlarını online olarak kendi platformu üzerinden yayınlamaktadır. Şekil 3.2’un üst sekme kısmında görülebilmektedir. Şekil 3.3’ünde NTV haber kanalına ait dijital ortama aktarılan yayının örneği görülmektedir. Tıpkı bir televizyon veya uydu alıcısı kullanır gibi platform üzerinden kanalların listelerine bakıp birbirleri arasında geçiş yapılabilir. Detaylar için www.blutv.com sitesi üzerinden inceleme yapılabilir.



Şekil 3. 2 BluTV, dijital yayın platformu



Şekil 3. 3 BluTV, televizyon yayınının aktarımı

İnternet tabanlı yayıncılık şirketlerin özelinden çıkarak artık bireysel kullanıcılara geçmeye başlamaktadır. Kişiler artık vermek istedikleri görüntüleri ve ayrıca canlı olarak yayın yapabilme imkanını bulabilmektedir. Televizyon kanallarında bile canlı yayın çeşitli zorlukları ve riskleri nedeniyle tercih edilmezken, internet tabanlı yayıncılıkta bu işlem artık bir cep telefonu kamerasından bile kolaylıkla yapılabilmektedir.

İnternet üzerinden canlı yayın yapabilme konusuna yardımcı olan Livestream.com şirketi bu alanda öncü firmalar arasında olduğu söylenebilir. Livestreaming üzerine Techno Today sayafında detaylı olarak bilgilendirmelerde

bulunmuştur. Özellikle kullanıcıların bu site üzerinden yapacakları stream işlemi sırasında profesyonel televizyon kanallarına rakip olabilecek imkanlar sunduğu ifade edilmektedir. Fotoğraf ve grafik gibi unsurları da bu sistem üzerinde kullanabilme imkanı olduğundan bahsedilmektedir. Livestream, 2008 yılındaki ABD seçimlerinde adını duyurmaya başladığı ifade edilmektedir. Her yıl düzenlenmekte olan Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu'ndaki toplantıların aktarılmasını sağladığı belirtilmektedir. Facebook şirketinin "resmi yayıncısı" olmayı başarmış. 2009 Eylülünden itibaren önemli müzisyenlere özel kanallar açarak; Facebook ve Twitter'e entegre edilen bu kanallarda sanatçıların konser ve imza günlerinin canlı olarak yayınlanması, online hizmetin popüler hale gelmesinde etkili olmayı başardığı belirtilmektedir. (Techno Today, 2021)

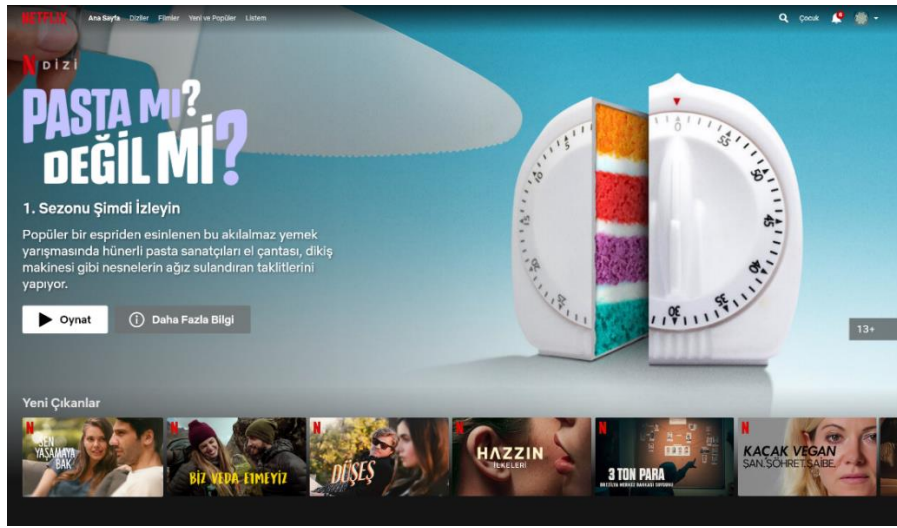
Livestreaming ile birlikte artık yayıncıların bireyselliğe doğru kaydığı anlaşılabilmektedir. Büyük şirketler olarak hizmet veren dijital yayın platformları kullanıcı odaklı bir dünya oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel televizyon ile internet tabanlı yayınlar karşılaştırıldığında kullanıcı odaklı ve kitlesel yayın olarak net bir biçimde ikiye ayrıldığı söylenebilir. Bu ayrım ile birlikte görsel iletişim tasarımının da ayrıştığı ifade edilebilmektedir. Özellikle dijital yayın platformlarında arayüz tasarımları, geleneksel bir televizyonla karşılaştırma yapmaya gerek bırakmayacak şekilde farklı iki sistem olarak ayrılmaktadır. Geleneksel televizyondan süregelen bir yayının izlenmesine dahil olan bir kullanıcı bulunurken bu kullanıcıya tam ekran ve kapsamlı içerik sunumu yapılmasına gerek duyulmadığı anlaşılmaktadır. Fakat dijital yayın platformunda izleyici istediği içeriğe, istediği zaman ulaşabilir. Böylece izleyicinin tercih edebilmesi için tüm içerikleri inceleyebileceği en fonksiyonel arayüze ihtiyaç duyulduğu ve bunun sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir.

3.2 Günümüzde İnteraktif Televizyon Yayıncılığının Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenme

İnteraktif telelevizyonculuk söylemine örnek için en net olarak netflix ve benzeri birkaç platformlardan bahsedilebilir. Netflix'e alternatif olan diğer platformlar arasında uluslararası olarak AmazonVideo Prime, HBO şirketleri ve Türkiye'de hizmet veren Blutv ve Puhu'dan bahsedilebilir. İnteraktif olarak yayın yapan bu platformlar için internet kullanımının sağlanabildiği akıllı / smart televizyonlarda ve

smart TV yazılımlarına sahip oynatıcı / player cihazlarından hizmet alınabilir ve ayrıca mobil cihazlar (cep telefonları ve tabletler), bilgisayarlardan doğrudan yararlanılabilir.

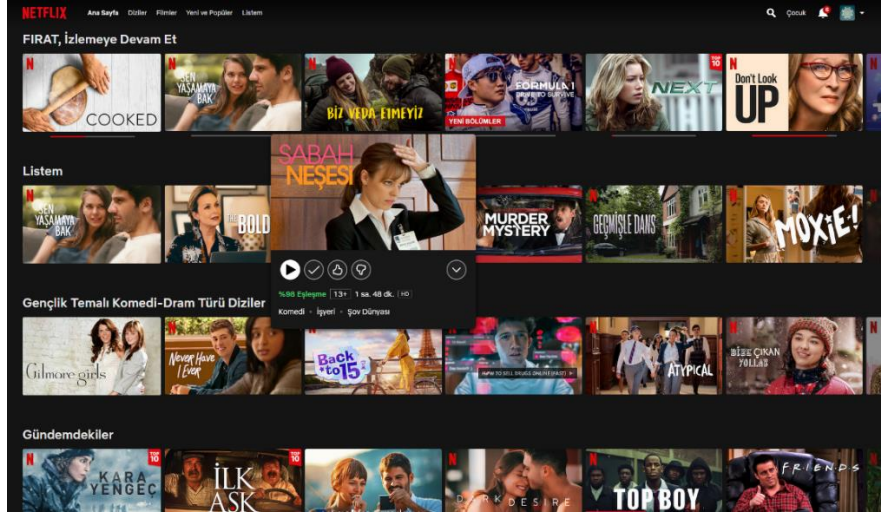
Görsel iletişim tasarımı açısından interaktif platformları incelediğimizde ilk olarak görünen bir dijital dünyanın arayüzüne sahip olduklarıdır. Kullanıcıların beklentilerinin karşılığı olarak hazırlanan bu arayüzler içeriklere ait afiş, süre, dil, oyuncuları, yönetmenler gibi bilgileri kullanıcıya net bir biçimde göstermektedirler. İçerik bilgisine ek olarak fragman veya dizinin önemli bir kısmından bir kesit de izleyiciye aktarılarak içerik hakkında bilgilendirme sağlanmaktadır. www.netflix.com sitesi üzerinden verilen bu örneklerle ilave olarak içeriklerin gruplu olarak kategorize edildiği görülmektedir. Kategorilere ayırıştırma işleminin örneğini Blutv platformunda ve Şekil 3.2’de görülmektedir. İnteraktif televizyonculuğu veya başka bir deyişle interaktif içerik yayıncılığını görsel iletişim tasarımı açısından incelemek için milyonlarca üyesi bulunan ve en çok bilinirliğe sahip NETFLIX platformu görsel örneklerle incelenebilir.



Şekil 3. 4 Netflix, kullanıcı giriş veya açılış sayfası

Kullanıcı odaklı olan dijital yayın platformlarından interaktivitenin ön planda olduğu bilinmektedir. Netflix kullanıcı verilerini en yoğun kullanan şirketlerden birisi olduğu söylenebilir görsel örneklerde de görüleceği gibi kullanıcı tarafından tercih edilen, beğenilen, izlenme sürelerinin uzunluğu referans alınarak hesaplandığı anlaşılmaktadır. Şekil 3.4’de kullanıcının Netflix’e giriş yaptıktan sonra beğenisine uygun olan içeriğin sayfanın 5/4’ünü kaplayacak şekilde sunulduğu anlaşılmaktadır.

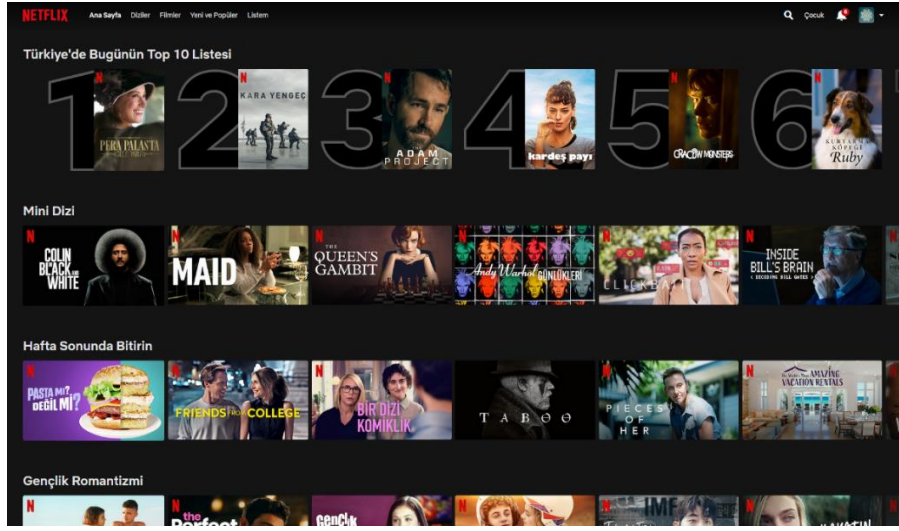
Önerinin hemen altında “Yeni Çıkanlar” ibaresi ile izleyicinin tercih seçenekleri arttırılmaktadır.



Şekil 3. 5 Netflix kullanıcı özel listeleri ve kaldığı yerden devam görselleri

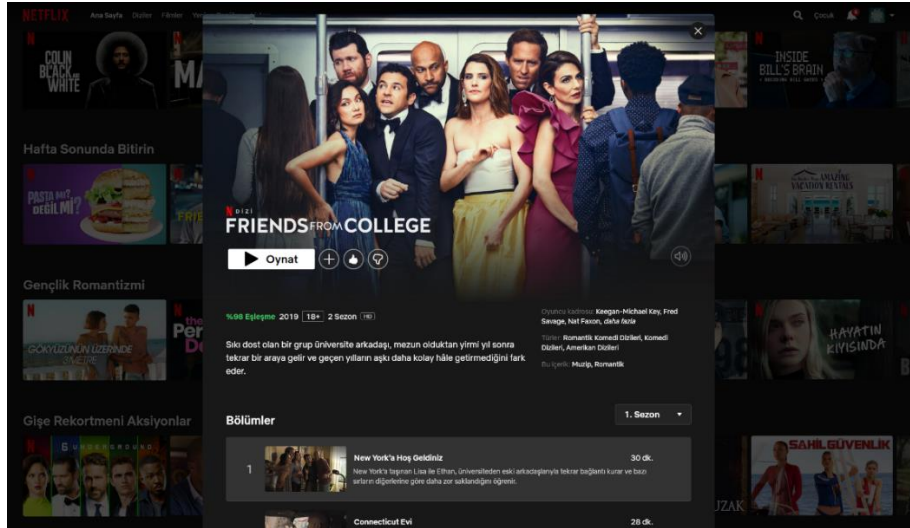
Deneyim açısından kullanıcılara sunulan önemli interaktivitelere bazıları Şekil 3.5’de görülebilmektedir. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde içerik görsellerinin önplanda olduğu, koyu tonda / siyah bir zemin üzerinde sergilendiği gözlemlenmektedir. İçerik grupları yatay düzlemde sıralanmış ve listelerin isimleri grupların üst kısmında içeriklerden tasarım olarak bir görsel karmaşa yaratmayacak şekilde, sade bir uygulama ile kullanıma dahil edilmiştir. Kısaca kullanıcıların içerik görsellerine odaklanmaları önplanda tutulduğu gözlemlenebilmektedir. Kullanıcıların kişilleştirilme ile doğrudan ilişki önemine göre yukarıdan aşağı doğru dört farklı grup halinde çözümlendiği ifade edilebilir. Bunlar önem sırasıyla; “İzlemeye Devam Et”, “Listem”, “Yaş grubuna uygun içerik önerileri”, “Gündemdekiler” olarak belirtilmiştir. İçeriklerin detaylarına hızlıca göz atmak için üzerine gelinmesi gerektiği görselinde “Sabah Neşesi” ismi bulunan içerikte görülmektedir. Bu hızlı bilgilendirmede kullanıcılara; hemen oynatma, listeye ekleme, beğenme, kullanıcı eşleşme oranı, üç farklı alanda kategorisi, süresi, izleyici grubu bilgisi ve HD ibaresi ile çözünürlük bilgilerinin yansıtıldığı görülmektedir. Görsel 43’den devam edildiğinde “Türkiyede Bugünü Top 10 Listesi”, “Mini Dizi”, “Hafta Sonunda Bitirin”, “Gençlik Romantizmi” gibi kullanıcı açısından önem ve ilgi odağının azaldığı bir sıralama görülmektedir. Türkiye listesinin diğer listelerden farklı

olarak yatayda listede en çok izlenen içerikler sırası ile kullanıcıya sunulduğu görülmektedir.



Şekil 3. 6 Netflix kullanıcısına sunulan içerikler ve içerik grupları

Listeler arasında karar vermeye çalışan kullanıcıya listeler ile ilgi bağlantıdan kopmaması ve görsellerini incelediği içerikleri tekrar tekrar görüntülemek için içeriklerin detaylarına hızlıca göz atma imkanı sunduğu anlaşılmaktadır Şekil 3.6 bu sisteme örnek olarak gösterilebilir.



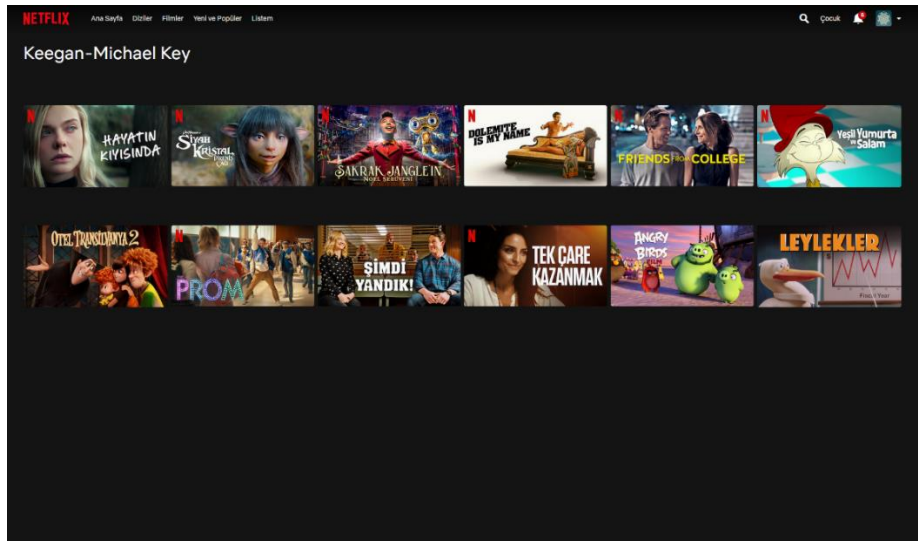
Şekil 3. 7 Netflix, seçilen içerik ekranı

Seçilen içerikle için açılan ekranda içeriğe ait kullanıcıların bilgi sahibi olacağı bir çok kısım bulunmaktadır. Bu kısımlarda içeriğin türü (dizi, film, belge vb.),

yapım yılı, süresi, kısaca hakkında bilgisi, yönetmeni, birden çok parçadan oluşmaktaysa bölüm sayısı, izleyici kitlesi uyarısı (+18 gibi), kullanıcının beğenilerine uygunluğunun yüzdelik oranı; örneğin %78 gibi bir çok ayrıntı ve detaylı bilgi bulunmaktadır.

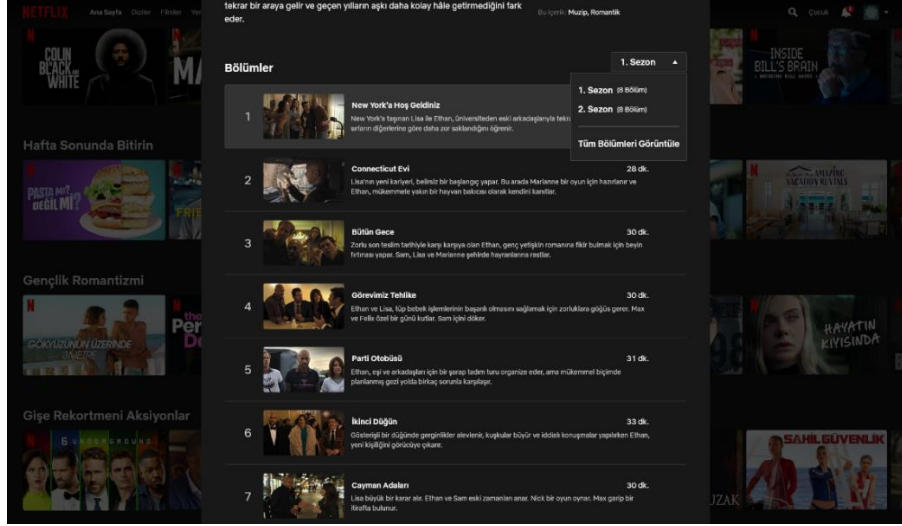
Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde içerik sayfasındaki bilgilerin kullanıcıya doğru bir şekilde aktarımı ve önem sırasına göre hiyerarşik olarak dizimi gerçekleştirildiği görülmektedir. Bilgilerin hızlı ve doğru anlaşılması kullanıcının doğru tercihler yapmasını sağlayabilir. Bu sayede Netflix gibi kullanıcı odaklı platformların kullandığı yapay zeka algoritmalarına kullanıcı hakkında doğru bilgiler aktarılabilir. Sonuç olarak kullanıcının beklentilerine doğru bir şekilde karşılık oluşturulabilecektir.

Kullanıcılar bu sayfa içerisinde aynı zamanda oyuncuların, yönetmenleri, türlerin adlarına tıklayıp mevcut içerik üzerinden farklı alanlara giderek interaktif olarak yeni içeriklere ulaşabilirler. Örneğin; oyuncu adına tıklanınca Şekil 3.8'deki gibi oyuncuların yer aldığı diğer Netflix içeriklerine ulaşılabilir.



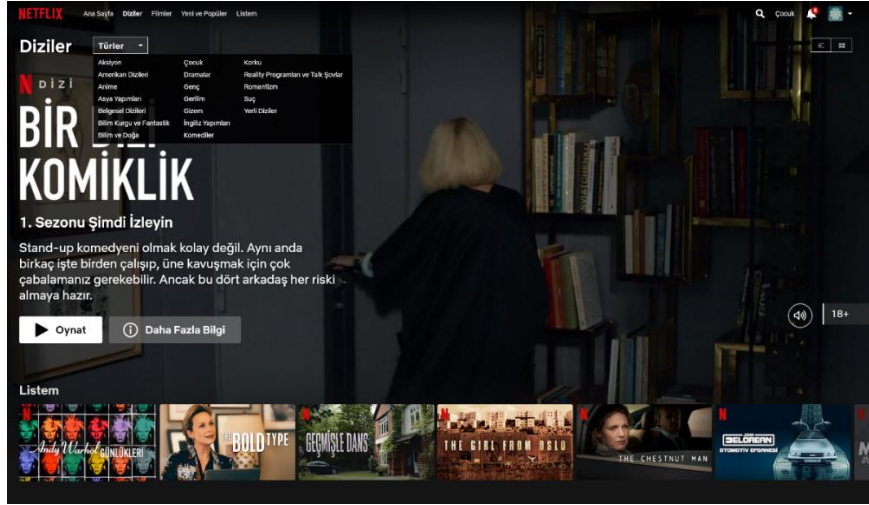
Şekil 3. 8 Netflix, seçilen içerikte yer alan oyuncular ve diğer yapımları

İçerik sayfasında bulunan bilgiler arasında uzun süreli yayınlar hakkında bilgi almak için özellikle dizi yapımlarında sezon ve bölüm sayıları kullanıcının içerikleri izlemeye karar verme noktasında belirleyici bir faktör olduğu söylenebilir.



Şekil 3. 9 Netflix, dizi yapımındaki sezon ve bölüm sayısı

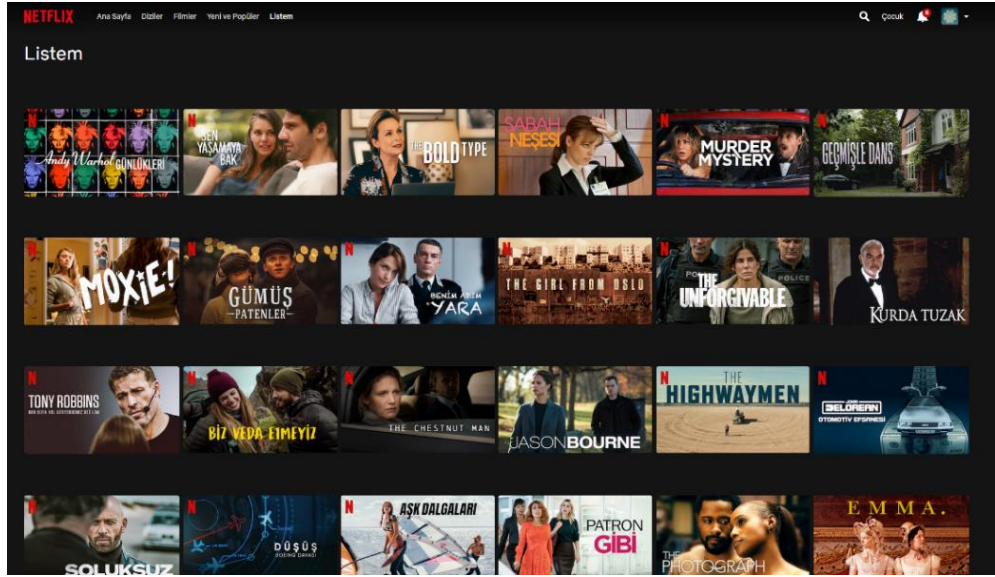
Bu bilgi sayesinde kullanıcılar, içeriğe ayıracağı özel zamanı istediği gibi planlayabilir ve izlemekten vazgeçebilir. Bu bilginin tasarımsal çözümlemesini Şekil 3.9'da gözlemleyebilir.



Şekil 3. 10 Netflix, dizilere ait alt kategoriler

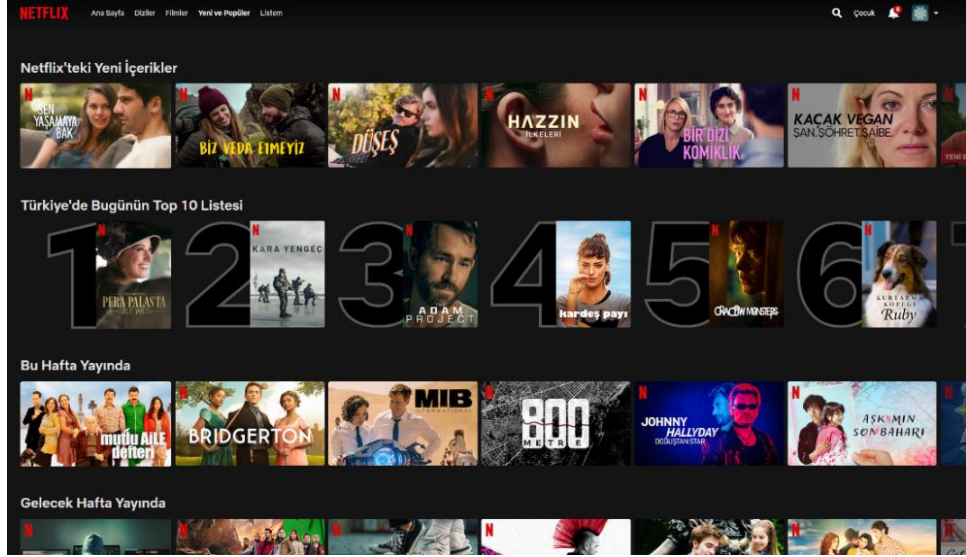
Kullanıcının doğru içeriğe ulaşması için kategorileştirmeler artık dizi veya filmlerdeki suç, komedi, drama gibi ana başlıklar yerine çok daha detaylı olarak izleyiciye sunulmaktadır. Bu bilginin görsel iletişim tasarımında uygulanma biçimini Şekil 3.10'de gözlemleyebilir. Tasarımdaki tabloya bakıldığında sadece diziler altında 19 farklı kategorinin belirlendiği görülüyor. Böylece kullanıcılara ait kişisel beklentilerin en yakını belirlemelerine imkan sağlanmış olabilir.

Kişiselleştirme ile ilgili olarak kullanıcıların anasayfalarında en önemli özelliklerden birisi olarak “Listem” bölümü olduğu söylenebilir. Özellikle kullanıcılar yayına girmeden önce haber edinerek takibe aldığı, farklı bir zamanda fragmanını izleyerek veya başka bir kullanıcıdan aldığı öneri ile listesine eklediği içerikleri daha sonra izlemek üzere sıralamaktadır. Böylece kullanıcılar televizyonun aksine kendilerine özel olarak bir akış hazırlamış olurlar ve bu da interaktif kullanım açısından önemli bir özellik olduğunu yansıtabilir.



Şekil 3. 11 Netflix, dizilere ait alt kategoriler

Kullanıcının belirlediği akış sırasına sahip olan listede içerikler son eklenme zamanına göre en başa yerleşerek bir sonraki içerik listeye eklendikten sonra bir geri sıraya ilerlediği bilinmektedir. Bu listenin tasarım olarak platformda görüntüsünü Şekil 3.11’de görülebilir. Böylece kullanıcının en son listeye eklediği içerik kullanıcı için en güncel içerik olarak kabul edildiği görülmektedir.



Şekil 3. 12 Netflix içeriklerinin kullanıcıya önerilmesi

Netflix platformu kullanıcılardan aldığı datalar sayesinde yeniden kullanıcıların faydalanacağı imkanlar sunduğu örneklerden anlaşılmaktadır. Kullanıcıların doğrudan belirlediği listeler dışında Netflix’de kendisi için kullanıcılara farklı başlıklar altında önerilerde bulunmaktadır. Bu önerilerin kullanıcıların beklentilerine de yakın olduğu algoritmalarla anlaşılabilir. Başlıklar arasında “Netflix’teki Yeni içerikler”, “Türkiye’de Bugünün Top 10 Listesi”, “Bu Hafta Yayında”, “Gelecek Hafta Yayında” listelerin bulunduğu Şekil 3.12’de grafik tasarım yapısı incelenebilir.

Günümüzde interaktif televizyonculuk görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde, çözümlerin neredeyse tamamı kullanıcıların interaktivite deneyimine dahil olması ve platformların içeriklerini kullanıcıya en uygun şekilde deneyimlettirmesi üzerine olduğu görülmektedir. 3.2 bölümde incelendiği üzere Netflix platformunda görsel iletişim açısından kullanıcı etkileşimleri yaşanabilmesi için bir çok çözüm oluşturulmuştur. Benzer çözümler Amazon, HBO, Blutr ve Puhu gibi bir çok alanda da uygulandığı söylenebilir. Platformların arasında bir takım değişikliklerin olduğu söylenebilir. Bunlardan biri Blutr içerisinde anlık online televizyon kanalı yanının bulunması örnek gösterilebilir. Bu tip farklılıklar platformların müşteriye veya kullanıcılara sunmak istedikleri eklemeler veya imkanlar olarak söylenebilir. Fakat genel itibarıyla interaktif yayıncılık sisteminin genel kullanım anlayışının ve görsel iletişim tasarımı açısından grafik tasarım çözümlerinin birbirleriyle hemen hemen örtüştüğü görülmektedir.

3.3 İnteraktif Televizyon Yayıncılığının Geleceği Ve Görsel İletişim Tasarım İlişkisi

Televizyonculuk yayıncılığı başladığı tarihten bu yana izleyicilerin merkezîyetci olduğu bir hizmet anlayışı ile var olduğu bilinmektedir. Ticari kanalların gelirleri yapılan araştırmalarda izlenme paylarına bağlı olarak izleyici kazanmak için reklam zamanı satın alan reklam verenlerden geldiği görülmektedir. (Günay, 2007)

Dijital dünyanın insanlar arasında son dönemde kabul edilmesiyle birlikte daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere kullanıcılar Web 2.0 ile birlikte etkileşimli bir dünyanın içinde bulunmaya başladıkları görülmektedir. Televizyonlara alternatif olarak yayıncılık alanında yer almaya başlayan “YouTube” ve “Instagram” gibi platformları insanların benimsediği görülmektedir. Bu mecralarda insanlar televizyonculuğun aksine kendileri içerik yüklüyor ve kim ne içerik yükledi diye merak ederek izleyici oluyorlar. Bu platformlarda beğendikleri içerik sağlayıcıları takip edip, yeni yüklenen içerikleri görüntüleyebiliyorlar ve bunu istedikleri yerde, zaman yapabildikleri ifade edilebilir.

Bu noktada en net anlaşılan durumun kullanıcıların etkileşimde buldukları platformları tercih etmeleri ve kullanıcılar tarafından bu platformlara aktarılan bilgilerin işlenerek kullanıcılara tekrar fayda sağlayacak şekilde geri dönüştürüldüğüdür.

Gelecek açısından bakıldığında kullanıcılar artık kullandıkları ve yeni dünyaları haline gelmekte olan sosyal medya platformlarını hayatlarının merkezlerinde tutmaya devam edecekleri tahmin edilebilir. “Instagram” platformu üzerinden yayınlanan reklamlar sayesinde artık daha yüksek oranda doğru kullanıcıya ulaşılabilirdiği görülmektedir. Kullanıcılar reklamları artık beğenip veya reddedip platform merkezine geri bildirim yollamaktadır. Google platformu ile dijital dünyada gelişen ve çeşitlenen reklam sektörü geleneksel televizyonculuğun çok daha farklı bir noktasında olduğu söylenebilir.

Dijital yayın platformlarının kullanıcı odaklı sistemlerinin içerisinde henüz Google veya Instagram gibi bir reklam sistemi kullanmadığı bilinmektedir. Televizyon ile olan benzerliklerinin yanı sıra gelir kaynakları olarak daha önceki bölümlerde değilen bir konu olan kablolu tv sistemine benzer ücretli üyelikler ile gelirlerini sağladıkları görülmektedir. Kablolu TV’lerden farklı olarak teknolojinin getirileriyle kullanıcıların beklentilerini bir arada değerlendirilerek bölüm 3.2’de bahsedildiği

üzere izleyici beklentilerine uygun yapımların sunulduğu, önerildiği farklı başlıklar altında gözlemlenebilir.

Sosyal medya, dijital yayıncılık, televizyon yayıncılığı ve internet sitelerinin iç içe kullanıldığı kullanıcı odaklı ve etkileşimli bir dünyanın tek platformda toplandığı bir yapı mevcut teknoloji ile oluşturulabilir. Bu yapı veya platformda etkileşimli yayıncılık sayesinde içeriklerin bir arada kullanıldığı, geleneksel televizyonculuk ile yeni nesil dijital yayıncılığı bir arada kullanılma imkanı olabilirken, reklam dünyasında geleneksel ve yeni nesil reklam sistemi bir arada kullanılabilir ayrıca dijital dünya normlarına uygun ve izleyici kullanıcı odaklı yeni bir reklam sistemi oluşturulabilir.

Dijital yayıncılık ve geçmiş teknolojilerin kullanıldığı yayıncılıklar ile ilgili farklı kullanıcılara 22 soruluk bir araştırma ile kullanıcılardan cevaplar alındı. Bu araştırmada kullanıcıların mevcut televizyon yayıncılığı ve dijital yayıncılık arasında alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri değerlendirildi.

Televizyon ve dijital yayıncılık arasındaki farkların neler olduğu sorulup ve dijitaldeki yayıncılıktan neler beklendiği sorulduğunda kullanıcıların ortak bazı yanıtları verdiği görülmektedir. Bu beklentilerin başında reklamsız içeriklerin olmasının beklendiği ifade edilmektedir. “İstenilen zaman izlenebilme” farklı kullanıcıda ulaşılabilirlik, özgürlük, hız gibi kavramların kendilerine sunulan bir imkan olduğunu ifade etmektedirler. Beklentiler arasında ise şeffaflık, farklı söylemler ve içerik olarak ifade edilmektedir.

Instagram, facebook, youtube, twitter gibi platformların kullanıcılar arasında yaygınca kullanılma nedenlerinden ortak noktası olarak bilgi ve içeriğe hızlı ulaşmak olduğu ve ayrıca keyifli vakit geçirmek için olduğu ifade edilmektedir. Kullanım süresi olarak ortalama 5 saat gibi uzunca bir süreden bahsedilmektedir.

Dijital medya platformlarında ulaşılan bilgilerin niteliği sorgulandığında farklı kaynaklardan kontrol ederek doğrulukları konusunda daha inandırıcı bir durum meydana geldiği ifade edilmektedir. Hızlı bir şekilde ulaşılan bilgi sayesinde daha güncel olduğu belirtilmektedir.

Televizyon yayıncılığının alternatifi olarak görülen platform için bir çok kullanıcı youtube'un adını ifade etmektedir. Televizyon ile dijital yayıncılığın entegre veya paralel çalışması durumundaki beklentiler arasında hız konusu tekrar ifade edilmektedir. Her düşünce ve fikre yer veren kısaca özgür bir yayıncılık beklentisi görülmektedir. Bu doğrultuda kişiselleştirilebilme imkanı sunulsa kullanıcıların

beklentiri kolay kullanım, güncel ve alternatif içeriklerin olması oldu. Ayrıca platformun ilgi çekici olması da ifade edilmekte.

Kullanıcılara tüm sosyal medya hesaplarının tek bir platform üzerinde aktif olması ve kullanılacak tüm cihazların aynı anda aktif olması durumunda ne gibi beklentilerinin olabileceği sorulduğunda cihazlar arasındaki karmaşanın azalabileceği ve bağlı olan cihazlar arasında geçiş yapıldığında kalındığı yerden devam edileceği ve devam etme sisteminin günümüzdeki bazı platformlarda kullanıldığı ifade edilmektedir.

Reklamın sıkça görüldüğü televizyon ve dijital yayıncılıkta ücret karşılığında platformların reklamsız versiyonlarını tercih ettiklerini, reklamların abartılı olduğunu ve kullanıcılarda negatif etkilere neden olduklarını belirtmektedirler.

Dijital medya açısından düşünülerek sorulan bir televizyon kanalının içeriklerini kontrol edilebildiğinde beklentileri soruldu. Kullanıcılar içeriklerin kendilerine uygun olanlarını tercih edeceklerini ve içeriklerin oldukça fazla ve hatta sınırsız olması beklenmekte.

Dijital medya açısından düşünülerek televizyon yayını içeriklerinin yayın akışları nasıl oluşturulmalı diye sorulduğunda; toplumu yönlendirmeyen, manüplatif olmayan, farklı yaş gruplarına ve izleyici profillerine uygun düzende olması beklediği görülmektedir.

Bir spor yayındaki istatistikler ile ilgili bilgi beklentileri sorulduğunda istatistiklerin neredeyse tamamının istenildiği zaman görülmesi gerektiği ifade edildi. Skora ek olarak oynama yüzdesi sıkça görülmek istenen istatistikler arasında bulunmaktadır. Farklı beklentilerden birinde kullanıcı mücadele eden takımların anlık olarak hangisinin kazanma ihtimalinin bulunduğunu görmenin güzel olacağını ifade etti.

Dijital destekli yayın sayesinde kullanıcılara ne tip bilgi aktarımlarının kendileri için faydalı olabileceği sorulduğunda kullanıcılar reklam konusunun üzerinde durdukları gözlemlendi özellikle sinema ve dizilerde reklam yayını görmek istemediklerini fakat siyasi veya tarihi programlarda twitter bilgilendirmeleri olabileceği ve ayrıca akıllı reklam sistemiyle birlikte kullanıcıların beklentilerini önceden analiz ederek uygun ürünleri yayının içerisinde akışa uygun olarak reklam veya ürün yerleştirme ile gerçekleştirilebileceğinin kendileri için iyi olacağını belirtmişlerdir.

Televizyon yayıncılığında içerik süreleri ile ilgili düşündükleri sorulduğunda birbirlerinden farklı üç ortak fikir grubu oluştuğu görülmektedir. Televizyon

yayıncılığının çok uzun olduğu bazı kullanıcılar tarafından belirtilirken süre uzunluklarının 18-20 dk arasında YouTube ideal içerik süreleri gibi olması gerektiği savunuldu. Fakat kalitesi ve akıcılığı iyi olması durumunda sürenin uzun olması ile ilgili sorun olamayağını savunan kullanıcılar da bulunmaktadır.

Yeni bir platformda dijital yayın ve mevcut TV yayının bir arada kullanılması durumunda gereken arayüz tasarımı nasıl olmalı sorusuna kullanıcılar çoğunlukla mobil uygulama üzerinden yönetilmeli olarak cevaplar verdi. Uygulamadan kullanılmanın cihazları veya yazılımları tek noktadan yönetmek kaygısı veya talebi olarak görülebilir. Ayrıca diğer cevaplar arasında kişiselleştirilmiş içeriklere göre bir sayfa yapısı beklentisi olduğu görülmektedir. Kullanıcılar eğer bir mobil uygulamadan yönetilmeyecekse tek hareket ile kullanım beklentisinde bulunuyor. Örneğin sayfalar içinde yeni sayfalara girmek yerine tıkladıklarını bir içeriğe bakıp tek tıkla başa dönmek istedikleri ifade edilmiştir. Bu beklentiyi netflix arayüzündeki sisteme benzetebiliriz.

Televizyon, instagram, twitter, facebook, web, yayın akışı, hava durumu ve reklamlar gibi bölümleri tek ekranda görmek isteseyiz hangisi veya hangilerini görmek isterdiniz sorusu üzerinden yapılan araştırmada aynı anda televizyon yayını ve youtube tek ekranda kullanmak isterim cevabı çoğu kişinin ortak noktası olmuştur. Bu iki yayın formatına ek olarak hava durumunu da dahil etmek isteyen kullanıcılar bulunmaktadır. Ayrıca web tarayıcısı da bu formatların yanında bulunabilir diyen kullanıcılar da bulunmaktadır. Özetle kullanıcıların artık televizyon ekranlarından beklentilerinin bir bilgisayar veya tablet kullanımınıyla olan benzerlikte olduğu anlaşılmaktadır.

Yeni dönem medyada sosyal medya alışkanlıkları nasıl bir arada kullanılabilir sorusuna kullanıcılar etkileşimli iletişim ve paylaşımlı iletişimi beklenti olarak belirtirken temel ihtiyacın haber almak olduğu ifade etmişlerdir. Ayrıca haberin özünden gelmesini, sade, net ve yönlendirilmemiş olmasını talep etmişlerdir. Bu durum geçmiş zamanlardan televizyonun hayata geçmesi sürecindeki en etkili ihtiyaç olan haber alma beklentisi olduğunu hatırlatıyor.

Reklamların yayın sırasında görülmesi ile ilgili kullanıcı beklentileri araştırıldığında kullanıcıların çoğu reklam görmek istemediğini ifade ederken bazıları reklam kaçınılmaz ise reklamın ufak bir alanda rahatsız etmeden yayınlanması önerisinde bulunmuştur. Farklı olan yorumlardan biri ise; yayınlanan içerikte bulunan bir oyuncunun üzerindeki ceket veya saat gibi bir ürün akışı bozmadan, kullanıcıya

bunun bir reklam olduğu hususunda rahatsızlık ve antipati yaratmadan reklamın yayınlamasını kullanıcı ve reklam veren açısından verimli bir çözüm olacağı ifade edilmektedir. Böylece reklamların bir içerik içerisinde yayınlandığını ve ürünün reklam olup olmadığını görmek için televizyon ekranında bir uyarı çıksa veya bu uyarı da kapatılabilirse tüm kullanıcılar için çözüm bulunabilecektir.

Kullanıcıların verdiği cevaplardan yola çıkarak reklamı görmek, kapatmak veya yalnızca ilgi alanınıza giren reklamların görmek istemisiniz sorusuna hiçbir zaman açmam diyenler bulunurken kullanmanın kendisi için faydalı olacağını düşünen mevcut. Reklam içeriklerini kendi beklentilerine göre filteleyen kesimin kaygısı ise aynı reklamı çokça göreceği konusunda. Gerekli yazılım düzenlemeleri sayesinde yayınlanan reklamların tekrar düşmemesi sağlanabilir. Özetle farklı kullanıcı tipleri üzerinden yapılan araştırmada tüm soruların karşılıkları bulunurken kullanıcıların ortak noktası tüm kontrolün kendilerinden olmasında olduğu görülmektedir.

Bir ekonomi yayınında ekran grafiklerinin tasarımı ve dijital medya alt yapısı bir arada kullanılsa ve böylece kullanıcılar bilgilerin detayına inebilse sorusuna kullanıcılardan ve izleyicilerden gelen cevapların geneli bilginin anlaşılır olması ve görsel çeşitliliğin fazla olması üzerinde. Eğitim alanında bu yayınların kullanılması ve canlı olarak işlem yapılabilmesi de farklı beklentilerden. Kısaca kullanıcılar farklı formatlara göre farklı beklentiler oluşturmakta olduğu görülmektedir.

Belgesel yayını sırasında yayına dahil edilemeyen ekstra detay bilgilerini farklı platformlarda görmek istermiydiniz sorusuna kullanıcılar yayını izledikleri sırada yayında bahsi geçen konu yada bilgi ile alakalı cep telefonun doğrudan detaylı bilgiyi görebilmelerinin güzel bir deneyim olacağını ifade etmişlerdir. Böylece kullanıcılar yayın sırasında ilgi alanlarına giren içeriklerle ilgili daha fazla bilgilendirilip yeni kullanıcı deneyimi açılabilceği görülmektedir.

Bir yayının izlenmesi sırasında kişisel sosyal medya hesaplarınıza ulaşmak isterseniz hangilerini tercih edersiniz sorunda kullanıcılar twitter uygulamasını ilk sırada belirtmektedir. Bir sonraki uygulama tercihleri artık kullanıcıların kişisel kullarımları doğrultusunda olan instagram, google veya doğrudan web tarayıcısı gibi ürünleri belirtmişlerdir.

Özetle interaktif televizyonculuğun geleceği kullanıcıların tamamen yeni alışkanlıklarıyla belirlenecek denilebilir. Beklentiler artık kişisel taleplerin ortak noktasında belirnecektir. Böylece kişiselleştirmelerin en üst seviyede olduğu dijital dünyada etkileşimli kullanıcı deneyimlerinin de önplanda olacağı görülmektedir.

Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcılar sosyal medya alışkanlıkları üzerinden ifade ettikleri beklentilerini karşılamak hususunda sosyal medya tasarım alışkanlıklarından çok uzaklaşılması gerektiği görülmektedir.

İnteraktif televizyonculuğu görsel iletişim tasarımı açısından incelemek için kullanıcıların tüm beklentilerini cevap verecek örnek bir proje ile incelemenin yapısı 4. Bölümde oluşturulmuştur.

BÖLÜM 4

4. İNTERAKTİF TELEVİZYONCULUĞUN GÖRSEL AÇIDAN İNCELEMESİ

İnteraktif televizyonculuk günümüzde sosyal medya alışkanlıklarına sahip olan insanların çoğunlukla kullandığı bir sistem olarak görülmektedir. Geleneksel televizyon izleyicileri yayınları izlerken bir çok kullanıcı alışkanlığı edinmiş ve bu alışkanlıklar doğrultusunda kanallar da tasarımlarına buna göre düzenlediği 3. Bölümde değinilen incelemelerde görülmektedir. Özellikle interaktif televizyonculuk incelendiğinde görsel iletişim açısında temel yapının aynı tutularak geliştirildiği görülmektedir. 2. Bölümde incelen haber kanalları başta olmak üzere diğer kanallar aralarında farklar olsada tasarım yapısını tamamen alışılmış kullanıcı deneyine göre inşaa ettikleri görülmektedir.

Televizyon kanallarının ve dijital yayın platformlarının ortak referanslarından yola çıkarak interaktif televizyon deneyimi kullanıcılara görsel iletişim tasarımı üzerinden sunulabilir ve incelenebilir.

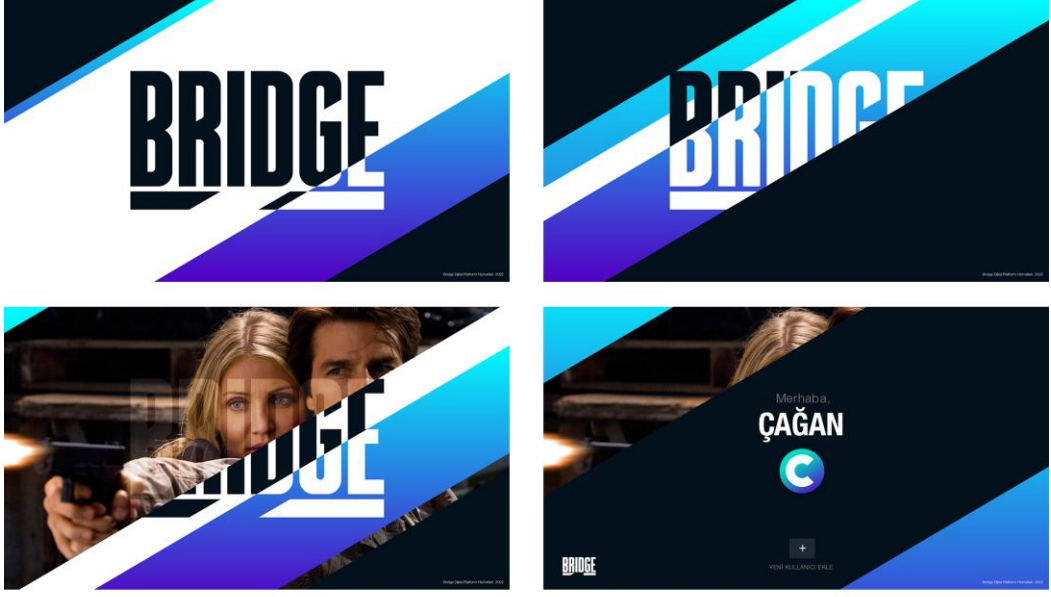
Kullanıcıların son dönem alışkanlıklarıyla ilgili 3. bölümde bahsedilen sosyal medya platformları ve dijital içerik üreticilerine istinaden geleneksel televizyoncuktan uzaklaşan kullanıcılar ve içeriklerdeki reklam sorunlarını çözmek üzere “BRIDGE” adıyla bir platform oluşturulmaktadır. Bridge, kullanıcılarının yeni dönem alışkanlıklarını bir arada barındırıp, ekranlar arasında bağlantı kuran, çeşitli ağları ve içerikleri yapay zeka ile birbirleriyle ilişkilendirip kullanıcılarına özel önerilerde ve yardımlarda bulunan bir platformdur. Kullanıcının tüm hesapları ve mecraları arasında köprü olarak hizmet verip, olumsuz reklam yayınlarına çözüm bulup durumu kullanıcı için pozitif çevirip yeni bir köprü olarak doğrudan satışa yönlendirebilecektir.

Projeye ait logo tasarımını görsel 50’de görülmektedir. “Bridge” logosunda kullanılan font kalınlığı okunurlukta etkili ve güçlü bir marka etkisini oluşturmak üzere tasarlandığı görülmektedir. Logo tasarımında bold ve condensed bir font tercih edilmiştir. Logonun alt kısmında bulunan ortası diyagonal olarak kesik çizgi logonun köprü anlamına gönderme yapmaktadır. Görsel 50’de logo koyu zemin üzerinde beyaz olarak uygulanmıştır.



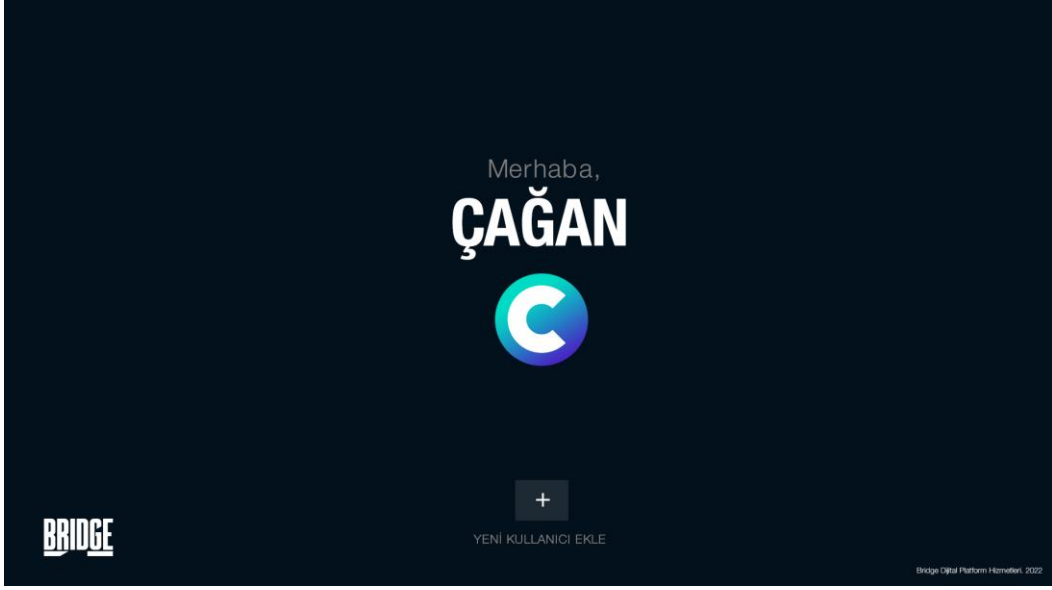
Şekil 4. 1 Bridge projesine ait logo tasarımı

Şekil 4.2’de platformun başlangıç anında açılış animasyonuna ait storyboard olarak kareleri gösterilmiştir. Kareler arasında konseptte ait renk kullanımı ve grafik detaylar içerisindeki görsel ve logo ilişkisi sunulmaktadır. Animasyon sırasında arka plandaki görsel güncel içerikler ile sistem tarafından kullanıcının beğenileriyle paralel olan içeriklerden oluşturulmaktadır. Sistem içerisindeki renk kullanımı ise kullanıcının belirleyebileceği renk paletinden oluşmaktadır. Animasyon storyboard karelerinde bulunan grafik açıları logo içerisindeki diyagonal açılarla ilişkili olarak tasarlanmıştır. Görsel 51’in son karesinde kullanıcının adının ve avatarının bulunduğu karşılama sayfasına bağlantı yapmak üzere animasyonun sonlandığı görülmektedir. Bu giriş kısmında kullanıcıların belirledikleri renk paletleri sayesinde kişiselleştirilmiş bir görsel iletişim tasarımı uygulaması olarak inceleyebiliriz.

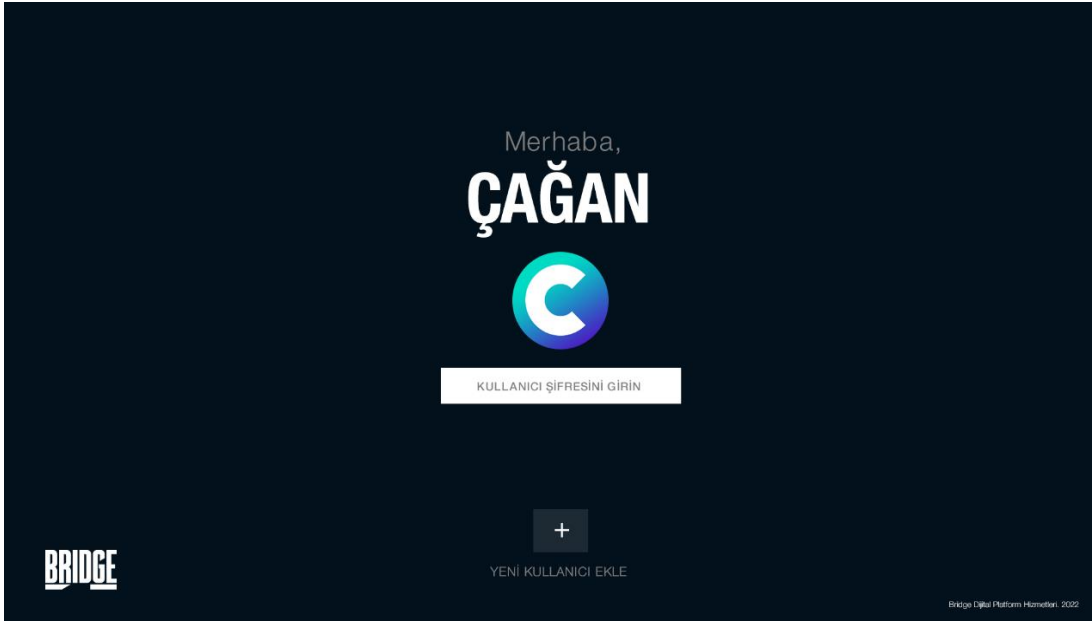


Şekil 4. 2 Bridge projesine ait açılış animasyonu storyboard kareleri

Şekil 4.3'de açılış animasyonu sonrası kullanıcıya ait karşılama sayfasına ulaşılmaktadır. Bu ekranda mevcut kullanıcı ismi görülmektedir. Ayrıca alt kısımda yeni kullanıcı eklemek için hazırlanmış bir alan bulunmaktadır. Kullanıcı için sade ve yalnızca gerekli bilgilerin görüldüğü anlaşılır bir karşılama sayfası sunularak kullanıcıya hitap eden avatar rengi, sembolü, karşılama metni ve isimi ile doğrudan kişiselleştirme amacına ulaşıldığı görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde görülmektedir.



Şekil 4. 3 Bridge projesine ait sisteme giriş öncesi kullanıcı karşılama ekranı

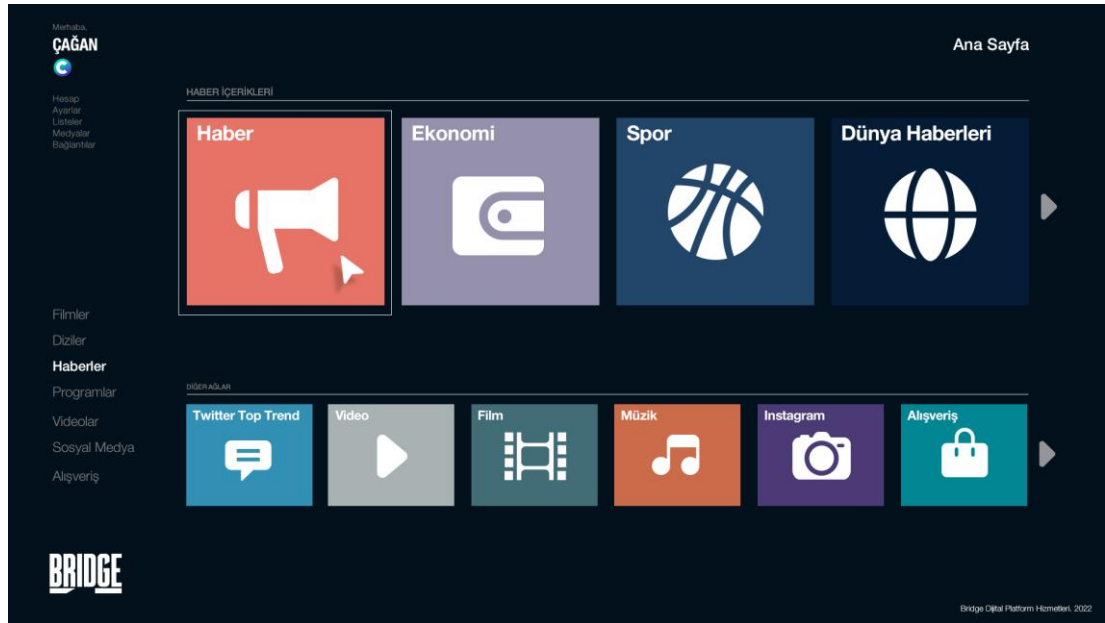


Şekil 4. 4 Şifreli olarak sisteme giriş öncesi kullanıcı karşılama ekran

Şekil 4.4’de sistem içerisinde kullanıcıya ait birçok kişisel veri bulunduğu için çoklu kullanıcılar arasında güvenlik önlemi almak istenemesi durumuna karşı kullanıcıya ait bir parola belirlenebilir. Belirlenen parola ile sisteme giriş yapabilmek için Şekil 4.4’de ekranın orta kısmında bulunan beyaz dikdörtgen formundaki şifre giriş alanı yazan kısma kullanıcı şifresi girildikten sonra sisteme giriş yapılabilir. Şekil 4.3’de bulunan şifresiz giriş ekranından sisteme doğrudan giriş yapılabilir için

hazırlanan şifre panelinin konumlandırılmasını ve yapısını görsel 53'deki örnekte görsel iletişim tasarımı açısından gözlenmenabilir.

Yeni dönem dijital medya kullanıcıları üzerinde yapılan anketlerde ve gözlemlerde kullanıcıların bir çok medyayı bir arada kullanma isteğine dair taleplerin olduğu gözlemlenmektedir. Hazırlanan Bridge projesinde kullanıcıların beklentilerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Kullanıcılar istedikleri içeriklerin bir arada görüneceği ana sayfayı istedikleri gibi oluşturabilmektedirler. Ana sayfada kendilerine ait doğrudan tercih ettikleri içerik alanlarının giriş pencereleri bulunmakta ve hızlıca o alana giriş yapabilmektedirler. Ayrıca bu pencereleri istedikleri zaman değişen ilgi alanlarına göre yeniden organize edebilirler. Kullanıcıların ana sayfa olarak görecekları ekran tasarımı önerisini görsel 54'de incelenebilir.



Şekil 4. 5 Bridge projesine ait ana sayfa tasarımı

Ana Sayfa ekranının düzenlenmesi, kullanıcının öncelikli içerikler ve içerik pencerelerinin hangi sırasında duracağını belirlemesi ile ana sayfa ekranı kişiselleştirilerek kullanıcının kendi alanını oluşturmasını sağlamış olacaktır. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde sade bir ekran, renk kodlamaları, önem derecesine göre kullanıcı için ayrılmış iki farklı satır bloğu gözlemlenmektedir.

Şekil 4.6'da içerik kategorilerinin bulunduğu listelerden içerikler gözlemlenebilir. Haber içerikleri ve diğer ağlar olmak üzere iki ayrı ana kategoride ayrılmıştır. Üst kısımda genel olarak haber beklentilerine karşılık gelen kişisel

beklentilere uygun kategorileri kullanıma dahil edilmekte. Kullanıcıların tercih etmesi ile ana sayfadaki kategorileri birden fazla belirleyerek ekranda kaydırma yaparak kategoriler arasındaki seçenek sayısı artırılabilir. Alt kısımda kullanıcıların daha çok sosyal ağlar kategorilerinde mecralar tercih etmek üzere organize edilmiştir. Twitter, Instagram gibi ağlar başta olmak üzere video ve alışveriş sayfaları da bu alanda konumlandırılmıştır. Şekil 4.5'deki kullanıcıların ana sayfada bulunan hızlı tercihleri yapabilmesi için bu alanda kategorileri önceden belirlemektedir. Bu alanda hazırlanan ekranda kullanıcıya iki ayrı satır bloğunun farklı kategorilerde sunulduğu ve ayrışımın kolay bir şekilde yapılabilmesi için farklı renk kodlamalarının uygulandığı görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğin gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 6 Bridge projesine ait ana sayfada görüntülenmek istenen içerik listesi

Kullanıcılar platformu kişiselleştirerek kendi dünyalarını oluşturabilmektedir. İstedikleri içerikleri görüntüleme istemediklerini ise yayına veya akışa dahil etmeme imkanları sunulmaktadır. Böylelikle geleneksel televizyon yayının dışında instagram veya spotify gibi kendi ilgi alanlarına en uygun içeriklerle izlemek istedikleri yayını oluşturabilirler.

Örneğin haber kategorisinde özelleştirme yapmak isteyen bir kullanıcı şekil 4.6'daki ekranda görüldüğü gibi karşısına içerik başlıklarından oluşan bir ekran sayesinde istediği türde hazırlanmış haber içeriklerini kendi kişisel akışına alabilir. Bu içeriklerin kategorileri en az biri veya tamamı da olabilir. İçerik kategorisinin

belirlenmesinin ardında kullanıcı içerikleri hangi yayıncı kuruluştan kaynak olarak geleceğini belirleyebilir veya bu alanda da tüm kaynaklardan devam edebilir. Örneğin kullanıcı izlemek istediği içeriklerin sadece TRT ve NTV televizyonundan yayına aktarılmasını isteyebilir. Bu özelliğin tasarım ekranı şekil 4.8'deki gözlemlenebilir.



Şekil 4. 7 Bridge projesine ait haber içerik seçiminin ekranı tasarımı



Şekil 4. 8 Haberlere ait içerik sağlayıcı kuruluşların belirlendiği sayfa

Haber yayını sırasında kullanıcılara tamamen sade bir sayfa ile yayın yapılabilir.

Kullanıcılar “Bridge”e ait logoyu HBO kanalı örneğindeki gibi yayına başladıktan sonra kısa bir süre için ekranlarda görebilmektedir. Bu süre yaklaşık 5 saniyedir. Daha sonra logo yayından belirli bir çıkış hareketiyle kaybolacaktır. Logosunun ekrandan çıkması ile kullanıcı tamamen görüntüye odaklanması için ekranda yayın videosu dışında bir görsel öğe bulundurulmayacaktır. Bu anlayış görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcının talebinin tamamıyla kendisine temiz bir şekilde aktarıldığı gözlemlenmektedir. Bu öngörünün logolu ekran görüntüsü Şekil 4.9’da incelenebilir.



Şekil 4. 9 Bridge projesine ait haber yayınından bir kare örneği

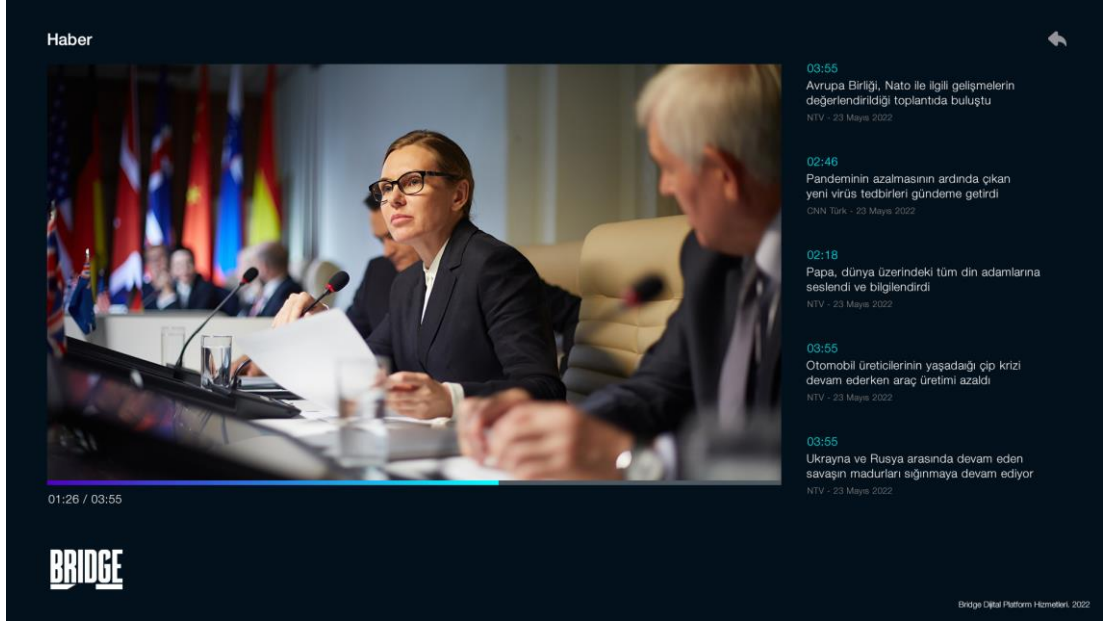
Kullanıcının devam eden yayına müdahale etme talebinde bulunmak istediği zaman akıllı kumanda sayesinde hareket eden seçici ok veya cursorun ekranda belirmesi ile ekran arayüzünde gerekli müdahaleleri sağlamak için video ekranı grafik tasarım öğeleri belirir. Bu arayüzde ses ayarının yapılabilmesi için sağ üst kısımda bulunan ses ayar grafiği yer almaktadır. Alt orta kısımda timeline çubuğu, sol altta ileri, geri durdumu/oynatma, sonraki veya önceki içeriğe geçebilmek için ihtiyaç duyulan grafik öğeler bulunmaktadır. Ayrıca haberin bir cümlelik kısa spot bilgisi de ekranın üst kısmında bulunmaktadır. Grafikler ve yazıların ekran içerisinden mimari konumlandırılması 3. bölümdeki incelenen örneklerden yola çıkarak genel televizyonculuk prensipleri doğrultusunda görüntünün kapanmaması ve grafikleri kullanım önemi sırası göz önünde bulundurularak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Ekran üzerinde bulunan sağ alt kısımdaki ark ikonu ile yayın ayarlarına ulaşan kullanıcılar filtrelemelerini (şekil 4.7) ve mevcut yayın sistemindeki bazı öğeleri yenileyebilir. Grafik düzenlemelerin bulunduğu ekran şekil 4.10'daki gibi tasarlanmıştır. Kısa süreli olarak ekranda beliren bu tasarım yapısının oluşturulması görsel iletişim açısından incelendiğin diğer dijital içerik sağlayıcı platformların ve dijital video yayıncılarının kullandığı arayüzlere yakın bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.



şekil 4. 10 Bridge projesinde haber içerik sayfası ve kontrol grafiklerine ait ekran

Bridge interaktif televizyonculuk platformunda izleyiciler yayın sırasında kendi oluşturduğu yayın akışını takip edebilecek ve yayın akışındaki istediği habere doğrudan geçiş yapabilecek. şekil 4.12'deki çalışmada yayınlanan haberin toplam süresi ve izleme süresi dahilinde kalan süre ekranda izleyiciye aktarılmaktadır.



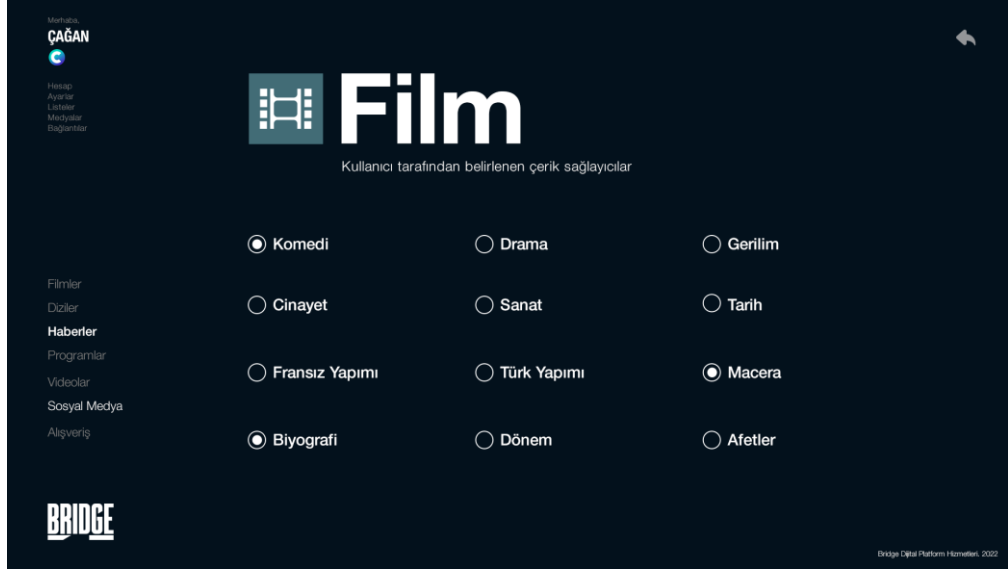
Şekil 4. 11 Bridge projesine ait haber yayını ve yayın akışı ekranı

Görsel iletişim Tasarımı açısından incelendiğinde ekranın sol üst tarafında izlenen içeriğe ait ana başlık ekranın orta büyük bölümünde sola dayalı olarak yayın ekranının sağ bile onda yayın akışı ve ekranın sol alt kısmında yayın platformuna ait logo bulunmaktadır. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde sade bir ekran, kullanıcının takip ettiği yayın görüntüsünün önplanda olduğu ve tasarımların bu şekilde düzenlendiği gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 12 Bridge projesine ait yeni haber bildirim grafiği ekranı

Şekil 4.12’de izleyici yayını takip ederken güncel yeni bir haber sisteme dahil olduğunda ekranın sağ alt tarafında bir pop up kutucuğu şeklinde “yeni haber” ibaresi ile yeni habere ait kısa bir başlık, haberin yayınsının kaynağı ve yayınlanacak olan haberin süresi platform tasarım yapısına uygun olarak grafik tasarım açısından çözümlenmiş transparan bir kutucuk şeklinde kullanıcıya öneri olarak sunulmaktadır. Kısa bir süre ekranda kalarak izleyicinin yayından kopmamasını ve bunun bir öneri olarak sunulduğu mantığını koruması sağlamaktadır. Öneri pop up çalışması görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde ekranın sağ alt tarafında yayın görüntüsüne en az müdahalede bulunacak şekilde konumlandırıldığı ve şeffaf olarak uygunaldığı görülmektedir.



Şekil 4. 13 Bridge projesine ait film kategorilerinin önceden belirlenmesini ve kullanıcıya önerilerin kişiselleştirilmiş olarak aktarılmasını amaçlayan filtreleme ekranı

İnteraktif televizyonculuk platformu olan Bridge'in platform kullanıcılarına ait film izleme sekmesinde kullanıcılar kendi film beğenilerini bu sayfanın ayar menüsünde düzenlenmektedirler. Bu çalışmaya ait ekran tasarımını Şekil 4.13'de gösterilmektedir. Satır blokları ve metin büyüklüğü açısından kullanıcının rahat bir algılama sağlayabileceği gözlemlenmiştir. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde anlaşılır ve sade bir ekran gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 14 Film sekmesinde yayını izlemek için içerik sağlayıcıların belirlendiği ekran

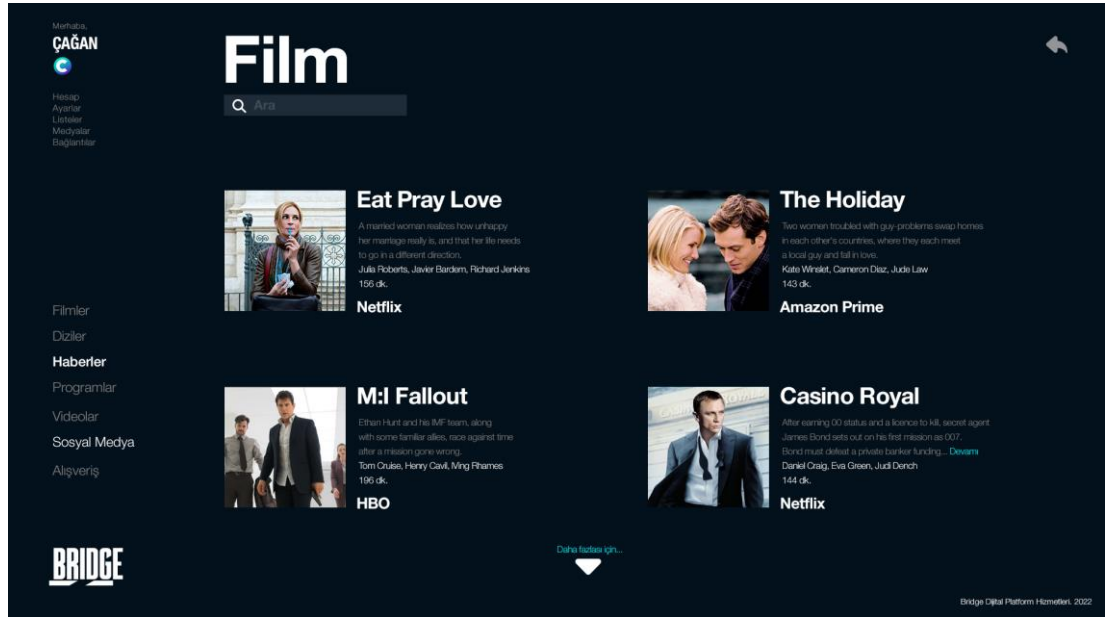
Kullanıcılar istedikleri kategoride komedi, biyografiyi, macera gibi türleri seçtikten sonra ayar menüsünün bir sonraki sayfasına geçiş yaparak Şekil 4.14'te görüldüğü üzere Netflix Amazon Prime gibi yayın sağlayıcılarının seçimini gerçekleştirebilmektedirler.



Şekil 4. 15 Film yayını sırasında reklam görüntüleme seçeneklerinin belirlendiği sayfa

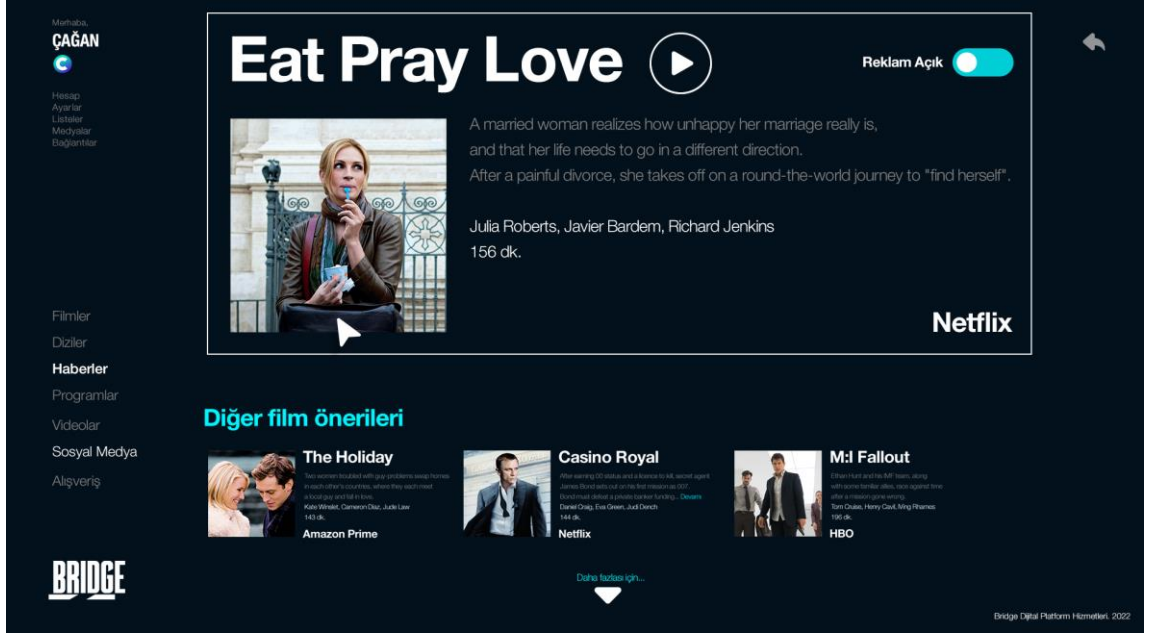
Film izlemek isteyen kullanıcılar artık reklam seçeneklerini kendileri organize edebilmektedir. Kullanıcılar reklamları tamamen görüntüleyebilir, kapatabilir veya

sadece kendi ilgi alanlarına giren ürün gruplarını belirleyebilirler. Film bölümüne özel reklam seçeneklerinin bulunduğu ayar sayfası Şekil 4.15'te görülmektedir.



Şekil 4. 16 Önceden belirlenen film kategorilerinin önerildiği ekran

Film sayfasına giriş yapılmadan önce gerekli kişiselleştirme ayarları yapılır ve kullanıcı ya içerik sağlayıcılardan gelen film önerileri görsel 65'te görüldüğü gibi sunulmaktadır. Öneri bloklarının ekran içerisinde dört adet olduğu ve ekranda kalabalık bir yapıya sahip olmadığı gözlemlenmektedir. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcının hızlı ve net biçimde anlayabileceği bir yapılandırma gözlemlenmektedir. Şekil 4.17'da kullanıcı, ana sayfada bulunan filmlerden birine odaklandığında filme ait tanıtım kutucuğu genişleyerek görsel 66'nın orta üst kısmındaki büyük alan gibi izleyicinin yine başlamadan önce izleyeceği yapıyı daha net görebileceği bir ekran ile yayınlar önceki son hali kullanıcıya sunulur. Bu alanda kullanıcının tercihi ile önplana çıkarılan film bloğu üst kısımda büyük bir alanda yerleştirilmiştir. Alt kısımda daha ufak bloklar halinde diğer alternatifler bulunmaktadır. Görsel iletişim açısından incelendiğin kullanıcılara sunulan öneriler içerisinde öne çıkartma işleminin yayın öncesi bir uygulaması gözlemlenmetedir. Aynı sayfada bir önceli sayfadaki gibi dört adet önerinin devam ettiği gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 17 Kullanıcının ilgilendiği filmin öne çıktığı görüntü



Şekil 4. 18 Bridge projesinde film yayını sırasında logonun ekranda kullanımı

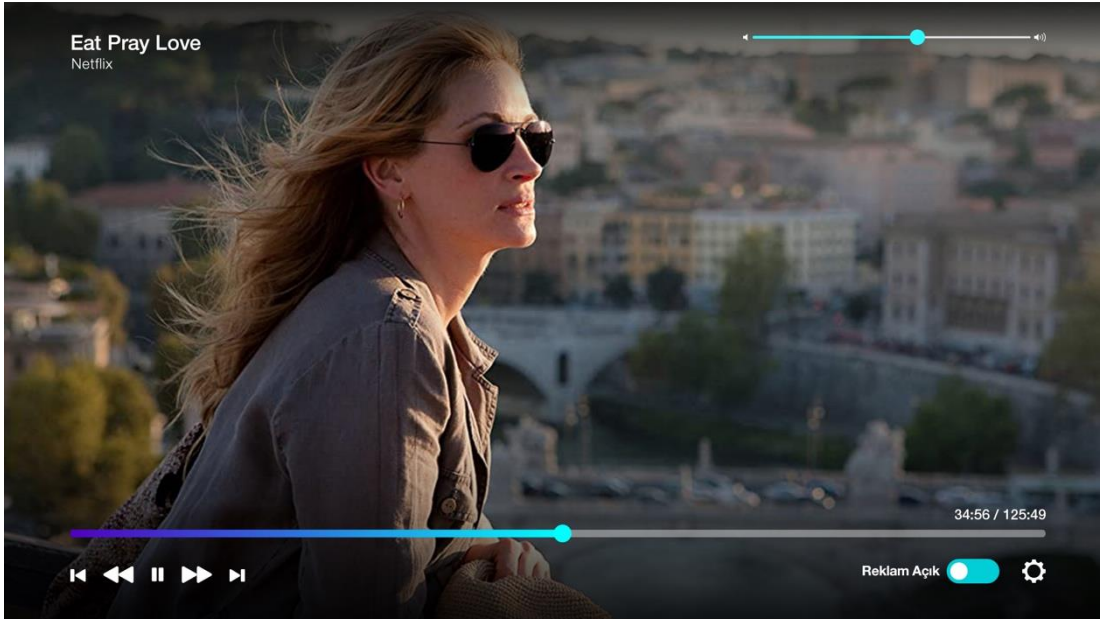
Kullanıcı yayını izlemeye başladığı andan itibaren interaktif televizyonculuk platformu briçe ait logo ekranın sol alt kısmında önceki bölümlerde hiçbir o kanalı örneğinde gördüğümüz gibi kısa bir süre ekranda kalarak yayından çıkar böylece kullanıcıya tamamen temiz ve içeriye ekstra bir öğrenin dahil olmadığı yayın sunulmuş olur briç logosunu ait görüntünün bulunduğu içerik yanından bir kare yansıtıldığı

örneği Şekil 4.19’de görmektedir.



Şekil 4. 19 Film ekranında kullanıcıya sadece görüntünün aktarıldığını ve hiç bir grafik öğenin görüntü ile kullanılmadığını gösteren ekran

Bu platforma ait yayın logosu yayından kalktıktan sonra ekranın görünen temiz hali Şekil 4.20’deki gibidir



Şekil 4. 20 Bridge projesine ait film yayını sırasında yayının kontrol edildiği ekran

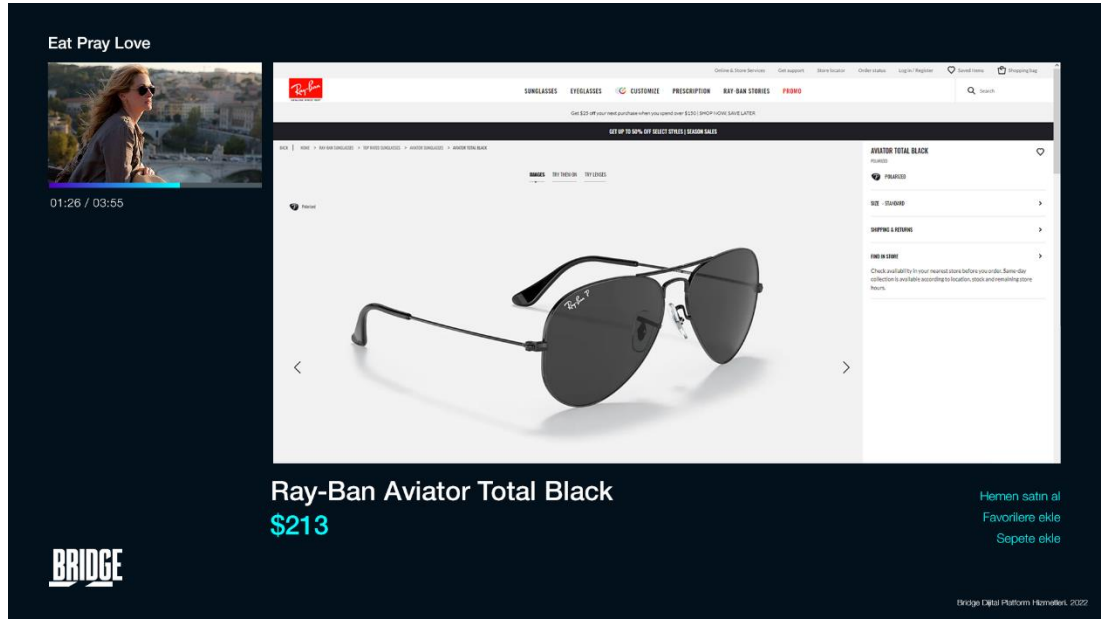
Filmi yayını sırasında kullanıcı yayını ait bazı hızlı ayarları yapabilmesi için sesi organize etmek, filmi geri veya ileriye doğru almak, reklam özelliğini açıp kapatmak veya daha detaylı ayarlar yapmak için ayar menüsü tuşuna tıklamak üzere ön ayar veya hızlı ayar ekranı olarak tasarlanmış olan örnek görsel 69’de görülmektedir.



Şekil 4. 21 Bridge projesinde film yayını sırasında kullanıcıya önerilen ürün reklamı uyarısına ait ekran

3. bölümde yapılan anket araştırması sırasında kullanıcıların en çok şikayet ettiği özelliklerden birisi olarak görülen reklam sistemini interaktif televizyonculukta yeniden organize etmek mümkün olabilir. Bridge projesinde kullanıcıya yeni bir reklam deneyimi yaşatmak ve bu deneyim sırasında doğru bir görsel iletişim tasarımı oluşturmak ve doğru bir uygulama sayesinde kullanıcılar tarafından kabul görmeyen reklam içeriklerini artık daha kabul görür bir hale getirmek mümkün olabilmektedir. Reklamları açıp kapatma özelliği sayesinde ve kişiselleştirilmiş reklam görüntüleme sistemi ile artık kullanıcılar sadece ilgi alanları olan ve yayın bölünmeden izledikleri içeriğin içerisine dahil edilmiş öğeleri reklam malzemesi olarak kullanıp doğrudan kullanıcıya bir satış önerisi olarak sunulması sağlanabilir. Bu önerilerden bir tanesi Şekil 4.21’deki gözlük reklamında örnek olarak ifade edilmektedir. Ekranda beliren grafik öğenin kullanıcılara bilgilendirme yaparken ürünü doğrudan işaretlediği görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğine söylenebilir. Şekil 4.21’te yayın sırasında

beliren reklam önerisi kullanıcı tarafından görmek istenirse kullanıcı doğrudan ürün için en ideal alışveriş sayfasına yönlendirebilir.



Şekil 4. 22 Bridge projesinde film yayını ile reklam önerisiyle görüntülenen ürünün incelenmesi

Yönlendirilme sırasında kullanıcı dilerse ekran ayarları ve yayın ayarları düzeninden aynı anda reklam sayfası ve küçültülmüş olarak devam eden yayını görüntüleyebilir dilerse bu alışveriş önerisini sayın kopmadan mobil telefonuna veya başka bir cihazına ileti olarak yönlendirebilir izleyiciye sunulan reklam sayfasına ait bir örneği Şekil 4.22'deki çözümlerde görülmesi mümkündür. Sayfa genel yapısı incelendiğinde alışveriş sırasında yayından kopmadan öncelik durumuna göre ekranın farklı biçimde ölçeklendiği görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde görülmektedir. Kullanıcıların interaktif televizyonculukta etkileşime geçmeleri projenin başlıca çıkış noktalarından bir tanesidir. Kullanıcıların etkileşim deneyimini en çok yaşadığı dijital dünya öğeleri Instagram, Twitter, Facebook gibi platformlar olduğu anket sırasında kullanıcıların söylemlerinden yapılan gözlemlerle görülmektedir. Kullanıcılar bu platformlarda yaptıkları tercihlerle kendileri için bir takım kişisel bilgi ve algoritma yaratıldığı bilinmektedir. Bridge platformunda kullanıcının bütün platformları birbirleri arasında köprü olarak bağlantı sağlayabilmek için etkileşime geçmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Bağlantılar bölümünden

kullanıcılar üyeliklerinin bulunduğu ve kişiselleştirmeler yapılan platformlarını tanımadıktan sonra platformlar arası bilgi alışverişi sağlanması öngörülmektedir.



Şekil 4. 23 Bridge projesinde kullanıcıların etkileşim sisteminden yararlanmak istediği medyaları belirlendiği ekran

Örneğin kullanıcılar Sevdikleri film türleri nde oynayan ortak bir oyuncunun profil sayfasının kendisine önerilmesi sağlanabilir veya bunu tam tersi olarak Film bölümünde instagram da en çok beğendiği Oyuncu ait filmler kendisine öneri olarak sunabilir bu ayarları yapıldı ekran Şekil 4.23'deki görsel çözümlerle sunulmuştur.



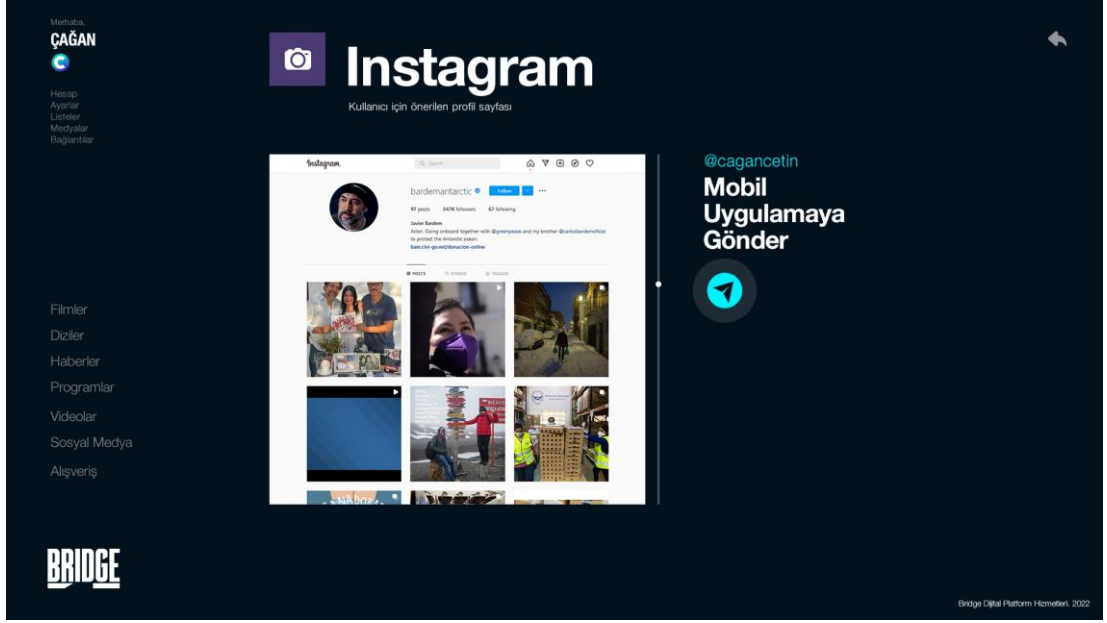
Şekil 4. 24 Bridge projesine ait Instagram profil önerisi uyarısı

Etkileşimli platform kullanımını gösteren örneği Şekil 4.24'deki filminden bir sahne üzerinde filmdeki oyuncu ait Instagram profili önerisinde görmektedir. Öneri için önce platforma ait bir logo uyarısı çıkar. Kullanıcı bu uyarıyı dikkate alma veya ilgilenmezse uyarı ideal bir süre içerisinde ekranda kaybolarak izleyicinin ilgisinin dağılmamasına korur. Kullanıcı bu uyarı ile ilgilenirse öneriye ait aynı alanda daha detaylı bilgi kullanıcıya sunulur. Kullanıcı bu önerileri almak istemezse ayarlar bölümünden gerekli kapatma işlemini yapabilir veya bunun sıklığını ayarlayabilir. Şekil 4.24'de ekranda görülen instagram uygulamasına ait ikon, haber yayını sırasında ekranda beliren haber öneri grafiği ile aynı konumda ve benzi bir şeffaf yapıda olduğu görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 25 Bridge projesine ait Instagram profil önerisinin ön bilgisi

Şekil 4.25'te kullanıcının profili ile ilgilenen izleyici ekranda bilinen grafik öğeye cursor ile yaklaştığında profile ait isim kullanıcı adı ve platform logosu ekranda görülmektedir. Bu uyarıya tıklayan kullanıcı bağlantı ayarları yapılmış olması sayesinde doğrudan kendi hesabı üzerinden kullanıcının hesabını görüntüleyebilir. Dilerse hesap içerisinde gezinme yapabilir veya burada daha fazla vakit kaybetmemek için bu öneriyi doğrudan kullanıcının mobil cihazındaki hesabını öneri olarak iletebilir. Sayfa düzen yapısı Şekil 4.22'deki gibi kullanıcının belirlemesi ile doğrudan yayını kesip geçiş yapılan sayfa gözlemlenebilir veya gözlemlenen sayfanın yanında izlenen yayın küçültülerek devamlılığı sağlanabilir.



Şekil 4. 26 Bridge projesine ait Instagram profil önerisine ait ekran

Öneriye ait sayfada kullanıcı tarafından belirlenen alternatif bir sayfa düzeninin görsel iletişim tasarımı açısından çözümlenmiş hali Şekil 4.26’te görülmektedir.



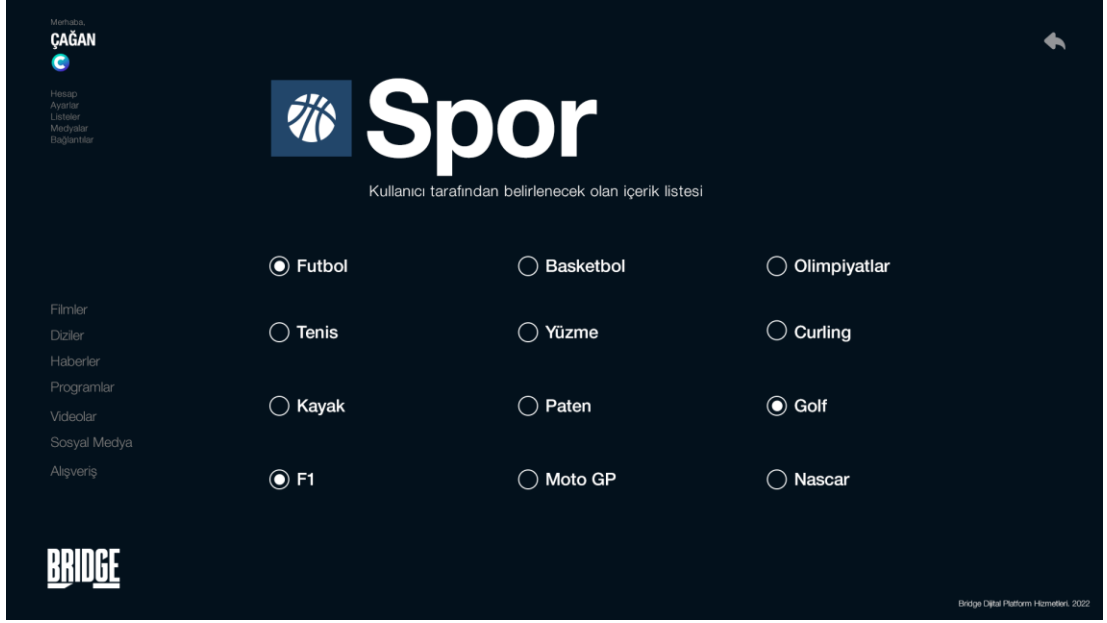
Şekil 4. 27 Bridge projesine ait Instagram önerisinin televizyondan mobil cihaza iletiliminin bildirimi

Kullanıcı tarafından ilgi gören Instagram profiline ait sayfa önerisi platform üzerinden farklı bir cihaza gönderildiğinde; örneğin bu bir mobil cihaz ise Şekil 4.27'deki gibi mobil uygulama önerisi olarak cihaz üzerinde bir bildirim iletisi görülür.



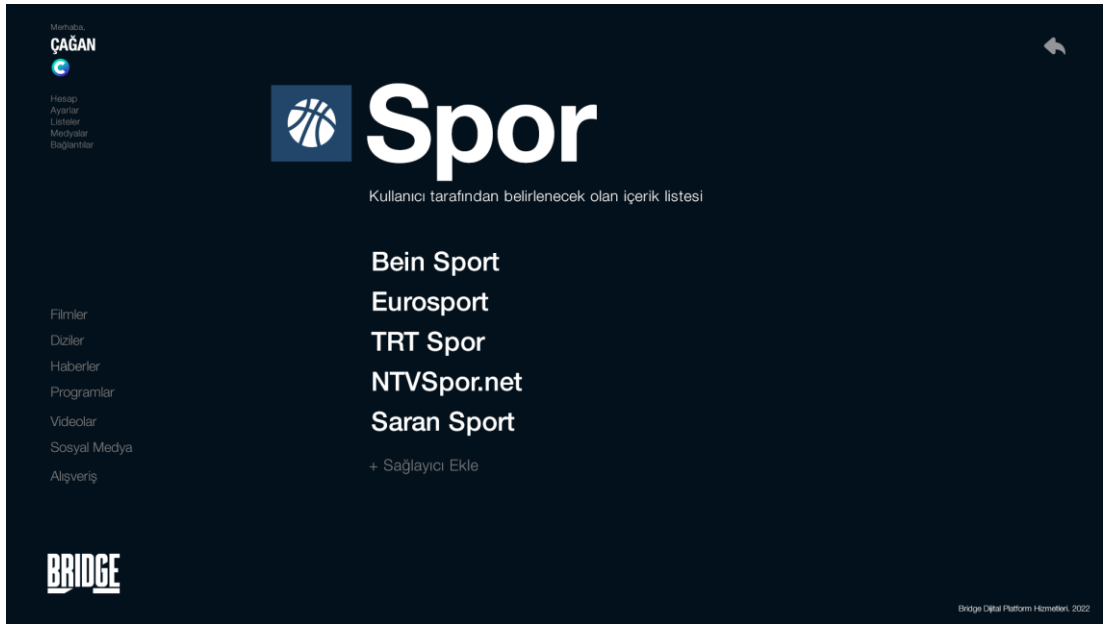
Şekil 4. 28 Bridge projesine ait Instagram bildirim iletiminin onay ekranı

daha sonra yayın ekranının üzerinde diğer cihazı bildirim gönderimi gerçekleştikten sonra geri bildirim olarak Şekil 4.28'deki gibi gönderildi metni ile kullanıcıya geri bildirim gerçekleştirilir. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcıya instagram platformunun ekran içerisinde birebilir kullanımının sunulduğu görülmektedir. Böylece kullanıcılar hakim olduğu kullanım deneyimini ekran üzerinde sürdürmeye devam edebilme imkanı sağlandığı gözlemlenmektedir. Bride platformu üzerinde sunulan bir çok sekme arasında bulunan spor bölümü tıpkı film bölümünde bulunan şekil 4.13'deki örnekte olduğu gibi spor bölümünde de şekil 4.29 üzerinde gösterilen kişiselleştirme ayarları sayesinde kullanıcılar ilgi duyduğu spor alanlarını belirleyebilirler. Platform üzerinde seçtikleri içerik sağlayıcıları sayesinde istedikleri kategorilerin yayınlarını izleyebilme imkanı bulacaklardır.



Şekil 4. 29 Bridge projesine ait spor içerik kategorileri tercih ekranı

Şekil 4.29’de kategoriler belirlendikten sonra Şekil 4.30’da içerik sağlayıcıları belirleyerek kullanıcılar istedikleri medya şirketleri veya içerik sağlayıcılarından iyi duydukları alanları ait içerikleri seyredebilecekler spor yayınlarının akışı sırasında haber bölümündeki gibi yayın akışına müdahale veya kendi yayın akış listelerini oluşturma gibi imkanları kullanabilecekler.



Şekil 4. 30 Bridge projesine ait spor içerik sağlayıcıları tercih ekranı

Spor yayınlarındaki en önemli bilgiler yapılan spora ait istatistiklerden oluştuğu bilinmektedir. Yayıncı kuruluşun yayını sırasında izleyicilere kısıtlı imkanlar dolayısı ile istatistiksel bilgi aktarımı çoğunlukla genele hitap eden kısmı üzerinden kullanıcıya aktarmaktadır. Gelişen dijital dünyada bir çok spor içerik sitesi yapılan spor müsabakalarına dair kapsamlı bir çok şekilde istatistik verisi ve analizini kullanıcılara aktarmaktadır. Etkileşimli medya deneyimi ve interaktif televizyonculuğu kullanarak istatistik sağlayıcısı ve içerik yayın kaynaklarını bir arada kullanımı ile aynı anda yayını ve detaylı istatistikleri iki kaynaktan almak mümkün kılınabilir.



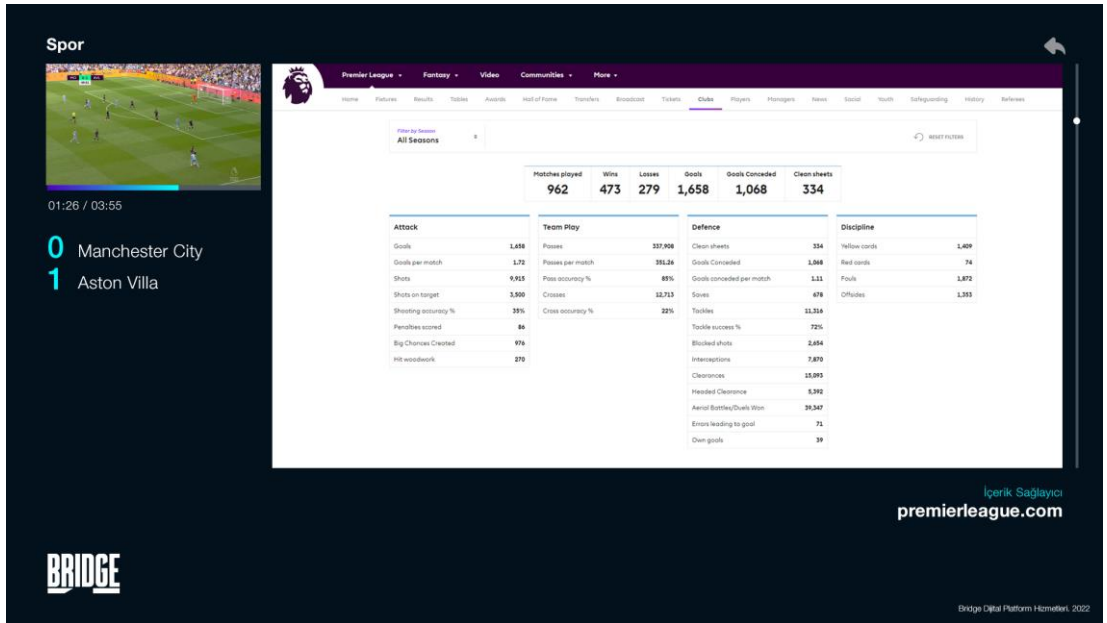
Şekil 4. 31 Bridge projesine ait data görüntülemek için ekran formatı seçenekleri

Görsel 80’de kullanıcılar yayın sırasında farklı bir kaynaktan istatistikleri ulaşmak isteyebilir bu noktada akıllı kumanda sayesinde cursoru hareket ettirerek beliren ekran formatı önerisi ile istatistiklere hızlı erişim sağlanabilir. Hızlı erişim ayarını daha sonra değiştirilebilir, istatistikler bölümü yerine farklı bir bölümü hızlı erişim olarak kullanıcı atayabilir. Ekranın sağ tarafında beliren bu tasarım yapısı diğer grafik uygulamalarda olduğu gibi şeffaf bir görüntüye sahiptir. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde sağ altta konumlandırılmak yerine ekranın sağ orta kısmına yerleştirilmiştir. Bunun nedenin spor müsabakalarından ekran köşelerinin de kullanıldığı sebebi ile oluşturulduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 32 Bridge projesine ait data görüntülemek için ekran formatları

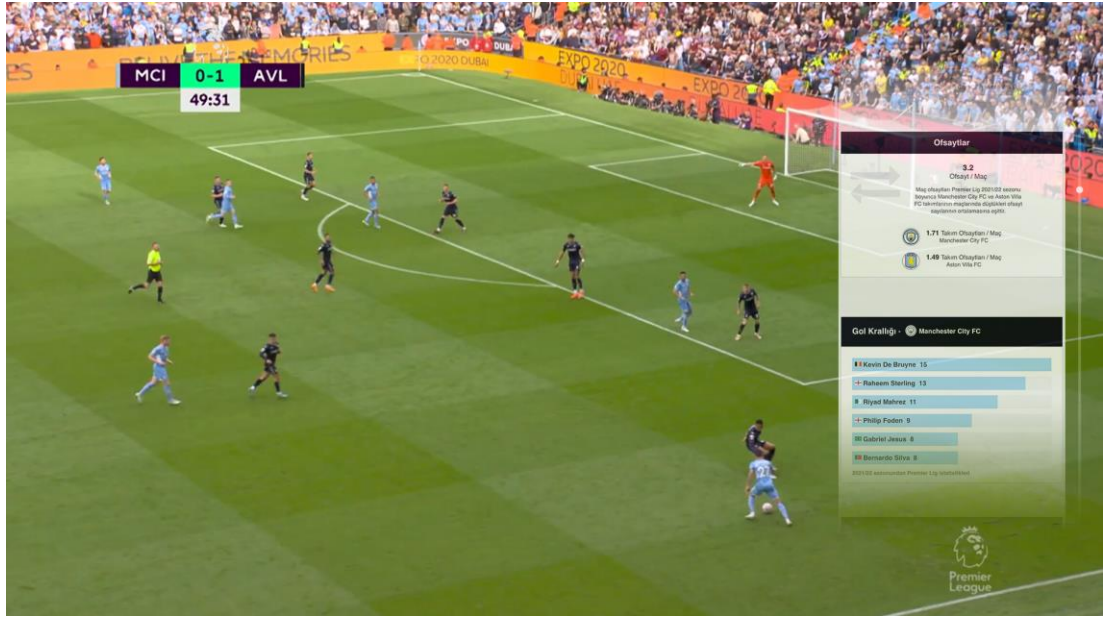
Şekil 4.32'deki tasarlanan görsel iletişim tasarım öğeleri ile kullanıcı istediği ekran seçimini yapabilir ve istatistik görüntüleme biçimini tercih edebilir.



Şekil 4. 33 Bridge projesine ait spor data ekranı

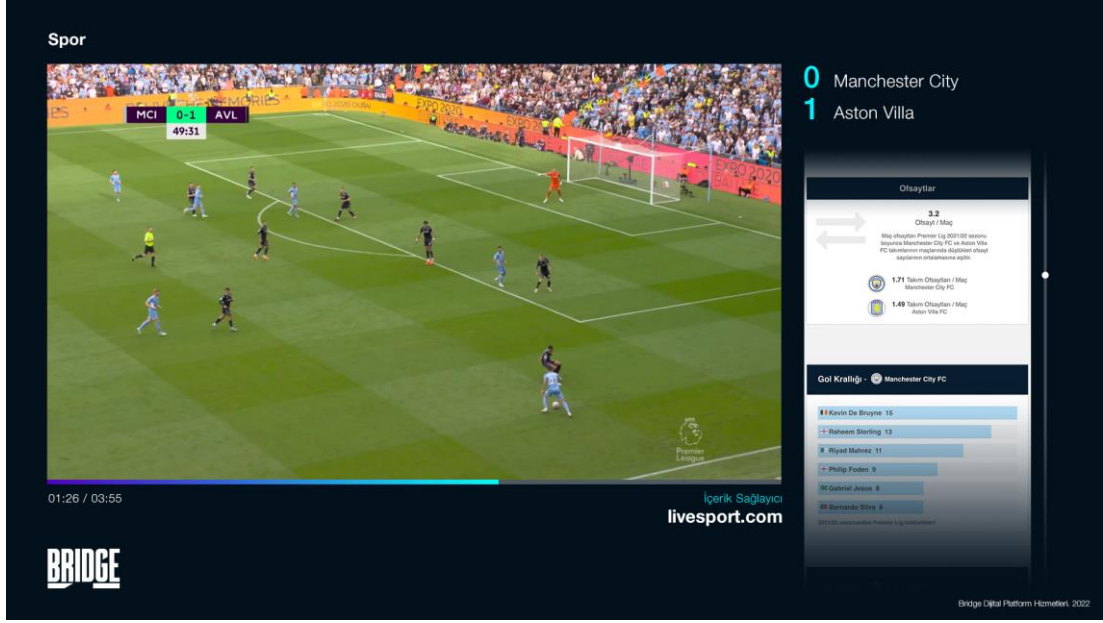
Bridge tarafından sunulan etkileşim, kullanıcının belirlediği yayını küçült seçeneği ekrana gelen tasarım çözümlenmesi Şekil 4.33'deki gibidir. Açılan sayfada bulunan geniş alanda istatistik sayfasına erişim sağlayabilir, istatistik sayfası içerisinde

ekran üzerinde gezini yaparak küçültülmüş olarak seçtiği sayfa yapısıyla yayını izlemeye devam edebilir. Kullanıcı tıpkı Instagram önerisindeki gibi istatistik önerisini de mobil uygulama sayesinde cep telefonu veya mobil cihazlara bildirim olarak iletip farklı bir cihazda görüntülemeye devam edebilir. Görsel iletişim tasarım açısından incelendiğinde genel tasarım okuma sırası uygun olarak yayın içeriği küçültülmüş ve sol üst kısımda konumlandırılmıştır. Bu durumun yayının öncelikli bir ekran olduğu anlaşılmaktadır. Dataların daha ne görülmesi için geçici olarak açılmış data ekranının kullanıcıya büyük alanda aktarılışı gözlemlenmektedir.



Şekil 4. 34 Bridge projesine ait spor yayını ve data ekranı

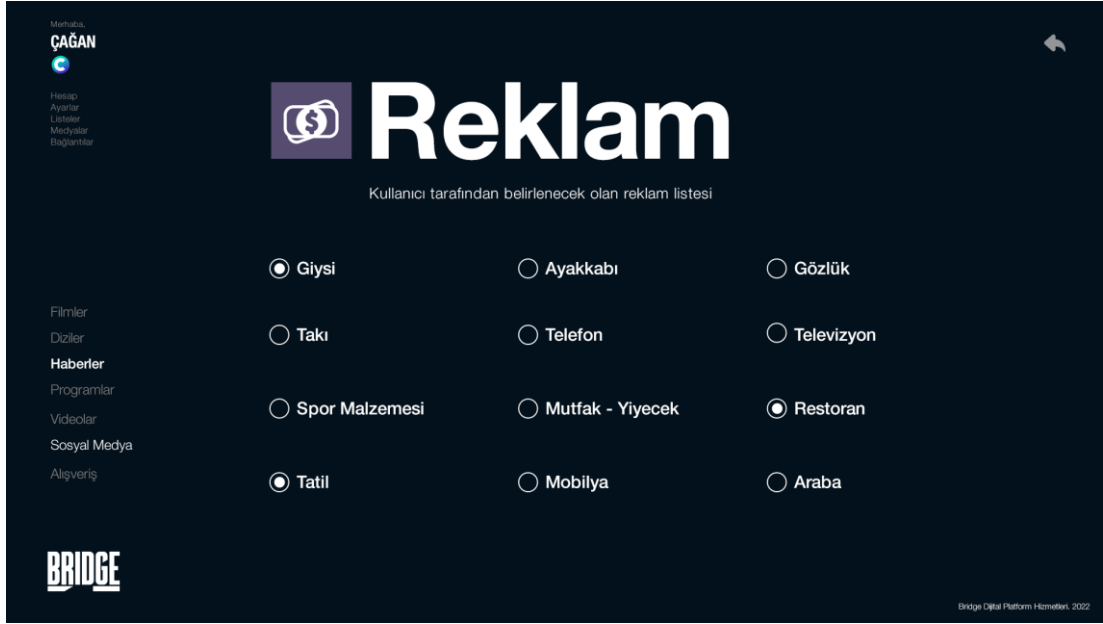
Kullanıcı ekran seçimini yaparken istatistikler yayını üzerinde ekranında yanında göster diyerek yayını izlemeye devam edebilir. Aynı anda televizyona ait akıllı kumanda cursoru sayesinde istatistik datalarını takip edebilir. Bu yapıya ait tasarım çözümlemesini Şekil 4.34'te İncelenebilmektedir.



Şekil 4. 35 Bridge projesine ait spor yayını ve data ekranı

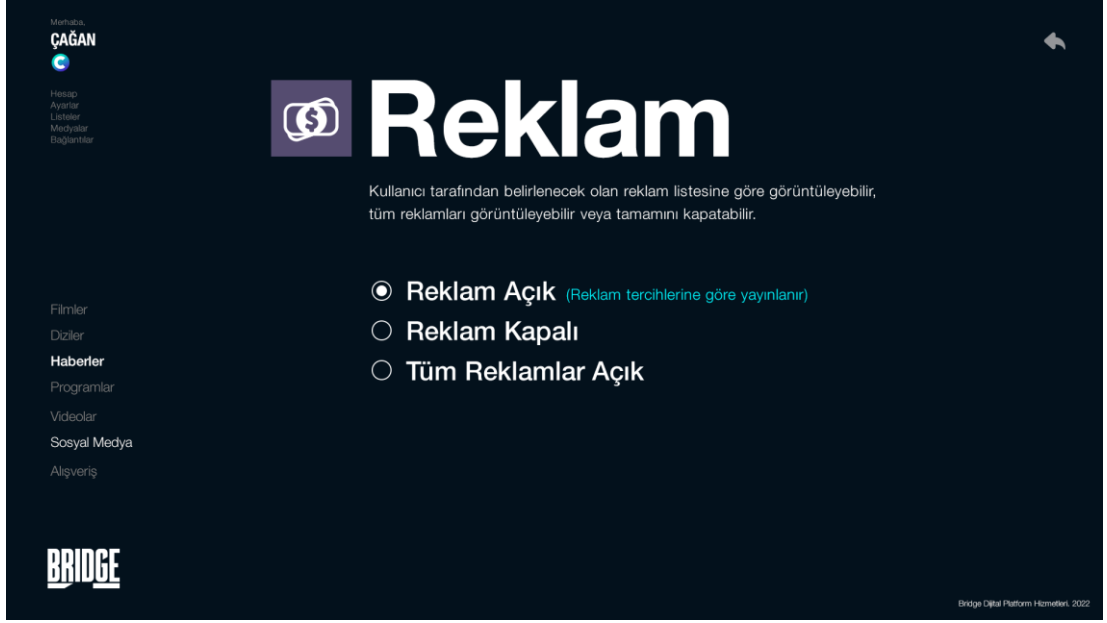
Şekil 4.31 ekranında kullanıcıya sunulan tuşlar arasında yayını ve istatistikler seçimini yapan kullanıcı yayını ve istatistiksel data grafiklerini ayrı ayrı görmektedirler. Şekil 4.35'deki örnekte kullanıcı ekranın sol tarafında geniş bir alanda yerini takip ederken ekranın sağ tarafında dar ve yüksek bir alanda maç istatistiklerine dair data görüşüklerini görüntüleyebilmektedir. Bu yapı görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcının odaklı olarak takip ettiği veya incelediği alana görsel alanı kendisine uygun bir şekilde organize edebildiği veya kurgulayabildiği görülmektedir. Bridge projesinin hazırlanma sürecinde ve daha önceki bölümlerde televizyonculuk ve reklam yayıncılığı üzerine bir çok kaynağa ulaşılmıştır. Bu kaynakların dışında yapılan araştırma ve anket çalışmasında kullanıcılar tarafından yeni dönem medyada artık geleneksel televizyonculuğa ait reklam sistemini kabul görmediği bilinmektedir. Bridge projesinde medyaların etkileşimli kullanması ve kullanıcı odaklı bir altyapı için reklam sisteminin de bu anlayışta olması öngörülmüştür. Kullanıcılar reklamları Bridge sisteminde tamamen kapata bilmekte tamamen açabilmekte veya kişiselleştirmeyi ön planda tutmak amacıyla Bridge reklam ayarlarını kendisine özel olarak oluşturduktan sonra tamamen kendi istediği şekilde ve ilgi alanlarına giren ürün gruplarını ait reklamları görüntüleyebilmektedirler. Reklam ayar seçeneklerinden yapılan ayarlamalarla kullanıcılar reklamları yayının içerisinde veya yayını aralarında görebilecekler

kişiselleştirilmiş reklamlar sayesinde tanıtımı yapılan ürünler doğrudan son kullanıcıya satış odaklı ulaşılacaktır.



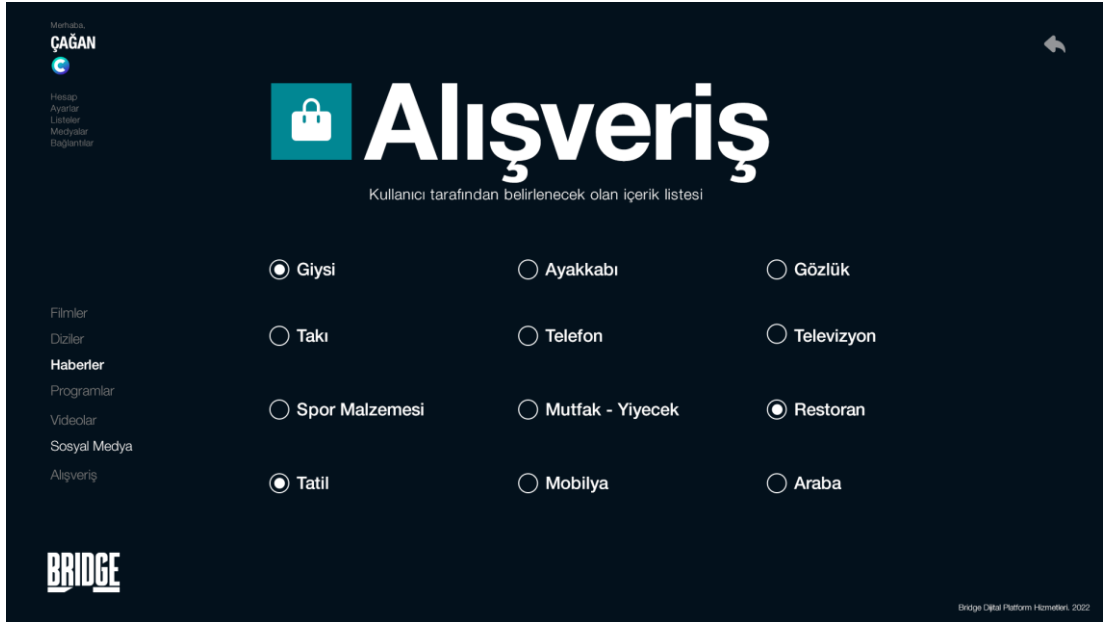
Şekil 4. 36 Bridge projesine ait reklam gruplarını belirleme ekranı

Reklamları kontrol edilebileceği kullanıcının ilgi alanına giren ürün gruplarının belirlendiği seçenek sayfası Şekil 4.36’da görülmektedir. Görsel iletişim tasarımı açısından kullanıcılarda deneyim alışkanlıklarını korumak için haber, spor, filmi gibi kategorilerde de tercih ekranı aynı formatta ve düzende kurgulanmış ve kullanıcıya sunmaktadır.



Şekil 4. 37 Bridge projesine ait reklam görüntüleme tercihleri ekranı

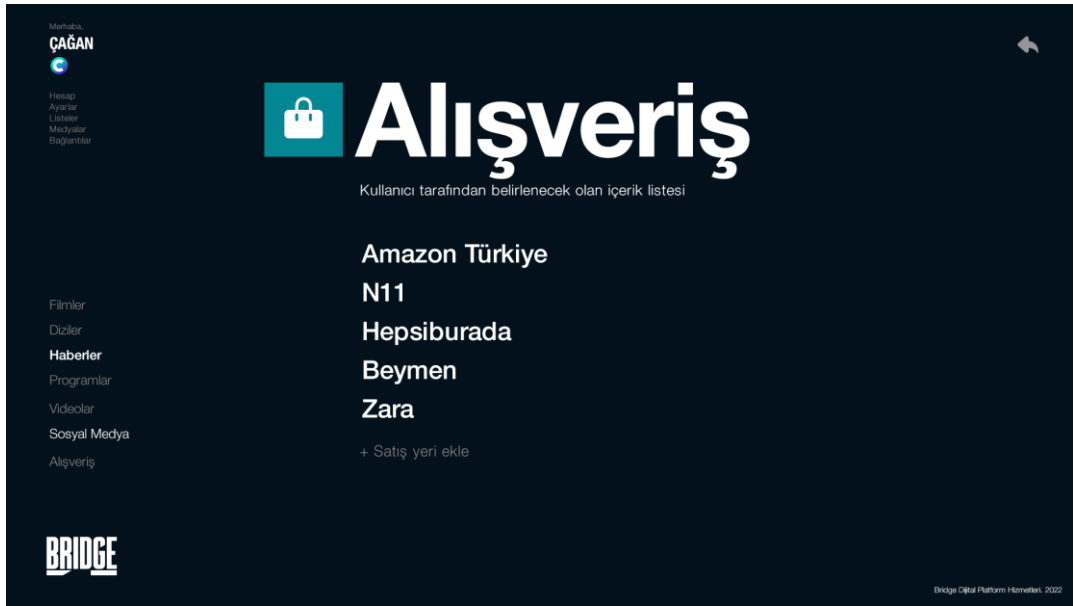
Reklamların kullanıcı için hangi sistemle yayında gösterileceği veya kapatılacağı Şekil 4.37'deki seçenekler sayfasında oluşturulmuş ve kullanıcıya sunulmuştur.



Şekil 4. 38 Alışveriş önerileri için belirlenecek grupların tercih ekranı

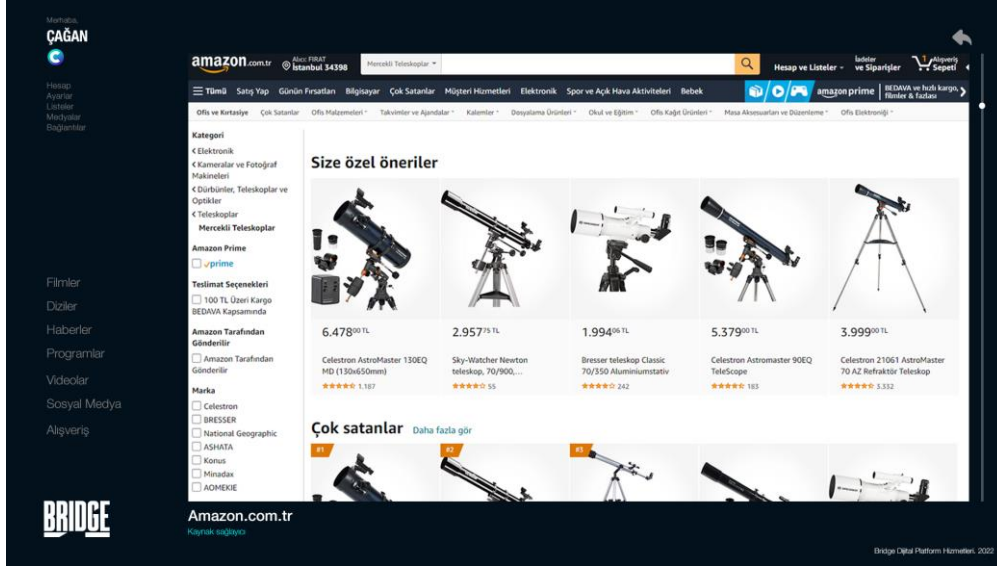
Biliş projesinde kullanıcıların bir çok alışkanlıklarını bir arada sürdürebilmesi için hazırlanan etkileşimli uygulama kullanımları arasında alışveriş altyapısı da

bulunmaktadır. Kullanıcılar kendilerine yönlendirdikleri reklamların görüntüleyebilmesi ve ilgi duydukları ürünün alışverişini gerçekleştirmek üzere uygulamadan çıkmadan veya tercihen mobil cihazına yönlendirerek farklı bir cihaz üzerinden fakat aynı uygulamayla alışveriş işlemini gerçekleştirebilir ve ayrıca kullanıcı reklama bağımlı olmaksızın istediği zaman alışveriş sayfası üzerinden aynı uygulama ile izlediği veya takip ettiği yayından kopmadan veya uygulamadan çıkmadan online alışverişini gerçekleştirebilir. Kişiselleştirme üzerine kurulan Bridge sistemi kullanıcının alışveriş deneyiminde kendisine özel önerilerin gösterilmesi için bir filtreleme sayfası sunmaktadır. Bu sayfada kullanıcının belirlediği giysi, tatil veya restoran gibi ürünleri gruplarını seçerek alışveriş önerileri doğrudan karşısına gelmektedir. Projenin bu kısmı ile alakalı tasarım sayfası Şekil 4.38'de görülebilmektedir.



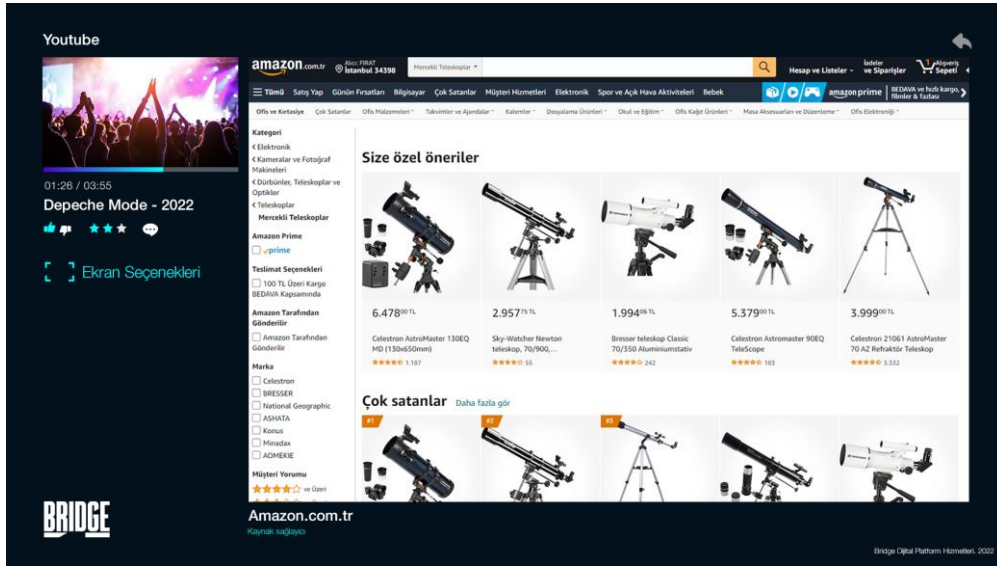
Şekil 4. 39 Alışveriş önerileri için belirlenecek online satış sayfalarının tercih ekranı

Online olarak alışveriş yapan kullanıcılar alışveriş yaptıkları sayfaları yeniden kullanmayı tercih edebilir. Şekil 4.39'de kullanıcıya sunulacak ürünleri satan online mağazalar da kullanıcı tarafından belirlenmektedir. Kullanıcı herhangi bir satış yeri yerine veya kendi belirlediği Amazon Türkiye, N11, Hepsiburada, Beymen, Zara gibi ürün sağlayıcılarını kendisine önerisi olarak belirleyebilir.



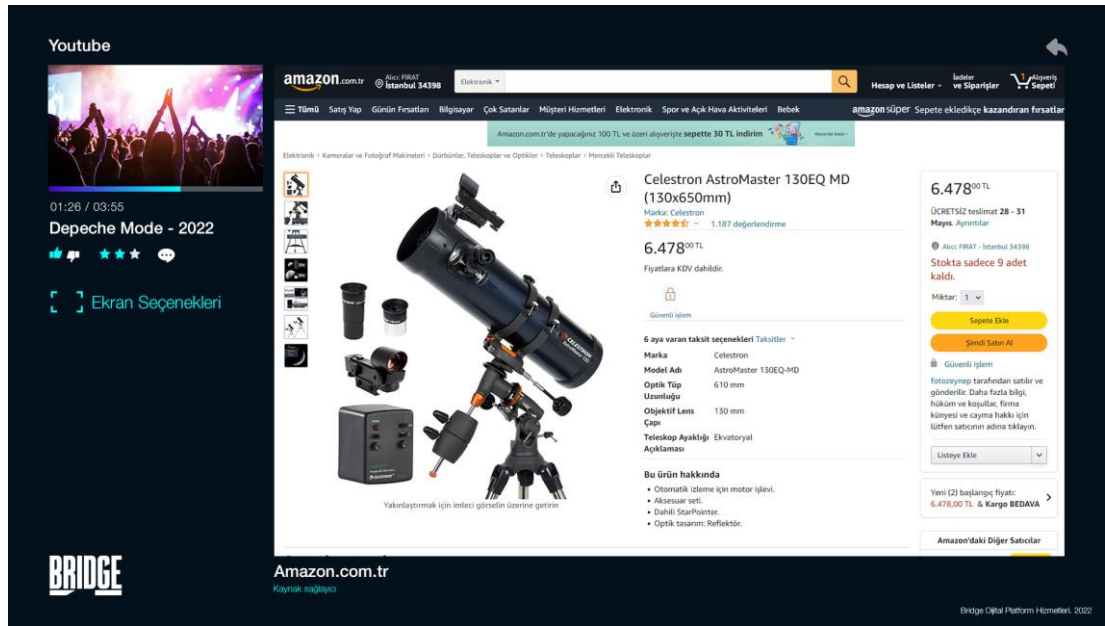
Şekil 4. 40 Bridge projesine ait alışveriş ekranı

Doğrudan alışverişe yönelik kullanıcı Şekil 4.40’da oluşturulmuş olan alışveriş sayfası formatını görecektir. Kullanıcı sistem içerisinde doğrudan bir internet tarayıcısı gibi sayfanın kendi arayüzünü görüntülemiş olacaktır. Görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde görsel 89’da alışveriş sayfasında kullanıcının daha önceki deneyimlemiş olduğu varsayımı dikkate alınarak Amazon.com.tr’deki kullanım alışkanlığını bozmadan sayfa içerisinde alışverişini gerçekleştirmesi hedeflendiği görülmektedir.



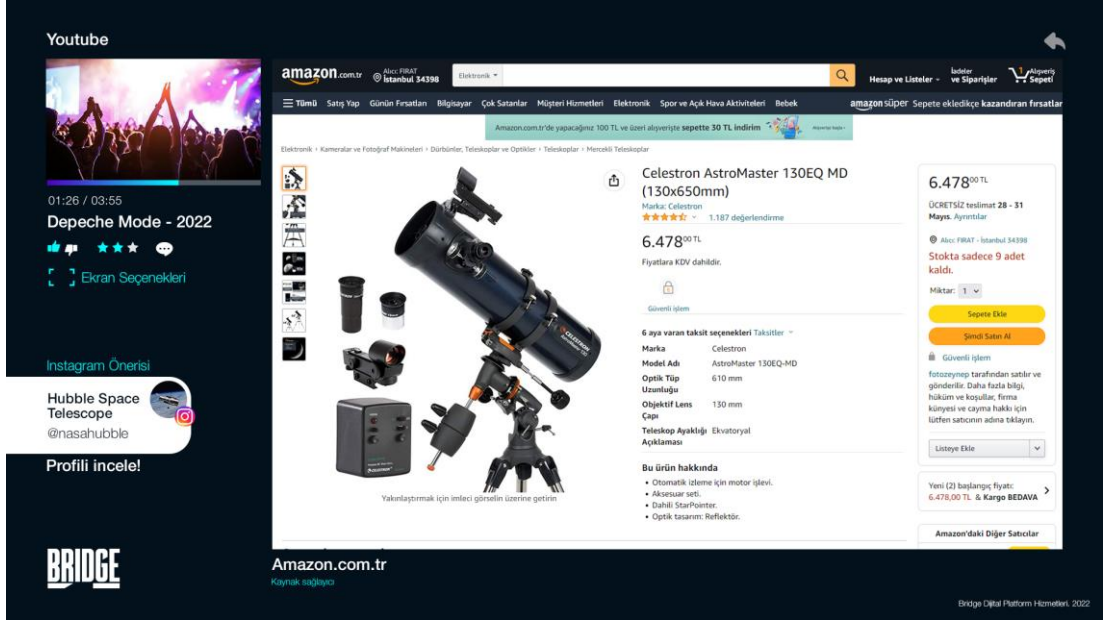
Şekil 4. 41 Bridge projesine ait yayının devam ettiği alışveriş ekranı

Bridge platformu içerisinde alternatif sayfa düzenleri de bulunmaktadır. Bu sayfa düzenleri bir kullanıcının sistem üzerinde atanmış olan ekran seçenekleriyle belirlenmesi ile sağlanacaktır. Görsel 90'da bu anlatıma bir örnek gösterilebilir. Sağ bölümün 4/3 bölümü alışveriş sayfasına ayrılmıştır. Ekranın sol üst köşesinde izlemiş olduğu yayını ait görüntü akışını sürdürmektedir. Ekranın sol orta kısmında ekran ikonuyla beraber ekran seçenekleri ifadesinin de bulunduğu seçenek butonu kullanılarak kullanıcı istediği ekran formatlarını buradan belirleyebilir.



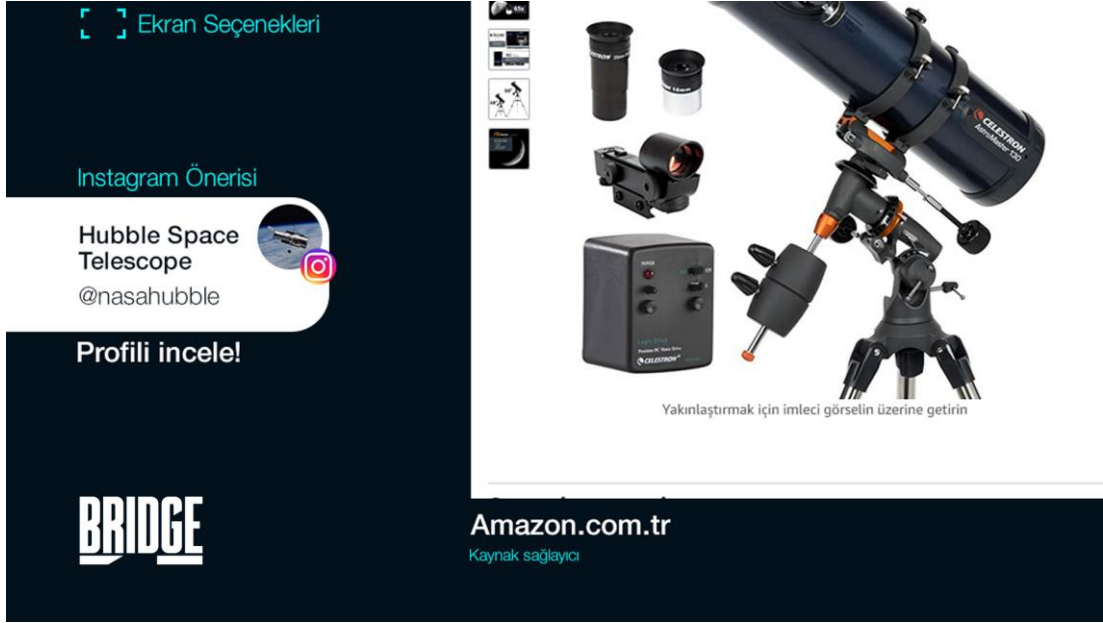
Şekil 4. 42 Bridge projesine ait yayının devam ettiği alışveriş ekranı

Etkileşimli olarak alışverişe devam eden kullanıcı tercih ettiği içeriği ekranda oynatmaya devam ederken beğendiği ürünün detaylarını da bir arada inceleyebilir.



Şekil 4. 43 Ürüne ile ilgili sosyal medyadan öneri bildirimini görüldüğü ekran

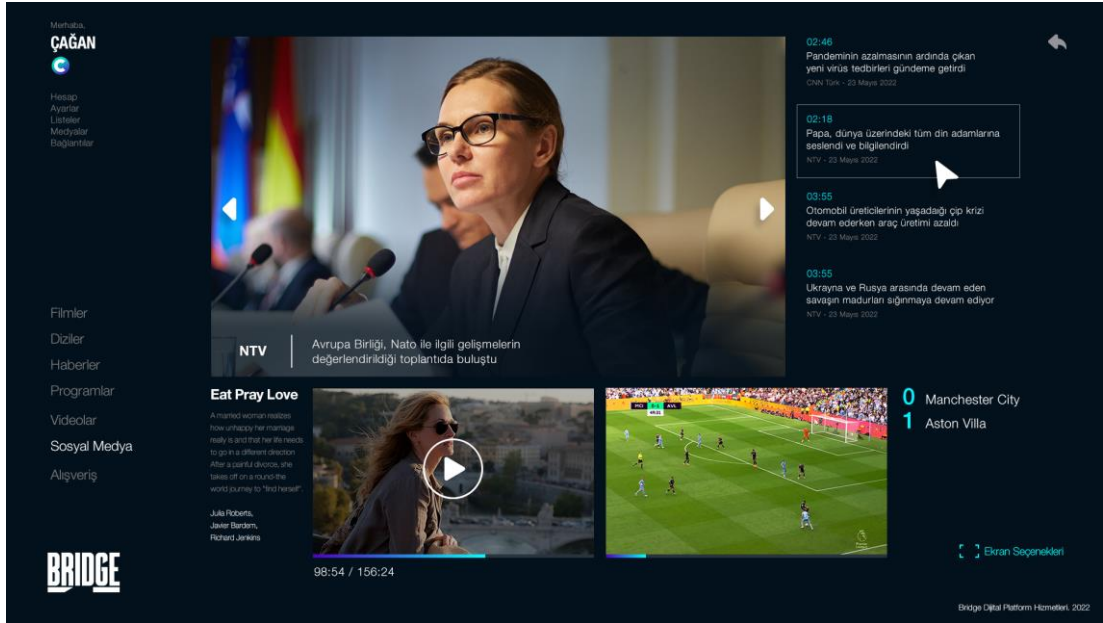
Şekil 4.43’de görüldüğü üzere kullanıcı alışveriş deneyimini sürdürürken Şekil 4.44’de aynı zamanda ilgi duyduğu alana dair bir Instagram veya farklı bir medya sağlayıcı sından öneri alabilir Şekil 4.43 örnekte incelenen teleskop kullanıcının gök cisimlerine karşı ilgi duyduğu görmekte. Bu noktada film yayını sırasındaki sosyal miydi önerisi örneğinde görüldüğü gibi Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA) kontrolünde olan “Hubble Space Telescope” sayfasına ait profil önerisi kendisine sunulmaktadır.



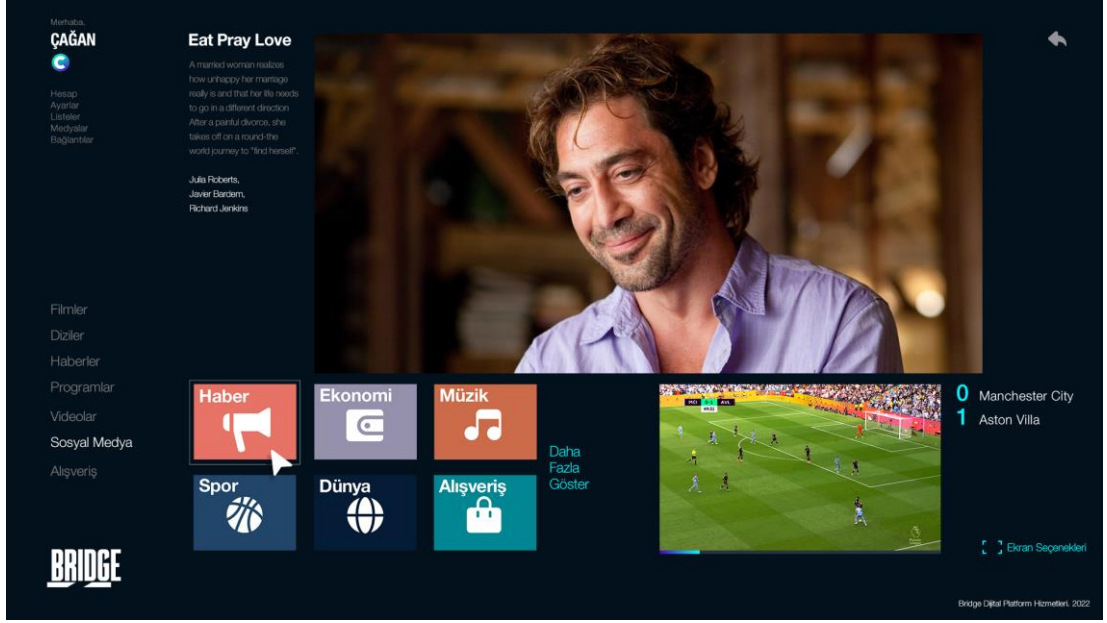
Şekil 4. 44 Ürünle ilgili sosyal medyadan öneri bildirimini detaylı görüldüğü ekran

Şekil 4.44'te Instagram örneğiyle verilen öneri formatının detayları görülmektedir. Bu fonksiyon görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde diğer öneri uyarıları ile ortak bir yapıda tasarlandığı görülmektedir. Tasarım bütünlüğü açısından benzer yapıya sahip olan uyarı aynı zaman ekran içinde belirlediği konumu itibariyle de görüntünün kapanmasına engel olmayan alanda bulunması yapılan mizampaj düzenlemelerinde ortak bir yapı olduğunu göstermektedir. Birinci bölümde aktarılan bilgiler ışığında kullanıcıların televizyon alışkanlıklarını oluşturmaya başladıkları ilk dönemlerde haber alma ihtiyacı üzerinden sektörün geliştiği ve bugünlere geldi anlaşılmaktadır. Yeni dönem medya ile teknolojinin gelişmesi kullanıcılara yeni kaynaklar sunmaktadır. Eski tip televizyonların yerine yazılım özelliklerine sahip teknolojik imkanları maksimum seviyede kullanabilen akıllı televizyonlar hayata geçtiği bilinmektedir. Artık farklı medyalardan alınan haberler ve bilgiler kullanıcılara taşınabilir cihazlar sayesinde istedikleri zaman, istedikleri yerde ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bridge projesiyle birlikte kullanıcıların televizyon ekranı üzerindeki alışkanlıkları yeni medya organları ile birlikte etkileşimli olarak kullanmak amaçlanmıştır. Temel haber alma isteği başta olmak üzere sosyal medyalar ve spor yayınlarının yanı sıra eğlence odaklı film ve alışveriş imkanları kullanıcı ya bir arada kullanması hedeflenmiştir. Kullanıcılar daha önceki görsel örneklerinde ilgi duyduğu alanı örneğin; haber içeriğini veya filmi tam ekran olarak görüntüleyebilirken bazı kullanıcılar bu yayınları bir arada görmek isteyebilir. Daha önceki çoklu sayfa

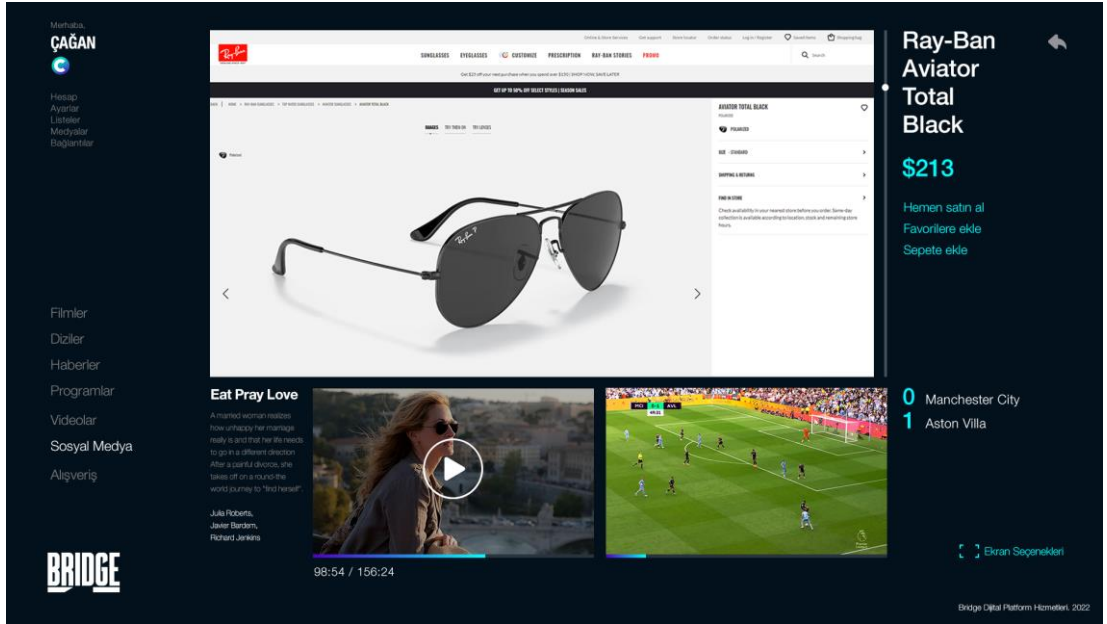
örneklerinde görülenlere ek olarak görsel Şekil 4.45, 4.46 ve 4.47’de farklı sayfa formatları da kullanıcı tarafından tercih edilebilir. Bridge uygulamasına ait çoklu ekran yapıları görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcılar kendi önceliklerine göre ekranları farklı alanlarda ve ekran içindeki bölgelerde konumlandırabildikleri görülmektedir. Bu sayede kullanıcılar kendi özel ekran düzenini oluşturarak kişiselleştirilmiş bir düzen sayesinde çoklu cihaz kullanımına da gerek duymamış olacak. Bu tip bir ekran düzenlemesi bilgisayar ve tablet kullanımlarındaki sistemle benzerlik göstermektedir. Kullanıcılar bilgisayar ve tabletlerde edindiği bu alışkanlığı artık televizyon ekranlarında da kullanabileceği ve adaptasyonun daha önceki deneyimlere istinaden kolay olacağı söylenebilir.



Şekil 4. 45 Bridge projesinde çoklu medya kullanımına ait ekran formatı



Şekil 4. 46 Bridge projesinde çoklu medya kullanımına ait ekran formatı



Şekil 4. 47 Bridge projesinde çoklu medya kullanımına ait ekran formatı

Bridge, interaktif bir yapı üzerine kurulmuş olan bir yayın platformudur. Yeni medya kullanıcılarına hitap etmektedir. Aynı zamanda geleneksel televizyon seyircilerine de yeni kullanıcı alışkanlıklarını teşvik etmeyi gözetlenmektedir. Bridge temelde televizyon izleyici alışkanlıklarına bağlı kalan bir yapıdır.

Akıllı televizyonlarda kullanım önceliği ile hazırlanmış olan Bridge uygulaması kullanım alanını genişletmektedir. Kullanıcının son dönemde farklı uygulamalarla

edindiği alışkanlıklarını devam ettirmek için akıllı telefonlar tabletler ve bilgisayar üzerinden de kullanımı sağlanabilecektir. Bridge, uygulamanın mevcutta kullanıma devam edildiği farklı cihaz ve ekranlardaki içeriği yönetmek için müdahale edebilme imkanı sağlayıp köprü olma özelliğini ortaya koyan bir uygulamadır. Şekil 4.48’de Smart TV üzerindeki bir kontrol edildi akıllı kumanda görseli görölmektedir. Şekil 4.49’da bir dizüstü bilgisayarda Briç uygulamasının kullanıldığı görölebilir. Şekil 4.50’de tablet üzerinden kullanıcının uygulamayı deneyimlediği gözlemlenmektedir. Şekil 4.51’de kullanıcının akıllı bir telefonda uygulama ekranını görüntüleri görölmektedir.



Şekil 4. 48 Bridge projesinin akıllı televizyon ekranında görüntüsü



Şekil 4. 49 Bridge projesinin bilgisayar ekranında görüntüsü



Şekil 4. 50 Bridge projesinin tablet ekranında görüntüsü



Şekil 4. 51 Bridge projesinin akıllı telefon ekranında görüntü

BÖLÜM 5

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim dünyasının gelişmesi ile keşfedilen ve gelişen kitle iletişim sistemleri içerisinde kullanıcılar tarafından temelde beklenen şey bir haber alma isteğidir. Gazete, radyo ve televizyon temel haber alma isteğine doğrudan karşılık veren medya organlarının başında gelmektedir. Ayrıca bulunduğu dönemlerin en önemli haber aktaran kitle iletişim araçları olmuşlardır. Son teknolojik gelişmelerin sonrasında kullanıcılar sırası ile bir sonraki teknolojinin sağlamış olduğu kitle iletişim araçlarını her zaman tercih etmişlerdir.

Dijitalleşen dünya ile birlikte kullanıcılar artık etkileşimli medya organlarını tercih etmeye başlamışlardır. Televizyon sistemleri içerisinde yayınlanan film, dizi ve belgesel gibi bir çok yapıt artık kullanıcıya televizyon yayıncılığının dışında dijitalin platformlarından ulaştırılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar artık geleneksel televizyonculuktan gelen televizyon kanallarının saatini ve reklam sürelerini belirlediği bir izleme alışkanlığının dışına çıkarak kendi belirledikleri içerikler, kendi belirledikleri yayın akışları ile içerikleri izlerken istedikleri zaman durdurup, istedikleri zaman izlemeye devam etmektedirler. Son dönemde hızlı bir şekilde yayılan sosyal medya kullanımları ve dijital platformlara olan yönelim giderek artmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter gibi bir çok sosyal medya alışkanlıklarının başında gelirken, Netflix, Amazon Prime, Blu TV gibi bir çok dijital medya platformunu da televizyona alternatif olarak görülmektedir. Giriş bölümlerinde bahsedilen ve kitle iletişiminin en temel kaynağının haber alma beklentisinden bahsedildi. Bu beklenti üzerine kurulan medyalar artık günümüzde amaçlarını değiştirirken, haber almak için kullanılan medyalara da yenileri ve alternifleri eklediği görülmektedir. Dünya çapında en çok kullanıcı sayısına sahip olduğu bilinen Instagram, Facebook ve Twitter gibi

platromlar kitlesel medya hizmetini artık üstlemiş durumda. Bunu kişiselleştirme ve etkileşim faktörlerinin altında kullanıcıların kendi belirledikleri haber almak istedikleri konular, ürünler, markalar, firmalar, ülkeler, topluluklar, kişiler ve yakın çevresi olarak basitçe gruplandırılabilir. Televizyona alternatif olarak yayın yapan dijital platformlar ise içerisinde temel izleyici kriteri olan haberi çıkartarak artık televizyon dünyasına haberden sonra eklenmiş olan eğlence dünyasına hitap etmektedir. Yayınladıkları içerikler arasında diziler, filmler, belgeseller ve biyografi gibi formatlar bulunduğu gözlenmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çoğalan medya platformları kullanıcılar tarafından tercih edilmekte ve geleneksel televizyon yayıncılığında da uzaklaşıldığı görülmektedir. Televizyon yayın şirketleri geleneksel yayınlarına devam ederken her zaman maksimum izleyici kitlesine ekran karşısında görmek istediği bilinmektedir. Bridge projesi sayesinde kullanıcıların bölümdüğü medya platformlarını tek bir araya toplayıp aralarında bir köprü görevi sağlamak amaçlanmaktadır. Bridge projesinde hiç bir zaman televizyonu benimsememiş gözeterek sosyal medya ve dijital medya kullanıcılarını tek bir noktada toplamayı hedeflenmektedir. Dijitalleşme ile teknolojik gelişmeleri takip ederek hızlıca adapte olup televizyondan uzaklaşan veya yayıncılık politikaları nedeniyle geleneksel televizyon yayıncılığını tercih etmeyen kitleyi de televizyon izleyiciliğine geri kazandırmayı hedeflemektedir.

İnteraktif televizyonculuğun görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesini gelişen teknolojidaki kullanıcı alışkanlıkları ile birleştirilmesi Bridge projesiyle gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcıların son dönemde kullanım alışkanlığı edinmiş olduğu farklı medyaları aynı anda kullanma deneyimi bu proje içerisinde uygulanmayı hedeflenmektedir. Kullanıcılar mevcut alışkanlıklarıyla devam ederken aynı zamanda alternatif olarak tek bir ekran üzerinden bir çok uygulamayı aynı anda kullanmaya devam edebilecekler. Böylelikle farklı platformların kullanıcılar tarafından tercih edilmesiyle doğan çoklu cihaz sorununa da çözüm oluşturulabilecektir.

Bridge uygulaması esasen tüm medyaları birbirine bağlayan ve tek bir ortak noktadan kullanılmasını sağlayan bir uygulama olsada kullanıcılara fonksiyonellik imkanı sağlamak için aynı anda mobil cihaz, tablet, bilgisayar gibi cihazlarını alternatif kullanımlarını sunmakta ve istenilen cihazdan uygulamayı kontrol ve kumanda edebilmektedir. Kullanıcılar son dönemde edindiği tek bir uygulamayı farklı cihazlarda kullanma alışkanlığını bu uygulama ile sürdürmeye devam etmektedir. Kullanıcılar izledikleri bir filmde, bir haberden veya bir alışveriş sayfasından kişisel

verileri sayesinde ve beğenileri sayesinde etkileşime geçerek kendisine yeni öneriler ve deneyim teklifleri uygulama ile sunulabilecek böylelikle komplike bir interaktif televizyonculuk deneyimi sunulması planlanmaktadır.

Son dönemde televizyon izleyicilerinin, televizyondan uzaklaşmasına neden olan alternatif yayın platformları ve dijital yayıncılıkta uygulanan içerik yayın kontrolü gözönünde bulundurulmuştur. Televizyon izleme alışkanlıklarını artık televizyon kanallarının belirlediği düzende değil dijital medya içerik sağlayıcılarının son dönemde kullanıcılara sağladığı imkanların benzeri olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanıcıları artık televizyonda izlemek istediği fakat televizyonun getirmiş olduğu negatif düzenlen uzaklaştırıp kendi iyiliğin listeleri ve yayın akışını oluşturarak aynı anda film gibi farklı içerikleri izleyebilir, farklı bir spor yayını, programı, içeriklerini görüntüleyebilir veya aynı anda bir haber sitesini incelemeye devam edebilir. Gerekli gördüğü durumda alışveriş yapıp farklı sosyal medya mecralarında vakit geçirebilir.

Bridge projesi görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcı odak bir görsel yapıya sahip olduğu görülmektedir. Platforma girişten itibaren kullanıcıların belirledikleri renkler, arka plan ve sıralanmış içerik grupları gözlemlenmektedir. Proje tasarım yapısına bakıldığında yukarıdan aşağıya ve soldan sağa doğru görsel okuma düzeninin dikkate alındığı görülmektedir. Font kullanımları, düşük doygunluktaki renk paletleri ve koyu arka plan yapısı tasarıma ait bir konsept anlayışı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda okunurluk ve anlaşılabilirlik üzerine görsel iletişim tasarımına ait öğelerin doğru bir ilişkide uygunladığı görülmektedir.

Önem ve hiyerarşi sırasına uygun olarak içerik gruplarının iki blokta ayrıştırılması kullanıcılar tarafından tercih edilecek içeriklere daha hızlı ulaşılmasına yardımcı olacağı görülmektedir. Aynı zamanda bu içerik gruplarına ait renk kodlarının birbirlerinden farklı olması da görsel iletişim tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcı için kolay ayrışma sağlayabilecek ve bu sayede platform kullanımını pozitif olarak yönde etkileyeceği görülebilmektedir.

Yayımlar sırasında ekrana gönderilen iletiler ve uyarılar minimal ve düşük renk doygunluğuna sahip, şeffaf yapıda grafik tasarımlardan oluşmaktadır. Bu yapılar görsel iletişi tasarımı açısından incelendiğinde kullanıcının içeriğine en az düzeyde grafik ile müdahale edilerek ve doygunluğu düşük renk kullanımları ile algı dağınıklığı yaşatmadan içerik akışını korunduğu gözlenmektedir. Spor yayını gibi detaylı istatistiksel verileri yayın ile birlikte farklı içerik sağlayıcılarından ekrana

yansıtılabilmesi ve bu işlemin ekran formatların da kullanıcı tarafından belirlenmesi gibi faktörler karmaşık yapı içerisinde tasarımsal yapıya bağlı kalarak oluşturulduğu gözlemlenmektedir.

Kullanıcıların uygulama içerisinde kullanımlarını gerçekleştirdiği farklı medyalar veya alışverişleri aynı ekran üzerinden görüntüleyebildiği görülmektedir. Görsel iletişim tasarımı açısından bu durum incelendiğinde ekran içerisindeki yapı düzeninin kullanıcı tarafından istediği gibi düzenlendiği ve tamamen kişisel tercihlerine göre yapılanmasını olanak verdiği bir uygulama olarak tasarlandığı görülmektedir.

Sonuç olarak interkaktif televizyonculuk görsel iletişim tasarımı açısından, Bridge uygulaması üzerinden incelendiğinde kullanıcıların kullanıcı alışkanlıklarının gözetildiği ve yeni medya yapılarının bir arada kullanıldığı bir yapı gözlemlenmektedir. Bu uygulamanın kullanıcılar için tasarım açısından içerikleri doğrudan aktardığı ve sade bir çözümlenme ile bir çok medyanın aynı anda birbirleri arasında ilişki kurmasını sağlayacak grafik çözümlenmelerin uygulandığı görülmektedir. Ayrıca kullanıcıların medyaları kullanımları sırasında grafik yapıları da kendi tercihlerine göre istedikleri sırada, büyüklükte ve medya sayısı ile özelleştirebilmektedir. Bu durum da grafik yapılarının belirli sınırlar içerisinde kullanıcının müdahale edebildiğini ve etkileşimli, kişiselleştirilmiş medya kullanım imkanının olduğu görülmektedir. Böylece kullanıcıların kişisel belirlemelerinin ve etkileşimin en üst düzeyde kullanıldığı bir uygulamanın görsel iletişim tasarımı açısından çözümlendiği incelenmiştir.

KAYNAKÇA

- Britanica, (2010). Television. Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar. Grafik Tasarımcıları Meslek Kuruluşu. Erişim adresi (13 Ocak 2021) <https://www.britannica.com/technology/television-technology>
- Demirdağ, S. (2012), Özel Televizyonun Toplum Hayatına Girişi ve Türkiye’de Gelişimi, Erişim adresi (16 Temmuz 2020) https://www.academia.edu/9411705/%C3%96zel_Televizyonun_Toplum_Hayat%C4%B1na_Giri%C5%9Fi_ve_T%C3%BCrkiye_de_Geli%C5%9Fimi, Ankara.
- Digitalage.com. (2022), Türk İzleyicisinin Netflixteki İçerik Tüketim Alışkanlıkları, fox.com.tr, Erisim Adresi (16 Mart 2021), (<https://digitalage.com.tr/turk-izleyicisinin-netflixteki-icerik-tuketim-aliskanliklari/>)
- Digiturkburada. (2020), EUROSPORT Programları, Digiturkburada.com, Erisim Adresi (26 Nisan 2021), (<https://www.digiturkburada.com/eurosport.html>).
- Duranlı, L. (2013), Televizyon Terimleri, European University of Lefke, Erişim adresi (16 Kasım 2021) (https://www.academia.edu/31907210/TELEV%C4%B0ZYON_TER%C4%B0MLER%C4%B0)
- Extreme Reach, (2021), Understanding The Safe Title Area In The Production And Why It’s Important, Erişim adresi (21 Aralık 2021) (<https://extremereach.com/blog/understanding-the-safe-title-area-in-tv-production-and-why-its-important/>)
- Film Loverss. (2022), Warner Media il Discovery Birleşiyor, Film Loverss, Erisim Adresi (8 Nisan 2021), (<https://filmloverss.com/warnermedia-ve-discovery-birlesiyor/>)
- Fox.com.tr. (2022), Selçuk Tepeli İle Fox Ana Haber, fox.com.tr, Erisim Adresi (8 Mayıs 2021), (<https://www.fox.com.tr/Selcuk-Tepeli-ile-FOX-Ana-Haber>)
- Günalp, C. (2007) . Kamu ve Özel Televizyon Yayıncılığında İzleyici Araştırmanı ve Ratingin Rolü. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), 107 Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- İlhan, Ç. K. (2020). Televizyon Haberciliğinde Yeni Medyanın Kullanımı. Nobel Akademi. İstanbul.

- Kırık, M. A. (2010). Etkileşimli Televizyon, E Yayınları. 21. Erişim adresi (10 Mart 2022) [www.academia.edu/5548305/Etkisimli_Televizyon Etkilesimli_Televizyon.pdf](http://www.academia.edu/5548305/Etkisimli_Televizyon_Etkilesimli_Televizyon.pdf)
- Kırtepe, S. (2014), “Televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkileri sosyo-kültürel bir çözümleme.” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felesefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.
- Kurt A., (2001). Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. 32
- Kuyucu, M. (2015), Türkiye’de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Yayıncılığa Olan Yansımaları, stringfixer.com, Erisim Adresi (8 Mayıs 2021), (https://jasstudies.com/?mod=makale_tr_ozet&makale_id=27347)
- Pazarlama 3.0. (2022), Dijital Dünyanın Beyaz Perdesi: Netflix, Digiturkburada.com, Erisim Adresi (9 Mart 2022), (<https://www.digiturkburada.com/eurosport.html>).
- Stringfixer. (2020), HBO Uluslararası kanalların Listesi, stringfixer.com, Erisim Adresi (26 Nisan 2021), ([https://stringfixer.com/tr/HBO_\(international\)](https://stringfixer.com/tr/HBO_(international))).
- Stringfixer. (2020), HBO Uluslararası kanalların Listesi, stringfixer.com, Erisim Adresi (31 Nisan 2021), ([https://stringfixer.com/tr/HBO_\(international\)](https://stringfixer.com/tr/HBO_(international))).
- Stringfixer. (2020), MTV Müzik (İngiliz ve İrlanda Kanalı), stringfixer.com, Erisim Adresi (25 Nisan 2021), ([https://stringfixer.com/tr/MTV_Music_\(British_and_Irish_TV_channel\)](https://stringfixer.com/tr/MTV_Music_(British_and_Irish_TV_channel))).
- Tutuk, Z. Ş. (2018). Geçmişten Geleceğe Televizyon Yayıncılığı. TRT Akademi Hakimli Dergi, (7), 190 . Erişim adresi (13 Mart 2020) <https://dergipark.org.tr/en/pub/yyusbed/issue/43698/536122>
- Thing Marketing Magazine. (2021), BBC Logo Design Story, Thingmarketingmagazine.com, Erisim Adresi (13 Nisan 2021), (<https://thinkmarketingmagazine.com/bbc-logo-design-evolution-story/>)
- Techno Today, (2020), Live Stream Ne Demek, Nasıl Kullanılır?, technotoday.com, Erisim Adresi (28 Ağustos 2021), (<https://technotoday.com.tr/live-stream-ne-demek-nasil-kullanilir/>)
- Timisi, N. (2003). Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi. Dost Kitabevi. Ankara
- Totrdlo.ru. (2020), Yoksa Netflix televizyonu mu öldürecek?, totrdlo.ru, Erisim Adresi (25 Mart 2021), (<https://totrdlo.ru/tr/vidy-televideniya-po-tipu-televeshchaniya-tipy-televizorov-i-ih-otlichie-razvitie.html>)

Wishusuccess.com. (2021), MTV Müzik (İngiliz ve İrlanda Kanalı), stringfixer.com, Erisim Adresi (2 Mayıs 2021), (<http://www.wishusuccess.com/most-popular-news-channels-in-the-world/>).

Wolton'dan aktaran Kurt A. (2001), Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkilerinin Sosyolojik İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya. (s.188-199)

Yıldız, S. (1992), Özel Televizyonun Toplum Hayatına Girişi ve Türkiye'de Gelişimi, Erişim adresi (13 Mart 2020) (<http://www.kameraarkasi.org/makaleler/makaleler/toplumsalkultureetkisi.html>)

Zraporu.com. (2019), Yoksa Netflix televizyonu mu öldürecek?, zraporu.com, Erisim Adresi (21 Mart 2021), (<https://www.zraporu.com/yazarlar/yoksa-netflix-televizyonu-mu-oldurecek/>)

ÖZGEÇMİŞ