



**SPOR KANALLARINDA GRAFİK TASARIM ve YARATICILIĞIN
ÖNEMİ ÜZERİNE ÖĞRENCİ ve UZMAN GÖRÜŞLERİ**

Zeynep KONUKMAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ BİLİM DALI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ


EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Kasım, 2016

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren üç (3) ay sonra tezdten fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Zeynep
Soyadı : KONUKMAN
Bölümü : Resim – İş Öğretmenliği
İmza : 
Teslim tarihi : Kasım, 2016

TEZİN

Türkçe Adı : Spor kanallarında grafik tasarım ve yaratıcılığın önemi üzerine öğrenci ve uzman görüşleri

İngilizce Adı : Students and expert's views on the importance of graphic design and creativity on sports channels

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim



Zeynep KONUKMAN

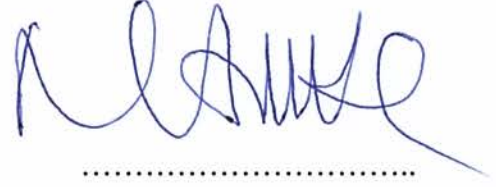
JÜRİ ONAY SAYFASI

Zeynep KONUKMAN tarafından hazırlanan “Spor Kanallarında Grafik Tasarım ve Yaratıcılığın Önemi Üzerine Öğrenci ve Uzman Görüşleri” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Adnan TEPECİK
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Başkent Üniversitesi



Başkan : Prof. Namık Kemal SARIKAVAK
Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü
Hacettepe Üniversitesi



Üye : Doç. Çiğdem DEMİR
Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
Gazi Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi : 04/11/2016

Bu tezin Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğimi onaylıyorum.

Prof. Dr. Ülkü ESER ÜNALDI
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü



*Zira “ne kadar okursan oku,
bilgine yakıştır şekilde davranmıyorsan
cahilsin demektir”.*

Sadi Şirazi

*Hayatı anlamlı kılan
anneme, babama ve eşime*

TEŞEKKÜR

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde her daim bana destek olan ve bu çalışmanın gerçekleőmesinde her türlü yardım, uyarı ve katkılarından dolayı tez danıőmanım Prof. Dr. Adnan TEPECİK'e; araştırma kapsamında, uzmanlar ile görüşme konusunda desteğini esirgemeyen Serdar KIVRAK'a, bilgi ve tecrübelerini paylaőan uzman kiőilere ve ğrenci anket çalışmasında yardımcı olan ğretim görevlilerine; tez çalıőmamda her zaman yanımda olan eőim Emrah Alparslan KONUKMAN'a teşekkür ederim.

Zeynep KONUKMAN

SPOR KANALLARINDA GRAFİK TASARIM ve YARATICILIĞIN ÖNEMİ ÜZERİNE ÖĞRENCİ ve UZMAN GÖRÜŞLERİ

Zeynep KONUKMAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Kasım 2016

ÖZ

Hayatta kalma mücadelesi olarak başlayan spor hayatı, günümüzde enternasyonal kurumlar arasında yerini almıştır. Kitle iletişim araçları içerisinde önemi her geçen gün biraz daha artan televizyonun, sporu geniş kitlelere ulaştırmasında önemi büyüktür. Özellikle son on yıl içerisinde, tematik yayın yapan hem yerel hem de ulusal spor kanallarının sayısı artmıştır. Sportif olayların izlenmesi, duyurulması, değerlendirmesi, bilgilendirilmesi gibi hizmetlerin televizyon spor medyasında sıklıkla karşılaşmaktayız. Bu değerlendirmeleri hedef kitleye iletme ve algılamada kolaylık sağlaması amacıyla, grafik tasarım öğeleri, görsel malzemeler olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmada, spor kanallarında grafik tasarım ve yaratıcılığın önemi üzerine öğrenci ve uzman görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma nitel ve nicel bir araştırmadır. Araştırma örnekleminde, üniversitelerin güzel sanatlar eğitimi ve güzel sanatlar fakültelerinde grafik tasarım eğitimi alan 3.sınıf lisans öğrencileri; ekran tasarımı alanında özellikle spor konusunda uzmanlaşmış kişiler, ayrıca konu anlatımında TRT Spor kanalı ve uluslararası yayın yapan spor kanallarının ekran grafikleri ele alınmıştır. Belgesel taramalar ile elde edilen bilgiler, yapılan görüşmeler ve anket uygulamalarıyla desteklenmiştir. Araştırma, grafik tasarım konusuna farklı bir bakış açısı kazandırması amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar kelimeler : Spor kanalı, grafik tasarım, yaratıcılık, ekran tasarımı, televizyon

Sayfa Adedi :148

Danışman : Prof. Dr. Adnan Tepecik

STUDENTS AND EXPERT'S VIEWS ON THE IMPORTANCE OF GRAPHIC DESIGN AND CREATIVITY ON SPORTS CHANNELS

Zeynep KONUKMAN

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

November 2016

ABSTRACT

Having started as a way of surviving, sports has taken part its place among international institutes. Television, with its increasing importance among mass communications devices, has a significant role to convey sports to enormous amount of people. Particularly over the past decade, the amount of thematic channels broadcasting both local and nation wide scale has soared up. We have been coming across on sports channels services such as broadcasting of plays, schedules, and reviews. Graphic design instruments, as visual items, are used to convey those reviews to target groups, and also they are used to make the reviews better perceived by audiences. In this research, evaluation of students and experts' views on the importance of graphic design and creativity on sports channels is mainly aimed. The work itself is both qualitative and quantitative. Fine Arts students, especially 3rd grader graphic design students were used as research sample. For screen design, particularly sport professionals, and for commentary TRT Sport channel's and international broadcast sports channel's graphics were used. The data gathered by scanning documentaries were supported and strengthened by interviews and polls. This research has been carried out to supply a new point of view to the field of Graphic Design.

KeyWords : Sport channel, graphic design, creativity, screen design, television

PageNumber : 148

Supervisor : Prof. Dr. Adnan Tepecik

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
İTHAF SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ.....	1
Problem Durumu.....	2
Araştırmanın Amacı.....	4
Araştırmanın Önemi.....	4
Varsayımlar.....	5
Sınırlılıklar.....	6
Tanımlar.....	6
BÖLÜM II.....	8
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	8

Spor nedir?.....	8
Eski Çağlardan Günümüze Spor Tarihi.....	10
Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	16
Tematik Kanallara Örnek Spor Kanalı.....	19
Grafik Tasarım ve Yaratıcılık.....	21
Grafik Tasarım Nedir?.....	21
Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük.....	22
Televizyon Grafiğinin Tarihsel Süreci.....	23
Yaratıcılık nedir?.....	25
Televizyonda Spor kanalı ve Grafik Tasarım.....	27
Spor Grafiğinin kullanım Alanları ve Nedenleri.....	28
Tasarımda Kullanılan Grafik Programları.....	30
Kanal Kimliği Olgusu ve Tv Ekranında Spor Grafiği.....	30
Renk.....	32
Tipografi / Yazı Fontu Kullanımı.....	37
Tasarım Alanı Televizyon Ekranı.....	51
Kanal Logosu.....	59
Arka Plan / Background.....	60
Kj / Kuşak / Alt Bant / Lower Third.....	62
Pencere / Kelebek / Split Screen / Multiple Screen.....	66
Tablo / Table Box/ Veri Grafiği.....	71
Akanyazı / Ticker / InfoCrawler.....	78
Skor / Parnament Clock and Score.....	80
Jenerik.....	83
Fragman / Trailer / Teaser.....	90

Kapak.....	92
Program Tanıtımları.....	93
Geçiş / Seperator / Wipe / Transition.....	95
Plazma / Video Wall.....	96
Hava Durumu.....	98
BÖLÜM III.....	102
YÖNTEM.....	102
Araştırmanın modeli.....	102
Evren ve Örneklem.....	103
Verilerin Toplanması.....	104
Verilerin Analizi.....	105
BÖLÜM IV.....	106
BULGULAR ve YORUM.....	106
Öğrenci sorularına yönelik bulgular ve yorumlar.....	106
Birinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	106
İkinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	107
Üçüncü alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	107
Dördüncü alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	108
Beşinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	108
Altıncı alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	109
Yedinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	110
Sekizinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	110
Dokuzuncu alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	111
Onuncu alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	112
On birinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	112

On ikinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	113
On üçüncü alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	113
On dördüncü alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	114
On beşinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	115
On altıncı alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	115
On yedinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	116
On sekizinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	116
On dokuzuncu alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	117
Yirminci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	118
Uzman sorularına yönelik bulgular ve yorumlar.....	118
Birinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	118
İkinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	119
Üçüncü alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	120
Dördüncü alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	121
Beşinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	121
Altıncı alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	122
Yedinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	123
Sekizinci alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	123
Dokuzuncu alt probleme yönelik bulgular ve yorum.....	124
BÖLÜM V.....	125
SONUÇ ve TARTIŞMA.....	125
KAYNAKLAR.....	134
EKLER.....	142
Ek 1. Araştırma kapsamında uzmanlara yönlendirilen sorular.....	143
Ek 2. Araştırma kapsamında öğrencilere uygulanan anket soruları.....	144

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Sporun Bireye Kazanımı</i>	106
Tablo 2. <i>Popüler Kitle İletişim Aracı Televizyon</i>	107
Tablo 3. <i>Televizyonda Spor Kanalı</i>	107
Tablo 4. <i>Kanal Kimliği</i>	108
Tablo 5. <i>Spor Ekranında Renk</i>	109
Tablo 6. <i>Spor Ekranında Yazı Karakteri</i>	109
Tablo 7. <i>Spor Kanalı Logosu</i>	110
Tablo 8. <i>Arka Plan Grafikleri</i>	111
Tablo 9. <i>Alt Bantların Kullanım Amacı</i>	111
Tablo 10. <i>Pencere Grafikleri</i>	112
Tablo 11. <i>Tablo Grafikleri</i>	112
Tablo 12. <i>Akan Yazı Grafiği</i>	113
Tablo 13. <i>Spor Grafiklerinde Font Kullanımı</i>	114
Tablo 14. <i>Jenerik</i>	114
Tablo 15. <i>Fragman</i>	115
Tablo 16. <i>Kapak Grafiği</i>	115
Tablo 17. <i>Program Tanıtım Grafikleri</i>	116
Tablo 18. <i>Geçiş Efektı</i>	117
Tablo 19. <i>Hareketli Grafikler</i>	117
Tablo 20. <i>Hava Durumu Piktosu</i>	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Avlanan insanlar.....	11
Şekil 2. Boks freskosu.....	13
Şekil 3. John Logie Baird ve deneysel tv ileticisi.....	18
Şekil 4. TRT Ankara televizyonu ilk yayın görüntüsü.....	19
Şekil 5. BBC kanalı ekran grafiği.....	24
Şekil 6. BBC kanalı ekran grafiğinden 8 kare görüntü.....	24
Şekil 7. NBC kanalı ekran grafiğinden 12 kare görüntü.....	25
Şekil 8. RGB renk sistemi.....	34
Şekil 9. Yazıların sınıflandırılması.....	39
Şekil 10. Harflerin et kalınlığı.....	40
Şekil 11. Yazı karakterinin düz, eğik, daraltılmış ve genişletilmiş hali.....	40
Şekil 12. Çeşitli yazı karakterleri ile dizilmiş 18 punto harfin yükseklikleri.....	41
Şekil 13. Metinlerde kullanılan punto ölçüleri.....	41
Şekil 14. Başlıklarda kullanılan punto ölçüleri.....	41
Şekil 15. Optik boşluk düzenleme.....	42
Şekil 16. Harf araları boşluk düzenlemeleri.....	43
Şekil 17. Satır arası boşluk düzenlemeleri.....	44
Şekil 18. Sağdan, soldan, ortandan, her iki taraftan ve serbest bloklama yöntemi.....	45
Şekil 19 Örnek fontlar.....	48
Şekil 20. Interlaced (geçmeli) tarama.....	52
Şekil 21. PAL, HD ve FULL HD ekran oranları.....	52

Şekil 22. PAL ve HD ekran oranları.....	53
Şekil 23. 16:9 oranındaki HDTV ekranında altın oran çizgileri.....	54
Şekil 24. 16:9 oranındaki HDTV ekranında altın oran çizgilerine göre tasarlanmış program tanıtım grafiği 1.....	55
Şekil 25. 16:9 oranındaki HDTV ekranında altın oran çizgilerine göre tasarlanmış program tanıtım grafiği 2.....	55
Şekil 26. 16:9 oranındaki HDTV ekranında safe area (sa) ve title area (ta).....	56
Şekil 27. Vizrt tasarım programının tv ekran ayarları.....	57
Şekil 28. Adope Photoshop tasarım programının tv ekran ayarları.....	57
Şekil 29. Tv ekranında yeri değişmeyen görseller şablonu.....	58
Şekil 30. Sky sports kanalının logo değişimi.....	60
Şekil 31. TRT spor kanalının logo değişimi.....	60
Şekil 32. TRT Spor kanalı grafiklerinin arka plan uygulaması.....	62
Şekil 33. Kj kullanımı (ESPN).....	62
Şekil 34. Tek satır kj kullanımı.....	63
Şekil 35. İki satır kj kullanımı.....	63
Şekil 36. Üç satır kj kullanımı.....	64
Şekil 37. İsim kj kullanımı.....	64
Şekil 38. Yayında aynı anda telefonkj ve altbantkj kullanımı.....	65
Şekil 39. Key kanalı aktif iken görüntü üzerinde yerleştirilen grafikler.....	65
Şekil 40. Son dakika kj.....	66
Şekil 41. İkili pencere (TRT Spor).....	67
Şekil 42. İkili pencere (NBCS Sports).....	67
Şekil 43. Üçlü pencere kullanımı.....	68
Şekil 44. Beşli pencere kullanımı.....	68

Şekil 45. Sekizli pencere kullanımı.....	69
Şekil 46. Anlatım penceresinde metinli kullanımı.....	69
Şekil 47. Anlatım penceresinde görüntü kullanımı.....	70
Şekil 48. Telefon penceresi kullanımı (TRT Spor).....	71
Şekil 49. Telefon penceresi kullanımı (SKY Sports).....	71
Şekil 50. Program içeriğine göre hazırlanmış tablo (TRT Spor).....	72
Şekil 51. Program içeriğine göre hazırlanmış tablo (CBS Sports).....	72
Şekil 52. Karşılaşma sonuç tablosu(TRT Spor).....	73
Şekil 53. Karşılaşma sonuç tablosu (NBC Sports).....	73
Şekil 54. Puan durumu tablosu(TRT Spor).....	74
Şekil 55. Puan durumu tablosu(BBC).....	74
Şekil 56. Gelecek karşılaşmalar tablosu(TRT Spor).....	75
Şekil 57. Gelecek karşılaşmalar tablosu (FOX Sports).....	75
Şekil 58. Bilgi tablosu(TRT Spor).....	76
Şekil 59. Bilgi tablosu (CBC).....	76
Şekil 60. Muhtemel sporcu listesi.....	77
Şekil 61. Saha dizilişleri(TRT Spor).....	77
Şekil 62. Saha dizilişleri (Sportschau 1).....	78
Şekil 63. Akan yazı / Ticker / InfoCrawler(TRT Spor).....	79
Şekil 64. Akan yazı / Ticker / InfoCrawler (CBS).....	80
Şekil 65. UEFA Şampiyonlar Ligi skor ve çoklu skor uygulaması.....	81
Şekil 66. TRT Spor kanalı futbol müsabakası skor uygulaması.....	82
Şekil 67. TRT Spor kanalı basketbol müsabakası skor uygulaması.....	82
Şekil 68. Amerikan futbolu skor uygulaması.....	82
Şekil 69. Kanal jeneriği 1.....	85

Şekil 70.Kanal jeneriği 2.....	85
Şekil 71.Haber jeneriği.....	86
Şekil 72.Program jeneriği 1.....	87
Şekil 73.Program jeneriği 2.....	87
Şekil 74.Reklam jeneriği.....	88
Şekil 75.Son dakika jeneriği.....	89
Şekil 76.Hava durumu jeneriği.....	90
Şekil 77.Fragman.....	91
Şekil 78.Teaser.....	91
Şekil 79.Basketbol kapak grafiği.....	92
Şekil 80.Futbol kapak grafiği.....	93
Şekil 81.Judo kapak grafiği.....	93
Şekil 82.Program tanıtım 1.....	94
Şekil 83.Program tanıtım 2.....	94
Şekil 84.Program tanıtımları 1.....	95
Şekil 85.Program tanıtımları 2.....	95
Şekil 86.Geçiş.....	96
Şekil 87.Plazma-Videowall 1.....	97
Şekil 88.Plazma-Videowall 2.....	97
Şekil 89.Plazma-Videowall 3.....	98
Şekil 90.Plazma-Videowall 4.....	98
Şekil 91.Hava durumunda kullanılan piktolar.....	99
Şekil 92.Hava durumunu grafiği (TRT Spor).....	100
Şekil 93. Müsabakalar için özel olarak hazırlanmış hava durumu grafiği.....	101
Şekil 94.Hava durumunu grafiği (NBC).....	101

KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	Aktaran
BBC	British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)
FPS	Frame per second / Saniyedeki kare sayısı
gb.	Gibi
HD	High defination / Yüksek tanımlamalı
HDTV	Yüksek çözünürlüklü televizyon sistemi
İ.Ö.	İsadan önce
kj	Karakter jeneratörü
M.Ö.	Milattan önce
M.S.	Milattan sonra
NTSC	Amerika'da kullanılan tv yayın sistemi.
PAL	Phase Alternation Line. Avrupa tv yayın standartlarından biri.
SA	Safe area
SECAM	Sequential Couleur Avec Memoire. Fransa ve Afrika'da yaygın olan yayın sistemi
sn	Saniye
TA	Title area
TRT	Türkiye Radyo Televizyon
tv	Televizyon
USFSA	Fransız Atletizm Sporları Birliği

vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğerleri
yy.	Yüzyıl
16:9	Hd video için standart kabul edilen çerçeve oranı.



BÖLÜM I

GİRİŞ

İnsanların gündelik hayatta siyasetten ekonomiye, sanattan spora kadar birçok alanda enformasyon ihtiyacını karşılamada önemli unsurlardan biri de medyadır.

Değişen dünya ve gelişen teknoloji ile birlikte, bireylerin enformasyona ulaşmada kullandığı medya organlarının sayısı ve çeşidi de gün geçtikçe artmaktadır. Radyo gibi sesli, dergi, gazete gibi yazılı, televizyon gibi görsel medya araçlarının yanı sıra; internet ile birlikte sanal dünyada da saniyeler içerisinde bilgiye kolayca ulaşılabilir.

Ses ve görselliğin birleştiği televizyon, en çok kullanılan medya organlarının başında gelmektedir. Televizyon en genel tanımıyla, “Elektronik yöntemlerle sahnelerin uzun süreli ve anında veya tekrar gösterilmesidir”(Yücel, 1998, s.17). Raymond Williams ise televizyonu, “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak niteler; yani televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden – üretim) ortamı olarak ifade eder (Mutlu, 1999, s.11).

Film, dizi, eğlence programı, çizgi film, belgesel, spor, sanat, kültür programları ve haber gibi içerisinde barındırdığı farklı konularla izleyiciyi kendisine çeken televizyon dünyasında tematik kanalların sayısı da son yıllarda artmaktadır.

Kanallar yukarıda bahsedilen birçok farklı alanı içerisinde barındırdığı gibi, içerik konusunda da tematikleşmeye gitmiştir. Örneğin; spor ve televizyon bağlamında TRT SPOR, NTV SPOR, SPORTS TV, FB TV, GS TV, SMART SPOR gibi birçok kanal ülkemizde yayıncılık hizmeti veren tematik spor kanallarından sadece bir kaçıdır.

Spor kanallarında kullanılan kanal ve program logoları, alt yazıların rengi ve tasarımı, muhabir bağlantılarında kullanılan ikili, üçlü pencereler, stüdyoda kullanılan plazmalar bir kanalın kurumsal kimliği açısından bir bütünlük oluşturmakla birlikte, izleyiciyi ekranda tutma ve verilmek istenen mesajın görsel bir sunum içerisinde aktarma açısından grafik tasarımının ve yaratıcılığın önemi her geçen gün artmaktadır.

Güzel Sanatlar Fakültelerinde, grafik tasarımı eğitiminde, öğrencilerin tasarım ile ilgili temel eğitimlerinin yanı sıra basılı materyallerdeki tasarım eğitiminin daha fazla olduğu görülür.

Günümüz teknolojilerine uyum sağlamak ve ortaya çıkan ihtiyacı gidermek için grafik tasarım eğitiminde basılı materyallerin tasarımı ile ilgili eğitimin ötesinde, görselliğe hitap eden ekran tasarımının da önemi artmaktadır.

Bu araştırmada tematik yayın yapan spor kanallarının, ekran tasarımında, grafik tasarımının ve yaratıcılığın önemi üzerine, hem spor kanalları için ekran grafiği yapan uzmanların görüş ve tecrübeleri, hem de grafik tasarım bölümü öğrencilerinin bu konu hakkında ki bilgileri ele alınacaktır.

Problem Durumu

Medya organlarında, grafik tasarımının ve tasarım sürecindeki yaratıcılığın büyük bir önemi vardır. Ancak yazılı ve görsel medyanın içeriği bu süreci etkilemektedir. Buna göre televizyonda, spor kanallarında kullanılan görsel grafiklerin, yaratıcılık aşamasını belirleyen unsurlar nelerdir?

Televizyon kanallarında yayınlanan programın (reality show, tartışma, vb.) niteliği, bu programların içeriğinde kullanılacak olan grafikleri de şekillendirmektedir. Örneğin sabah kuşağında yayınlanan bir kadın programında logo, alt yazı, plazmalarda kullanılan fonların rengi, kullanılan harflerin karakteri programın içeriğine ve hitap ettiği izleyici kitlesine göre tasarlanır.

Spor kanallarında ise, diğer televizyon kanallarının içeriğinden farklı olması nedeniyle, kanalda kullanılan görsel grafiklerin biçimi buna göre oluşturulur.

Seyircilerin haber alma ve bilgilenme ihtiyacını karşılamak için belirli saat aralıklarıyla haber bültenleri ve programlarla yayın akışını sürdüren spor kanalları, ekran başındaki seyircilere bunu görsel tasarım ile destekleyerek sunmaktadır. Ancak logosundan, jeneriğe, stüdyoda kullanılan fon ve plazmaların oluşturulmasına, renklerin seçiminden; alt yazı ve logonun tasarımına kadar birçok görsel tasarımın yaratıcılık süreci diğer televizyon kanallarında kullanılan görsellerden farklıdır.

Lisans eğitimlerinde, grafik tasarım öğrenimi gören öğrencilerin, genellikle baskı tasarımına yönelik bilgilerinin olması, iş hayatlarında, tv kanallarında görevlenmeleri bilgi sahibi olmadıkları bir alanda çalışmalarına neden olacaktır. Özellikle spor branşıyla ilgili birçok grafiğin kullanıldığı spor kanallarında, grafik tasarımın uygulama biçimlerinin ve yöntemlerinin öğrenciler tarafından bilinip bilmediğine dair herhangi bir araştırma bulunmamaktadır.

Buna bağlı olarak alt problemler şu şekilde sıralanabilir;

- Televizyon yayıncılığında Spor kanallarının görsel tasarımında kullanılan renk ve renk tonlamalarını neler belirler?
- Kullanılan yazı karakterlerini belirleyen unsurlar nelerdir?
- Spor kanallarında, yayın esnasında kullanılmak üzere hangi grafik öğeleri kullanılır?
- Spor ekranının görselliği bakımından, grafik tasarımı ve yaratıcılığı şekillendiren ve sınırlandıran unsurlar nelerdir?
- Özellikle spor alanıyla ilgili ekran tasarımı yapan uzman kişilerin, spor yayıncılığında grafik öğelerinin kullanımıyla ilgili düşünceleri nelerdir?
- Grafik tasarım bölümü öğrencilerinin, spor kanalının, görsel tasarımı konusunda yeterli bilgiye sahip midir?
- Grafik tasarım bölüm öğrencileri, televizyon izlerken ekran görsellerinin kullanım amacının ne kadar farkındadır?

Araştırmanın Amacı

Grafik tasarımın, günümüzde en çok kullanıldığı kitle iletişim araçlarından biri de televizyondur. Günde milyarlarca birey tarafından seyredilen televizyon kanallarında yer alan programlarda ve bültenlerde, ekran karşısındakilere verilmek istenen bilgiler ve mesajlar çeşitli görsel grafiklerle birlikte sunulur.

Bu araştırmanın amacı, tematik yayın yapan spor kanallarında kullanılan görsel tasarımın uygulama biçimlerini, yaratıcılık süreçlerini belirleyen ya da sınırlayan nedenleri ortaya çıkarmak ve ayrıca yükseköğretimde alan dersi olarak grafik tasarım dersine farklı bir bakış açısı kazandırmaktır.

Bu çalışma ayrıca, grafik tasarım bölümünde okuyan öğrencilerin, televizyonda spor yayıncılığı yapan kanalların, ekran görsellerini nasıl ve ne şekilde kullanıldığı hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını tespit etmeyi amaçlar.

Araştırmanın Önemi

Grafik tasarım, logo, kitap, gazete, dergi, sinema, televizyon gibi birçok kitle iletişim araçlarında ürün ve hizmetin tanıtılması, satılması veya bilgilendirme yapması; izleyiciye belirli bir mesajı iletmek amacıyla hazırlanan görsel öğelerin ve yazının düzenlenerek oluşturulan her türlü ilgili tasarımları kapsar. Teknolojik olanaklar kullanılarak, görsel öğelerden oluşturulan grafik tasarım, “Çoğaltıma dayalı olduğu için de kitlelere daha çok hitap eder” (Tepecik, 2002, s.17).

Grafik tasarımı meydana getiren çeşitli etkenler vardır. Bu unsurların en önemlilerinden biri tasarımın iletişim yönüdür. “Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgilidir. Tasarımcı; uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamamanın doğasını, görsel yanılısamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorundadır” (Becer, 2009, s.34).

Bir bilgiyi doğru ve hızlı bir şekilde, ilk verebilmenin büyük önem taşıdığı spor yayıncılığında, verilen mesaj kadar bununla birlikte, ekranda kullanılan görsellerin tasarımı ve yaratıcılık sürecinin ön plana çıktığı görülür.

“Grafik tasarımında yaratıcılık önceden birbirleri ile hiçbir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneği olarak özetlenebilir. Yaratıcılık sürecinde kesin kurallar olmamakla birlikte yaratıcı tasarımcı bazı evreleri değerlendirerek tasarım sürecini planlı ve yöntemsel bir şekilde çalıştırabilir” (Teker, 2002, s.194).

Dolayısıyla spor kanallarında kullanılan görsellerin oluşturulması sürecinde çeşitli yaratıcılık aşamalarından geçmektedir. Ekranda kullanılan grafiklerin oluşturulmasında yayın formatının yanı sıra temel grafik kurallarıyla televizyon yayıncılığının farklılığı arasında bir sentez gerekebilmektedir.

Bu çalışma; grafik tasarımı, görsel yaratıcılığın, spor kanalında hangi süreçlerden geçerek oluşturulduğunu, bu sürecin temel grafik tasarım kurallarıyla ortak noktalarını ve farklılıklarını ortaya çıkarması; spor alanında ekran tasarımı uzmanlaşmış kişilerin, ekran tasarımı hakkında düşüncelerinin öğrenilmesi; ayrıca yükseköğretimde alan dersi olarak, grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin spor kanallarında grafik uygulamaları hakkında ne kadar bilgiye sahip olduklarını tespit edilmesi ve grafik tasarımın sadece basılı materyallerde uygulanmadığını göstermek açısından önem taşır.

Varsayımlar

Grafik tasarımın, kitlesel iletişim açısından önemi göz önüne alındığında söz konusu kitle ile ilgili iletişimin başarılı olabilmesine yönelik tasarım süreçleri geliştirilmekte, tasarıma yönelik eleştiri basamakları oluşturulmaktadır. Televizyon, spor kanallarında kullanılan görsellerin, kitle iletişiminde etkili olabilmesi için geliştirilen ve uygulanabilen tasarımlar, çeşitli yaratıcılık süreçlerinden geçmektedir. Bu durum göz önüne alınarak şu varsayımda bulunmuştur:

- Tasarımı oluşturan temel kuralların, televizyon görselleri hazırlanırken geçerli olmasına rağmen bazı farklılıkları da bulunur.
- Tematik kanalın içeriğine göre kullanılan ekran görselleri, yaratıcılık sürecini etkiler.

- Güzel Sanatlar Fakültelerinin grafik tasarım bölümünde ve Güzel Sanatlar Eēitimi Fakültelerinin ana sanat atölye grafik tasarım bölümü ērencilerinin, basılı yayınlara (kartvizit, dergi, afiŖ, vb.) yönelik daha çok bilgi sahibi olduēu, televizyon görselleri açısından eksiklikleri olduēu varsayılır.
- Bir grafik tasarım bölümü ērencisi, spor kanalında uygulanan grafik ēelerinin kullanım amacının farkında olmadığı varsayılır.

Sınırlılıklar

AraŖtırma sadece spor kanallarında, ekranda kullanılan grafik tasarımlarının yaratıcılık açısından önemini kapsamaktadır. Bu kapsamda spor kanallarında kullanılan logo, ticker (akan yazı), kj/kuŖak (Lower third), bilgilendirme tablosu (table box), pencere, skor, arka plan, kapak, program tanıtımları, jenerik, fragman, geiŖ, hava durumu grafikleri, stüdyoda kullanılan plazma ve görsel duvar ekranları (video wall, video duvarı) içerisinde kullanılan hareketli grafikler incelenecek ve bunların hangi amaçla kullanıldıēı anlatılacaktır. Bu anlatımlar TRT SPOR kanalı üzerinden rneklendirilecektir.

Bu araŖtırma, Türkiye'nin baŖkenti Ankara'da bulunan, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletiflim Tasarımı Bölümü; Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eēitimi Resim-İŖ ēretmenliēi Bölümü; BaŖkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel Sanatlar ve Tasarım Bölümü; Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü olmak üzere üç farklı üniversitede, alan dersi olarak grafik tasarım eēitimi gören 3. sınıf ērencileri ile sınırlıdır.

Tanımlar

- a. Enformasyon: Bilgilendirme, haberleŖme anlamına gelen Fransızca kökenli kelime, bir konu hakkında derlenmiŖ bilgi anlamındadır.
- b. Grafik Tasarım: Görsel ēeler ile yazıyı bir arada kullanarak izleyiciyi etkilemek, izleyiciye belirli bir bildiri iletmek amacıyla oluŖturulmuŖ her türlü tasarımı kapsayan bir sanat dalıdır. (OdabaŖı, 2006, s.17)

- c. Gladyatör: Eski Roma'da genellikle savaş esirleri ve kölelerden oluşturulan, Romalı insanları eğlendirmek, Roma halkını askerliğe, dövüşlere ve olası savaşlara hazırlamak amacıyla halkın seyirciliği refakatinde birbirleriyle veya vahşi hayvanlarla dövüşmek zorunda bırakılan insanlar (<http://www.wikipedia.org/wiki/Gladyat%C3%B6r>).
- d. Lowerthird: Alt üç başlık. Televizyon yayıncılığında genelde bülten ve programlarda kullanılan, ekranın alt kısmında yer alan, konu ile ilgili bilgi veren alt başlıklar
- e. Pikto: İletilmek istenilen bilgiyi, harf kullanmadan, görüldüğü anda anlama olanağı veren, resim şeklinde ifade edilmiş yazı.
- f. Spor Kanalı: Programları, haberleri kısacası yayın içeriği sadece spor ile ilgili olan tematik kanaldır.
- g. Tematik Kanal: Belli bir konuda yayın yapan kanallara verilen genel isim.
- h. Ticker: Televizyon ekran ara yüzünde, en alt kısımda yer alan güncel bilgilerin aralıksız verildiği bilgi kaynağı.
- i. Yaratıcılık: Problemleri ve durumları yeni ve farklı bir yolla görebilme ve bu durumlar karşısında özgün, yeni gelecek kurgulayabilme becerisi (Albrechts, 2005, s. 247-269).
- j. Aspect Ratio : Bir dikdörtgenin eninin boyuna bölünerek elde edilen orandır.

BÖLÜM II

KURAMSAL ÇERÇEVE

Spor Nedir?

Spor kelimesi İngilizcenin yardımıyla dünyaya yayılsa da Latince kökenli bir kelimedir. Akdenizli denizcilerin limanda (port) geçirdikleri günlerin, eğlenceli anlarını, zorluklarla dolu deniz hayatının karşıtı olarak spor kelimesini kullanılırdı.

Dağıtmak, birbirinden ayırmak anlamına gelen “disportare” ve “deportare” kelimelerinden doğan spor sözcüğü zaman aşımına uğrayarak “disport” şeklinde kullanıldığı görülür. Günümüz Latin dillerinde “Sport” olarak kullanımı 17. yy.’a dayanır. Dünyada yaygın olarak kullanılan “Sport” kelimesi, Türkçe dil zenginliğine eklenerek, okunduğu haliyle “spor” şeklinde kullanıldığı görülür.

Spor, insanlık tarihinin ilk dönemlerinde, ölüm kalım mücadelesinin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Fişek’e göre spor, “insanın doğayla savaşırken kazandığı ana becerileri ve geliştirdikleri araçlı araçsız savaşım yöntemlerini, boş zamanındaki artışa paralel olarak tek ya da topluca, barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun, oyalanma ve işten uzaklaşma için kullanılmasına dayalı olarak estetik, teknik, fiziki yarışmacı ve toplumsal bir süreç” olarak tanımlar (Fişek, 1983, 58).

Asırlar içinde insanın doğayla mücadelesi, kendini geliştirmesi sonucu olarak birer eğlence unsuru olarak karşımıza çıkar.

“İlk insansı yaratıkların itişip kakışmasından, çocukların alt alta, üst üste boğuşmalarından esinlenen güreş, ilk çıktığı yıllarda, belki oyundu, gücün simgesiydi. Avlanarak geçimlerini sağlayan ilk insanların 50 bin yıl önce var oluş becerisi olarak geliştirdikleri okçuluk, İ.Ö.3000 yılının Mısır’ında, belki soyluları çok eğlendirmiş, oyalamış, Nil sularının ne zaman baskın vereceğini düşünmek gibi kaygılardan uzaklaştırmıştı” (Fişek, 1985, s.5).

Tarih bilgilerimiz, Sporun dünyada yaklaşık 5000 yıldır var olduğunu göstermektedir. Sporla ilgilenen veya ilgilenmeyen birçok kişi tarafından değişik anlamlarda kullanılmıştır. Bu durum, sporu çok yönlü bir kavram haline gelmesine ve farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur.

Bireysel bir aktivite olarak sporu ele alan Mirzeoğlu (1999), bireylerin bilişsel, duyuşsal ve psikomotor özelliklerinin planlı ve uygun yöntemlerle geliştirilerek belirli kurallar altında yarışdırılması olarak (Mirzeoğlu vd., 2014, s.84); Erkal'da, ferdin tabii çevresini beşeri çevre haline çevirirken elde ettiği kabiliyetleri, ruh ve fiziği geliştiren rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgu olarak görür (Erkal, 1982, s.119).

İnsanların birlikte yaşamaları ve toplumları meydana getirmeleri, spor faaliyetlerini, bireysellikten ekip olarak yapılan, bir faaliyet haline de dönüştürmektedir. Başta grup halinde yapılan spor faaliyetleri, eğlence olarak düşünülürken; insanın mayasında olan saldırganlığın, özellikle Roma döneminde, soyluların eğlence olarak kölelerin birbirleriyle veya hayvanlarla olan yaşam mücadelesi olarak karşımıza çıkar.

Özümüzdeki bu duyguyu bastırmak için geliştirdiğimiz spor, “sağlıklı ve barışçı bir emniyet supabı, saldırganlık güdüsünü denetim altına alan uygun bir “dostça rekabet” ortamı, savaşında barışçı ikamesi” olarak ifade edilir(Fişek, 1985, s.6).

Spor, ferdi ya da takım oyunları şeklinde mücadele etme veya oyalanma, boş vakit değerlendirme olarak, belirli kurallara göre gerçekleştirilen fiziksel hareketler bütünüyken, Kalyon (1997) bu konuda daha kapsamlı olarak sporu “bireysel ve kolektif oyunlar şeklinde yapılan, genellikle yarışmaya yönelik olarak bazı kurallarla uygulanan ve geç dönemde yararlı olması beklenen beden hareketlerinin tümü” olarak da tanımlar (Kalyon, 1997, s.1).

Teknolojinin ilerlemesiyle insan gücünün sağlıklı bir şekilde geliştirilerek ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı sağlamak amacıyla spor faaliyetleri müsabaka, eğlence, oyun gibi barışçıl ortamlarda duygu kontrolünü sağlar.

“Günümüzde çeşitli branşlara ayrılan ve büyük bir sektör haline gelen spor, ülkeler için prestij, tanıtım ve gelir kaynağı olmuştur. Artık spor, profesyonel sporcu için geçimini sağladığı iş; hasta için tedavi; spor medyası için tiraj ve reyting; seyirci için deşarj olma aracı, gençler için gençliğin gereği ve yaşlılar için yaşlanmamanın göstergesi olarak kabul edilmiştir. Temel amacı “kazanmak” olan sporun bazen bireysel bazen de takım halinde yapılması, bir idealinin oluşmasını da sağlamıştır.” (Seyhan, 2012, s.130).

Çağımızda spor ve insan, birbirlerinden ayrılmayan bir ikili haline gelmiştir. Boş zamanları değerlendirmeden meslek alanına, milliyetçilikten uluslararası dayanışmaya, bireysellikten toplumsal ve toplumlar arası ilişkiye, sosyal hayattan politikaya, turizmden ekonomiye ve daha birçok alanı etkileyen bir kurum haline dönüştüğü görülür.

İnsanın beden ve ruh sağlığını geliştiren spor, kişiliğin oluşumunu ve karakterinin gelişimini sağlarken; yetenek, bilgi ve beceri kazandırarak çevreye uyumlu hale getirilmesine; bireylerin, birbirleri arasında ve uluslararası dayanışmayı ve barışı sağlayan; insanın saldırganlık hissini barışçıl ortamlarda belirli kurallara göre mücadeleye dönüştüren; bu mücadeleden heyecan duyma, rekabet etme ve rekabet sonucunda başarı elde etme ve ödül kazanma amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Eski Çağlardan Günümüze Spor Tarihi

Tarihin yazı ile başladığını öne süren bilim adamlarına göre dünya tarihi Sümerler ile başlamıştır. Ancak spor tarihi insanoğlunun var olduğu andan itibaren zorlu tabiat şartlarında yeme, savunma, barınma, korunma, giyinme gb. faaliyetlerle, tabiata egemen olmaya çalışması, yaşamını sürdürebilmek için vücutlarını ve kaslarını geliştirmesiyle başlar.

Temel ihtiyaçlarını karşılamak giriştiği mücadelelerde daha güçlü, daha hızlı, daha çevik olması gereken insanoğlunun çabaları koşma, atlama, tırmanma, avlanma gibi hareketleri ortaya çıkarmıştı. Başta yapılan bu istemsiz hareketler zamanla belirli kurallara ve düzene göre sistemli hale getirilmiş ve günümüzde spor olarak bilinen hareketler bütününe ulaşıldığı görülür.

Her biri milyonlarca yıl süren jeopolitik dönemlerde insanoğlu, güçlü bir tabiat ve hayvan âlemiyle yaşam mücadelesini, kullandıkları eşyalar ve mağara duvarlarına çizilmiş ilkel resimlerdeki ayrıntılarda, günümüz spor hareketlerinin kökeni olduğu düşünülür.



Şekil 1: Avlanan insanlar. Lascoux (Lasko) mağarası (M.Ö.18-15bin yıl önce), Thera (Fransa), <http://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/01/Cave-Art-Lascaux-Magarasi.html> sayfasından erişilmiştir.

Yerleşik hayata neolitik dönemde geçen insanoğlu, tarımla uğraşmaya başlamış, hayvanları evcilleştirmiş ve yeni av teknikleri geliştirerek kendine boş vakit oluşturan insanoğlu, daha önce bilinçli yapmadığı spor aktivitelerini daha bilinçli yapmaya başlamıştır.

İ.Ö. 3000 dolaylarında tunç teknolojisinin ürünü olan okçuluk, Mısır prenslerinin ve soyluların hedef atışlarındaki başarılarının titizlik ve özenle düzenlenen yarışmalara dönüşmesi ilk çağlarda yapmış oldukları avcılık sporunun gelişmişliğini; Mezopotamya’da kurulan bir diğer devlet olan Sümerlerde koşu, boks, kemer güreşi, atlı yarış, cirit atma, yüzme gb. sporlar insanların buldukları coğrafyaya uyumlarını gösterir.

Bu sporlar eski Yunanlılarda da görülmesine rağmen, Sümer kazılarında elde edilen kil tabletlerinde, tapınak mimarilerinde, altın ve gümüş eserlerde ve Gilgamiş Destanında modern anlamda sporun ilk izlerine rastlanılır.

Demir çağı ile birlikte bu maden, ilkel maddelerin en önemlisi idi. Fişek (1985, s.11), tarafından yapılan araştırmada, demir madeni, tarım, sanayi ve savaş gibi çabaların toplumları demokratikleştirdi, kolay elde edilebilirliğiyle bir yandan yeni alanların tarıma açarken, bir yandan da İran, Anadolu ve Mezopotamya'daki Tunç Çağı krallıklarını birer birer yıkan büyük orduları donattığını ifade eder.

Antik çağda spor yapmak dinsel özelliğe sahipti. Bu çağda özellikle Yunan sporunun M.Ö.776 ve M.S. 393 yılları arasında Olimpia'da düzenlenen antik olimpiyatlardır. Scanlon (2006) ise "M.Ö. 1200 yıllarında yaşadığı sanılan Homeros'un, İlyada ve Odessa adlı eserinin birçok yerinde, Yunanlıların çok önceden beri Olimpia'da spor etkinliklerini organize ettiklerini" belirtmiştir. Bazı araştırmacı ve tarihçiler, yapılan kazı çalışmalarından elde edilen verilere göre, bu sporların daha da eski dönemlerde yapıldığını savunmaktadırlar. Bu durumda, Olimpia'da düzenlenen bu sporlar M.Ö.776 yılında yapılacak olan resmi antik olimpiyatlarına bir hazırlık olduğu düşünülmektedir.

Her şenlikte, bir tanrı ya da tanrıça için düzenlenen bu oyunlarda, insanları daha mükemmele ulaştırmak için ruhla birlikte vücudunda eğitilmesi gerektiğini ileri sürerek eğitimde yeni bir uygulama açtıkları görülmektedir. Bu nedenle şehirlerine stadyumlar, cimnasyumlar (gymnasium), spor salonları, banyolar gb. mimariler inşa ettikleri, kazılarda ortaya çıkar.

Dargaut 1990 yılındaki çalışmasında "tüm savaşçıların silahlarını indirdiği, sporcuların ve ailelerinin, hacıların, sanatçıların ve akademisyenlerin Olimpia'ya ve daha sonra da evlerine güven içinde yolculuk edebildiği bir dönem"(Küçükgöz, 2014, s.10) olarak adlandırılan olimpiyat oyunları, ilk başta önemsenmemesine rağmen, her dört yılda bir düzenlenen bu oyunlar "İ.Ö 776'da Yunan takviminin kökeni oldu: Olimpiyatlarla hesaplanan takvim, o tarihten sonra önemli olayların kesin tarihinin bilinmesini sağlayacaktır" şeklinde ifade edilir (Gillet, 1975, s.31).

Başlangıçta tek bir oyunla, yani koşu ile yapılan karşılaşmalara zamanla, güreş, disk ve cirit atma, at yarışları, boks, uzun atlama, pentatlon gibi yarışlarda eklenmiştir. Düzenlenen mücadelelerde başarılı olan oyunculara zeytin yaprağından taç olmak üzere, halk arasında statü sahibi olma gibi çeşitli ödüller verilirdi.



Şekil 2: Boks freskosu. Eski Yunan M.Ö. 1600. Thera (Günümüz: Santorini/Atina), <http://people.hsc.edu/drjclassics/sites/santorini/art4.html> sayfasından erişilmiştir.

Vücudunu eğitmeyi, tanrıya ve vatanına karşı bir ödev olarak düşünen Yunanlılar, birçok devletin saldırılarına maruz kalmış, en son olarak M.S. 146 yılında Roma Devleti tarafından işgal edilmiştir. Bu işgalin ardından Yunan spor kültüründeki barış, ölümlü biten savaş oyunları haline geldiği görülmektedir. Romalıların spor yapmaktaki amaçları, gençleri savaşa hazır hale getirmektir.

Savaşan insanların bile, barış içinde yarışabileceklerini temsil eden, insanların yapmış olduğu kurumlar içinde en eskiye dayanan olimpiyat oyunlarında, artık özgür yurttan ve amatör olan Eski Yunan sporcuları gitmiş, onların yerini bolluk ve şan içinde hızla koşan Roma İmparatorluğunun, sınır tanımayan eğlence kültürüyle, yarışmacılardan biri ölene kadar dövüşürülen, gladyatörler almıştır.

“Olimpiyat Oyunlarında, Yunan halklarının kanlı olmayan güç, hız, çeviklik ve güreş yarışmalarını mutlulukla seyredişine, Roma halkınınsa yere serilmiş bir gladyatörün ya da Libyalı rakibinin can çekişmesini zevkle seyredişine bir göz attığımızda, bu tek fark bile bir Venüs’ün, bir Juno’nun, bir Apollo’nun ideal figürlerini neden Roma’da değil de Yunanistan’da aramız gerektiğini anlatmaya yeter. İnsana mutlaka biçimciliğin ve mutlaka gerçeğin yarasını kabul ettiren akıl şöyle der: insan yalnızca güzel ile oynamalı, güzel ile yalnızca.”(Schiller’den akt. Gillet. 1975, s.39).

M.S. 408'de Roma imparatoru II. Theodosius, olimpiyatlardaki insanlık dışı oyunlara son vermiştir. Ortaçağda Katolik kilisesinin katı düşünceleri eğitim, bilim, sanat ve kültürü etkilediği gibi, sporda da karanlık çağ dönemi başlar.

Orta çağda spor adına yapılan tek şey, soylu sınıfların, ata binme, eskrim, av, satranç, ok atma, yüzme ve şiir okuma gb. şövalyelik vasıflarını geliştirmeleri için antrenman yapmalarıydı. Bunun dışında kalan halkın, en basit vücut hareketlerinin dahi yapılmasının yasak olduğu görülür.

Avrupa kıtasında sporun bu zaman kadar gelişimi bu şekilde görülürken, “ Orta ve Ön Asya’ da yaşayan uygarlıklar incelendiğinde bu toplumlarda sporun bir yaşam biçimi olarak yapıldığı görülür” (Kılıç vd., 2015, s.54). Bu uygarlıklarda vücut eğitimi ibadet, savaşa hazırlık, düğün ve cenaze merasimleri, bayramlarda, şenliklerde, zaferlerde ve eğlence gb. hayatın her alanında karşımıza çıkar.

Tarih boyunca sürekli varlıklarından bahsedilen Türkler, spor tarihinde de adından söz ettirmektedir. Gerek tarih sahnesinde ortaya çıktıkları topraklarda, gerekse göç ettikleri yollar boyunca karşılaştıkları medeniyetleri etkilemişlerdir.

Eski Türklerden günümüze kadar ulaşan eserlerden, göçebe hayatın etkisiyle, Türklerin sporu, günlük yaşamın bir parçası olarak gördüklerini; avcılık, okçuluk, güreş, ağırlık kaldırma, at biniciliği, koşma, gökbörü, kayak kullanma, kızak ve kayak, tepük (futbol), yüzme, cirit gb. sportif faaliyetler ilgilendikleri tespit edilmiştir.

Kökeni Türklere ait olan bazı sporlar, çağımızda modern sporlar olarak halen oynanmaktadır. Bir çeşit atlı hokey oyunu olan “çöğen”, İran ve Hindistan gb. ülkeler aracılığıyla batıya taşınmış ve günümüz “polo” oyunu şeklini almıştır.

At biniciliği ile geliştirdikleri bir diğer oyun olan “cirit” ise; “Eski Yunanlı yazar ve kumandan Ksenefon’un M.Ö. 360 yıllarında yazdığı “Binicilik Sanatı” adlı kitabında bahsettiği Türklerin mızraklı süvari oyunu ile aynı anlamdadır” (Göçer, 1975, s.45) şeklinde aktarılır.

Sporun tarihi başlangıcını, Yunanlıların olimpiyat oyunları olarak ele alınsa da, yapılan araştırmalar, Türklerin daha erken dönemlerde, beden kültürüne ve spor faaliyetlerine önem verdikleri sınırlı kaynaklarda görülmektedir.

“İyi ve temiz ruhun, güçlü ve cesur insanda bulunacağına inanan Türkler, sporu eğlence hâline dönüştürmüşlerdi. Evlenecek gençlerde ata binmek ve güreşmeyi bilmek gibi beceriler aranmakta idi. Doğum, ölüm, tanrıdan yardım dileme, ölüleri anma, hastaların sağlığa kavuşmaları gibi özel günler ve dinî ayinlerde, spor karşılaşmaları düzenlenirdi” şeklinde ifade edilir (Kurt vd., 2015, s.12).

Sanat, kültür ve bilim alanında kilisenin baskısının büyük ölçüde kalkması Avrupa kıtasında, sanayi devriminin etkileri olumlu yönde tamamlamıştır. Bu ilerleyişin Avrupa’da en son 1500 yıl önce yapılan spor faaliyetlerinde de etkisi gözle görülür şekilde hissedilir.

Avrupalı toplumların, seri üretim yapmaları sonucunda bireylerin boş vakit değerlendirme olanağı oluşmuş; böylelikle spor yapmak sadece özel bir sınıfa has durum olmaktan çıkmış, kitlesel ilgi haline dönüşmüştür.

18. yy.da arkeologlar Olimpia şehrini keşfetmesi, Olimpiyat oyunlarını yeniden gündeme getirse de, dünyanın içinde bulunduğu siyasi durumlardan dolayı arka plana itilmiştir. Yüzyıllar boyu gelişen spor, 19. yy. içinde en büyük gelişmeyi gösterdi.

Sanayi gelişmişlikte ileride olan İngiltere, insanların toplu olarak vakit değerlendirmeleri ve bedenlerini geliştirmeleri için spor ve beden eğitimi konularında atağa geçmiştir. “1863’te İngiltere’de futbol ortaya çıktı, bunu 1880’de atletizm kulüplerinin kurulması izledi. Spor, İngiltere’den ABD’ye sıçradı, bu ülkede daha başka ve özgün bir nitelik kazanarak genişledi, çağdaş biçime dönüştü ve giderek tüm dünyaya yayıldı” (nkfu.com/spor-nedir-sporun-tarihcesi). Sporda artık, kendi zevkleri için spor yapan amatörler ve sporu meslek olarak edinmiş profesyonel sporcular grubu oluşmuştur.

Büyük savaşlar döneminden geçen dünya ülkeleri gençlerini savaş meydanlarında kaybetmek istemiyorlardı. 1894 yılında, Fransız milliyetçisi Baron Courbetin başkanlığında, USFSA’da bulunan ülkelerin ortak kararlarıyla Olimpiyat oyunlarının yeniden yapılmasını karar verilmiştir.

Courbetin, olimpiyat oyunlarını çağa uygun şekilde yeniden düzenlemiştir. Bu sayede Olimpiyat oyunları sadece tek bir ülkeye ait değil dünyaya mal edilmiş bir oyun halini almıştır.

Modern Olimpiyat Oyunlarında, ödülleri artık bireylere değil, mücadele ettikleri takımlara yani ülkelere verilmeye başlanmıştır. Böylelikle toplumlar, birbirleriyle barış ortamı içinde yarışıyorlarken amacın kazanmak değil katılmak olduğu felsefesi bu olimpiyatların temelini oluşturur.

Courbetin temelini attığı Modern Olimpiyat Oyunlarının “dünya barışına ve insanlığa hizmet etmek” üzerine kuruluşunu temsil eden bayrağı, beyaz zemin üzerine birbirine geçmiş, beş farklı renkteki halkalardan oluşmaktadır. “Bu halkaların mavi, siyah ve kırmızı olanları üste; sarı ve yeşil olanı altta yan yana sıralanmışlardır. Bu renkler önceleri kıtalara göre değerlendirilirken daha sonra Uluslararası Olimpiyat Komitesi bu beş rengin oyunlara katılan ülkelerin bayrak renklerini simgelediğini” açıklamıştır (Kılıç, 2015, s.116).

Belirli aralıklar düzenlenen spor karşılaşmaları, “dünya gençlerini birbirine kaynaştırır, aralarında efendice savaşma ruhunu geliştirmesi” (Öziş, 2015); sporu, kitleleri peşinden koşturarak hem toplumsal hem de evrensel kurumlardan biri olmasına neden olur.

Sporun evrensel nitelik taşımasının yanı sıra, iletişim teknolojisindeki gelişmeler dünyada mesafe kavramını ortadan kaldırmıştır. İletişim ve bilgi toplumu olarak adlandırdığımız çağımızda özellikle televizyonun, bireyleri aktif spora yönlendirirken aynı zamanda dünyanın herhangi bir yerinde ve zamanında düzenlenen spor faaliyetlerini iletmede önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur.

Hayatta kalma içgüdüleriyle bilinçsiz yapılan eylemlerden, günümüzde belirli kurallara göre oynanan barışçıl faaliyetlere dönüşmesiyle spor; “artık tüm dünyada bir eğlence, reklam, halkla ilişkiler ve medya endüstrileriyle iç içe geçmiş, büyük cirolara sahip bir sektör haline gelmiştir” (Yoon, 2005,s.12).

Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Teknolojik üretim ve imkânların artmasıyla birlikte, kullandığımız araçların türü ve şekli her geçen gün artmakta ve değişmektedir. Bu değişimin yanı sıra, gündelik hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen en önemli araçların başında kitle iletişim araçları gelir.

Kitle iletişim araçları ya da bugünkü yaygın kullanılışıyla “medya” (massmedia), kitlesele iletişimin yapıldığı araçlar topluluğunu kapsamaktadır. Bu kapsama tarihsel açıdan bakıldığında; gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video, kompakt-disk ve internet gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar girmektedir (Aziz,2010, s. 105).

Ses ve görüntünün birlikteliğiyle daha etkili olan, gündelik hayatta bireyler tarafından en çok kullanılan kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. “Görüntülü medya kolay anlaşılabilir; mesajları zihinde daha kolay çözümlenebilir. Kısacası çok fazla zahmet gerektirmez. Televizyon bu yüzden popülerdir; diğer medyalara oranla bu nedenle tercih edilir” (Cereci, 2001, s.19).

Denilebilir ki, ondan önceki diğer kitle haberleşme araçlarından hiçbiri kişiyi olaylara bu denli tanık etmemiş, gerek ses, gerek görüntü olarak, çoğunlukla anında, olay ve kişilerle karşılaştırmamıştır. Bu bakımdan televizyonun, hangi amaca ağırlık verirse versin, kişiyi sürekli olarak kendine baktıran bir araç olarak kabul edilmesi zorunludur. (Aziz, 1975, s.198).

Televizyon anlam olarak, tele (uzak) ve vision (görüntü) kelimelerinden oluşur. Bilimsel açıdan ise “bir olayın, görüntü ve ses olarak bir takım elektronik işlemler sonucu ve elektromanyetik dalgalar (hertz dalgaları) aracılığıyla, bir noktanın belirli bir alan içindeki diğer noktalara taşınması” demektir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon>).

Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, uzağı görme, insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle kalmayıp, bu deneyiminin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır (Mutlu, 1991, s.15). Televizyonun bireyler ve kitleler üzerindeki etkileri birçok araştırmaya konu olmuş, bazı kuramların da öznesi olmuştur. Özellikle, iletişim araştırmalarında çeşitli kuramlar televizyonun bu etkisi üzerine geliştirilmiştir. Örneğin; Gerbner’in Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı gibi.

Gerbner’e göre “Televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve öteki programlarıyla her eve ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleri ile yaşar. Televizyon gelecekteki tercihleri ve kullanımları etkileyen tutumları eker (yetiştirir)” (Erdoğan, İ. & Alemdar, K., 2002,s.205).

Televizyon kitleleri etkilediği kadar; çoğu zamanda bir kültürel aktarım aracı olarak görülür. Raymond Williams ise televizyonu, “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak niteler; yani “televizyon bir yanıla teknik bir araçtır, diğer yanıla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden – üretim) ortamıdır” (Mutlu, 1999, s.11).

Çeşitli bakış açılarıyla tanımlanan ve inceleme konusu olan televizyon 20. Yüzyılda icat edilmiş; ancak gelişimi ve toplumsal hayattaki yerini ilerleyen yıllarda alabilmiştir.

Televizyonun kökeni 1920’lerde John Logie Baird’in görüntü ve sesi bir yerden başka bir yere elektronik olarak aktarmaya çalışmasına kadar gider. Televizyon bazı cisimlerin bir elektron ışınını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi yani fotoelektrik alanında yapılan yeniliklerle ortaya çıkar (Yılmaz, 2001, s.37).



Şekil 3: John Logie Baird ve deneysel tv ileticisi. (Bilim Müzesi,1968), http://www.bbc.co.uk/schools/primaryhistory/famouspeople/john_logie_baird/ adresinden erişilmiştir.

İlk düzenli televizyon yayınlarının İngiltere’de 1936 yılında BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından yapılmış olmasına rağmen, İkinci Dünya Savaşı, televizyonun o dönem gelişimini durdurmuş; zira en etkili ve propaganda amaçlı kullanılan kitle iletişim aracı radyo olmuştur.

Türkiye’de televizyon yayıncılığına ilk olarak İstanbul Teknik Üniversitesi’nde üniversite eğitimi kapsamında kapalı devre olarak başlanılmıştır. Düzenli yayınlar ise 1968 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Ankara Televizyonu tarafından başlatılmıştır” (Büyükbaykal, 2004, s. 69).



Şekil 4: TRT Ankara televizyonu ilk yayın görüntüsü (1968).

TRT tarafından yürütülen televizyon yayınları 1984 yılına kadar siyah beyaz olarak gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de ilk renkli televizyon yayını denemeleri 1973’te Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisinin kurduğu televizyon ile Eğitim Enstitüsü’nde yapılmıştır. 1983-1984 tarihleri arasında bazı programlar renkli yayınlansa da, 1 Temmuz 1984 tarihi Türkiye’nin renkli yayınlara geçişinin resmi tarihi olarak kabul edilir (Kandemir, 1993, s. 87).

Türkiye’de 1 Mart 1990 tarihine kadar televizyon yayınlarını bir kamu yayıncısı olan TRT tarafından gerçekleştiriliyordu. Ancak, Magic – Box, Star 1 kanalının yayın hayatına başlatmasıyla birlikte, Türkiye’de özel televizyon kanallarının açılması süreci de başlar.

Tematik Kanallara Örnek Spor Kanalı

İnsanlar kişisel ve toplumsal özellikleri ne olursa olsun durmadan gazete okuyarak, radyo dinleyerek veya çoğunlukla yapıldığı gibi televizyon izleyerek zaman geçirirler (Güneş, 2001, s.102).

Televizyon yayıncılığı yapan kuruluşlar, insanların özellikle boş vakit değerlendirilmesi olarak televizyon izleme isteklerini karşılamak üzere, yayın politikalarında çeşitliliğe gitmişlerdir.

Yetim'e göre "dünyanın hemen tüm toplumlarında spor, kitleleri peşinden koştıran sporcular kadar izleyen kitlelere de hitap etmektedir. Bu yüzden medyanın ve sporun iç içe olması doğaldır" (Yetim vd., 2016, s.38).

Dünya genelinde son otuz yılda, Türkiye'de ise 2000'li yıllardan itibaren İngilizce 'de "yayıcılık" anlamında kullanılan "broadcasting" (geniş bir alana yayılmak) terimi, uygulamada yerini "narrowcasting"e (dar bir alana/gruba yayın yapmak) bırakmıştır (Coşkun, 2014, s.55)

Türkiye'de 1990'ların sonu 2000'lerin başına kadar tek tip yayın anlayışının olmasına karşı bu tarihten sonra hem özel tv kanallarının açılmasıyla rekabet artmış hem de teknolojik gelişmelerden dolayı yayım maliyetlerinin düşmesinden dolayı, farklı içerikli yayın yapan kanallar tv ekranlarında yer almıştır.

Tv kanal yöneticileri yayın politikalarını izleyici hedef kitlenin sosyo-ekonomik durumu, cinsiyet, yaş, eğitim, yayın amacı gibi kriterlere göre düzenlemektedirler. Kriterlerin önemi ve giderek artan kanal sayısı, televizyon yöneticilerinin izleyiciyi çekebilmek için değişik ilgi alanlarına yönelmeye, tematik yani konulu yayıncılık yapmaya yöneltmiştir.

Çelikcan (2001, s.33) tematik kanalı, genel izleyici kitlesi yerine, özel izleyici gruplarına yönelen ve onların beğenilerine uygun temalarda yayın yapan televizyon kanalları olarak ifade ederken; Aksel (2003, s.33) tematik tv yayıncılığını, belirli bir ya da birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip, homojen bir kitleyi hedefleyen televizyon yayıncılığı olarak tanımlar.

Dünyada ve ülkemizde spor etkinliklerinin konu edildiği, spor oyunlarının yanı sıra bu oyunların değerlendirildiği ve eleştirildiği, spor ilgili her türlü bilginin paylaşıldığı tematik kanallara televizyonda spor yayıncılığı; bu yayıncılığı yapan tv kanalına spor kanalı denir.

Spor kanalının yayın politikasında geçmiş ve güncel spor etkinlikleri aktarılırken yayın içerisinde kullanacakları program türüne göre içerik hazırlanmaktadır. Spor ile ilgili belgesel, eğlence, sağlık, teknoloji, müsabakalar, yarışma, aktüel, haber bülteni gibi programlar spor kanalında yayınlanan programlardan bazılarıdır.

Bu programlarda konu uzmanının görüşlerinden, kişilerden, sosyal medyadan, olaylar ve olgulardan faydalanılmaktadır. Bir anlamda özel ilgi alanlarını ilgilendiren konuları işledikleri için, uzmanlık düzeyinde bir çalışmayla hazırlanırlar" (Cereci, 2001, s.155).

İzleyici hedef kitlenin büyük çoğunluğu spor ile ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. Kanal yöneticisi yayın politikasını hedef kitlenin beklentilerine düzenlenir.

Seyirciyi ekranda tutabilmek için spor ekranının görselliği, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde aktif tempolu, dinamik, durağan olmayan, dikkat çekici özellikte olması gerekmektedir. Kanal yöneticileri ve görsel tasarım ekibi bu konuda sık sık görüş alışverişinde bulunurlar ve ekran yüzeyini belirli dönemlerde değiştirerek çağın yeniliklerine ve gerekliliklerine uymaya çalışırlar.

Grafik Tasarım ve Yaratıcılık

Grafik Tasarım Nedir?

Yunanca “yazmak” ve “kazımak” kökünden türetilmiş bir sözcük olan grafik kavramı görsel olarak algılanan görüntülerle ilgilidir. Tasarımı ise bir problemi çözmek olarak ele alırsak grafik tasarımını bir sorunun çözümünü belirli bir düzlem üzerinde gerçekleştirmesi diyebiliriz.

Baskı sanatı olarak adlandırılan grafik kavramı tek renkli veya çok renkli olarak tahta, taş, metal gibi sert yüzeylerin kazınarak üzerlerine boya sürülerek yüzeylere basılması ile elde edilen şekilleri ifade etmek için kullanılmaktaydı. Ancak bu durum bilgi aktarımını nesilden nesile veya aynı bilginin birçok kişiye aynı anda iletilebilmesini sınırlar.

19.yüzyılın ikinci yarısında litografi (taş baskı) ve fotoğraf tekniklerinin gelişimi kitlelerin haber alma imkânlarını geliştirirken, diğer yandan da sanatçıların bu yeni teknikleri iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmalarına imkân sağlamıştır (Teker,2002, s.91).

Matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğan grafik tasarım terimi ilk kez 1950’lerde kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın başlarındaki teknolojik gelişmeler sayesinde baskı tekniklerinde de önemli gelişmelere neden olmuştur. İkinci dünya Savaşı’nın ardından Batı dünyasında oluşan tüketim ekonomisi, parlak ve çekici ambalajların rekabeti kızıştırdığı bir dönemi beraberinde getirmiştir.

Gelişen teknolojiye paralel olarak sadece basılı malzemelerde değil, film ile perdeye yansıtılan, video ve diğer manyetik kaydedicilerle, ekrana, yansıtıcılara gönderilen ve son olarak iki binli yıllarla tüm yaşamımıza giren bilgisayarlar yardımıyla üretilen tüm görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamına girmiştir. Grafik tasarımı tanımlaması ve kullanıldığı, etkin olduğu alan olabildiğince genişlemiştir (Ketenci H. & Bilgili C. 2006, s.278).

Helfand'a göre grafik tasarım; popüler ve pratik bir sanattır. Uygulamalı bir sanat ve eski zamanlara ait bir sanattır. Basitçe söylenecek olursa fikirleri görselleştirme sanatıdır (elmaaltshift.blogspot.com,2005). Becer'e göre ise "grafik tasarım görsel bir iletişim sanatıdır, birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır" (Becer, 2009, s. 33).

Değişen zaman dilimlerinde kullanılan teknolojiler değişik olsa da grafik tasarımın özünde tek bir gerçeklik vardır: Bir mesajı hedef kitleye kolay anlaşılabilen ve algılanabilen, dikkat çekiciliğinin yanı sıra yalın bir dille, hatırda kalıcı olacak şekilde resim, renk, fotoğraf, çizgi, yazı gibi görsel malzemeler kullanarak estetik kurallar içinde iletmesidir.

Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük

Bir edebi eserin yazarı, bir müzik eserinin bestecisi ve her sanat dalının bir yapıcısı olduğu gibi grafik tasarımında görsel bütünlük oluşturan sanatçıya grafik tasarımcı denir. "Grafik tasarımcı, sözcükleri ve görüntü unsurlarını görsel bir iletişim oluşturacak biçimde bir araya getiren kişidir. Bu unsurlar, izleyicinin çözebileceği sözel-görsel bir denklem içinde sunulur. Grafik tasarımcı hem bir mesaj aktaran hem de biçim düzenleyicisidir" (Becer,2009, s.36).

Bir grafik tasarım nesnesinin en nihaiyi amacı bir mesajı hedef kitleye iletmektir. Tasarımcı tasarladığı görselin içinde barındırdığı çeşitli kavram ve göndermeleri belirli sınırlar içinde sözel ve görsel mesajları tasarım elemanlarına ve ilkelerine uygun şekilde aktarması gerekir.

"Kompozisyonda en önemli ilke, her şeyin bir bütüne ait ve uygun olması, hiçbir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Yani bütünlüktür, bütünlük içinde çeşitlilik" (Ketenci, H.& Bilgili, C. 2006, s.279). Bu çeşitlilik renk, görsel öğeler, kompozisyon, denge, vurgu, tipografi, ritim vb. unsurlar barındırarak görsel bütünlüğü oluştururken tasarıma bir kimlik ve anlam kazandırır.

Kimlik kazandırma sürecinde tek bir görsel ile yapılabildiği gibi birçok görsel tasarımdan oluşabilmektedir. İster tek görsel ister çok görsel çalışması olsun tasarımda temel ilke, iletişimi sağlayan tasarımın tüm unsurlarının birbiriyle uyum içinde olmasıdır.

Bir spor kanalının logosunda kullanılan renklerle, kanal yayınında kullanılan görsellerin ortak bir bütünlüğe sahip olması bu uyum için örnek gösterilebilir.

Televizyon Grafiğinin Tarihsel Süreci

Dizi, belgesel, haber, yarışma, eğlence, spor, çizgi film gibi daha birçok konuya ilişkin yayımları içerisinde barındıran televizyon, görsel bir sunum içermektedir. Televizyon kanalları, kanal logosundan alt kuşaklara; maç skoru tablosundan hava durumuna kadar her zaman yazılı bir görselliği de barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ekranda görüntü ve ses birlikteliğini destekleyen, ona uyum sağlayan ve pekiştiren yazılı görsel grafiklerde kullanılır.

“Sinema gerçekleri taklit etmek ve bir illüzyon yaratmak için dijital imaj teknolojilerini kullanır. Televizyon ise, resimleri grafik olarak tanımlanabilecek şekilde değiştirmek, birleştirmek gibi bir iş dizisi için ham olarak kullanır. Sinema fotoğrafik kalırken, televizyon kendisini bir grafik aracı olarak görür” (Ellis, 2000, s.31).

Televizyonda grafik ilişkisine bakıldığında, ilk televizyon yayınlarının başlangıcı kadar eskiye dayandığı görülür. Crook (1986) çalışmasında grafik tasarımın ve televizyonun ortaya çıkmasından bugüne beraber bir ilerleme gösterdiğini ifade ederken; televizyon yayımlarıyla tecrübe sahibi olan John Logie Baird’in 1926 yılında durabilirliği test etmek amacıyla yazı sikripti (script) dahil olmak üzere bir çok farklı grafik formu kullanıldığını belirtmiştir.

Televizyon yayıncılığı noktasında bir referans olarak görülen ve yayıncılık tecrübesiyle tüm dünyaya kendini kabul ettirmiş olan İngiliz BBC kanalı, grafik kullanımı açısından da televizyon yayıncılığında öncülük ettiği görülür.

“2 Kasım 1936 yılında İngiltere’de BBC’nin Alexandra Balace’ta kurduğu stüdyo ile başlayan televizyon yayıncılığı doğal olarak “televizyon grafikleri” kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu tarihten itibaren televizyon ekranındaki her görüntü, birer grafik ögesi olarak kullanılabilir hale gelmiş; ses, müzik ve yazının da eklenmesiyle bu görüntüler yayın öncesinde tasarıma dönüştürülerek televizyon grafiklerini oluşturmuştu.” (Atiker, 2013, s.32).

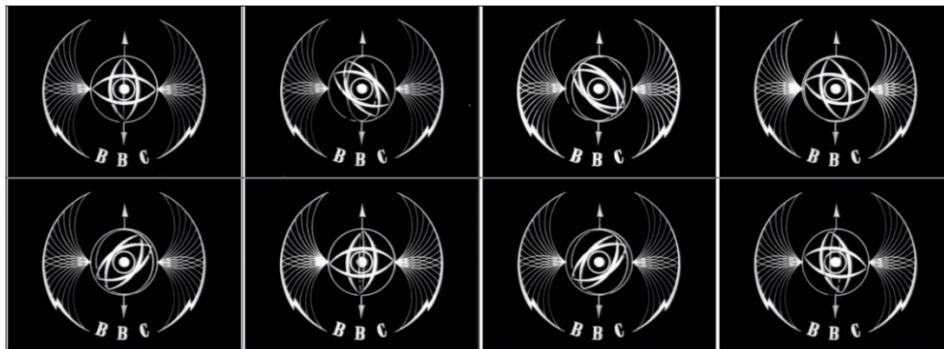


Şekil 5: BBC kanalı ekran grafiği (1950). <https://www.youtube.com/watch?v=ZRqpl2-j59Q> adresinden erişilmiştir.

Siyah beyaz ve düşük çözünürlükte olan TV, alıcılarında düşük kalitede oluşuyla daha da kötü bir hal almaktaydı. Ayrıca ekranın yüzde 20'si ekran kenarlarındaki odak eksikliğinden ötürü kullanılmamaktaydı ve de farklı TV ayarları farklı noktalarda ekranı kırpmaktaydı. Bu da grafik tasarımcısını bir şekilde kısıtlamaktaydı ve güçlü ton farkının olduğu, kalın hatlı, ince detaylı süslemelerin olduğu büyük ve kalın yazımla sonuçlanmaktaydı (Lloyd, 2007, s. 6).

Televizyon yayınlarının kısa sürede geniş izleyici kitlelerine ulaşması televizyon grafiklerinde de değişime neden olarak, başlardaki durağan tasarımların yerini zamanla akıcı görüntülere uyumlu olacak şekilde daha hareketli grafiklere dönüştüğü görülür.

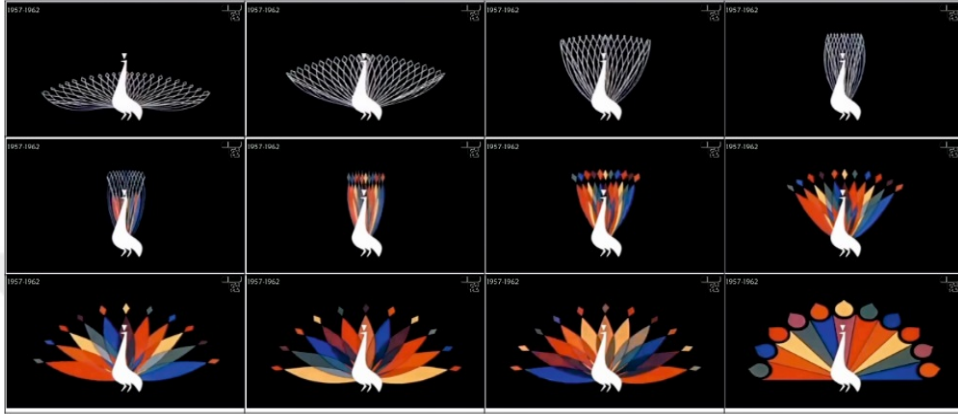
Dünya genelinde ilk kez 1929 yılında tv yayıncılığını gerçekleştiren BBC, televizyonda kullanılan grafiklerin yapımı ve kullanımı hakkındaki eksikliği fark etmesi üzerine 1953'de ilk grafik tasarımcısını atadı.



Şekil 6: BBC kanalı ekran grafiğinden 8 kare görüntü (1953). <https://www.youtube.com/watch?v=KUI-FsvggSs> adresinden erişilmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ve grafik tasarımcının fikirleri bir araya gelmesiyle daha dikkat çekici grafikler kullanılmaya başlandı.

“1953 yılı televizyon grafikleri için yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 22 Kasım 1953’de RCA elektronik sistemlere uyumlu ilk renkli yayını gerçekleştirmiştir. Buna bağlı olarak görüntülerle birlikte televizyonda kullanılan grafiklerde renklenmiş, başta NBC olmak üzere TV kanalları kendi logolarını ilk defa renkli olarak yayınlamaya başlamıştır. Televizyonda renkli yayınlara geçilmesiyle birlikte kullanılan renkler, bilinçli bir şekilde TV kanalının kurumsal renk planına uygun hazırlanmış, ekranda görülen diğer grafiklerle de uyumunu korumuştur” (Atiker, 2013, s. 34).



Şekil 7: NBC kanalı ekran grafiğinden 12 kare görüntü (1957-1962). https://www.youtube.com/watch?v=RtU_-Y18X0 adresinden erişilmiştir.

Yıllar geçtikçe gelişen teknoloji, yazılım ve programlarla birlikte televizyonlarda kullanılan grafiklerin içeriği, animasyonu, renk ve hareketleri de biçim değiştirmektedir. Öte yandan, televizyon kanalında yayınlanan programın içeriği de grafiklerin renk ve biçim açısından da şekillenmesini sağlamaktadır.

“İnternet sayesinde alıştığımız etkileşimli (interaktif) iletişim, televizyon yayıncılığını ve dolayısıyla televizyon grafiklerini de bütünüyle değiştirmektedir. Sayısal televizyon (Dijital TV) yayınlarında izleyici sadece kendine sunulan yayını izlemekle kalmamakta, aynı zamanda kendi isteğine göre yayın akışını değiştirebilir hale gelmiştir. Bu değişim, televizyon yayıncılığı için yeni bir kavram olan görsel arayüzü zorunlu kılmaktadır. Görsel arayüzü oluşturan yeni televizyon grafikleri artık sadece görünmekle kalmayıp izleyicisiyle etkileşim içine girmektedir. Çok yakında görsel arayüzün sunduğu olanaklar arasında, izleyicinin televizyon grafiklerini dilediği gibi değiştirme özelliğinin de bulunmasıdır. Bu beklentiler televizyon grafiklerinin görünenden çok daha fazla seçeneği bünyesinde bulunduracağı anlamına gelmektedir” (Atiker, 2004, s.15).

Yaratıcılık Nedir?

Tasarımın temelini oluşturan yaratıcılık pek çok alanla ilişkilendirilmektedir. Günümüzde sanatta olduğu kadar bilim ve teknolojiye de önem kazanan yaratıcılık, sadece yazarların değil bilim adamlarının da tanımlamaya çalıştıkları önemli kavramlardan biri olmuştur.

Batı dillerindeki karşılığı “kreativitaet” ve “creativity” olan yaratıcılık kavramının kökeni Latince “creare” kelimesinden gelmektedir. San(2004)’a göre bu kelime, “doğurmak, yaratmak, meydana getirmek” anlamındadır.

Tanrısal özelliği içinde barındıran “yaratıcılık” pek çok anlamı olmasına karşın genellikle yoktan var etme anlamında kullanılır. Köken itibariyle yaratma eylemi tanrısal boyutundan ayrılıp dünyevi bir özellik kazandığında yoktan var etme niteliğinden uzaklaşır.

Yaratıcılık insanın bir niteliği ve parçası olarak belirlenmediği sürece anlaşılabilir, kavranamaz ve açığa çıkarılamaz. Halbuki doğayı anlamada, kavramada, denetleyip geliştirmede, yaratıcılık; ilerleten, geliştiren katılım sağlayan insani bir güçtür. Tanımlanabilir, açıklanabilir nitelenip bilgiye dönüştürülebilir (Atalayer, 2002, s.43).

Çoğu insanın, özel bir yetenek olarak değerlendirdiği yaratıcılık, tüm insanlarda var olan ancak miktarı kişiden kişiye değişen bir özelliktir. Yaratıcılığın dışarıdan, verili bir özellik olduğuna ilişkin inanış 20. Yüzyılın başlarına kadar yaygın bir görüş olarak savunulmuştur. Ancak son dönemde yaratıcılığın desteklenebilen ve geliştirilebilen bir özellik olduğu kanısı yaygınlaşmıştır (Bayraktar vd.,2012, s.1).

Yaratıcılığı; olmayan bir şeyi yapma ve yeni bir varlık kazandırma ve bilinmeyen ortaya çıkarmasını “yaratma”; birbiriyle her hangi bir ilişkisi olmayan olayların, ürünlerin, şeylerin arasında bir bağ kurarak yeni bir düşünceyi ya da ürünü oluşturmasını “sentez”; var olan bir fikir ya da ürünü daha kapsamlı hale getirmek amacıyla geliştirilmesini “değiştirme” olarak üç türe ayırmak mümkündür.

Genel olarak baktığımızda yaratıcılık yeni fikirler arama ve olmayan bir şeyi hayal edebilme, daha önce kimsenin aklına gelmemiş olan fikirleri ve çözümleri bulabilme ve ortaya yeni ürünler çıkarma eylemidir.

Sorunlara; bozukluklara, bilgi eksikliklerine, kayıp ögelere, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma; güçlü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denenceler geliştirme, bu denenceleri değiştirme ya da yeniden sınaama, daha sonra da sonucu başkalarına iletmektir yaratıcılık (Sungur, 1997, s.13).

“Birbiriyle farklı olan, aralarında ilişki olmadığını sandığımız şeylerin ilişkisini kurmak ve yeniyi yaratmak gerekir. Yaratıcılık farklı disiplinlerin ve düşüncelerin sınırlarını aşan duygular ve düşünceler arasındaki etkileşime bağlıdır” (Robinson, 2003 s.117).

Farklı fikirler arasındaki ilişkiyi görmek ve aralarında yeni bir bağ oluşturmak doğru soruyu sormakla başlar.

Yaratıcılık sadece olmayan bir şeyi bulmak ya da birbirinden bağımsız görünen şeylerin arasında bağ kurmak değil aynı zamanda var olan eski durumlara farklı bir perspektiften bakabilmek, sorunları tanımlayabilmek ve bu tanımlamanın sonucu olarak yeni ürünler ortaya koymaktır.

Mike Vance'nın yaptığı yaratıcılık tanımı; "Yenin hazırlanması ve eskinin elden geçirilmesidir" şeklindedir. Drucker (1995) yaratıcılığı, bilinenlerden yola çıkılarak eski ile yeni arasında ilişki kurmak, alışılmışın dışındaki farklılıkları yakalayarak ve deneyerek özgün etkinlikler oluşturma çabası olarak ifade eder (s.234).

Yaratıcılığın hem yeni ile hem de eskiyle ilgilenen, yeniyle eskinin ortak paydasında oluşturulan mal veya hizmetler olduğunu söylenebilir.

Araştırmacılardan bazıları yaratıcılığı tek eylem olarak değil bazı aşamalardan geçerek oluşan bir süreç olarak tanımlamışlardır. Koberg ve Bagnall (1974) yaratıcılık kavramının duygularımız ile bilginin bileşimi olduğunu ya da duyduklarımız ile bildiklerimiz arasında gidip gelme süreci olduğunu (s.8), Bentley de(1999); bilginin alınması ve yeni şekil alana ya da yeni bir düşünce oluşturana kadar şekil verilmesi ve yeniden düzenlenmesi süreci olarak tanımlamıştır.

Televizyonda Spor kanalı ve Grafik Tasarım

Kitle iletişim araçlarında, sınır tanımayan gelişmelerin yaşandığı 21. yüzyılda, teknolojik yenilikler, spor alanını da doğrudan etkilemektedir. İnsanlar, spor aktivitelerini televizyon aracılığı ile izlerken, görüntü kalitesinden, estetik olarak duruşundan, bilgi kaynağının doğruluğuna kadar birçok beklentilerinin arttığı görülür.

Spor yayıncılığı yapan bir kanalın, hedef kitlenin spor ile ilgili beklentilerini karşılamayı amaçlarken, bu yönde yaptığı çalışmalar karşılığında reytinglerinin (izlenme oranları) artmasını hedefler.

Hiçyılmaz (1984), spor ve kitle iletişim araçları ilişkisinin birbirini besleyen ve birbirine ihtiyaç duyan bir hal aldığını belirtirken; kitleyi sporun, sporun da kitleyi oluşturduğunu belirtilir (s.124).

Televizyonda spor yayıncılığı yapan spor kanalında, var olan görüntüdeki bilgilerin ve seslerin, seyirci tarafından kolay anlaşılır olmasını sağlamak amacıyla, grafik öğelerinden faydalanılır.

Teknolojik gelişmeleri, çok hızlı biçimde uygulamaya sokan kitle iletişim araçları tarafından spora olan kitlesel ilginin sürekli yinelenildiğini ve yeniden üretilerek sıcak tutulur (Kazaz, 2007, s.124)

Hazırlanan grafik öğelerinin tasarımında çağdaş görünüme sahipken, bu grafiklerin üretiminde teknolojinin gelişmişliğinden faydalanılmaktadır. Hedef kitlenin arz ettiği spor bilgileri, televizyon ekranında yayınlanırken kullanılan grafikler, sürekli kendini geliştiren ve değiştiren tabiri caizse moda durumu sergilenir.

Spor Grafiğinin Kullanım Alanları ve Nedenleri

Televizyon hayatımıza girmeden önce radyo yayıncılığı ile tanışan insanoğlu, sadece duyma organına sesleniyordu. Televizyonun radyodan ayrılan en önemli karakteristik özelliği, ses ile birlikte görüntüyü de aktarmasıdır. Bu sebepten dolayı, kişinin radyoda olduğu gibi tek değil iki duyusuna hitap eder.

İnsan gördüklerine, duyduklarından ve okuduklarından daha fazla güvenir ve inanır. Temel malzemesi görüntü olan televizyon kimi çevrelerce 8. Sanat olarak kabul görmüştür. Cereci (2001)'ye göre "görüntülü bir medya kolay anlaşılabilir; mesajları zihinde daha kolay çözümlenebilir. Televizyon bu yüzden popülerdir; diğer medyalara oranla bu nedenle tercih edilir" (s.19).

Spor yayıncılığı yapan kanallar yayın politikaları gereği aktif görüntüleri grafik öğeleriyle destekleme ihtiyacı duyarlar. Grafik alanının bir kolu haline gelen ekran grafiği tasarımı çeşitli ihtiyaçları gidermek amacıyla tasarlanır.

Hedef kitle göz önünde bulundurularak, tv ekranında kullanılacak spor grafiklerinde iletilen mesajlar hedefin dikkatini çekecek bir şekilde okunaklı, sade, anlaşılır şekilde olmalıdır.

Ekranında kullanılan grafik öğeleri izleyicinin dikkatini ve ilgisini canlı tutarak bilginin en kısa sürede aktarılmasını ve sesli söylenen içeriğin kolayca anlaşılabilmesini ve algılanabilmesini sağlar.

Spor kanalının yayın politikasına göre düzenlenen programların içeriğine göre grafikler tasarımcı tarafından tasarlanmaktadır. Bu tasarımlar ekranda bir bütünlük ve denge içerisinde olması gerekmektedir. Kanalın genel görsel konseptine göre spor haberleri, sağlık, teknoloji, eğitim, belgesel, spor kültürü gibi yayınların tümünde grafik kullanılabilir. Tv ekranının görsel olarak tasarımında kullanılan grafikleri detaylandırarak olursak birkaçı şu şekilde sıralanabilir.

- Spor haberleri grafiği
- Sporcu istatistik grafiği
- Müsabaka skorları (futbol, basketbol, voleybol vb.)
- Maç günü, saati, hava durumu, hakem bilgileri
- Müsabaka sonuçları ve puan durumu
- Telefon bağlantıları
- Anlatım pencereleri
- Saha dizilişleri
- Muhtemel oyuncu tabloları
- Anket sonuçları
- Jenerikler, fragmanlar, tanıtımlar
- Bilgi tabloları
- Müsabaka istatistik tabloları
- Akan yazı (Ticker)
- Alt bant (Kuşak)
- Müsabaka tanıtım kapakları
- Stüdyoda kullanılan plazma için görüntü tasarımı
- Hava durumu

Tasarımda Kullanılan Grafik Programları

Teknolojinin gelişmesiyle tasarımcının yardımcısı olan bilgisayarlı tasarım programlarında da gelişmeler olmuştur. Bilgisayar teknolojisinde hiç kuşkusuz insandan daha hızlı ve en az hata ile tasarım yapmaktadır. Nihayetinde bir teknoloji ürünü olan bilgisayarların yaratma yetisine sahip değildir. Grafik tasarımcı yaratıcılığını kullanırken gelişen teknolojiye de uyum sağlamalıdır. Günümüzde özellikle yayıncılık alanında kullanılan programlar gün geçtikçe teknolojilerini geliştirmeye devam etmektedir. Bilgisayar aracılığı ile dijital ortamda kullanılan bazı grafik programlarını şu şekilde sıralanabilir;

- Adope Photoshop
- Adope Illustrator
- Adope After Effect
- Corel Draw
- 3dmax
- Maya
- Zbrush
- Edius
- Final Cut
- Vizrt
- Orad
- Cinema 4d

Kanal Kimliği Olgusu ve Tv Ekranında Spor Grafiği

Günümüzde spor ve insan birbirinden ayrılmaz hale gelmesi, sporu, kitleleri peşinden koşturan, sporcular kadar izleyen kitleleri etkileyen bir olgu olmuştur.

Kitle iletişim araçların içerisinde önemi her geçen gün daha da artan televizyonda, spor yayıncılığı yapan kanallar, izleyici kitlesine sporun heyecanını yaşatmayı hedeflerken, aynı zamanda hedef kitleye, kendini yansıtan ekran görsellerini kullanır.

Spor kanalları, kurum kuruluşlarıdır. Belirli misyon ve vizyon ölçütleriyle, bünyesinde organize olmuş çalışanları bulunur. Bu kuruluş içerisinde çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim yöntemleri, kurumun felsefesi ve kullanılan her türlü görsel unsurlar spor kurumunun kişiliğini yani kimliğini ifade eder.

Bireyler, kendileri ile ilgili bilinmesi gereken bilgileri diğer insanlara tarif etmek için bir kimliğe ihtiyaç duyduğu gibi, spor kanalları da kendi kişiliklerini ifade etmek için bir kurumsal kimliğe ihtiyaç duyar.

Bir işletmenin “kurumsal kimliğe” ihtiyaç duymasının başlıca nedeni kurum içerisinde çalışanların kurum ile bütünleşmesini sağlamak, kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmesinin sağlamak ve tüketicilerin ve diğer alıcıların tercih nedeni olmasını hedeflemektir (Okay, 2000, s.38)

Spor yayıncılığı yapan tv kanalının, hedef kitlesine iletmek istediği mesajlarda, kanalın hem basılı materyallerinde hem de tv ekranında, görsel bir bütünlük oluşturmasına kanal kimliği ya da kurum kimliği denir. Teker (2002)’e göre “kurum kimliği, bir işletmenin ne olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını belirlemeye yöneliktir” (s. 207).

Kurum kimliği, bir kurumun ne olduğunu, nasıl çalıştığını, neler yaptığını, kendine özgü özelliklerini ifade etme biçimidir. Kendini ifade etme buluşu her kurumda olduğu gibi spor kanallarında da, kurumun logosu, amblemi, kullandığı renkler ve tipografik özellikler, basılı materyalleri, sanal ortam tasarımları, televizyon ekranının tasarımı gibi birçok unsurdan meydana gelir.

Spor kanalında kanal kimliği detaylı bir çalışma süreci sonunda ortaya çıkar. İlk olarak kanalın hazırlanacak kimlik ile kimlere hitap edileceğini ve bu kitleye kendilerini nasıl sunup rakip kuruluşlardan farklılık yaratılacağı kararlaştırılır. Alınan kararlar doğrultusunda kanal kimliğinde görsel olarak nelerin olmasına ve olmaması gerektiğine dair kurum kimliğinin ana hatları yani felsefesi oluşturulur. Son olarak ise belirlenen kriterler doğrultusunda kanal kimliğinin görsel açıdan tasarlanmasına geçilir.

Spor kanalının felsefesinin görsel hale dönüştürülmesi, kanal kimliği tasarımının önemli görevlerinden biridir. Amerikalı mimar tarafından ortaya atılan “biçim işlevi takip eder” fikri, modern tasarımda temel bir ilkedir (Sparke, 1986, s.17).

Mimari için söylenen bu fikir günümüz tasarım anlayışında her yerde görmek mümkün. Minimalist yaklaşımların moda olduğu günümüz tasarım anlayışında, süsten uzak sade, pratik, estetik, sembolik ve anlaşılabilir olarak ifade edilmesi, sanat ve tasarım alanında çalışmalar yapan Barnard (2002)'ın “görsel kültürdeki görsel olan, sadece görünen şeyler değil, görünen ve işlevsel ya da iletişimsel bir değeri olan şeylerdir” (s.31)ifadesini destekler niteliktedir.

Kendi özünü kaybetmeden çağın gerekliliklerine göre tasarlanan spor kanalı kimliğinde, kanalın logosundan basılı materyallere ve ekran görsellerine değin bütün grafik unsurları birbiriyle uyum içinde, ortak bir bütünlüğe sahip olmalıdır. Spor ekranı için oluşturulan grafik öğelerinin tasarımı da kurumsal yani kanal kimliğine uygun olmalıdır. Kanal kimliği ile ilgili hazırlanan bütün görsel malzemeler, nasıl ve ne için kullanıldığını anlatan bir kitapçık hazırlanır ve ilgili birimlere iletilir.

Renk

Tasarım denilince akla gelen ilk öğelerden biri renktir. Yaşamın olmazsa olmazı renk, ışığın tüm objelere çarpmasıyla onlardan yansıyarak göz üzerinde yaptığı etkiye denir. Işık olmadan renkleri görmemiz ve algılamamız mümkün değildir.

Işığın çevremizdeki nesnelere çarpmasıyla ve bir nesneye çarpan ışığın başka nesnelere yansmasıyla oluşan dalga boyları bizlere objelerin renkli görüldüğü duyumunu verir.

Amerikalı ressam Albert Henry Munsell, 1905 yılında, renklerin özellerine göre bir teknik geliştirmişti. “Munsell (Münsel) Sistemi” adını verdiği teknikte, renk adlarını toparlamış, düzenlemiş ve pratik hale getirmişti. Munsell, renk sistemindeki sınıflandırmayı rengin özü, ton ve doygunluk olmak üzere tanımlamıştır.

1. Renk Özü (Hue) : Işığın dalga uzunluğuna göre gözde uyandırdığı his. Saf renktir. Kırmızı, sarı, mavi, mor, yeşil gibi beş esas renklerden oluşan renk çemberidir.
2. Ton (Aydınlık – Karanlık, Açık – Koyu): Bir rengin ton değeri, o rengin aydınlık, açık veya koyu olması durumudur. “Ton, rengin belirli bir niteliğine ve onu diğerlerinden görsel olarak ayırtmamızı sağlayan özellikleri tanımlar” (Ambrose,2012,s.157).

3. Doygunluk (Chroma, Saflık, Parlaklık, Saturation): Bir rengin en saf ve en kuvvetli, canlı halindeki değerine 'kroma' denir. Doygunluk, bir rengin saflığını belirler ve rengin griye olan mesafesini tanımlarken parlaklık, rengin koyuluk ve aılık oranlarını tanımlar. Işıık değerindeki değişimler beyaz veya siyahla karıştırılmasıyla elde edilir.(Elden, M. & Özdem, Ö.,2015, s.90)

Bir görsel tasarım nesnesi olarak renk, günümüz televizyon ekran tasarımında önemli rol oynamaktadır. Renk tasarımı ilgi çekici kılabilir, önemli bilgileri vurgulayabilir, hiyerarşik düzen oluşturabilir, izleyenin ruhsal durumunu etkileyebilir.

Televizyon yayıncılığında en temel sorunlardan birisi iletilmek istenilen mesajın hangi renk kombinasyonlarının kullanılmasıyla daha dikkat çekici, daha estetik ve en etkili sonuç alınabileceğidir. Bu sorun genellikle kanalların sanat yönetmenleri ve grafik tasarımcıları tarafından çözülür.

Kanalın görsel görünümünden sorunlu olan bu kişilerin yaptıkları tasarımlar ve verdikleri kararlar aldıkları eğitim ve edindikleri deneyimler sayesinde giderilir.

Renklerin tasarımlarda; gerçeğe uygun şekilde kullanımı, tasarımın gerçeklik algısını; biçimsel kullanımları, rengin vurgusunu; mekânın ve hacimlere uygun kullanımı büyük-küçük, uzun-kısa, geniş-dar gibi algılamalarını; uyguladıkları yüzeylerde yüzey genişliği algısını; tasarımda yer alan öğelerin ağır-hafif şekilde vurgulamasını; perspektif algısını etkiledikleri bilinir (Sözen, 2003).

Buna göre renklerin televizyon yayıncılığında görselliğin etkisini artırmasında veya azaltmasında önemli etkisi vardır.

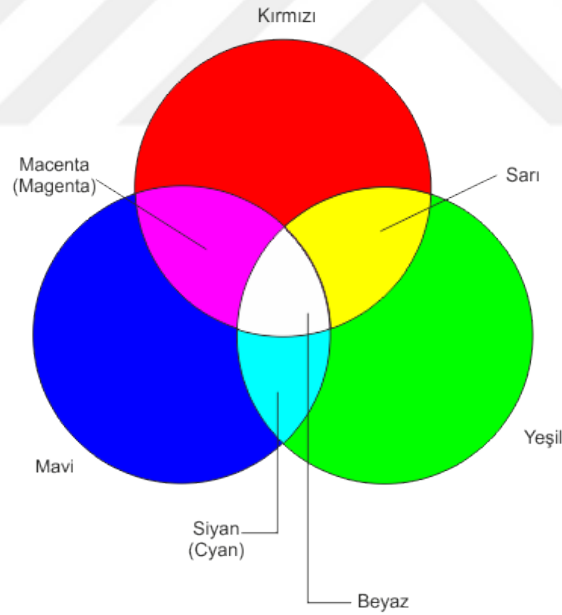
Televizyon yayıncılığı dijital ortamlarda gerçekleştirildiği için tasarımda bilgisayar destekli yazılım programları kullanılmaktadır. Her iki sistemde birbiriyle iç içe olduğundan sistemlerine uygun olan ışık kaynaklı RGB (Red, Green, Blue) renk sistemi kullanılır.

Televizyonda ve sinemada uluslararası teknik bir standart olan, karışımlarıyla doğadaki tüm renklerin elde edildiği ve renk spektrumunda birbirine uzak dalga boyunda bulunan, İngilizce kısaltması RGB olarak da bilinen kırmızı, yeşil, maviden oluşan renklerdir (TRT,2015, s.35).

Bu format ışığın, renk olarak birbiriyle karışımından meydana gelir. Böylesi karışım tekniğine ise “ekran renkleri” veya “toplamsal renk yöntemi” adı verilir (Elden, M. & Özdem, Ö.,2015, s.91). RGB renk sisteminde ki üç ana renk olan kırmızı, yeşil ve mavinin karışımından beyaz renk elde edilir. İki ana rengin veya herhangi iki rengin eşit miktarlarda kullanılmasıyla ikincil renkler yani genel bilinen adıyla ara renkler elde edilir. Bunlar;

- Yeşil + Kırmızı (G+R) = Sarı
- Mavi + Yeşil(B+G) = Siyan (Çivit Mavisi, Cyan)
- Kırmızı + Mavi (R+B) = Macenta (Magenta)'dır.

Ana renkler ve ara renkler dışında üçüncül renkler denilen renk grubunda, bütün renk tonlarını içeriğinde barındıran ancak karışımında bir renk özünün ön plana çıkmaması, baskın olmaması gereken renklerden meydana gelir. Kırmızı–turuncu, sarı-turuncu, sarı-yeşil, mavi-yeşil, mavi-mor ve kırmızı-mor üçüncül renkler olarak tanımlanır.



Şekil 8: RGB renk sistemi

Her türlü çalışma veya üründe renk uyumu yakalayabilmek için renklerin bir araya gelişlerinde oluşturdukları renk kombinasyonlarının seçiminde renk çemberi tasarımcıya kılavuz niteliğindedir.

Renk çemberindeki her hangi bir rengin bulunduğu konumun tam karşısındaki renk, bu rengin zıt, karşıt rengidir. Bu renkler iki ana rengin birleşiminden ortaya çıkan ara rengin, karışıma dâhil olmayan ana rengin tamamlayıcı rengi olur.

Birbirlerine hem karşıt hem de tamamlayıcı olan bu renkler özellikle televizyon görselliğinde kullanılan grafik görüntülerinde sıkça kullanılarak görsel bütünlüğü meydana getirirler. Magenta için yeşil, sarı için mavi ve siyan için kırmızı rgb renk sisteminde birbirlerinin zıt renkleridir.

Renklerin insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri vardır. Kişiler bu etkileri bilinçli ya da bilinçsiz şekilde zihinlerine yerleştirirler. Görselliğin ön planda olduğu tv yayıncılığında renkler uzmanlar tarafından bilinçli şekilde kullanılır. Bu kullanımlar renklerin duygusal etkilerini dikkate alınarak yapıldığı gibi kimi kullanımlar genel kurallara aykırı şekilde düzenlenir. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkileri dünyaca genelleme yapılan karşılıkları olsa da renklerin kültürden kültüre farklı anlamlar taşıdığı bilinir.

Kırmızı: Enerji, sıcaklık, gerilim, kuvvet, istek, heyecan, şiddet, aşk, tutku, gücün rengidir. Uyarıcılığı yüksek olan kırmızı rengi tv yayıncılığında genellikle son dakika olaylarında durumu vurgulamak, ön plana çıkarmak için kullanılır.

Mavi: Güven, sakinlik, temizlik, gökyüzü, erkeksilik, sonsuzluğu çağrıştıran renktir. Doğaya ait bir renk olması nedeniyle genellikle hava durumu grafiklerinde kullanılır.

Yeşil: Uluslararası bir renk olan yeşil, barışı ve yumuşaklığı çağrıştıır. Umut, gençlik, iyi şans, büyüme, verimlilik, yenilenme, doğa ve sağlık anlamına gelen yeşil renk spor yayıncılığında oldukça sık kullanılan bir renktir. Özellikle koyu yeşil tonları erkeksiliği ifade ettiği için futbol içerikli programlarda tercih edilir.

Turuncu: Neşe, aktiflik, heyecan, çekicilik, cesaret, sıcaklığı, pozitif duyguları temsil eden turuncu renk, çekiciliği oldukça yüksek olan renktir. Dolayısıyla iletişimde rengi olarak tanımlanır. Adrenalini yüksek spor dallarında ve en belirgin olarak basketbol temalı tasarımlarda turuncu renk kullanılır.

Sarı: Dikkat çekici olan sarı rengi canlılık, parlaklık, korkaklık, ümit ve geçicilik mesajı ile kodlanmıştır. Canlı sarı, neşe ve mutluluk hissi verir. Yayıncılıkta genelde soğuk renklerle birlikte kullanılması tercih edilir. Işık efektlerinde ve son dakika k'lerinde farklılık yaratmak amacıyla kullanılır.

Mor: Doğada nadir görünen mor renk, yüksek zekâ, yaratıcılık, ilham, ihtişam ve zenginlik, duyarlılık, tutku ve güven duygularını yansıtır. Gözün ayırt ettiği en güç renk olduğundan spor yayıncılığında mor ve tonları sıcak renk olan turuncu ve sarı ve yeşil ile birlikte kullanılması tercih edilir.

Beyaz: Erdem, seçkinlik, arınmışlık, gerçek, dinsel gibi kavramları içeren beyaz saflığın ve temizliğin rengidir. Çok miktarda kullanıldığında gözü yoran bu renk hangi renkle kullanılırsa kullanılsın o renge uyum sağlamaktadır. Güven duygusunu tesis eden renk yayıncılıkta metinli grafiklerde sıkça kullanılır.

Siyah: Gücün ve otoritenin rengidir. Ölüm, bilinmezlik, depresyon, yas gibi olumsuz anlamlara çağrışım yaptığı için yayıncılıkta sadece ölüm, yas ve matem ile ilgili olayları anlatmada kullanılır.

Gri: İnsan gözünün kolayca seçebildiği bu renk canlı bir renk ile kullanımında canlılık duygusunu yakalanması sağlar. Diploması rengi olan gri aynı zamanda denge rengidir. Spor yayıncılığın genelde turuncu rengi ile birlikte kullanılır.

Renkleri bilinçli kullanmak, verilen mesajı seyirciye ulaştırmak için önemlidir. İletişimde renklerle ilgili olarak dikkat edilmesi gereken iki önemli husus vardır. Bunlar;

1. Renkler doğal algılandıkları şekliyle
2. Sıcak renklerin ön planda soğuk renklerin ise arka planda kullanılmasıdır.

Renk, görsel kimliğin en önemli unsurlarından birisidir. Bir spor kanalı kendi felsefesini seçtiği renklerle yansıtabilir. Renk seçiminde, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak, bu kitlede yaratmak istenilen etki göz önüne alınmalıdır. Spor kanalı renk seçiminde, rakip spor yayıncılığı yapan kanallardan farklı olmayı amaçlamalıdır. Bu farklılıkta renk seçiminde bir ya da iki rengi, kendisine kurum rengi olarak seçebilir. Seçilen renk kanalın hem baskı hem de yayın konseptinde bir bütünlük oluşturmalıdır.

Yayın grafikleri yapılırken renkler arasında ki dengeyi ve bütünlüğü gözetmek gerekir. Spor yayıncılığında aynı anda birçok grafik ekrana yansıtılır. Bu grafikler görünür, anlaşılır, sade, verilen mesajı engellemeyen ve ana konuyu kapatmayan renk düzeni içerisinde olmalıdır.

Hareketlilik, enerji, dinamizm, süreklilik, heyecan, saldırganlık gibi kavramları bünyesinde barındıran spor yayıncılığı renk seçiminde de sarı, turuncu, kırmızı gibi sıcak renkleri kullanırken bu duyguların zıttı olarak sakinlik, yalınlık, durağan kavramlarını da zaman zaman kullanmak için mavi, yeşil, mor gibi soğuk renkler de kullanılır.

Genelde hareketli grafiklerden oluşan ekran grafiği, aşırı hareketlilikte sakinliği, renkleri uygun ve etkili biçimde anlamları ve ilettikleri mesajları göz önüne alarak tasarım yapılmalıdır. Rengin doğru kullanımı;

- Rengi, aynı alanda bir grubu diğerinden ayırmada ve aynı yerde kullanılan ancak benzer özellikte olmayan öğelerin devamlılığını ve geçişini sağlamak için tamamlayıcı niteliğindedir.
- Renk, iletilmek istenilen mesajın etkinliğini güçlendirir ve mesajın hafızada uzun süre kalmasına yardımcı olur.
- Renk, bir olgunun farklı parçalarını bir araya getirerek görsel ve estetik bir etki sağlar (Teker, 2002, s.218).
- Renk, dikkati üzerine çekmek istediğimiz bir konuda küçük boyutlu öğeleri vurgulamak için kullanılır.
- Renk, hedef kitlenin dikkatini çekerek kanal kimliğinin karakteristik özelliğini ortaya çıkarır.
- Renk, nesnelerin gerçeğe en yakın şekilde görünmesini sağlar.

Tipografi / Yazı Fontunun Kullanımı

Sümerlerle başlayan yazı tarihi günümüz dijital çağına kadar çeşitli değişimlerden geçerek iletişimin en önemli faktörü olmuştur. Yazılar tipografiden meydana gelmektedir. Yunanca typos (form) ve graphia (yazmak) sözcüklerinden oluşan typographya sözcüğünden dilimize geçen tipografi, görünmeyen seslerin ve sözlerin görünür hale gelmesidir.

1450 yılında Gutenberg'in metal harfleri tanımlamak için kullandığı tipografi terimi günümüze değin yaşanan endüstri devrimi, sanayi devrimi, dünya savaşları vb. gelişmeler insanların bilgiyi hızlı ve ucuz yoldan elde etme isteği grafik tasarım ve matbaa alanında gelişmelere neden olmuştur. Bu değişim ile tipografi kelimesinin anlamı da farklılaşmıştır.

Tipografi, yazılı bir fikre görsel bir biçim verilmesi anlamına geldiğini savunan G. Ambrose ve P. Harris (2012), tipografinin “bir tasarıma duygu veren en etkili unsurlardan biridir; görsel biçim söz konusu fikrin erişe bilirliliğini ve okuyucunun tepkisini, çarpıcı biçimde değiştirdiğini” savunurlar (s.38).

Becer tipografiyi tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özellikleri ile üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak tanımlar (Becer, 2009, s.176).

Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla, boşlukların düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemeler olarak değerlendiren Sarıkavak, zaman içerisinde teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve bilgisayar destekli tipografi çalışmalarının yapılabilmesiyle bu terimin içeriğinin genişlediğini ve daha evvelki tanımların aksine daha kısa bir tanımlamayla tipografiyi “yazı'nın her türlü teknik/teknolojik görünüşü” (Sarıkavak, 2006, s.80) şeklinde ifade eder.

Hedef kitleye iletilmek istenilen sözel mesajları, tasarlanmış harfler, rakamlar, semboller ve noktalama işaretlerinden oluşan tüm yazı ailelerinin farklı çeşitleri ve boyutlarının seçimi, bu yazılardan oluşturulan metinlerin satırlarının ve satır boşluklarının; kelime ve harf aralıklarının düzenlenmesi, tasarım alanında yer alan yazıları belirli bir organizasyon içinde düzenlemek tipografinin konusunu oluşturur.

Tipografide esas amaç hedef kitleye yani okura mesajı bir uyum içinde okunurluğu en kolay şekilde sunmaktır. Güzellik amacıyla yapılan süslemeler tipografinin yan ürünüdür. Önemli olan anlaşır biri iletişimidir.

Bir tipografik karakter harfler, sayılar, noktalama işaretleri, aksanlar, matematiksel semboller ve logogramlardan oluşan dizisine font denir. Logogramlar iki farklı harfin bir şekilde birleşerek oluşturduğu yeni karakterlerdir. Font, karakterlerin, sayıların ve noktalama imlerinin aynı yazı karakteri, biçemi ve ağırlığındaki bir dizisidir (Sarıkavak, 2005, s.80).

Fontlar metal baskı levhalarında kullanılırken teknolojik gelişmeler ile birlikte dijitalleşen fontlar kullanılmaya başlanmıştır. 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların ortaya çıkması font gelişimi olanaklarını artırmış ve böylece hızlıca çizilmeye düzeltilmeye başlanmış, sınırlı sayıdaki yazı karakterleri yerine birçok yazı karakteri oluşturulmuştur.

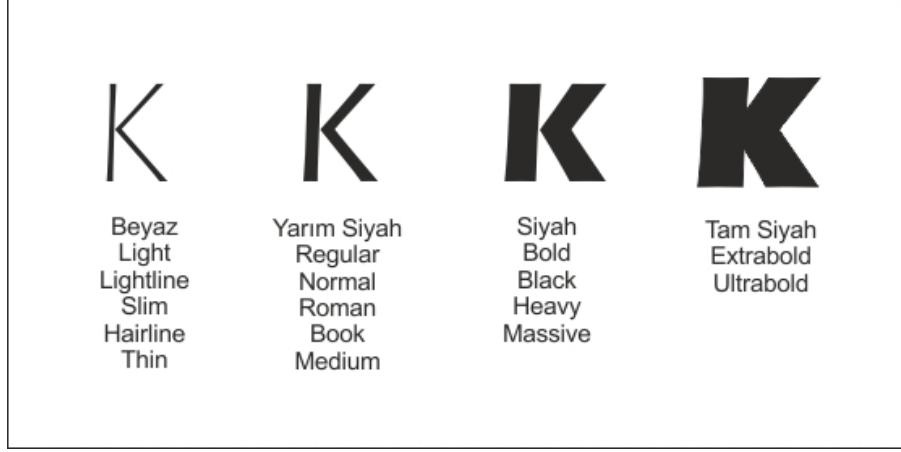
Font üretiminin dijitalleşmesi kolay, hızlı, düşük üretim ve saklama maliyetleri sayesinde günümüzde yüz bin civarında yazı karakteri olduğu tahmin edilmektedir. Bu denli çoğalma, çalışma anında karmaşaya sebep olmuş ve fontların kendi içinde biçimsel olarak sınıflandırılma ihtiyacı doğurmuştur. “Dizgeli olarak bir düzeni bulunan harf biçimlerini genel olarak iki temel geometrik dizgide inşa edildikleri görülmüştür. Bu iki temel özellik dizge de Eski Biçem (Old Stlye) ve Eşit-en (Even-width)’tir. Bunun dışındaki düzensiz geometrik altyapılar genel olarak “Serbest Dizge” olarak adlandırılmaktadır” (Sarıkavak, 2009, s.17).

Yazı karakterlerini genel olarak; tınaklı (serifli/çentikli) karakterler, tınaksız (serifsiz/çentiksiz) karakterler, el yazısı karakterleri ve dekoratif (özel) karakterler olarak gruplamak mümkündür.



Şekil 9: Yazıların sınıflandırılması

Yazı karakterleri, harflerin anatomik yapısındaki et kalınlıklarında yapılan değişikliklerle ve daraltılmış, genişletilmiş, eğimli, outline gibi gruplandırma yapılmıştır. Bu gruplandırmalar yazı ailesini meydana getirmektedir. Bir metindeki yazı karakteri düz yazıdan, eğik yazıya, kalın, kalın eğik yazıya değiştirilebilir (İstek, 2004, s.11).



Şekil 10: Harflerin et kalınlığı

Tipografi	Normal, Düz
<i>Tipografi</i>	Eğik, Yatık, İtalik
Tipografi	Daraltılmış, Condensed, Narrow, contracted, Elongated, Compressed
Tipografi	Genişletilmiş, Expanted, Extended, Wide, Stretched

Şekil 11: Yazı karakterinin düz, eğik, daraltılmış ve genişletilmiş hali

Okunabilirlik ve estetik yapı göz önüne alınarak tipografik öğelerin kullanımında, metnin kullanılacağı yere, görüş mesafesine, önem derecesine ve tasarım gibi pek çok etkene bağlı olarak harfler ölçülandırılmıştır. Günümüzde uluslararası kabul gören tipografik ölçü birimi puntodur.

Bir harfin punto ölçüsü, o harfin yüksekliği, yazı boyutu ve yazı büyüklüğü olarak tanımlanmaktadır. Yazı karakterinin özelliklerine göre yükseklik değeri değişmektedir. Standart metinlerde punto değerleri 6,7,8,9,10,11,12 ve 14; başlıklarda ise 14 punto ve üzeridir. Harf boyutu seçilirken okuyucu kitlesinin özellikleri dikkate alınması gerekmektedir. Okumayı yeni öğrenen çocuklar ve iyi göremeyen yetişkinler için büyük puntolu harfler tercih edilir.



Şekil 12: Çeşitli yazı karakterleri ile dizilmiş aynı punto büyüklüğünde harfin yükseklikleri

Europa Nuova Bold	Arial
6 punto harf	6 punto harf
7 punto harf	7 punto harf
8 punto harf	8 punto harf
9 punto harf	9 punto harf
10 punto harf	10 punto harf
11 punto harf	11 punto harf
12 punto harf	12 punto harf
13 punto harf	13 punto harf
14 punto harf	14 punto harf

Şekil 13: Metinlerde kullanılan punto ölçüleri

Europa Nuova Bold
16 punto harf
18 punto harf
24 punto harf
36 punto harf
48 punto harf
72 punto harf

Şekil 14: Başlıklarda kullanılan punto ölçüleri

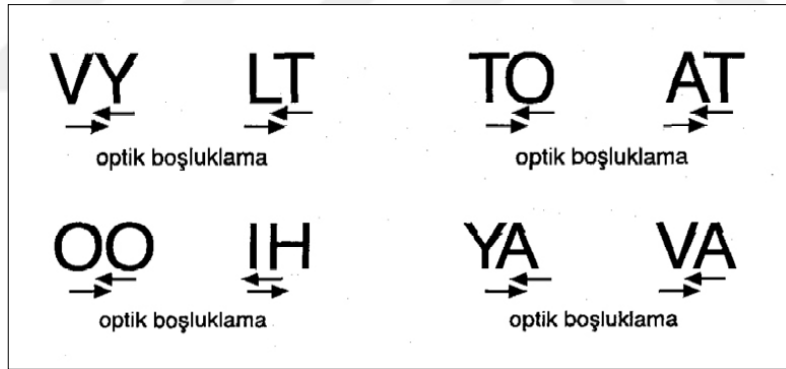
Bir tasarımcı, tasarım alanı üzerindeki pozitif alanlar kadar negatif alanları da tasarlamaktadır. Dolayısı ile boşluklar (negatif alanlar/espas) tasarımda kullanılması gereken elemanlardan birisidir.

Tipografide kullanılan boşlukları; harf aralarındaki boşluklar (kerning/espaslama), satır aralarındaki boşluklar, sözcük aralarındaki boşluklar olmak üzere üç gruptan oluşur.

Kendi başlarına birer grafik elemanı olan harflerin kendine özgü görsel ağırlığı ve biçimi vardır. Tasarım yüzeyinde harfler arasında belirli boşluklar bırakılmasına espaslama denir.

Kelimenin her harfinin pozitif alanlarının negatif alana oranı eşit olduğu durumda doğru bir espaslama yapılmış olacaktır. Doğru espaslama ilk başlarda göz ile yapılırken günümüzde insan gözünün büyük yardımcısı olan bilgisayar destekli tasarım programları ile yapılmaktadır.

Bu programlar ile harfler yan yana dizildiklerinde istenenden fazla veya az oluşan boşluklar, dengeli olarak optik düzenleme ile ayarlanırlar. “Gözün harf boşluklarını toplam olarak eşitlemesi optik düzenlemedir”(Heinich vd. aktaran Sarıkavak, 1997, s. 47)



Şekil 15: Optik boşluk düzenleme

Farklı boşlukları olan harfler, çok dar ve çok geniş espaslamalar ile okumayı güçleştirir ve görsel sorunlar meydana getirir. Çok geniş espaslama okuyucunun harfleri takip edebilmesini zorlaştırırken çok sıkışık harfler yazının yoğunluğunun artmasına ve okumada sorunlara neden olur.

Harf boşluk, düzenlemesi, harf araları tek tek seçilerek ya da kelimenin veya metnin tamamı seçilerek yapılabilir. Boşluk eklenmemiş düzenlemeye normal dizgi, boşluk eksiltilmiş düzenlemeye sıkışık dizgi, boşluk eklenmiş düzenlemeye geniş dizgi denilir (İstek,2004, s.19).



Şekil 16: Harf araları boşluk düzenlemeleri

İkiden fazla satır sayısına sahip bir metnin, rahat ve kolay okunur olabilmeleri için satır aralarının düzenlenmesi gerekmektedir.

Bir metnin satır aralarındaki boşluğu kullanılan yazı karakterinin puntosuyla aynı büyüklükte olabilirken farklı değerlerde de yapılabilir.

Satır arası boşlukları düzenlenirken tasarım alanının pozitif ve negatif (satır arası boşluklar) alanlarının doğru kullanılması gerekmektedir. Yazılacak metnin estetiği, okuma kolaylığı, vurgulayıcı bir başlık oluşturmak istenmesiyle satır aralıkları genişletilip daraltılabilir.

Satır arası boşluğu fazla dar (kullanılan punto değerinden küçük) olur ise göz, satır takibini zor yapar ve okuma güçlüğü doğarken; satır arası boşluğun fazla açık olduğu durumlarda metnin görsel yoğunluğu azalır ve gözün soldan sağa okuma alışkanlığını bozar.

Satır Araları Normal Dizgi Font: Futura Md Bd Punto: 14	Satır arası boşluk ayarlamaları, satırların taban çizgileri arasında ki mesafe değerinin artırılıp eksiltilmesiyle yapılmaktadır.
Satır Araları Daraltılmış Dizgi Font: Futura Md Bd Punto: 14	Satır arası boşluk ayarlamaları, satırların taban çizgileri arasında ki mesafe değerinin artırılıp eksiltilmesiyle yapılmaktadır.
Satır Araları Genişletilmiş Dizgi Font: Futura Md Bd Punto: 14	Satır arası boşluk ayarlamaları, satırların taban çizgileri arasında ki mesafe değerinin artırılıp eksiltilmesiyle yapılmaktadır.

Şekil 17: Satır arası boşluk düzenlemeleri

Metin yazısı içerisinde kelimeler arasında boşluklar kullanılmaktadır. Bu boşluklara sözcük arası boşlukları ya da kelime arası boşluk denmektedir. Yazı karakterinde ki tasarım farklılıklarına ve yazının punto ölçüsüne bağlı olarak sözcükleri arasında kalan boşlukların ölçüsü küçük harf “ı”nın kalınlığına göre değişmektedir. Sözcük arası boşluklar ayrıca metnin bloklama (hizalama) türüne göre değişir.

Tasarımcı metinleri oluştururken satırların metin veya tasarım alanında nasıl dizileceklerine karar vermek zorundadır. Metin düzenleme biçimlerini; sağdan blok, soldan blok, ortadan blok, her iki taraftan blok ve serbest blok olarak sayılabilmektedir. Hemen hemen tüm düzenlemeler farklı hizalamaların çeşit ve kombinasyonlarından oluşur.

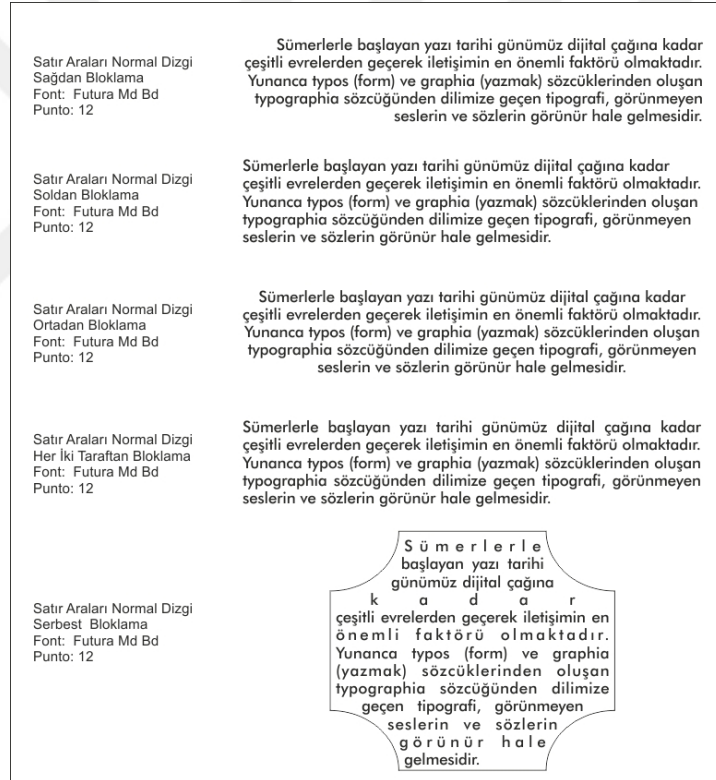
Nadir olarak kullanılan sağdan bloklama sistemi bir tarafı serbest kalan bloklama sistemidir. Dikkat çekiciliği diğer bloklama yöntemlerinden fazla olan sağdan bloklama yöntemi okumayı zorlaştırdığından dolayı dar sütunlu ve kısa metinlerde kullanılır.

Soldan bloklama en çok kullanılan düzenleme biçimidir. İzleyici soldan sağa okuma sistemini kullanırken metninde bir satırdan bir sonraki satıra kolayca geçmesini sağlar.

Her iki tarafın düzensiz dalgalanmalardan oluşan ortadan blok hizalama türü duyurular davetler gibi kısa metinlerde, başlık ve alt başlıklarda kullanılması tercih edilir.

Her iki taraftan blok uygulaması aynı anda hem sağdan hem de soldan hizalaması sayfa üzerinde dengeli bir gri alan oluşturur. Tüm satırların aynı uzunlukta olması durgunluk ve sakinlik hissi oluşturur ve metinlerin rahat okunmasını sağlamaktadır. Okuyucunun ilgisi biçimden çok içerik olur. Bunun için uzun süre okunması gereken roman, gazete, dergi, süreli yayınlarda bu sistem sıkça kullanılır.

Serbest bloklama yönteminde her hangi bir sınırlama ve kurala bağlı kalmadan yapılan hizalama türüdür. Bu bloklama yönteminde içeriğin ikinci planda kalan metinlerde kullanılmaktadır. Serbest bloklama ile okuma güçleşebilir ama imkânsız hale getirmemelidir. Dikkat çekiciliği fazla olan bu hizalama yöntemi özellikle hareketli animasyon grafiklerinde, reklamlarda, film dizi roll caption (içerik tanıtımları), afiş, dergi kapakları tasarımlarında tercih edilir.



Şekil 18: Sağdan, soldan, ortandan, her iki taraftan ve serbest bloklama yöntemi

İnsanoğlu ifade biçimi olarak işaret ve sembollerden yararlanıp, sesi simgeler haline dönüştürerek harfleri ortaya çıkarmasından günümüze yazının evrimleşmesi sonucu özellikle 1980'lerde bilgisayar teknolojisi ve masaüstü yayıncılığın geniş kitlelere yayılması dünya çapında kullanılan font sayısında artış meydana getirmiştir.

Tasarımcılar bu çeşitlilik arasında uygun fontu seçebilmek için fontların karakteristik özelliklerinde faydalanmaktadır. Bu karakteristik özelliklerin bazıları şöyle sıralanabilmektedir;

1. Tırnaklı yazılar, ciddi ve resmi; tırnaksız yazılar çağdaş ve samimi görünürler
2. Yumuşak ve kavisli yazı karakterleri romantik, samimi ve sempatik bir etki bırakır.
3. Dostça ve insancıl bir etki bırakmak için büyük ve yuvarlak O harfini ve kuyrukları olan fontlar tercih edilmelidir.
4. Köşeli ve dikdörtgen fontlar sertlik, katılık, soğukkanlı ve baskın fontlardır
5. Resmiyeti belirtmek için dik fontlar, samimiyet belirtmek için italik fontlar kullanılabilir.
6. Yazı karakterlerinin de cinsiyet özelliği vardır. Çok etli ve çıkıntılı olan fontlar erkek; kavisli, ince ve kıvrımlı olan fontların dişi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmalar gösteriyor ki; yazı karakterleri reklamı yapılan markaların algılanmasına, hafızada tutulmasına ve anlaşılmasına doğrudan etki etmektedir. Bu dizaynlar hitap ettikleri kişilerin markayı yenilikçi, güçlü, sıcak vb. şekilde algılanmasında etkilidir. Bu sebepten seçilen yazı karakterleri ürüne ve/veya markaya uygun seçilmelidir, öyle ki bu karar firmanın finansal performansına dahi etki edebilmektedir (yusufavci.net). Doğru font seçimi markayı rakiplerinden ayırmasına farklılaşmasına neden olacaktır.

Her insanın bir adı ve karakteri olduğu gibi dünya çapında kullanılan fontların bir karakteri ve neleri ifade ettiği, hedef kitleye ne hisler ve ne etkiler yarattığını sınıflandırılır.

1. **Kaligrafik fontlar:** Kaligrafi sanatıyla ilintili yazı karakteri harflere güzel biçimler vererek oluşmaktadır. Bu sınıfa giren fontların genel anlamda başını hafif yana eğerek mütevazı olan, harf aralarındaki mesafesini dar tutarak sıcakkanlı olan, tüm harflerin boyutlarını aynı tutarak adaletsizlikten kaçınan, genel olarak da simetrik görüntüye sahip olmasıyla eşitlikçi tavrını ortaya koyan bir karaktere sahiptir (Ar, 2015, Aralık 20)
2. **Blackletter / Gotik fontlar:** Son derece süslü olan blackletter fontları kaligrafik yazı karakteridir. Süslü ve ihtişamlı görünüşleri onları gösteriş meraklısı, statü farkından hoşlanan, dış görünüme önem veren ve soyluluğu simgelemektedir. Harflerinde görülen alt ve üst çıkıntılar ciddiyeti temsil etmektedir.

- 3. Tırnaklı fontlar:** Tırnaklı yazı fontları uzunca bir dönem çok sık kullanılmış ve günümüzde hala tercih edilen fontlardır. Kendi içinde çeşitli karakter özellikleri olsa da genel olarak tırnaklı fontlar ağır başlı, ciddi ve oturaklı karaktere sahiptir. Kitaplarda, dergilerde, gazetelerde, resmi yazışmalar vb. yerlerde kullanılmaktadır.(Times News Roman: Güvenilir, olgun, sert ve net. Bodoni: Etkileyici, modern. Georgia: Saygın, bilgili, ciddi. Garamond: Azimli, eski stil, hümanist. Baskerville: Geleneksel).
- 4. Tırnaksız fontlar:** Saf geometrik formlara sahip olan tırnaksız fontlar daha sade daha modernize edilmiş görüntüye sahiptir. Bu görünüş okuyucunun gözlerinin yorulmasına ve metine odaklanmasın engel olurken harflerinde tırnak olmamasından dolayı estetik olarak iyi bir görünüm sağlamaktadırlar.
Bu yazı karakterleri objektifliği, modernliği, sadeliği vb. temsil etmektedir. (Helvetica: Evrensel. Verdana: temiz, estetik. Arial: Dominant, modern. Century Gothic: Objektif, sportif. Calibri: Stabil, çalışkan).
- 5. El yazısı fontları:** Bu karakterler el yazısını andıran çizgilere sahip akışkan özellikleri olan karakterlerdir. Harfler birbirine kusursuz şekilde bağlanırken okunurluk açısından yetersiz kalsa da estetik görünüm olarak en başarılı font karakteridirler. El yazılarını italik yazılarla karıştırmamak gerekir. Bu zarif yazı stiline en belirgin özelliği içten, samimi ve resmiyetten uzak bir karakteri vardır. (Lobster: Feminin. Zaphino: Seçkin, elit. Pacifico: Arkadaş canlısı).
- 6. Dekoratif fontlar:** Genellikle belli bir amaç için geliştirilmiş fontlardır. Metin içinde küçük puntolarda kullanıldığında okunaksızlaşan bu fontlar genellikle başlıklarda, posterde, billboard reklamlarında, sanatsal çalışmalar ve tv yayıncılığında jenerik, fragman, reklam gb. yerlerde kullanılmaktadır. Okunurluk açısından oldukça yetersiz olan dekoratif fontların en belirgin özellikleri süslü olmalarıdır.

Bahsedilen fontlar dışında Rockwell fontu cesurluğu; kütüphaneciler, gazeteciler ve araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen Courier fontu merakı ve gücü; BrushScript fontu yaratıcılığı; Infinity fontu özel olmayı; “Comic Sans fontu çocuksuluğu” (Alkaya, 2014); Eurostyle fontu teknik, bilim kurgu, ilerlemeyi ve gelecekçiliği; Matchbook fontu keskinliği; Politica fontu zekiliği; Bevan fontu ise ihtişamlık özelliklerini taşır.



Şekil 19: Örnek fontlar

20. yüzyılın son yıllarında bilgisayar teknolojileri birçok kişiye ulaşmaya başlamış ve yeni nesil tasarımcılar çalışmalarında bilgisayar teknolojilerinden faydalanırken “İşletim Sistemleri’nin sunduğu sınırlı sayıdaki fontlar ile yetinmemişlerdir.

Masaüstü yayıncılığında çeşitli programların geliştirilmesiyle pek çok işi tasarımcı tek başına bilgisayarının karşısında yapabileceğine sahip olmuştur. Tipografi böylece deforme edilebilir, uzatılıp, küçülmeye, şeffaf hale getirebilmek ve daha pek çok şaşırtıcı sonuçları elde etmek mümkün hale gelmiştir. (Lupton,2004, s.356).

Televizyonun icadıyla iletişimin gazete, dergi, kitap, ferman, telgraf gb. baskı yoluyla kurulduğu sistemlerden daha karmaşık daha farklı bir iletişim yöntemi doğmuştur. Televizyon yayıncılığı seyirciye verilmek istenilen mesajı ya da iletiyi sesli, yazılı ve görsel öğelerin bir arada kullandığı iletişim türüdür.

Yayıncılıkta anlatılan konunun sesli ve görsel öğeleri desteklemek için yazılardan faydalanılmaktadır. Yazıların/metinlerin seyirciye anlaşılabilir ve okunabilir olmasını sağlamak amacıyla ekran için özel, dijital yazı karakterleri üretilmiştir. Bu yazı karakterlerine ekran fontları (Screen fonts) denilir.

Yazının ekranda düzgün görünmesi ve okunabilmesi için tasarlanmış fontlara ekran fontları denir. Bankamatikler, cep telefonları, web siteleri, bilgisayarlar, televizyonlar, elektronik billboardlar, cep telefonları, spor dallarında müsabaka sonuçlarını gösteren elektronik skorlar ekran fontlarının kullanıldığı alanlardan bazılarıdır.

İlk üretilen ekran fontlarından baskı yüzeylerine çıktı alınamıyordu çünkü ekran fontları sadece dijital ortamlarda kullanılmak üzere Bitmap font olarak tasarlanmıştı. Ekranda görünen font ile çıktı alınan font arasındaki farkı gidermek için Apple, TrueType (ttf) fontlarını ve Microsoft firması ise OpenType (otf) fontları ile tek bir sistem içerisinde düzenlemiştir.

Ekran fontları, vektörel ortamlarda tasarlanması metnin ekranda en küçük boyuttan en büyük boyuta kadar her ölçüde kenar çizgileri bozulmadan net görünmesini sağlar.

Günümüzde tasarlanan ekran fontların büyük çoğunluğu TrueType (ttf) fontlardır. Dikmen (2013, s.312)'in belirttiği üzere iyi bilinen ekran fontları; Georgia, Verdana, TrebuchetMS, Geneva ve Times'ıdır.

Ekran fontlarını ölçülendirmede kullanılan terimlerden biri de piksel (pixels/px)'dir. Piksel, yazılımsal olarak ekranı oluşturan en küçük noktadır. "Ekran fontlarının görüntü kalitesi, ekran çözünürlüğüne bağlıdır. Ekran fontları 72 piksel/inch veya 96 piksel/inch olarak görüntülenirler (www.papress.com)".

2000 sonrasında kullanılan ekran fontlarının en büyük problemi okunabilirliktir. Alican'a göre bu problemin çözümü şu şekilde ifade etmiştir;

...Okunurluk sorunu ele alındığında ilk olarak x yüksekliği ile karşılaşılmaktadır. Metinlerde en çok küçük harf geçtiği için öncelikle x yüksekliğine çözüm aranmalıdır. Bu nedenle ekran ölçülerinin sınırlı olması sebebiyle x yüksekliğini aşırı büyük tutmamak gerekmektedir. Okunurluğu etkileyen diğer bir faktör beyaz alanlara sahip "o, e, c" gibi karakterlerin arasındaki boşlukların dar olmasıdır. Boşlukların artırılmasıyla okunurluk sağlanmaktadır (Alican, 2011, s.108,109).

Ekranda bir metnin sunulması, yazarın amacı, anlatım biçimi, sayfa biçimi ve düzeni, metin tipi, yazı türü, içerik gibi öğelerin belirli bir düzen şeklini alması görme, anlama ve zihinde verilen mesajı oluşturma süreçlerini etkiler.

Tematik yayın yapan spor kanalları, gerek televizyon ekranında gerekse kurumsal kimliklerinde kanalın kimliğine ve hizmet politikasına göre uygun fontu seçmek zorundadırlar. Spor yayıncılığı hareket, enerji, devamlılık, dinamizm, galibiyet, başarı, ödül, yenilmek, rekabet, hırs, tutku, azim gibi duygulara yönelik hizmet vermektedir. Bu nedenle ekranda seçilecek her bir unsur hedef kitleye bu gibi duyguları yaşatacak görsellerden oluşur.

Kullanılacak yazı fontları, hedef kitleye yukarıda bahsedilen duyguları yaşatırken aynı zamanda okunabilir ve anlaşılabilir özellikte olmalıdır. Örneğin basketbol içerikli bir program hazırladığımızda bu program için uygun olabilecek yazı fontları kalın etli (bold), dik, tırnaksız; sporcu sağlığı ile ilgili aktüel bir program hazırlıyorsanız yazı fontunuz daha ince (light, thin), normal (medium, regular), düz veya italik, tırnaklı; ya da spor magazinciliğiyle ilgili bir programsa normal, ince, italik, tırnaklı, el yazısı gibi fontlar tercih edilebilir.

Televizyon ekranında görsel bir bütünlük sağlamak amacıyla bir, iki en fazla üç olmak üzere farklı fontlar veya fontun sadece yazı ailesi grubunu kullanmak tercih edilebilmektedir. Bu tercihlerde fontların birbirine benzer ve/veya aşırı farklı duruşlarından faydalanılabilir.

Günümüzde spor yayıncılığında kullanılan bazı fontları Proxima, Europoma, Champions, Helvetica, Century Gothic, BeauSans, vb. olarak sıralamak mümkündür.

Ekranında kullanılacak fontlarda bazı özelliklere dikkat etmek gerekmektedir. Bunları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Bir yazı karakterinin seçimi içerikle eş değerde olmalı ve onu yansıtmalıdır. (Elden, M.& Özdem, Ö.,2016, s.140)
2. Seçilen yazı karakteri kullanılacak olan kompozisyona uygun olmalı verilen bilgiye ters düşmemelidir.
3. Ekran fontlarında çok ince yazılar zeminde kaybolur, okunabilirlik güçleşir.
4. Tırnaklı yazılar uzun metinlerde tercih edilebilir.
5. Fontun okunaklılığı ve görünür olması seçilen fontun x yüksekliğine, dış ve iç eğri vurgularının dengesine ve doğru fontu seçmeye bağlıdır.
6. Ekranında kullanılacak doğru fontu seçerken, amaç sadece yazıyı ekranda göstermek değil hedef kitlenin mesajı/bilgiyi kolay algılayabilmesi ve okuyabilmesidir.
7. Uzun metinli içeriklerde tüm yazıyı büyük harflerden oluşmasından kaçınılmalıdır. Başlık yazılarının tırnaksız, uzun metinlerde tırnaklı yazı olması hem estetik görüntü oluşturacaktır hem de okunaklılık sağlar.
8. Yazı alanlarını bir arada tutmak ve sola dayalı metinler okunaklılığı artırır.

9. Kullanım amaçlarına ve yerine göre (jenerik, fragman, tanıtımlar, skor, kuşaklar vb.) tırnaklı, tırnaksız, dekoratif, kübik, üç boyutlu fontlar kullanılabilir.
10. Haber bültenlerinde veya programlarda kullanılan kuşaklarda üst başlığın büyük alt başlığın küçük harf olması estetik görüntü sağlarken okunurluğunu da artırır.

Tasarım Alanı Televizyon Ekranı

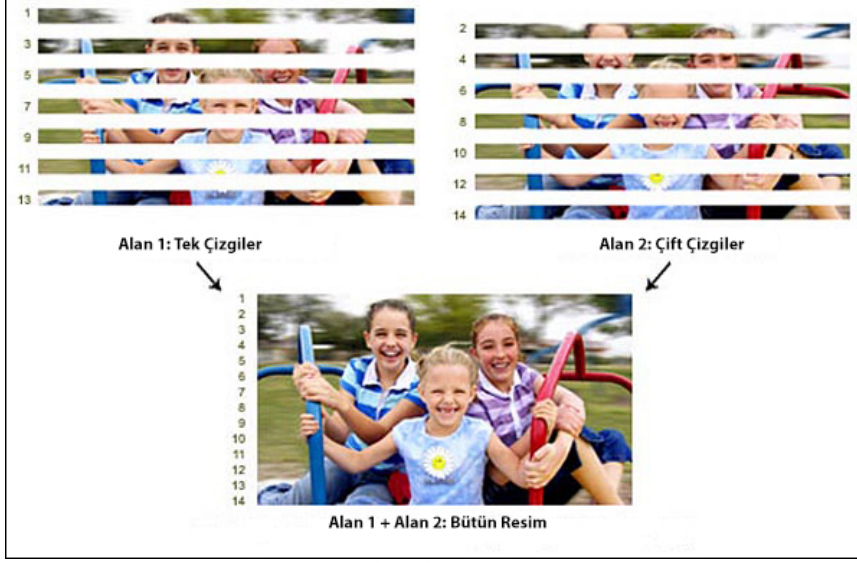
Ekran tasarımı, bir ekranda ve bir ekran aracılığıyla aktarılan mesajı tanımlarken (Ambrose,G.&Harris,P.,2012,s.122), televizyon ekran tasarımı bir mesajı iletmek amacıyla görüntülerin düzenlenmesi olarak ifade edilir.

Günümüz teknolojik gelişmelerine rağmen insan gözünün algıladığı görüntü kalitesi henüz televizyon ekranlarına yansımış durumda değildir. Bunun en önemli nedeni ise insan gözünün hem geniş bir açıyla görebilmesi hem de ayrıntıları daha açık algılamasının yanı sıra televizyon ekranının hala küçük olmasından dolayı detayların çok belli olmadığı bir görüntü sergilemesinden kaynaklanmaktadır.

Televizyon teknolojisinin geldiği son noktada yayın tekniklerindeki gelişmelerde önem arz etmektedir. Görüntüde kaliteyi yakalamak üzere beynelmilel televizyon yayın sistemlerinde taranan satır sayısı, bir saniyedeki resim sayısı ve görüntü/ekran oranı olmak üzere üç temel özellik vardır. Günümüz dünya televizyonlarında PAL, SECAM, NTSC ve HD görüntü formatları kullanılır.

İlk kez 1963'te ortaya çıkan Phase Alternating Line (PAL), dünyanın en çok kullanılan renk kodlama sistemidir. Fransa hariç Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de bu sistem kullanılmaktadır.

625 satır sayısı ile saniyede 25 görüntü (25fps/sn)'yü 50i (interlaced / geçmeli tarama) özelliklerine göre yayın çıkışı olan PAL sistemi 4:3 ekran oranı (aspect ratio) olduğu gibi 16:9 PAL PLUS ekran oranı da olmasına rağmen bu ölçü pek kullanılmaz.



Şekil 20: Interlaced (geçmeli) tarama, <http://www.hardwarezone.com.sg/feature-hardwarezones-hdtv-buying-guide-essentials/standard-definition-versus-high-definition> sayfasından erişilmiştir.

Dijital yayın türlerindeki gelişmeler ile HDTV/HD (High-definition television /yüksek tanımlamalı) yayıncılığının yapılmaya başlanmasıyla Türkiye’de hem ekran boyutlarında hem de çözünürlükteki değişimlerle gerçeğe daha yakın görüntü kalitesi izleyiciye sunulur.



Şekil 21: PAL, HD ve FULL HD ekran oranları

Hd televizyon klasik tv yayıncılığına oranla görüntüdeki pixel (görüntünün en küçük birimi) sayısının daha fazla olmasından yola çıkarak üretilen teknolojilerden biri olarak adlandırılır.

HDTV ile geleneksel TV sistemleri (NTSC, SECAM, PAL) arasındaki fark HDTV'nin daha yüksek çözünürlük ve daha iyi bir ses sistemi sağlamasıdır. HDTV geniş ekran 16:9 aspect ratio kullanır. Bu da yatay alanda daha fazla görüntü elde edilmesini sağlar.

Hd yayıncılığa geçiş ile birlikte 4:3 olan ekran oranı (aspect ratio) 16:9; 625 olan satır tarama sayısı 1080 ve bir saniyedeki görüntü sayısı 25'den 50'ye yükselmiş böylelikle insan doğasına daha yakın görüntü kalitesi ve görüntü oranı elde edilmeye çalışılmıştır.

	PAL	HD
Ekran Ölçüsü	720x576	1920x1080
Ekran Oranı / Aspect Ratio	4:3	16:9
Satır Tarama Sayısı	625	1080
Çözünürlük	414.720 pixel	2.073.600 pixel
1 saniyedeki resim sayısı	25 fps/sn	50i fps/sn

Şekil 22: PAL ve HD ekran oranları

Spor yayıncılığı yapan tv kanalında kullanılan grafikler tasarlanırken belirli kurallara bağlı olarak tasarlanırlar. Televizyonda görüntü çerçevesi içerisine alınacak tüm öğeleri belirli bir önem sırasına göre düzenlenmektedir. Görüntü çerçevesi içerisine yerleştirilen bütün unsurlar konunun özüne ve içeriğine göre düzenlenmesine kompozisyon denir.

Bedri Rahmi Eyüpoğlu'na göre “güzel kompoze edilmiş bir resme, ne tek bir çizgi eklemek nede ondan tek bir çizgi kaldırmak mümkündür”. Eyüpoğlu'nun resim için söyledikleri tv ekranındaki grafiklerin tasarımında da geçerlidir.

Mascelli (2002)' ye göre iyi bir kompozisyon, “görsel malzemenin uyumlu bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmesidir”(s.207). Görüntü düzenlenmesinin iki ana işlevi vardır: “izleyicinin dikkatini ilgi merkezine çekebilmek ve izleyicinin duygularını etkilemek” (Megep,2008a,s.10).

Konunun içeriğine göre grafik tasarımcının hazırladığı grafik öğeleri kompozisyonunda çizgilerden, biçimlerden, kütlelerden ve hareketlerden faydalanarak bir çerçeve içerisinde denge ve bütünlüğü sağlaması gerekir.

Çerçeveler, ekranda gösterilmek istenilen görüntünün veya mesajın hangi sınırlar içerisinde seyirciye iletilmesi gerektiğini belirleyen alanlardır. Estetik bir araç olarak çerçeve, yarattığı sınırlar aracılığıyla neyin çerçeve içerisinde kalacağını ya da nelerin dışında bırakılacağını karar verme zorunluluğu getirmektedir (Abisel, 2001, s.7).

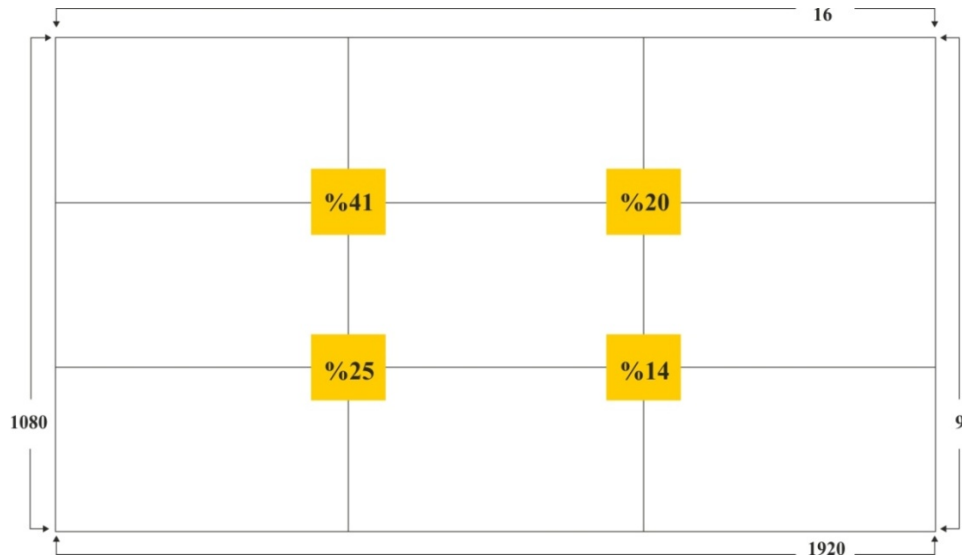
Şenyapılı (2002, s.84)'ya göre "bir başka deyişle çerçeveleme tasarım kaygısıyla yapılır". Böylelikle hedef kitleye verilmek istenen mesajlar ilgi odağı merkezlerine göre düzenlenir.

Çerçeve içi düzenlemelerde yer alacak bütün grafik öğelerinin izleyicinin dikkatini çekmek için eski çağlardan beri sanatçıların kullandığı altın oran kuralından faydalanılır.

Altın oran, bir şeklin eninin ve boyunun arasındaki göze en hoş, en güzel ve en uygun görünen orandır. Tv yayıncılığında grafik öğelerinin kompozisyonunu oluşturmada faydalanılan altın oran aynı zamanda ilgi merkezini saptamada yardımcı olur.

...İlgi merkezi 1/3 kuralı kullanılarak çerçevenin baskın tarafına yerleştirmektedir. Bunun için çerçeve hayali olarak hem dikey hem de yatay olarak üç eşit parçaya bölünür. Böylece dokuz eşit parçaya bölünmüş olan ekranın orta kısmının kenarlarında oluşan dört nokta resmin ağırlık merkezidir. Bu noktalara yerleştirilecek nesne görüntüsel ağırlık kazanacaktır (Arslantepe, 2009, s.106).

16:9 oranındaki televizyon ekranındaki hayali olarak çizilen üç eşit yatay ve dikey çizgilerin kestiği dört noktanın tümü kompozisyon açısından ağırlık merkezlerini oluşturmaktadır. Düzenlenecek grafik öğeleri bu ağırlık merkezleri etrafında yerleştirildiğinde seyirciye verilmek istenilen mesaj görsel olarak dengeli, sade ve kendi içinde bir bütünlük oluşturması sağlanır.

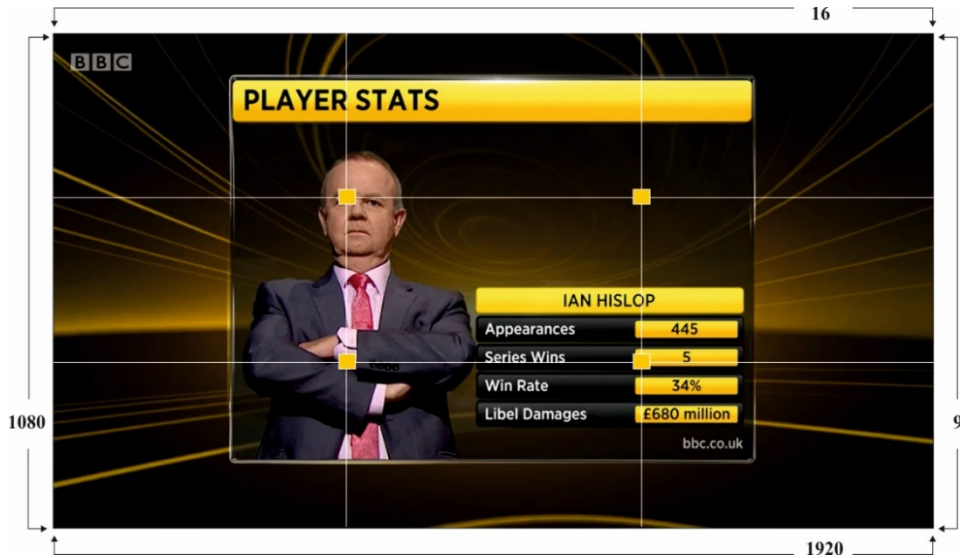


Şekil 23: 16:9 oranındaki HDTV ekranında altın oran çizgileri

Yapılan araştırmalarda insanların en çok sol üst köşeye yerleştirilen nesnelere hatırladıkları bulunmuştur. Bu nedenle görsel materyaldeki en önemli öge mümkünse sol üst köşeye yerleştirilmelidir (Dağ, 2012, s.32).



Şekil 24: 16:9 oranındaki HDTV ekranında altın oran çizgilerine göre tasarlanmış program tanıtım grafiği 1 (TRT Spor).



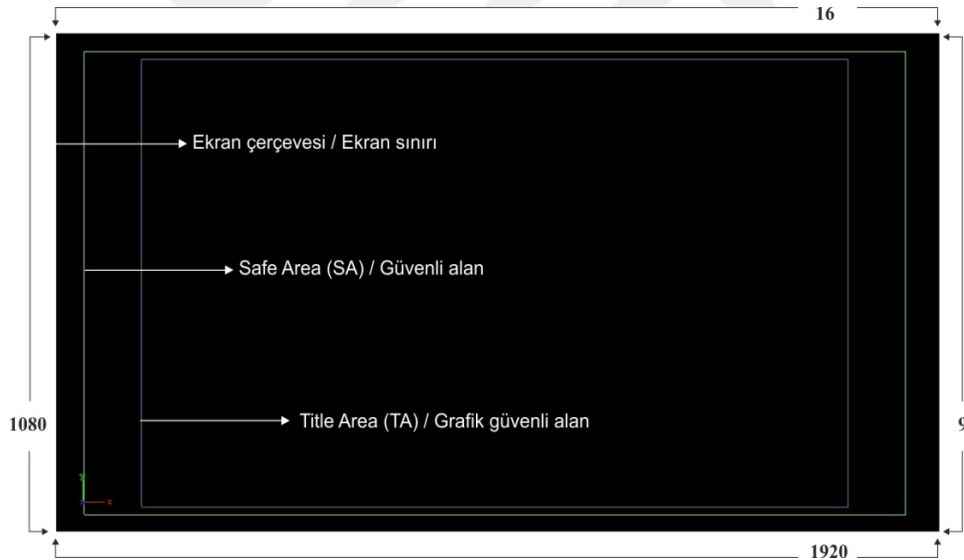
Şekil 25: 16:9 oranındaki HDTV ekranında altın oran çizgilerine göre tasarlanmış grafik 2 (BBC Sport). <http://tvforum.uk/tvhome/the-sport-thread-19435/page-977> adresinden erişilmiştir.

Kompozisyondaki ağırlık merkezlerine göre tasarım yaparak bunu değişmez bir kural haline getirmek monotonluğa neden olabileceğinden, kurallar biraz gevşetilerek tasarımı görsel açıdan sıkıcı kompozisyonlardan uzaklaştırır.

Görüntüyü çeken kameramanların çerçeveleme alanları kameranın kadrajı ile sınırlıdır. Spor yayıncılığında tasarım yapan grafik tasarımcı için tasarlanacak alanın çerçevesi ise hem ekran oranıyla hem de ekranda grafiklerin görüntü sınırı belirleyen title area (TA) ve safe area (SA) çizgilerinden oluşur.

Safe area (SA), televizyon ekranında görüntülerin büyük kısmının izleyici tarafından görülür olmasını sağlayan güvenli alan olarak tabir edilen alandır. Safe area (SA) ile ekran çerçevesi arasında kalan kısım görüntü olarak televizyon çıkışında görülebilir.

EBU 2016 (Avrupa Yayın Birliği)' ya göre başlık güvenli alan veya grafik güvenli alan (EBU, 2016, s.3) olarak adlandırılan title area (TA), televizyonda kullanılacak tüm grafiklerin bir alan içerisinde düzgün ve tam gösterebilmek için belirlenen sınıra denir.

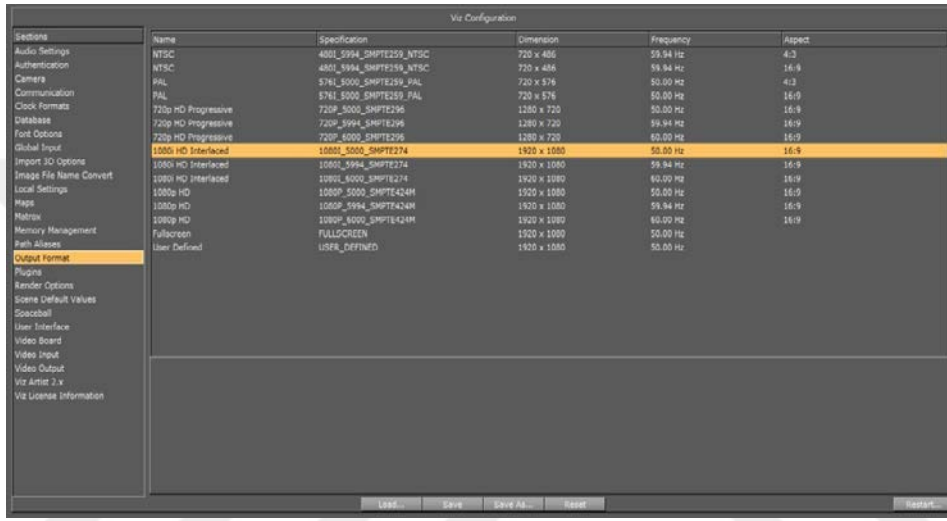


Şekil 26: 16:9 oranındaki HDTV ekranında safe area (sa) ve title area (ta)

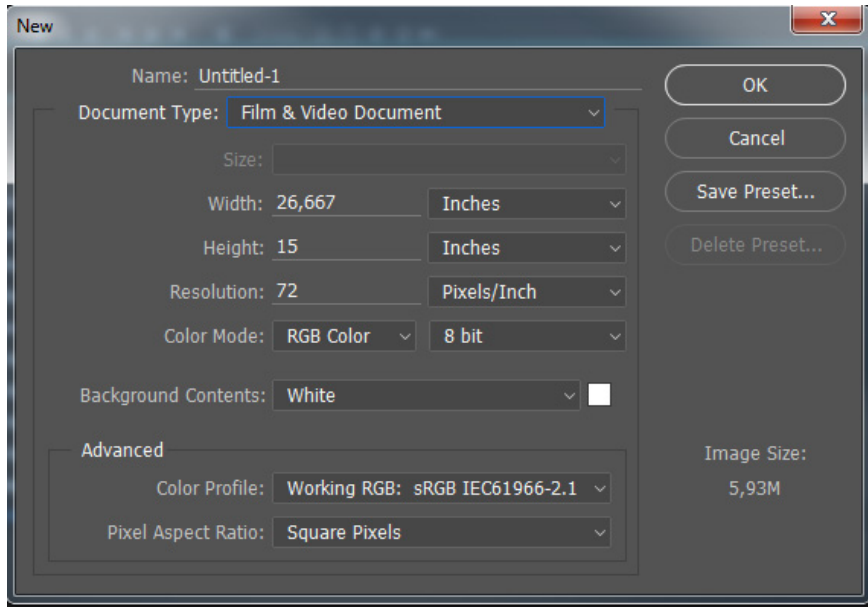
Ekranda kullanılacak grafikler ihtiyaca göre uygun tasarım programlarında grafiker tarafından hazırlanmaktadır. Saniyelerin önemli olduğu spor yayıncılığında tasarımcı kullanacağı programın çalışma sisteminin en kısa sürede en temiz çıkış veren programları tercih etmesi gerekir.

Dünya genelinde Orad ve Vizrt gibi tv yayıncılığın kullanılmak üzere özellikle render süresi olmayan ve çalışma sistemi olarak, kaynak dosyalarını yani grafik öğelerini, grafikerlerin hazırladığı, editörlerin ve muhabirlerin seri kullanmalarını ve yayına en kısa sürede bilgi aktarımını sağlamak amacıyla sistemler geliştirilmiştir.

Bu programların yanı sıra tanıtımlarda, jeneriklerde, fragmanlarda kullanılmak üzere Photoshop, After effect, final cut, edius, 3dmax, maya, cinema4d gibi programlarda kullanılır.



Şekil 27: Vizrt tasarım programının tv ekran ayarları (TRT Spor)



Şekil 28: Adobe Photoshop tasarım programının tv ekran ayarları

Bir bilgi görsel olarak tasarlanırken birden fazla tasarım programından faydalandığı gibi tek programda kullanılabilir. Grafiker, tv yayın formatına uygun olacak şekilde kullandığı programda tasarım alanı açar ve bu alanda görselleri uygun yerlere yerleştirilir.

Genel olarak tv kanallarında olduğu gibi spor kanallarında da belirli dönemler yayın ekranında kullanılmak üzere görsel konsept oluşturulur. Bu oluşum aşamasında kanal yönetimi, sanat yönetmeni ve grafikerlerin görüş, düşünce, isteklerine ve yayın politikasına bağlı olarak kanalda kullanılacak her türlü grafiğin renk, şekil, font, animasyon gibi görselliği oluşturan öğelerine karar verilir. Yaratıcılığın üst seviyede olduğu hazırlık kısmından sonra ki aşamalarda ana hatları belli olan tasarım konseptine göre günlük rutin olan ve olmayan işler tasarlanır.

Tasarımcı ekranda kullanılacak grafikleri kanal logosu, ticker gibi yeri her koşulda ve şartta değişmeyen öğelere göre kompoze etmesi gerekmektedir. Oluşturulan kompozisyon, ekran çerçevesine ve tasarım kurallarına bağlı olarak az grafik ile çok mesajı iletmek üzere sade anlaşılır grafikleri denge ve bütünlük sağlanacak şekilde olması gerekir.



Şekil 29: Tv ekranında yeri değişmeyen görseller şablonu (TRT Spor Aralık 2015)

Spor ekranında uygulanan grafikleri kanal logosu, arka plan, kj (alt bant), pencere, tablo, akan yazı, skor, jenerik, fragman, kapak, program tanıtımları, geçiş, plazma, hava durumu gb. görsellerinden oluşurken bunlar kanalın ihtiyacına ve isteğine göre çeşitlenebilir.

Kanal Logosu

Kişilerin görüntüleri, karakterleri hakkında bilgi verdiği gibi logolarda, kurumların kimlikleri hakkında bilgi vermektedir. “Logolar, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şeklinde dönüşmüş biçimleridir” (Ulufer,2002, s.113).

Herhangi bir kurum, firmasına ait bir logoyu tasarlariken çeşitli kriterleri göz önünde bulundurması gerekir. Kurum içinde ve dışında, kurumun görsel kimliğini oluşturan önemli öğelerden biri olan logolar, hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için sade, akılda kalıcı, okunaklı, kolay algılanabilir, anlaşılabilir ve hatırlanabilir olmalıdır.

Buna göre doğru tasarlanmış etkili bir logoda hitap ettiği hedef kitlenin profil özelliklerine uygun olacak şekilde çok fazla renkli, şekilli, imgelerden kaçınılmalıdır.

Logolar aynı zamanda görsel bütünlüğü oluşturan temel öğelerden biridir. Bu bütünlüğü firmanın logoyu kullanacağı bütün ortamlara (kartvizit, ambalaj, mikrofon, ekranda logo köşesinde gb.) ve her türlü iletişim aracında kullanılmaya uyumlu olacak şekilde hem vektörel hem de piksel tabanlı olarak farklı ölçü ve formlarda çalışmalıdır.

Firmalar, benzer ve rakip özellikleri taşıyan kurumlardan ayrılmayı hedeflerken çağın gerekliliklerine uygun niteliklerde tasarım ve estetik anlayışına ve kurumların gerekliliklerine bağlı olarak şirketler logolarında değişikliğe gidebilir.

Geniş kitlelere hitap eden televizyon yayıncılığında spor kanalları logo kullanımında değişikliğe giden kurumlardandır. Uzun soluklu spor yayını yapan kökleşmiş firmaların logolarına bakıldığında ilk zamanlarda kullandıkları logolarını çağdaş tasarımlarla göre yenilendikleri görülür.

Firma, kurumsal görüntüsünde yeniliğe giderken kanal kimliğinde ki sembolleri kullanmaya devam edebilir veya tamamen farklı bir tasarım şeklini tercih edebilir. Her iki durumda da esas olan firmanın, hedef kitlenin dikkatini çekebilmeyi ve akılda kalabilmeyi sağlamaktır.



Şekil 30: Sky Sports kanalının logo değişimi



Şekil 31: TRT spor kanalının logo değişimi

Arka Plan / Background

Spor yayıncılığında izleyiciye iletilen mesajın hem görsel olarak göze hitap etmesi hem de okunaklı olması gerekmektedir. Yapılan grafiklerin anlaşılır olabilmesi için bir zemine yerleştirilmesi gerekir.

Ressamın tuvale yaptığı resminde ön plana çıkarmak istediği objeleri arka planda uyguladığı teknikler sayesinde yapmaktadır. Tv ekranını tasarlayan grafik tasarımcıda ressam gibi ekranda ön plana çıkarmak istedikleri nesnelere background /arka planda yaptıkları tasarım ile destekler.

Arka plan, görüntüde anlatılmak istenilen asıl konuyu ve aktarılmak istenilen ana iletiyi görüntü, metin, müzik vb. öğelerle destekleyerek ön plana çıkaran her türlü zeminlerdir

Asıl amaç mesajı doğru ve açık aktarabilmek olduğu için arka planlar her zaman geri planda durması gerekir. Bunun olabilmesi için;

1. Background oluşturulurken yayın politikası ve izleyici kitlesinin özellikleri dikkate alınır.
2. İzleyiciye mümkün olduğu kadar sade ve anlaşılabilir ekran görüntüsü sunulmalıdır.
3. İzleyicinin ilgisi dağıtılmamalıdır. Her şey aynı anda ön plana çıkarılmamalıdır. Arka planların, ön planda bulunan grafiklerden daha karmaşık olmaması gerekmektedir. Arka planlar sade görüntüye sahip oldukça anlaşılabilirlik o oranda artmaktadır.
4. İyi bir arka plan tasarımı sade, anlaşılabilir, tutarlı olmalıdır. Ekrandaki bütün görseller hem tasarım hem de görünüm açısından birbirleriyle tutarlı olmalıdır.
5. Zeminlerde kullanılan background genel görsel konseptte uygun olmalıdır.
6. Gözü fazla yoracak, parlak renklerini arka plan rengi olarak tercih etmekten uzak durmak gerekir.
7. Sakinleştirici ve yatıştırıcı renkler olan soğuk renklerin derinlik etkisi yaratmak için arka planda sıkça kullanılır.
8. Arka planda geometrik şekiller, soyut şekiller veya bir nesneyi temsil eden şekiller kullanılabilir.
9. Arka planda kullanılan renk ile ön planda kullanılan renk ile kontrast oluşturması gerekmektedir. Ön plandaki grafik öğesi ile arka plandaki ton farkı ne kadar fazla olursa konunun önemi o kadar artar.
10. Arka planda durağan görüntüler kullanılabildiği gibi hareketli görüntülerde kullanılabilir. Hareketli görüntülerin izleyicinin dikkatini dağıtmayacak hızda olması gerekmektedir. Aşırı hızlı arka planlar dikkatin ana konudan uzaklaşmasına neden olur.



Şekil 32: TRT Spor kanalı grafiklerinin arka plan uygulaması

Kj / Kuşak / Alt Bant / Lower Third

Ekranın alt kısmında grafik güvenli alan dediğimiz title area içinde yer alan kj, ekranda anlatılan olayın özetini içeren bilgi kaynağıdır. Olayın durumundan bahsederken, ekrana metin ve görsel grafikleri vermek için kullanılan karakter jeneratörünün kısaltması olarak bu tür grafiklere kj denilmiştir. Vizrt, Miranda, Tittlebox gibi sistemler birer karakter jeneratörüdür.



Şekil 33: Kj kullanımı (ESPN)

Verilen mesajların azlığı veya çokluğuna göre satır sayıları artar ve azalır. Bu satır artışı göz önüne alınarak dünya genelinde Lower Third, Türkiye’de ise kj, kuşak, alt bant olarak bilinmektedir ve yine bu artışa göre kj’ler gruplara ayrılır:

- **Tek Satır kj (Başlık kj) :** Sadece ana başlığı olan kuşaklara denir.



Şekil 34: Tek satır kj kullanımı

- **İki Satır Kj (Başlık satırı + bilgi satırı) :**Başlık satırının dışında verilmek istenen mesajı ayrı satırda gösteren kuşaklardır.



Şekil 35: İki satır kj kullanımı

- **Üç Satır Kj (Başlık satırı + Bilgi satırı + Bilgi Satırı):**İki satır kj'ye sığmayan ve daha fazla bilgi içeren metinlerin yazıldığı kj'dir.



Şekil 36: Üç satır kj kullanımı

Kuşaklar sadece satır sayılarına göre değil kullanım amaçlarına uygun şekilde telefon kj, sosyal medya kj, program ismi kj, isim kj, yer adı kj, son dakika kj vb. olarak çeşitlendirilir.



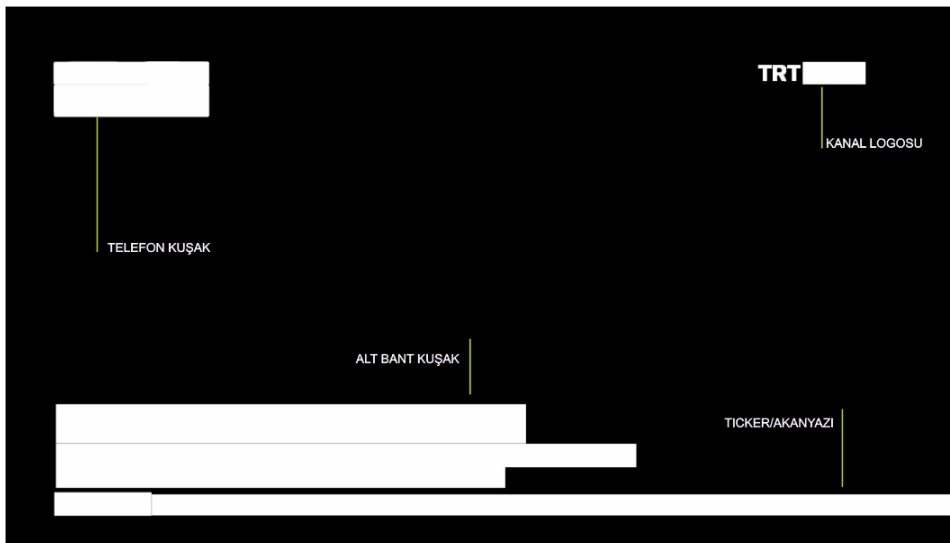
Şekil 37: İsim kj kullanımı (CBC)

Ekranda var olan görüntü üzerine bindirilen kuşakların, videoyu kapatmaması için alfa diğer adıyla key kanalıyla yapılması gerekmektedir. Key ile yapılan grafiklerde, key kanalı aktif iken, görüntü üzerine bindirilmesini istediğimiz nesnelere beyaz diğer yerler siyah görünecektir. Böylece kuşak, iletilen mesaja ait görüntüyü kapatmayacaktır. Kullanılan tasarım programına göre bu key renkleri değişkenlik gösterebilir.

Yayın esnasında aynı anda birçok bilgiyi farklı k'lerin, aynı katmanda çakışmayacak şekilde verilmesi gerekmektedir. Bu durumda tasarımcı k'leri şekil olarak tasarlarırken kullanım yerlerini de doğru yapması gerekmektedir. Bütün k'lerde kullanılan yazı fontları, mesajı hedef kitleye iletirken açık, net, anlaşılır ve okunaklı özellikte olmalıdır.



Şekil 38: Yayında aynı anda telefon k' ve altbant k' kullanımı



Şekil 39: Key kanalı aktif iken görüntü üzerinde yerleştirilen grafikler (Vizrt)

Haber bültenlerinde veya programlarda kullanılan kuşaklarda üst başlığın büyük harf, alt başlığın küçük harf olması estetik görüntü sağlarken okunurluğunu da artırmış olacaktır. Lakin bu değişmez bir kural olarak görülmemelidir.

Planlanmış yayın esnasında aniden gelişen olayları aktarmak için daha dikkat çekici kuşaklar kullanılmaktadır. Bu tür kuşaklara son dakika k'leri denilmektedir. Son dakika k'lerinde ani gelişen olayları, gerilimi, heyecanı yansıtmaları için genellikle ekranda en dikkat çekici renklerden biri olan kırmızı renk tercih edilir.



Şekil 40: Son dakika k'leri

Pencere/ Kelebek / Split Screen / Multiple Screen

İngilizce karşılığı Split Screen ve Multiple Screen olan pencereler, yayın esnasında aynı anda birçok görüntüyü vermek için kullanılır. Minimum iki parçaya bölünen grafikler ekran büyüklüğüne göre sayıları artırılabilir. Yenilenen tasarım anlayışlarında pencereler karmaşık olmayan ve çok ağır hareketli olan arka plan uygulamaları üzerine yapılır.

Canlı yayın veya bant yayın esnasında ekranda farklılık katmak için kullanılan pencerelerde metin kaynaklarından da faydalanabilir. Metinler pencerenin oluşum nedenine göre tasarıma uygun şekilde ve anlaşılır olmalıdır. Kullanım amaçlarına göre birçok pencere örneği oluşturabilir. Bunlardan bazılarını şöyle sıralanabilir;

- **İKili pencereler:** Ekranda iki farklı görüntüyü aynı anda kullanmak için eşit büyüklükte olan görüntü kutularındır.



Şekil 41: İkili pencere (TRT Spor)



Şekil 42: İkili pencere (NBCS Sports) <http://www.newscaststudio.com/graphics/nbc-sochi-olympics/> adresinden erişilmiştir.

- **Üçlü Pencereler:** Üç ana görüntüyü tek karede yansıtmak amacıyla kullanılan grafiklerdir. Kullanım amacına göre büyüklükleri ve diziliş şekilleri değişir.



Şekil 43: Üçlü pencere kullanımı (TRT Spor)

- **Dörtlü, Beşli ve Daha Fazla Olan Pencereleler:** Üçlü pencerelerin kaynak olarak yetersiz olduğu durumlarda kullanılan pencerelerdir. Bu pencereler genelde üç kişiden fazla olan konuklu programlarda ya da üç görüntüden fazla olan durumlarda kullanılır.

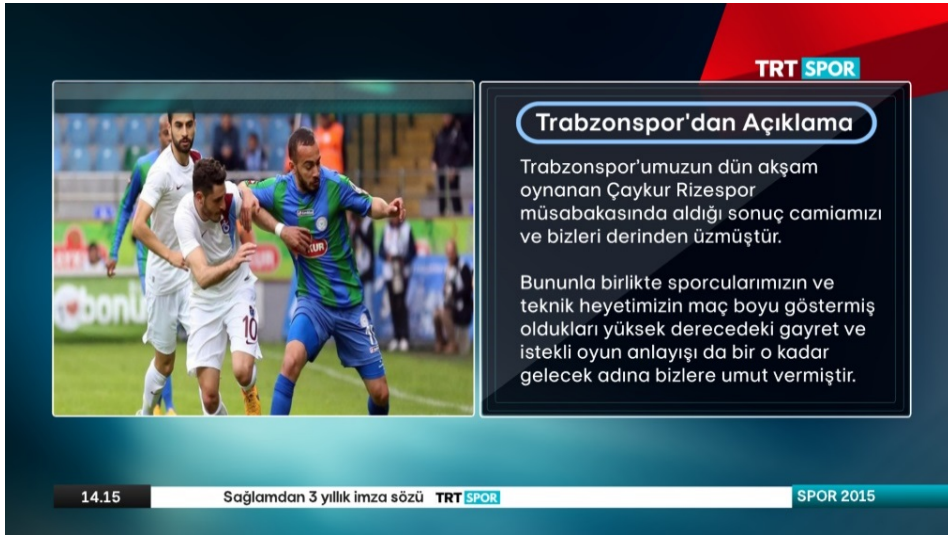


Şekil 44: Beşli pencere kullanımı (TRT Spor)



Şekil 45: Sekizli pencere kullanımı (NBCSN)

- **Anlatım Pencereleri:** Bu tür pencereler genellikle var olan bir durumu tek kişinin aktarımıyla ya da yazılı açıklamalarda kullanılır. Çoğunlukla iki parçadan oluşan bu pencerelerde, parçaların birine video görüntü veya fotoğraflar kullanılır. Açıklamada kullanılacak olan metin okunaklı ve anlaşılır ifadeler kullanılmalıdır. Fotoğraf ve videoların ise görüntü kalitesi yayın formatına uygun olacak şekilde ayarlanmalıdır.



Şekil 46: Anlatım penceresinde metin kullanımı (TRT Spor)



Şekil 47: Anlatım penceresinde görüntü kullanımı (TRT Spor)

- **Telefon Penceresi / Phone Split:** Yayın esnasında konu ile ilgili bilgi almak için kişilerle yapılan bağlantılarda kullanılan pencerelerdir. Bilgi aktaran kişinin fotoğrafı kullanıldığı gibi fotoğrafına erişilemediği durumda telefon bağlantı ikonları kullanılmaktadır.

Bazen bir konu hakkında birden fazla kişiden bilgi almak gerekebilir böyle durumlarda telefon pencerelerinde iki adet bilgi aktaran kişi grafiği kullanılmaktadır.

Genelde ikili pencere sistemi gibi iki görüntü ekranından oluşan tasarımın bir tarafında konu ile ilgili görüntüler diğer tarafında bağlantı kurulan kişinin bilgileri yer alır.

Yeni tasarım telefon pencerelerinde, ekranın bütününde olay ile ilgili görüntüler var iken bağlantı kurulan kişi ile ilgili bilgiler ekranın uygun olan her hangi bir köşesinde yer alır.



Şekil 48: Telefon penceresi kullanımı (TRT Spor)



Şekil 49: Telefon penceresi kullanımı (SKY Sports)

Tablo / Table Box /Veri Grafiği

Bilgi ve mesaj aktarımında hedef kitlenin dikkatini çekmek ve sözle söylenen bilgilerin akılda kalıcılığını sağlamak için kullanılan tablolar, İngilizce kökenli table kelimesinden gelmektedir ve tablo, çizelge, cetvele yazmak, listelemek gibi anlamları vardır.

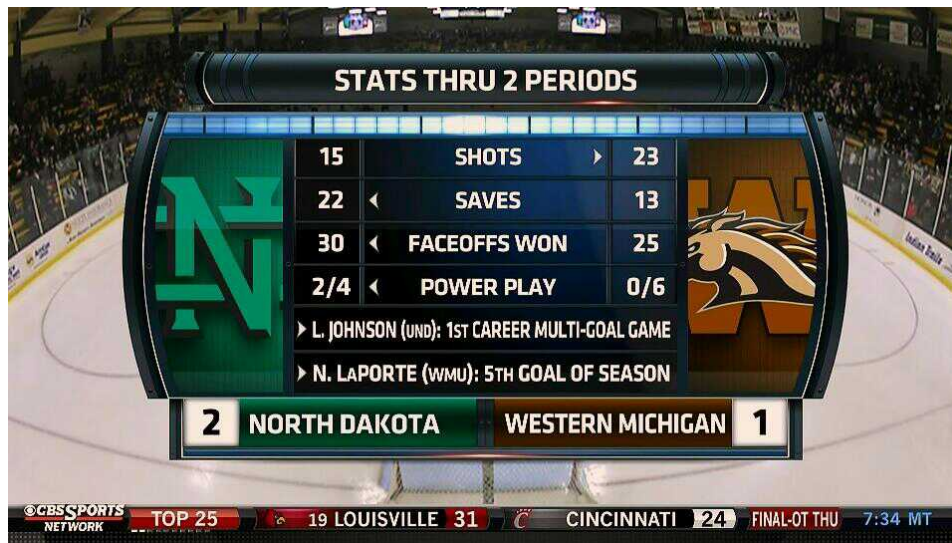
Anlamından anlaşılacağı gibi elde olan bilgileri belirli bir düzen içerisinde çizelgelere, tablolara metinler ve görsel malzemeler kullanılarak listelenen veya açıklanan grafik türüdür.

Spor yayıncılığı yapan tematik kanallar diğer konulu yayıncılık yapan kanallara göre daha fazla tablolar kullanmaktadır. Spor karşılaşmalarının öncesinde ve sonrasında ve o süreçte, bültenlerde, tanıtımlarda ve birçok yerde kullanılan tablolar hedef kitlenin dikkatini çekmek, merak duygusunu uyandırırken verilen mesajın anlaşılabilirliği ön planda tutmayı amaçlar.

Tablolar kullanılacak programın özelliğine veya anlatılacak olayın içeriğine göre şekillenmektedir. Örneğin basketbol içerikli bir programda, sonuçlanmış müsabakada öne çıkan basketbolcuları anlatan grafiklerde basketbol ile ilgili terimler kullanılırken, futbol içerikli bir tabloda futbolcuların bu spor branşıyla ilgili bilgileri yer alır.



Şekil 50: Program içeriğine göre hazırlanmış tablo (TRT Spor)



Şekil 51: Program içeriğine göre hazırlanmış tablo (CBS Sports)

Metinler ve görsel malzemelerden oluşan tablolar spor kanalının ihtiyaçları doğrultusunda içerikleri geliştirilerek meydana getirilmektedir. Spor yayıncılığında kullanılan bazı tabloları karşılaşma sonuç, puan durumu, gelecek karşılaşmalar, bilgilendirme amaçlı tablolar, saha dizilişleri, muhtemel oyuncu listesi gibi sıralanabilir ayrıca ihtiyaca göre bu tabloların sayılarını ve içerik olarak çeşitliliği artırılabilir.

- **Karşılaşma sonuç tablosu:** Müsabakaların sonuçlarını listeleyen tablolardır.



SPOR TOTO SÜPER LİG			17. HAFTA
ÇAYKUR RİZESPOR	2	1	M. BAŞAKŞEHİR
ANTALYASPOR	0	0	GAZİANTEPSPOR
KASIMPAŞA	1	1	TRABZONSPOR
BURSASPOR	2	1	MERSİN İDMANYURDU
KAYSERİSPOR	1	1	GALATASARAY
AKHİSAR	0	0	OSMANLISPOR
BEŞİKTAŞ	4	0	TORKU KONYASPOR
ESKİŞEHİRSPOR	2	0	GENÇLERBİRLİĞİ
FENERBAHÇE	2	1	M. SİVAŞPOR

14.15 Sağlamdan 3 yıllık imza sözü TRT SPOR UEFA Avrupa Ligi'nde son 16 tur maçlarının kuraları SPOR BÜLTENİ

Şekil 52: Karşılaşma sonuç tablosu (TRT Spor)



COLLEGE SOCCER		
7 NEW MEXICO LOBOS		0
3 NOTRE DAME FIGHTING IRISH		2
UNM (14-6-2)	FINAL	ND (16-1-6)
8 VIRGINIA CAVALIERS		0
5 MARYLAND TERRAPINS		1
UVA (13-5-5)	2ND HALF	MD (16-3-5)

NHL CAPITALS 0 PANTHERS 1 2ND 3:44 NBC Sports NETWORK

Şekil 53: Karşılaşma sonuç tablosu (NBC Sports)

- **Puan durumu tablosu:** Bir gruba ait bütün takımların maç sonuçlarının geçmiş maç sonuçlarıyla toplanmasıyla elde edilen sıralama veya bir müsabaka sonrası yarışmacıların sıralamasının gösterildiği tablolarıdır. Bu nedenle puan durumu tablolarına sıralama tabloları da denmektedir. Oyunun özelliğine göre takım sayıları ve elde ettikleri sıralama değerleri değişiklik gösterebilir.

SPOR TOTO SÜPER LİG		17. HAFTA	
		O	P
1	BEŞİKTAŞ	17	41
2	FENERBAHÇE	17	40
3	GALATASARAY	17	30
4	KASIMPAŞA	17	30
5	M. BAŞAKŞEHİR	17	29
6	AKHİSAR	17	29
7	TORKU KONYASPOR	17	26
8	ÇAYKUR RIZESPOR	17	24
9	TRABZONSPOR	17	24

14.15 Sağlamdan 3 yıllık imza sözü TRT SPOR UEFA Avrupa Ligi'nde son 16 tur maçlarının kuraları SPOR BÜLTENİ

Şekil 54: Puan durumu tablosu (TRT Spor)

9 WOMEN'S SYNCHRONISED 10M PLATFORM		
RESULT - FINAL		
1	CHN CHEN RUOLIN / LIU HUIXIA	354.00
2	MAS JUN HOONG CHEONG / PANDELELA RINONG PAMG	344.34
3	CAN MEAGHAN BENFEITO / ROSELINE FILION	336.18
4	PRK KIM KUK HYANG / KIM MI RAE	322.44
5	GBR TONIA COUCH / LOIS TOULSON	319.44
6	MEX PAOLA ESPINOSA / ALEJANDRA OROZCO	304.08
7	USA AMELIA COZAD / JESSICA PARRATTO	301.02
8	BRA INGRID OLIVEIRA / GIOVANNA PEDROSO	280.98

OMEGA

Şekil 55: Puan durumu tablosu (BBC)

- **Gelecek karşılaşmalar tablosu:** Takımların sonuçlandırdığı karşılaşmalardan sonra ki dönemlerde oynayacağı oyun zamanını gösteren tablolarıdır. Bu tablolarda tarih ve saat mutlaka kullanılır.

TRT SPOR

UEFA AVRUPA ŞAMPİYONASI

15 KASIM 2015 / PAZAR

MACARİSTAN 21.45 NORVEÇ

16 KASIM 2015 / PAZARTESİ

İRLANDA CUMHURİYETİ 21.45 BOSNA HERSEK

18 KASIM 2015 / SALI

DANİMARKA 21.45 İSVEÇ

SLOVENYA 21.45 UKRAYNA

14.15 Sağlamdan 3 yıllık imza sözü TRT SPOR UEFA Avrupa Lig'i'nde son 16 tur maçlarının kuraları SPOR BÜLTENİ

Şekil 56: Gelecek karşılaşmalar tablosu (TRT Spor)

GROUP D SCHEDULE

FRA VS NGA

JUNE 9TH - ON FOX

NOR VS CRC

JUNE 9TH - ON FOX

USA VS SUI

JUNE 9TH - ON FOX

Şekil 57: Gelecek karşılaşmalar tablosu (Fox Sports)

- **Bilgi tablosu:** Bir konuyla ilgili detaylı bilgilerin verildiği tablolardır. Bu tablolar da görsel malzeme olarak konuyla ilgili fotoğraflardan faydalanabilir.



Şekil 58: Bilgi tablosu(TRT Spor)



Şekil 59: Bilgi tablosu (CBC)

- **Muhtemel sporcü listesi tablosu:** Karşılaşma öncesi takımların hangi sporcularla müsabakaya katılacağını gösteren tablolardır.



Şekil 60: Muhtemel sporcu listesi (TRT Spor)

- **Saha Dizilişleri Tablosu / Tactical Line-Ups:** Bu tür tablolar takımların hangi taktiklerle müsabakaya katılacaklarını göstermektedir. Saha dizilişleri tablolarında takım logosu, teknik adam ve oyuncuların ismi, oyuncuların sıra sayı numaraları veya forma numaraları ve teknik adamın belirlediği taktik sıralanışı bulunur.



Şekil 61: Saha dizilişleri (TRT Spor)



Şekil 62: Saha dizilişleri (Sportschau 1). <http://www.newscaststudio.com/graphics/sportschau/> adresinden erişilmiştir.

Akan yazı / Ticker / Info Crawler

Info bilgi, Crawler ise sürünen şey anlamında olan grafikler, sahip olduğu animasyon özelliğinden dolayı Türkçe kullanımında akan yazı olarak adlandırılmaktadır.

Genellikle ekranın en alt sınırında title area (TA) ve safe area (SA) çizgilerine hizalı ve kj'lerin altında olacak şekilde yerleştirilir. Nadir olsa da ekranın üst kısmında da kullanılabilir ama bu kullanım ekranda kalabalık hissi verir.

Akan yazıların içeriğinde sadece güncel bilgilerin sürekli yayınlandığı kısım dışında program adlarının yazıldığı bölüm, saat, sosyal medya bilgileri, para piyasaları bilgileri, hava durumu bilgileri, maç sonuçları, son dakika gelişmeleri de yer alabilir.

Akan yazı için kullanılan bilgiler hedef kitlenin okunurluğu göz önünde bulundurularak animasyon şekli ve hızı genellikle okuma yönünün tersine sağdan sola doğru kaydırma şeklindedir. Rekabetin güçlü olduğu televizyon yayıncılığında farklılık arayışları akan yazı animasyonlarına da yansımış, klasik olarak belirlenen hareketler dışında, aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya geliş ve gidişli hareketler gibi çeşitlenmiştir.

Ticker içeriğindeki metinler yayın konseptine uygun olan fontlar kullanılmalıdır. Genellikle yazı ailesi grubunda bold/kalın/etli olan fontlar kullanılmaktadır. Bu fontlar oluşturulan animasyonda daha net ve okunaklı görünmektedir. İnce/ light/ italik olan yazı karakteri tickerda net görünmez ve okunurluğu güçleştirir.

Bilgi yüklü olan akan yazılarda iki bilgiyi birbirinden ayırmak için çeşitli çözüm yolları düşünülmüştür. Bunların bir kaçı şöyle sıralanabilir;

1. İki bilgi arasında sembol, simge veya logogram kullanılması
2. İki bilgi arasına kanal logosunu uygun ölçü ve boyutlarda çözünürlüğü bozulmayacak şekilde konumlandırılması
3. İki metinden sadece ilk bilginin ekranda görünmesi daha sonraki bilgilerin aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya doğru akan metinler halinde görünmesi
4. İki bilgi arasında belirli aralıklarda boşluk bırakmak

İnsan gözünün beyaz zemin üzerine siyah metinleri okuması daha kolay olduğunu için akan yazı zeminlerinde açık zeminler tercih edildiği gibi kanalın ekran konseptine uygun olacak şekilde ve okunurluğa olumsuz etki yapmadan farklı renklerde kullanımı da tercih edilir.



Şekil 63: Akan yazı / Ticker / Info Crawler (TRT Spor)



Şekil 64: Akan yazı / Ticker / Info Crawler (CBS)

Skor / Parnament Clock and Score

Spor yayıncılığı yapan kanallarda oynanan müsabakaların, eş zamanlı olarak sonuçlarını gösteren grafiklere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacı karşılayan grafikler skor denilmektedir.

Standart bir skor grafiğinde müsabakaya katılan takımların isimleri, kazanılan sayı (sonuç / skor) ve saat bulunmaktadır ancak müsabakanın türüne ve içeriğine göre verileri değişebilmektedir. Örneğin futbol müsabakasında kullanılan skor grafiklerinde takım adları, skorlar, kronometre, ek süre gibi veriler bulunurken; basketbol grafiğinde takım adları, skorlar, set süresi, set sayısı gibi veriler bulunur.

Müsabaka esnasında, süreyi göstermek için kullanılan zaman birimini göstermek için süre ölçerlerden/kronometrelerden faydalanılmaktadır. Kronometre, zaman aralıklarını ölçmeye yarayan hassas bir saattir (<http://kronometre.nedir.com/>). Olay yada yarışma başlar başlamaz kronometre çalıştırılır. Karşılaşma türüne göre, kronometre sıfır zaman diliminden müsabakanın bitiş süresine kadar geçen zamanı gösterir. Bu süre salise, saniye, dakika ve saat olarak gösterilebilmektedir. Spor yayıncılığı esnasında kronometre kullanımında bilgisayar teknolojilerinden faydalanılır.

Skor tasarımlarında kullanılan renkler müsabakanın içeriğine göre değişmektedir. Örneğin UEFA Şampiyonlar Liginde kullanılan skorlar organizasyonun içeriğine ve bütün konseptte uygun olacak şekilde renklendirilmiştir.

Müsabaka ile ilgili bilgi veren skorlarda hedef kitlenin verileri açık ve net görebilmesi ve okuyabilmesi için uygun fontlar kullanılmalıdır. İtalik, el yazısı, kaligrafik yazılar, dekoratif yazılar, serifli yazılar yerine dik (düz), etli (kalın) , serifsiz (tırnaksız) yazı karakterleri tercih edilir.

Skorlarda ki bilgilerin okunabilirliğini etkileyen bir diğer unsur yazı fontlarının ve skorun boyutlarıdır. Küçük boyutlarda ki skorlar ekranda ki bilgiyi seyircinin görememesine büyük boyutlarda ki skor ise yayını yapılan müsabakanın görülememesine neden olabilir.

Müsabaka yayını esnasında tek bir maç skoru verilebilirken aynı anda oynanan diğer organizasyonlarında skor bilgileri de ekrana verilebilmektedir. Bu grafiklere çoklu skor denilir. Çoklu skorlarda takım adları ve sonuçlar kullanılırken; kronometre genellikle kullanımı tercih edilmez.

Skorlar ekran alanına konumlandırılırken seyircinin müsabakayı ve skorları iyi ve anlaşılabilir şekilde görebileceği yere yerleştirilmektedir. Bu yerleşim ekranın dört köşesine, yatay düzlemde orta hizaya, düşey düzlemde orta hizaya kısacası ekranın her yerine yapılabilir.



Şekil 65: UEFA Şampiyonlar Ligi skor ve çoklu skor uygulaması (TRT Spor)



Şekil 66: TRT Spor kanalı futbol müsabakası skor uygulaması



Şekil 67: TRT Spor kanalı basketbol müsabakası skor uygulaması. (05.03.2016 - 15.59 tarihli yayından alınmıştır.)



Şekil 68: Amerikan futbolu skor uygulaması (FOX Sports)

Jenerik

Otto Preminger ve Alfred Hitchcock gibi Amerikalı yeni bağımsız yapımcılar ve yönetmenler birbirlerinden ve her yere nüfus eden televizyondan kendilerini farklı kılmak istiyorlardı. Kendilerini markalaştırmanın bir yolu da ayırt edici grafikler kullanmaktı (Twemlow, 2008, s.90).

Markalaşma istediği önce sinema dünyasında sonra televizyon yayıncılığında yeni bir tasarım alanı olan jenerik (tanıtma yazısı) tasarımı kavramını oluşturmuş ve günümüzde sinema ödüllerinin en popüler olanı Oscar ödüllerinde ayrı bir kategoride önemli bir tasarım alanı olarak değerlendirilir.

Sinema dünyasında doğan jenerikler filmin başlangıcında ve sonunda yer alan filmin yapımında emeği geçenleri yazılı olarak aktarmaktaydı.

Televizyon yayıncılığının popülerliğinin artmasıyla birlikte yayıncılıkta kullanılmak üzere birçok yayın türü doğmuştur. Bu yeni doğuşla birlikte bir programın diğer programlardan ayırmak için bir es (ara) verme ihtiyacı doğmuş böylelikle jeneriklerin kullanım alanları genişlemiştir.

Fransızca kökenli olan jenerikler (générique), TRT sözlüğünde (2015, s.191) televizyon, radyo ve sinema yapımının başında ve sonunda yayınlanan, yapımın içeriğine uygun olarak hazırlanan tanıtıcı niteliğe sahip özel bölüm olarak tanımlarken, Sarıkahya (2013)'ya göre jenerikler, yayınlanan tv programlarının başlangıcında veya sonunda yer alan kısa süreli hareketli görüntülerden oluşur (s.118).

Bu görüntülerde genel amaç, en kısa sürede doğru bilgilendirmeyi sağlamak ve çarpıcı görüntülerin müzikle olan uyumu ile akılda kalıcılığı sağlamaktır olarak ifade edilir.

Yoğun rekabetin yaşandığı tv yayıncılığında, tv kanal kurumu diğer kanallardan ayrılmak ve ön plana çıkmak için jeneriklere önem vermektedir. Saniyelerin önemli olduğu televizyon yayıncılığında jeneriklerin sinema tarzında kullanımında ziyade izleyiciye kısa sürede en doğru bilgilendirmeyi yapmak hedeflenmiştir. İyi bir jenerik tasarımında tipografi, renk, animasyon, müzik, görüntüler önemli unsurlardır.

İzleyici kitlesinin yaşı, cinsiyeti ve kültürün etkili olduğu jenerik tasarımında bütün unsurlar birbirleriyle bir bütünlük içerisinde yer alarak hazırlanmaktadır. Televizyon jenerikleri iletişiminin başarılı olabilmesi ve izleyici ile bağ kurulabilmesi için jeneriklerin dönemin modern tasarımlarına uygun şekilde olması gerekir.

Bir grafik tasarım unsuru olan jeneriklerin ilk amacı; ses, görüntü ve tipografi ile yayınlanacak programın temel konusunu izleyiciye hissettirmektir. Spor yayıncılığı yapan bir tv kanalının yayın politikasına göre düzenli program türlerinin her biri için ayrı ayrı jenerikler düzenlenir.

Her biri ayrı olan jenerikler, birbirinden farklı tasarlanabildiği gibi aralarında bir bütünlükte olmalıdır. Spor yayıncılığı yapan bir tv kanalında kullanılan jenerikleri şu şekilde sıralanabilir;

- **Kanal jeneriği:** İzleyiciye bulunduğu kanalı hatırlatmayı ve hedef kitlenin aklında yer etmeyi hedefleyen spor kanallarının, iyi bir slogan ile yayın politikasını özetleyen görüntülerden oluşan jeneriklerdir.

Kanal jenerikleri kanalın kimliğine uygun tasarlanmış yaratıcı tasarımlar ve enstrümantal müzik ile izleyicinin hafızasında kalmayı sağlarken jenerikte var olan görüntülere uygun olacak şekilde doğal ses (müsabaka sesleri, hakem düdük sesi, yüzen kişinin suda çıkardığı sesler gb.) kullanımı izleyiciyi o atmosferde yaşadığını hissettirmektedir.

Kanal jenerikleri tek bir tema konusu ile tasarlanırken farklı temaların bir arada kullanıldığı jenerikler tasarlanabilmektedir. İster tek ister birçok temayı içeren jenerik olsun esas amaç kanalın varlığını ve kimliğini izleyicinin hafızasında yer etmesini sağlamaktır.

Kanal jeneriklerinde, kurumun kimlik renklerine uygun renkler tercih edilirken, tipografi, fotoğraf, hareketli görüntü, 2 ve 3 boyutlu yazılarda kullanılır.



Şekil 69: Kanal jeneriği 1: TRT Spor kanalı basketbol temalı 15sn’lik kanal jeneriğinin 25 kare görüntüsü



Şekil 70: Kanal jeneriği 2: Sportschau 1 kanalı Rio olimpiyat oyunları temalı 8 sn’lik kanal jeneriğinin 25 kare görüntüsü. <https://www.youtube.com/watch?v=nWeL3EPNfeM> adresinden erişilmiştir.

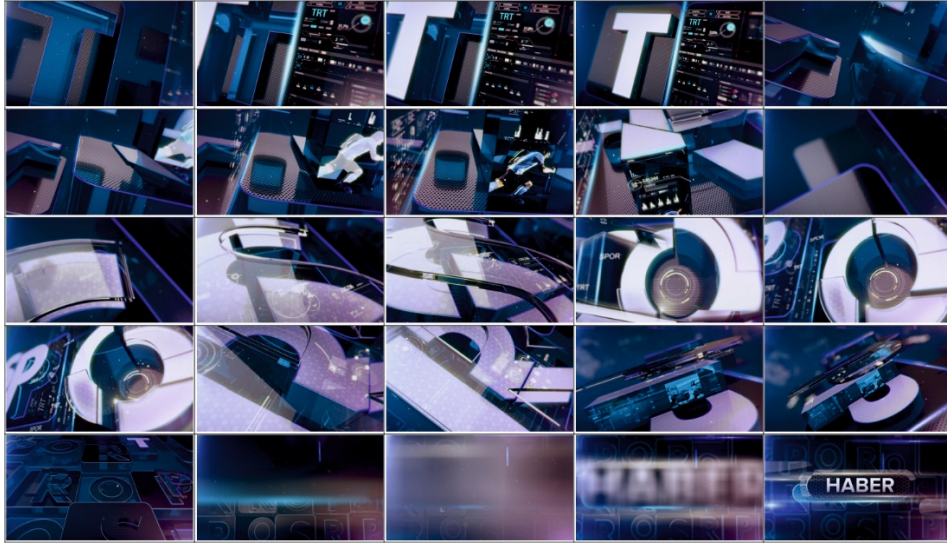
- **Haber bülteni jeneriği:** Spor yayını yapan kurumun seyirciye sporla ilgili güncel, kültürel, ekonomik, siyasal gibi her türlü gelişmeyi saat başı veya kanalın yayın akışına göre düzenlenen zaman diliminde seyirciye doğruluk ve çabukluk ilkeleriyle aktarıldığı yayınlara haber bülteni denir.

Haber bültenlerine giriş yapılırken kullanılan jeneriklere haber bülteni jenerikleri denir. Haber bültenleri içeriği gereği ciddiyet ve resmiyetin fazlasıyla olduğu yayınlardır.

Haber bülteni jeneriklerin de kullanılan renkler, yazılar, biçimler, hareketler ve müzikler haberin ciddiyetini vurgularken kanalın imajını da göstermektedir.

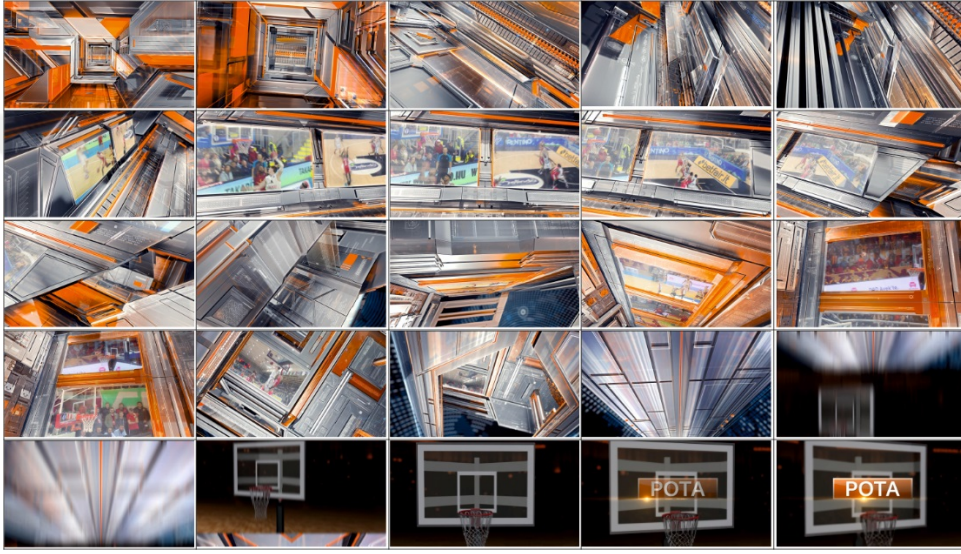
Haber jeneriğinin tasarımında kurumsal kimliğe uygun olacak şekilde renkler seçilirken tipografi kullanımında italik, el yazısı, kaligrafi tarzında yazı fontları tercih edilmemelidir. Yazı karakterleri sade, kalın, dik, serifsiz özellikle olanlar fontlar tercih edilir.

Jenerikte kullanılan görüntüler özgün olmasına dikkat edilirken tasarımdaki bütün görseller ile uyumlu ve anlamlı olmalıdır. Haberin ciddiyetini vurgularken haberin dinamik yapısını jenerikte kullanılan animasyonlar ve müzik ile yansıtılmalıdır. Jeneriklerde tamamen bilgisayar ortamının hazırlanmış animasyonlardan meydana gelirken gerçek olay video ve görüntülerinden faydalanılır.



Şekil 71: Haber jeneriği: 15sn'lik haber bülteni jeneriğinin 25 kare görüntüsü (TRT Spor)

- **Program jenerikleri:** Spor yayıncılığı yapan kanalın yayın politikasına göre belirlediği temaya veya temalara göre programları ekrana getirmektedirler. Programa başlanıldığını ve programın bittiğini belirtmek için kullanılan jeneriklere program jenerikleri denmektedir. Bu tür jeneriklerin içeriği programın türüne ve programın ismine göre değişmektedir. Örneğin futbol temalı bir programın jeneriği futbol ile ilgili görsellerden, doğal seslerden, yazılardan ve müzikten meydana gelmektedir. Tv kanalı her program için değişik jenerik tasarımlarını kullanırken genel görsel bütünlüğü sağlaması gerekir.



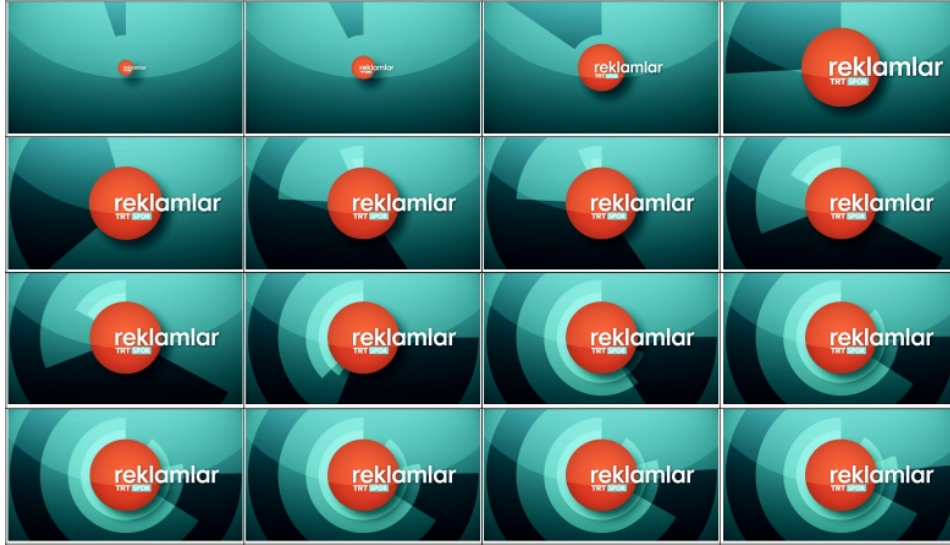
Şekil 72: Program jeneriği 1: Basketbol temalı 21 sn'lik program jeneriğinin 25 kare görüntüsü (TRT Spor)



Şekil 73: Program jeneriği 2: Fifa 2015 program jeneriğinin 8 kare görüntüsü (FOX).
<http://www.newscaststudio.com/graphics/fox-sports-womens-world-cup-2015/> adresinden erişilmiştir.

- **Reklam jeneriği:** Reklam, tüketicinin gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini mamule ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişim aracıdır (Tanses, 1999,s.9). Tv yayını esnasında firmaların ürünlerini ekranda görüntülenmesiyle tv kanalı maddi kazanç elde eder. Kanalın maddi kazanç sağladığı bu tür yayın alanlarına reklam denilir.

“Buradaki kuşaklar, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilecek biçimde düzenlenirler. Yani televizyonda yayınlanan bir çalışmanın, tanıtım amaçlı olduğu izleyici tarafından bilinmesi kanuni bir zorunluluktur”(Mutlu 2015). Bu sebeple tv kanallarında reklamların başladığını ve bittiğini belirten sesli ve görsel olarak hazırlanan reklam jeneriklerini hedef kitlenin dikkatini çekecek özellikte olması gerekir.



Şekil 74: Reklam jeneriği: 5sn'lik reklam jeneriğinin 16 kare görüntüsü (TRT Spor)

- **Son dakika jeneriği:** Tv yayını esnasında spontane gelişen önemli olayları ekrana vermeden önce izleyiciye bilgilendirme yapan jeneriklere son dakika jenerikleri denilmektedir.

Son dakika jeneriklerinin izleyiciye merak duygusunu arttırıcı ve izleyicinin dikkatini çekebilmesi için tempolu hareketlerden oluşan dinamik jenerik tasarımlarından oluşur.



Şekil 75: Son dakika jeneriği:8sn'lik son dakika jeneriğinin 25 kare görüntüsü (TRT Spor)

- **Hava durumu jenerikleri:** Hedef kitleye meteorolojik verilere göre havanın durumunu tahmini olarak bilgilendirmek için hava durumu programı yayınlanmaktadır. Bu yayınların diğer yayınlardan ayırtırmak ve hava ile ilgili bilgilendirmenin başladığını ve bittiğini izleyiciye göstermek için hava durumu jenerikleri kullanılır.

Hava durumu jeneriklerinin tasarımında yavaş ritimli dinlendirici müzikler; kuş, gök gürültüsü, rüzgar, fırtına gibi doğal sesler, mevsimleri ifade eden renkler, gökyüzü görüntüleri, havanın durumunu simgeleyen hava durumu ikonlarına yer verilir.



Şekil 76: Hava durumu jeneriği:10 sn'lik hava durumu jeneriği 25 kare görüntüsü (TRT Spor)

Yukarıda belirtilen jenerikler haricinde spor kanalının yayın politikasına göre özel yayın, son durum, canlı yayın, özel röportaj, özel haber, dosya haber, sağlık programı jeneriği gb. jenerikleri çoğaltmak mümkündür.

Fragman / Trailer / Teaser

Fragman kelimesi, tanıtım filmi, bütünden alınmış parça, kesit gibi anlamlara gelmektedir.

Bir sinemada, sonraki izlencelerde yer alacak filmleri tanıtmak üzere, bunlardan seçilmiş örneklerden oluşan kısa film anlamındadır.(<http://nedir.ileilgili.org/tan%C4%B1tma+filmi-nedirnedemek-ileilgili-bilgiler.html>).

Sinema terimlerinden biri olan fragman, spor yayıncılığı yapan tv kanallarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Spor kanalında reklam yayını esnasında yayınlanacak olan programların yayın gününü, saatini ve programın içeriğini anlatan program içeriğine uygun görsel öğelerden oluşan kısa süreli program tanıtımlarına fragman denir.

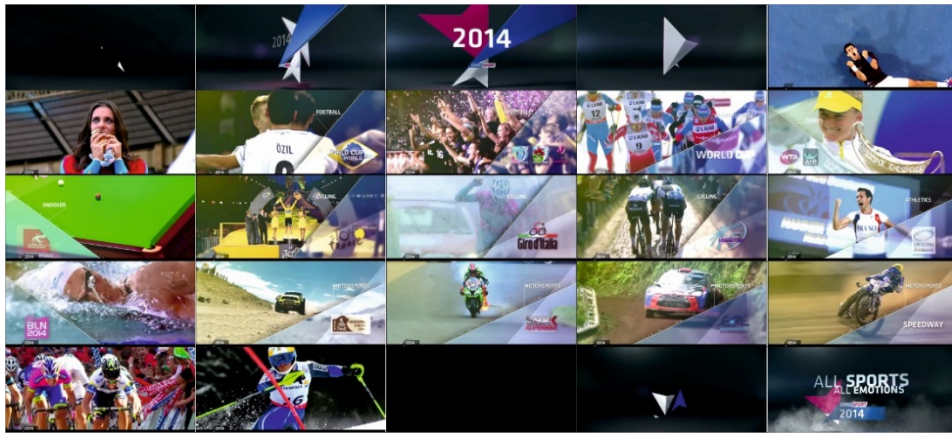
Fragman ile eşdeğer anlamda olan trailer (tireylır)'lar gösterime girecek programın içeriğini, varsa sunucusunu, programın günü ve saati gibi detaylı bilgileri programın orijinal sesleri kullanılabileceği gibi programı daha iyi özetlemek ve izleyicileri özendirmek için bir üst ses (voiceover) de kullanılabilir.

İngilizce karşılığı sataşılın, takılan kimse olan teaser (Redhouse,2004,s.473) kelimesi spor yayıncılığında da kullanılmaktadır. Genellikle yeni başlayacak olan programların esas fragmanları yayınlanmadan önce hedef kitlede program hakkında fazla bilgi vermeden merak uyandırmayı hedefleyen tanıtım klipleridir.

Televizyon filmleri, dizileri ve programları için yapılan tanıtım videoları da sinema fragmanları ile benzer yapıdadır. Aslında bütün tanıtım videolarında temel amaç, yapımın görüntü-ses kalitesi, kurgusu, konusu veya kadrosu hakkında özendirerek o türün meraklılarının yapımı izlemesini sağlamaktır (Megep, 2008b, s.16).



Şekil 77: Fragman. Stadyum programının 33 sn'lik fragmanından 25 kare görüntü (TRT Spor)



Şekil 78: Teaser. 2 dakikalık tanıtım videosundan 25 kare görüntü (EUROSPORT) <https://www.youtube.com/watch?v=R-MYPakFsBk> adresinden erişilmiştir.

Kapak

Bir kompozisyon yazısında başlık, giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluştuğu gibi tv'de spor yayıncılığı yapan kanallarda yayınlanan programların belirli bir plana göre izleyiciye sunulur.

Belirlenen yayın saatinde, yayına başlayan program ilk olarak jenerik ile giriş yapılır. Program girişinin ardından, ilerleyen süreçlerde programın içeriğinin gelişmesi, en nihayetinde programın içeriği sonuçlandırılarak program bitirilir.

Program ile ilgili, bazen yayın içerisinde bazen de yayın başında, yayın içeriği hakkında bilgilendirme yapmak amacıyla, 3 sn ile 10 sn'lik, kapak denilen grafikler kullanılır.

Kapak grafikleri sadece tipografiden, hareketli görüntülerden ve görsel öğelerden oluşabildiği gibi, sayılan bütün öğelerin bir arada kullanılarak da tasarlanabilirler.

Programın içeriğine ve konusuna göre kapak grafiklerinin tasarımı yapılmaktadır. Örneğin; basket maçının kapağı yapılıyorsa organizasyon logosu, takımların logoları ve isimleri, oynanacak oyunla ilgili bilgiler (1. ve 2. periyotlar, devre arası, maçın ardından gb.), maçın günü ve saati gibi bilgiler yazılabildiği gibi bir judo turnuvası kapağında organizasyon logosu, turnuva adı, turnuvanın yapıldığı yer gibi bilgilerin yer aldığı kapak tasarımları yapılabilir.



Şekil 79: Basketbol kapak grafiği (TRT Spor)



Şekil 80: Futbol kapak grafiği (SKY Sports)



Şekil 81: Judo kapak grafiği (TRT Spor)

Program tanıtımları

Televizyon izleyicisine yayın akışı ile ilgili bilgi veren grafikleri içermektedir. Program tanıtımları kullanım amaçlarına göre çoğaltılabilmektedir. Bir program yayını esnasında izleyiciye bir sonra ki programın ne olduğu veya reklamlarda gün içinde yayınlanacak programları gösterir.

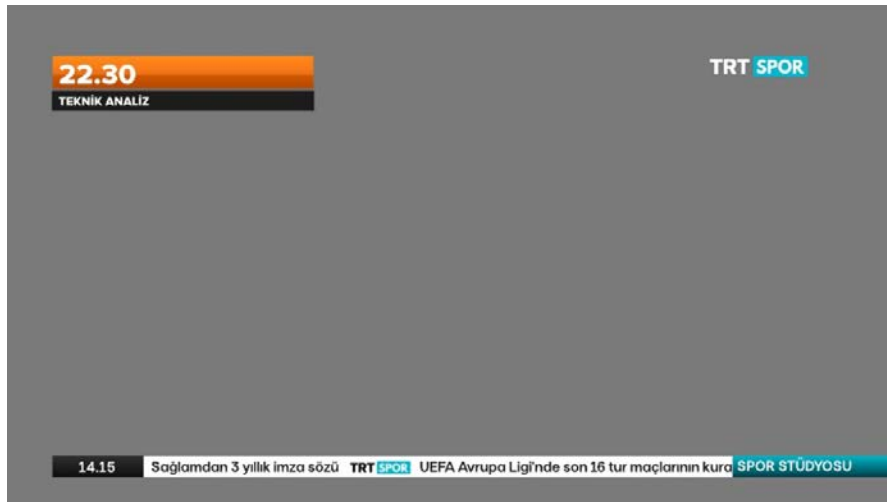
Program tanıtımlarında program ismi, günü, saati, canlı ya da tekrar / bant yayın olup olmadığını gösteren ikonlar ya da metinler ve program ile ilgili bilgi verecek her türlü içerikten oluşur.

Program yayını esnasında kullanılan tanıtımlar ekranda kalma süresi izleyici kitlesinin bilgileri okuyacağı süreden ne kısa ne de uzun olmalıdır.

Ekranda kısa süreliğine görünen program tanıtımları amacına ulaşmamış sağlıklı bilgilendirme yapmamış olacaktır. Uzun süreli ekranda duran tanıtımlar ise o esnada yayında olan programın geri planda kalmasına, hedef kitleye bilgi yığılı olan ekran görüntüsü gösterilmiş olacaktır.



Şekil 82: Program tanıtım 1: TRT Spor kanalı program yayını içerisi program tanıtım uygulamaları



Şekil 83: Program tanıtım 2: TRT Spor kanalı program yayını içerisi program tanıtım uygulamaları



Şekil 84: Program tanıtımları 1: TRT Spor kanalı reklam yayını içerisi program tanıtım uygulamaları



Şekil 85: Program tanıtımları 2 (EUROSPORT)

Geçiş / Seperatör / Wipe / Transition

Türkçe karşılığı geçiş, hal değişikliği, değişiklik, silme olan geçiş grafiklerine seperatör de denilmektedir. Seperatör grafikleri bir görüntüden diğerine geçiş yapılırken estetik açıdan görselliği arttırmak hem de iki farklı görüntü arasında bağlantı kurmak amacıyla ayrıca müsabaka görüntülerinde tekrarı (replay) gösterilecek görüntülerde giriş ve çıkış animasyonu olarak da kullanılır.

Geçiş grafiklerinde organizasyon logosu, kanal logosu, ışık efektleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bunların haricinde ekran görüntüsünü sağdan sola, soldan sağa, yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya doğru basit geçiş efektleri de görülür.

Seperatör hızı 1 saniyeden (25 kare) kısa geçişler ile yapılmaktadır. Bir sn'den fazla geçişlerin animasyonu yavaş olup iki görüntü arasında ki bağlantı kurumu anlık olmamasına neden olurken; yarım sn'den az geçişler ise aşırı hızlı olup geçişler arasında ki bağlantılarda farklı görüntüye geçiş yapılmamış aynı görüntü verilmeye devam ediliyormuş hissi uyandıracaktır.

İnsan gözü ve beyni sürekli aynı yüzeylere bakmaktan yorulur ve bir süre sonra algıları kapanır. Uzun süreli organizasyonlarda tv ekranların izleyiciyi yayın başında tutabilmek ve algılarının sürekli açık halde tutabilmek için geçiş efektlerinden faydalanılır.



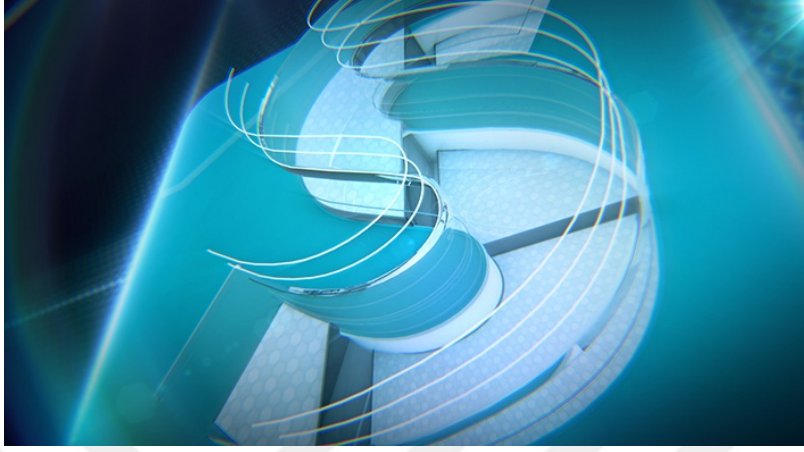
Şekil 86:Geçiş: TRT Spor kanalı basketbol müsabakasında kullanılan seperatör uygulaması

Plazma / Video Wall

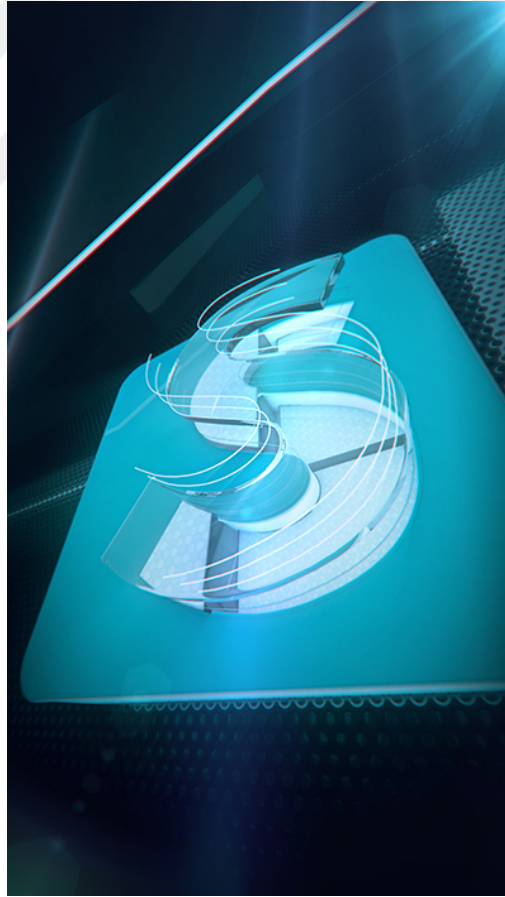
Plazmalar, yayın stüdyolarında kullanılan, hareketli grafiklerin verildiği cihazların isimleridir. Bu cihazlar genellikle yüksek çözünürlükte, renk kalitesi yüksek, mat veya parlak ekranlardır. Plazmaların boyut olarak ölçüleri, stüdyo iç mekân tasarımına ve yayın çekim formatına uygun şekilde bir veya birçok ekranın bir araya gelmesinden oluşur.

Ekranların içerisinde oynatılmak istenilen hareketli grafiklere video wall (duvar görüntüsü) ya da plazma denmektedir. Video wall ismi bazen kısaltılarak wall şeklinde de kullanılır.

Video wall içerisine tasarlanan hareketli grafikler, kanalın görsel kimliğine ve aynı zamanda yayın içeriğine (spor, magazin, haber, aktüel, yarışma vb.); plazmaların boyutlarına veya yayın formatının boyutlarına göre yapılır.



Şekil 87: Plazma-Videowall 1: TRT Spor kanalı haber bülteni yayınında kullanılan yatay wall çalışması (1920x1080)



Şekil 88: Plazma-Videowall 2: TRT Spor kanalı Haber Bülten Yayınında kullanılan dikey Wall çalışması (1080x1920)



Şekil 89: Plazma-Videowall 3:TRT Spor kanalı haber bülteni yayınında kullanılan dikey plazma çalışması (10.03.2016 - 13.00 tarihli yayından alınmıştır.)



Şekil 90: Plazma-Videowall 4:Sport Center programı plazma uygulaması (ESPN).
<http://espnmediazone.com/us/press-releases/2016/09/midnight-et-sportscenter-scott-van-pelt-hitting-one-year-anniversary/> adresinden erişilmiştir.

Hava Durumu

İnsanlar yaşam ve aktivitelerini yaşadıkları ortamın fiziksel özelliklerine ve doğanın hava ısısına göre şekillendirirler. Televizyon kanalları insanların bu ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve izleyiciyi kendilerine çekebilmek için hava durumu bültenleri yayınlanır.

Hava durumu kavramı ile genellikle uzun dönemde gerçekleşen yani iklimsel değişimler değil, atmosferdeki kısa dönemde gerçekleşen değişimleri (https://tr.wikipedia.org/wiki/Hava_durumu); hava tahminleri ise belirli bir alan veya belirli bir hava sahası için belirli zaman ve periyot süresince beklenen meteorolojik şartların ifadesidir (<http://212.175.180.164/Genel/Btanim.aspx>). Kısacası hava durumu yaşanan günün hava olayını, hava tahmini ise adından anlaşılacağı üzere gelecekte yaşanılacak havanın durumuyla ilgili varsayımlarda bulunmaktır.

Spor aktivitelerinde havanın şartları önem taşımaktadır. Rüzgârlı bir günde okçuluk ile ilgili düzenleyeceğimiz müsabakayı başka bir güne erteleme gerekebilir. Spordaki öneminden dolayı spor yayıncılığı yapan tv kanalları yayın akışlarına hava durumu bültenlerini eklemişlerdir.

Güvenilir bir meteoroloji kaynağından (Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü gibi) alınan hava durumu ve tahminlerini hazırlanan grafik sahnelerine bir otomasyon aracılığıyla veriler aktarılır.

Aktarılan verilerde yaşanan gün (bugün), bir sonraki gün (yarın) ve ertesi gün bilgileri gündüz ve akşam sıcaklığı, rüzgâr, nem, denizlerde hava gb. bilgiler yer verilmektedir. Bu bilgiler sayısal veri olarak aktarılırken aynı zamanda hava durumu piktoları (sembol, ikon) da kullanılır.



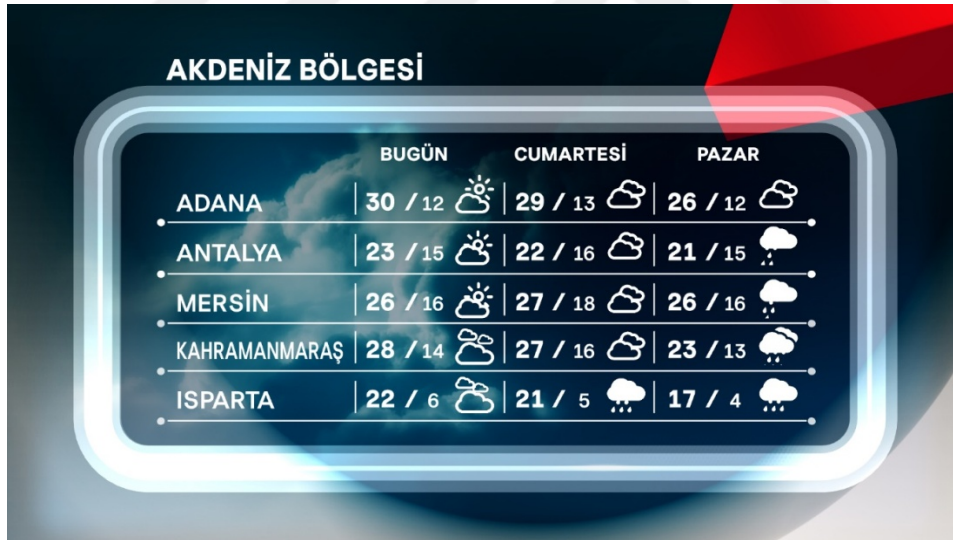
Şekil 91: Hava durumunda kullanılan piktolar (TRT Spor)

Tepecik (2002, s.68) piktogramı “Uluslararası iletişimleri kolaylaştıran, bir nesne ve bu nesnelerin anlamını ifade eden grafik sembollere verilen genel isim” olarak tanımlamış; piktografik simgelerin “dünya insanına hitap etmesi, çeşitli eğitim seviyesindeki insanlar tarafından algılanabilmesi ve zorluk çekmeden okunabilmesi” gerektiğini belirtmektedir(2001, s.57).

Hava durumu grafiklerinde arka planda (background) genellikle gökyüzü temalı bulutlar güneş vb. görüntüler hareketli veya hareketsiz olarak kullanılmaktadır. Hava durumu tablo zemininde ise bilgilerin anlaşılır ve okunaklı görünebileceği zeminler tercih edilir.

Bilgilerin izleyicinin anlayacağı şekilde okunaklı olması gerekmektedir. İzleyiciye güvenilir bilgi aktarımında bulunulduğunu hissettirmek için seçilen yazı fontu ince, kaligrafik, italik karakterli ve çok küçük puntoda olmamasına dikkat etmek gerekir.

Spor kanallarında, hava durumu için hazırlanan bültenlerde her gün belirlenen saatte yayınlanır. Bu bültenlerde günlük, üç günlük, haftalık ve müsabakalar için özel olarak hazırlanmış hava durumu grafikleri bulunur.



Şekil 92: Hava durumunu grafiği (TRT Spor)



Şekil 93: Müsabakalar için özel olarak hazırlanmış hava durumu grafiği (TRT Spor)



Şekil 94: Hava durumu grafiği (NBC). <http://www.nbc-2.com/story/31034178/forecast-supermoon-viewing-weather> adresinden erişilmiştir.

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yürütülmesinde izlenen yöntem, araştırmanın evren ve örnekleme, kullanılan veri toplama araçları ve elde edilen verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada verilere ulaşmak için, alan araştırmaları, görüşme, doküman analizi ve anlatıma dayalı araştırmalarda nitel araştırma; içerik analizi, betimsel yöntemlerde nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Yapılan tez çalışmasında doküman analizi, alan araştırmaları ve kütüphane araştırmaları teknikleri uygulanmış, tarama modelindedir. “Tarama modelleri, geçmişte var olmuş ya da şu anda gerçekleşmekte olan bir durumun olduğu gibi tanımlanmasını amaçlayan; herhangi bir şekilde değiştirilmesini, etkilenmesini reddeden araştırma yaklaşımlarıdır” (Karasar, 2010, s. 77).

Ayrıca bu araştırma, şimdiki bir durumu belirleyecek olmasından dolayı betimsel yöntem kullanılmıştır. Kaptan (1991)’a göre; “...olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ‘ne’ olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan araştırma yöntemi betimsel yöntemdir” (s.34).

Bireysel tecrübelerden faydalanılmak üzere, yüz yüze ve e-posta ile görüşme gb. bilgi toplama tekniklerinin kullanıldığı bu araştırmada, fenomenoloji modelinden faydalanılmıştır. Husserl'in olgu bilim fikri olan fenomenoloji modelinde, Akturan ve Esen (2008)'e göre, "araştırmacı, katılımcının kişisel tecrübeleri ile ilgilenmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir. Bu bağlamda genelleme yapmak değil olguları tanımlamak önemlidir" (Göçer, 2013, s. 29).

Öğrencilerin spor kanallarında grafik tasarım uygulamaları hakkında ne düzeyde bilgi sahibi olduğunu, gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koymak için, anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasındaki sorular kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Bilgileri ölçülmek üzere öğrencilere, 3. sınıfta anket uygulanmıştır.

Alan araştırmaları, görüşmeler ve anket uygulamaları yoluyla elde edilen veriler, araştırmanın alt problemlerinden yola çıkarak oluşturulan konular yardımıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini yükseköğretimde grafik tasarım dersi alan öğrenciler ve ekran tasarımında özellikle spor alanında uzmanlaşmış kişiler oluşturmaktadır. Söz konusu ders, Güzel Sanatlar Fakültelerinde ana dal olarak; Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde de ana sanat atölye dersi olarak yer almaktadır. Çalışmanın bir diğer evreni ise uluslar arası yayın yapan spor kanallarının ve TRT Spor kanalının görselleridir.

Tez çalışmasının örnekleme, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü; Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Öğretmenliği Bölümü; Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel Sanatlar ve Tasarım Bölümü; Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü olmak üzere üç farklı üniversitede, alan dersi olarak grafik tasarım eğitimi gören 3. sınıf öğrencileridir. Toplam öğrenci sayısı 48 kişidir.

Öğrenci verileri için belirlenen evren ve örneklem kapsamında, Üniversitelerin ilgili birimlerinden gerekli izinler alınmıştır. Bunlar: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Başkanı Prof. Dr. Alev Çakmakoğlu Kuru ile görüşülerek, Doç. Dr. Abbas Ketizmen ve Öğr. Gör. Veysel Saylı'nın 3. Sınıf ana sanat atölye öğrencilerine anket uygulanmıştır.

Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Başkanı Doç. Çiğdem Demir ile iletişime geçilerek 3. Sınıf öğrencilerine Okt. Dilek Evirgen ve Uzm. Alper Çetintaş'ın ders öncesi ve sonrasında anket uygulaması yapılmıştır.

Başkent Üniversitesi Güzel sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel Sanatlar ve Tasarım Bölümü Başkanı Prof. Dr. Serap Buyurgan'dan alınan izin ile grafik bölümü 3. Sınıf öğrencileri, Öğr. Gör. Murat Devrim Atılğan'ın dersinde anket verilerini doldurmuşlardır.

Araştırma yapılan bir diğer okul ise Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümüdür. Bölüm başkanı Prof. Dr. Şule Preiffer Taş ve yardımcısı Öğr. Gör. Evren Tural ile görüşüldükten sonra, Öğr. Gör. Turgut Efe Varol'un 3. Sınıf grafik bölümü öğrencileriyle anket çalışması yapılmıştır.

TRT Spor, NTV Spor ve Prodüksiyon şirketlerinde, televizyon ekran tasarımı konusunda özellikle spor alanında uzmanlaşmış kişiler ile yapılan görüşmelerde, kişilerin isimleri gizli tutulmuştur. Araştırma kapsamında uzman görüşlerine yer verilirken kişiler, rastgele bir sıralama ile 1 numaralı uzman, 2 numaralı uzman, 3 numaralı uzman, 4 numaralı uzman, 5 numaralı uzman ve 6 numaralı uzman olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer örnekleme ise Türkiye'de spor yayıncılığı yapan TRT Spor kanalı ile BBC, CBC, CBS Sports, ESPN, EUROSPORT, FOX, FOX Sports, NBC Sports, NBCCSN, SKY Sports, SPORTSCHAU 1 gibi yabancı spor kanallarının ekran görsellerinden oluşur.

Verilerin Toplanması

Yapılan araştırmada, spor kavramının anlamı ve tarihi gelişimi; televizyonun icadıyla birlikte günümüz ve geleceğine dair bilgi araştırması; ayrıca tematik kanallarda spor kanalı hakkında kaynaklar incelenmiştir.

Grafik tasarım ile ilgili çeşitli kaynaklar araştırılmış, tasarım sürecinde yaratıcılığın önemi ve grafik tasarımın yaratıcılık ile ilişkisini ortaya koyan kaynaklar ele alınmıştır. Televizyon ekranında grafik tasarımın gelişimi ve spor kanallarında uygulanan ekran tasarımları incelenmiştir.

Spor kanalında, ekran grafiklerinin hazırlanma sürecinin gözlemlenmesi ve bu süreçte yaratıcılığın neleri etkilediğini veya sınırladığını ortaya çıkarılmış, bu konuyla ilgili örnekler TRT Spor kanalının görsellerinden oluşturulmuş ayrıca yabancı spor kanallarının ekran görselleri internet ortamında araştırılmış ve benzer özellikteki grafikler örnek olarak gösterilmiştir.

İlgili kaynaklar taranarak kimi maddeler hazırlanmış; söz konusu maddeler, ilgili alanların temel bilgilerini sınavacak şekilde meydana getirilmiştir. Tematik yayın yapan spor kanallarında grafik tasarım ve yaratıcılığın önemi ile ilgili olarak, her biri 5 maddeden oluşan, kapalı uçlu olan 20 soruluk bilgi anketi hazırlanmış; öğrenciden kendilerine göre doğru cevabı işaretlemeleri istenmiştir. Maddelerin uygun uzunluk, anlaşılabilirlik ve yeterlilik dereceleri hakkında Eğitim Bilimleri uzmanı ve/veya Ölçme ve Değerlendirme uzmanının görüşü alınmıştır. Hazırlanan anket soruları spor, televizyon ve spor kanallarının ekran tasarımında uygulanan grafik öğeleri ile ilgili hazırlanmıştır.

Uzman görüşlerine de yer verilen araştırmada, 9 sorudan oluşturulan açık uçlu soruların cevapları, yüz yüze görüşme, e-posta ile görüşme ve telefonla görüşme yoluyla yapılmıştır.

Verilerin Analizi

İlgili kaynakların taranmasının ardından elde edilen bilgiler yorumlanarak yeni bilgiler elde edilmiştir. Öğrenci görüşleri, kapalı uçlu sorulardan oluşan ölçme araçları ile toplanan veriler istatistiksel hesaplamalarda kullanılan SPSS (The Statistical Packet for the Social Sciences) programı ile çözümlenmiştir. Bunun için ilk önce veriler programa girilmiş, öğrencilerin her bir maddeye verdikleri her cevap işlenerek frekansları ve yüzdeleri hesaplanmış ve bu değerlerden yararlanılarak tablolar oluşturularak yorumlanmıştır.

Uzmanlarla yapılan görüşmelerde, katılımcıların, açık uçlu sorulara verdikleri cevapları aynı anda ele alınarak yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR ve YORUM

Öğrenci sorularına Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Birinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Sporun bireye kazandırdığı özellikler hakkında elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 1

Sporun Bireye Kazanımı

Aşağıdakilerden Hangisi Spor 'un Bireye Kazandırdığı Özelliklerden Birisidir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hayatta kalma mücadelesi	11	22,9	22,9	22,9
Saldırganlık hissi	3	6,3	6,3	29,2
Ekonominin gelişmesi	1	2,1	2,1	31,3
Geçerli Milliyetçilik duygusunu pekiştirme	4	8,3	8,3	39,6
Kişiliğin oluşumu	29	60,4	60,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yukarıdaki soruyla birlikte, sporun, bireye olumlu anlamda kazandırdığı özelliklerin farkında olup olmadığı ölçülmüştür. Doğru cevap “kişiliğin oluşumu” olan “e” maddesini işaretleyenlerin oranı yüzde (%)60,4’tür (29 kişi). Katılımcıların yüzde (%) 39,6’sı (19 kişi)soruya yanlış cevap vermiştir.

İkinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Televizyonun popüler bir kitle iletişim aracı olmasına dair ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 2

Popüler Kitle İletişim Aracı Televizyon

Aşağıdakilerden Hangisi Televizyonun Popüler Bir Kitle İletişim Aracı Olmasını Açıklar?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Görüntülü medyanın kolay anlaşılabilir olması	45	93,8	93,8	93,8
Tek bir kesime hitap etmesi	2	4,2	4,2	97,9
Geçerli Teknolojinin gelişmesiyle fiyatlarının artması	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Not: Anket sorularında, işaretlenmeyen maddeler, SPSS programında “0” değerinde görüldüğünden tabloda diğer madde/maddeler görünmemektedir

Televizyonun popüler bir kitle iletişim aracı oluşunu açıklanması istenilen soruda, anket uygulanan kişilerin tamamına yakını, doğru cevap “Görüntülü medyanın kolay anlaşılabilir olması” olan “a” maddesini cevaplayanların oranı yüzde (%)93,8 (45 kişi), diğer maddeleri işaretleyenlerin oranı ise, yüzde (%)6,2’dir (3 kişi).

Üçüncü Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Televizyonda spor ile ilgili her türlü bilginin paylaşıldığı tematik (konulu) spor kanalıyla ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 3

Televizyonda Spor Kanalı

Televizyonda Spor ile İlgili Her Türlü Bilginin Paylaşıldığı Tematik (Konulu) Kanala Ne Denir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Belgesel kanalı	1	2,1	2,1	2,1
Haber kanalı	4	8,3	8,3	10,4
Geçerli Spor Kanalı	43	89,6	89,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Not: Anket sorularında, işaretlenmeyen maddeler, SPSS programında “0” değerinde görüldüğünden tabloda diğer madde/maddeler görünmemektedir

Öğrencinin tematik kanallar içerisinde, sadece spor hakkında bilgilerin aktarıldığı spor kanalını, bilip bilmediklerinin ölçüldüğü soruya, ankete katılanların yüzde (%)89,6'sı (43 kişi) doğru cevap olan “c” maddesi “spor kanalı”nı işaretlemişlerdir. Soruya yanlış cevap verenlerin oranı ise yüzde (%)10,4'dür (5 kişi).

Dördüncü Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor kanalının, basılı materyallerde ve tv ekranında, görsel bir bütünlük oluşturmasıyla ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 4

Kanal Kimliği

Spor Yayıncılığı Yapan Tv Kanalının Hem Basılı Materyallerde Hem De Tv Ekranında, Görsel Bir Bütünlük Oluşturulmasına Ne Denir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kanal görüntüsü	6	12,5	12,5	12,5
Kanal kimliği	23	47,9	47,9	60,4
Kanal kültürü	4	8,3	8,3	68,8
Geçerli				
Kanal dış görüntüsünde birlik	5	10,4	10,4	79,2
Kanal görsellerinde denge	10	20,8	20,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Bu soruya cevap veren öğrencilerin yüzde (%)47,9'u (23 kişi), doğru madde olan “b” “kanal kimliği” cevabını işaretlemişlerdir. Anket verisine göre öğrencilerin yarısından fazlası yani yüzde(%)52,1'i (25 kişi) yanlış maddelerden herhangi birini işaretlemiştir.

Beşinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor yayını esnasında, aynı anda birçok grafik unsuru ekrana verilir. Spor kanalının, hareketlilik ve enerjiyi yansıtması bakımından, tercih ettiği renklerle ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 5

Spor Ekranında Renk

Aynı Anda Birçok Grafiğin Ekranına Verildiği Spor Kanalında, Hareketlilik ve Enerjiyi Aşağıdaki Renklerden Hangisi Yansıtmaktadır?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yeşil - Mavi	26	54,2	54,2	54,2
Mor - Lacivert	2	4,2	4,2	58,3
Geçerli Beyaz - Siyah	3	6,3	6,3	64,6
Kırmızı - Turuncu	17	35,4	35,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Not: Anket sorularında, işaretlenmeyen maddeler, SPSS programında “0” değerinde görüldüğünden tabloda diğer madde/maddeler görünmemektedir

Yukarıdaki sorunun doğru cevabı “e” maddesindeki “kırmızı – turuncu” seçeneğidir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların yüzde (%)64,6’sı (31 kişi) yanlış cevaplardan birini işaretlemişlerdir. Doğru cevap olan “e” maddesi “Kırmızı – Turuncu”yu işaretleyenlerin sayısı, yüzde (%) 35,4’dür (17 kişi).

Altıncı Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor ekranında, bilgileri yazılı olarak iletmek için kullanılacak yazı karakterinin seçimiyle ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 6

Spor Ekranında Yazı Karakteri

Aşağıdakilerden Hangisi Spor Ekranı İçin Kullanılacak Yazı Karakterini Seçerken, Dikkat Edilen Unsurlardan Biridir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yazı karakteri italik olmalı	2	4,2	4,2	4,2
Yazı karakteri, yayın türünün içeriğine ters düşmemeli	33	68,8	68,8	72,9
Geçerli Yazı karakteri kaligrafik olmalı	6	12,5	12,5	85,4
Yazı karakteri ince olmalı	2	4,2	4,2	89,6
Yazı karakteri 16 punto olmalı	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Spor kanallarında kullanılan yazı karakterinin seçimi ile ilgili soruda, öğrencilerin yüzde (%)68'i (33 kişi) "b" maddesindeki "yazı karakteri, yayın türünün içeriğine ters düşmemeli" olan doğru cevabı işaretlemişlerdir. Katılımcıların yüzde (%)31,2'si (15 kişi) yanlış maddelerden herhangi birini işaretlemişlerdir.

Yedinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor kanalının logosu ile ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 7

Spor Kanalı Logosu

Doğru Tasarlanmış Spor Kanalı Logosu, Hedef Kitlenin Özelliklerine Göre Nasıl Olması Gerekir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Farklı spor branşlarını ifade eden simgeler olmalı	10	20,8	20,8	20,8
Farklı, birçok renk olmalı	2	4,2	4,2	25,0
Dikkat çekmek için karmaşık şekiller olmalı	1	2,1	2,1	27,1
Sadece kanalın adı olmalı	5	10,4	10,4	37,5
Akılda kalıcı ve kolay algılanabilir olmalı	30	62,5	62,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yedinci soruda spor kanalının logosunun nasıl olması gerektiğine dair, yüzde (%) 62,5'i (30 kişi) doğru cevap olan "e" maddesindeki "akılda kalıcı ve kolay algılanabilir olmalı" cevabını verirken; yanlış cevapları işaretleyenlerin oranı ise yüzde (%) 37,5'dir (18 kişi).

Sekizinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor grafiklerinin arka planında uygulanan zemin grafiği (background) için elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 8

Arka Plan Grafikleri

Görüntüde anlatılmak istenen konuyu seyirciye iletmek için, grafiklerin arka planlarında aşağıdakilerden hangisi tercih edilmektedir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Birçok farklı görsel malzeme	4	8,3	8,3	8,3
Parlak renkler	9	18,8	18,8	27,1
Derinlik etkisi için soğuk renkler	23	47,9	47,9	75,0
Hızlı animasyonlu geometrik şekiller	4	8,3	8,3	83,3
Arka plana gerek yoktur	8	16,7	16,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yukarıdaki soruya, anket yapılan öğrencilerden, yüzde (%)47,9'u (23 kişi) "c" maddesi olan "derinlik etkisi için soğuk renkler" olan doğru cevabı işaretlemişlerdir. Yanlış cevapları işaretleyenler, toplamda yüzde (%) 52,1'dir (25 kişi).

Dokuzuncu Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Alt bantların (kuşakların) kullanım amacına yönelik elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 9

Alt Bantların Kullanım Amacı

Aşağıdakilerden Hangisi Alt Bantların Kullanım Amacıdır?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ekranı estetik açıdan güzel göstermek	4	8,3	8,3	8,3
Maç sonuçlarını iletmek	6	12,5	12,5	20,8
Telefon bağlantısı yapmak	1	2,1	2,1	22,9
Yayınlanan görüntü hakkında bilgilendirme yapmak	34	70,8	70,8	93,8
Title area alanını doldurmak	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Alt bantların kullanım amacına yönelik sorulan soruya, ankete katılanların yüzde(%)70,8'i (34 kişi) doğru cevap olan "d" maddesi "yayınlanan görüntü hakkında bilgilendirme yapmak" seçeneğini işaretlerken, yanlış cevaplarda oran yüzde (%)29,2'dir (14 kişi).

Onuncu Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Aynı anda birçok görüntüyü yayına verebilmek için kullanılan pencere grafikleri ile ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 10

Pencere Grafikleri

Yayın Esnasında, Aynı Anda Birçok Gerçek Görüntüyü Vermek İçin Kullanılan Pencere Grafikleri, En Az Kaç Parçadan Oluşmaktadır?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
8 Parça	3	6,3	6,3	6,3
6 Parça	4	8,3	8,3	14,6
5 Parça	4	8,3	8,3	22,9
4 Parça	8	16,7	16,7	39,6
2 Parça	29	60,4	60,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yukarıdaki soruya ankete katılanlardan yüzde (%)60,4'ü (29 kişi),, “e” maddesindeki “2 parça” cevabını işaretlemişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu doğru cevabı verirken, yüzde (%) 39,6'sı (19 kişi) yanlış cevaplardan herhangi birini işaretlemişlerdir.

On birinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Hedef kitleye aktarılan bilgilerin, metinler ve görsel malzemeler aracılığı ile belirli düzen içerisinde listeleyen tablo grafikleri ile ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir.

Tablo 11

Tablo grafikleri

Seyirciye Sözlü Olarak Aktarılan Bilgileri, Belirli Bir Düzen İçerisinde, Metinler ve Görsel Malzemeler Kullanılarak Listeleyen veya Açıklayan Grafik Türü Hangisidir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tablo grafikleri	27	56,3	56,3	56,3
Hava durumu grafikleri	2	4,2	4,2	60,4
Kj (kuşak grafikleri)	2	4,2	4,2	64,6
Pencere grafikleri	10	20,8	20,8	85,4
Alt yazı grafikleri	7	14,6	14,6	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yukarıda sorulan soruya, cevap verenlerin yüzde (%)56,3'ü (27 kişi) doğru cevap olan “a” maddesini yani “tablo grafikleri” seçeneğini işaretlemişlerdir. Yanlış cevap verenlerin toplam oranı ise, yüzde (%) 43,7'dir (21 kişi).

On İkinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Seyirciye spor ile ilgili bilgileri aralıksız verilmek üzere tasarlanan akan yazı (ticker) grafiği ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 12

Akan Yazı Grafiği

Ekranın En Altında Bulunan, Seyircinin Kolay Şekilde Bilgileri Okuyabilmesi İçin Genellikle Sağdan Sola Doğru Hareket Eden Tv Grafiğine Ne Denir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bilgilendirme grafiği	5	10,4	10,4	10,4
Ticker / akan yazı grafiği	10	20,8	20,8	31,3
Durum grafiği	5	10,4	10,4	41,7
Son dakika grafiği	6	12,5	12,5	54,2
Alt bant grafiği	22	45,8	45,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yukarıdaki soruya ankete katılan öğrencilerden yüzde (%) 79,2'si (38 kişi) yanlış cevaplardan herhangi birini işaretlerken; doğru cevap olan “(b) Ticker / akan yazı grafiği” maddesine ise yüzde(%) 20,8'i (10 kişi) yanıtlamıştır.

On Üçüncü Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Skor grafiklerinde, aktarılan bilgilerin izleyici tarafından algılanabilmesi ve okuyabilmesi için kullanılacak fontlar ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 13

Skor Grafiklerinde Font Kullanımı

Müsabaka ile İlgili Bilgi Veren Skorlarda, Hedef Kitlenin Verileri Açık ve Net Görebilmesi ve Okuyabilmesi İçin Hangi Fontlar Tercih Edilir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İtalik - Serifli	1	2,1	2,1	2,1
Dekoratif - Düz	2	4,2	4,2	6,3
El yazısı - Serifli	6	12,5	12,5	18,8
Geçerli Düz - Kalın	37	77,1	77,1	95,8
Kalın - Kaligrafik	2	4,2	4,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Müsabaka skorları ile ilgili sorulan soruya, yüzde (%)77,1'i (37 kişi) doğru cevap olan “ (d) Düz – Kalın” maddesini seçmişlerdir. Yanlış cevaplara ise, yüzde (%)22,9'u (11 kişi) işaretlemiştir.

On Dördüncü Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor jenerikleri ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 14

Jenerik

Aşağıdakilerden Hangisi Spor Jenerikleri ile İlgili Doğru Bir Bilgidir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bir dakika içinde bilgilendirme yapmak	11	22,9	22,9	22,9
En kısa sürede doğru bilgilendirme yapmak	28	58,3	58,3	81,3
Geçerli Tipografi ile bilgilendirme yapmak	4	8,3	8,3	89,6
İçeriği önemli olmayan bilgilendirme yapmak	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Not: Anket sorularında, işaretlenmeyen maddeler, SPSS programında “0” değerinde görüldüğünden tabloda diğer madde/maddeler görünmemektedir.

Yukarıdaki soruya cevap veren öğrencilerin yüzde (%)58,3'ü (28 kişi) doğru cevap olan “(c) En kısa sürede doğru bilgilendirme yapmak” maddesini seçerken; yanlış cevaplardan dört (4) maddeyi işaretlerin oranı ise yüzde (%) 41,3'dür (20 kişi).

On Beşinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor kanallarında yayınlanan fragman grafikleri ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 15

Fragman

Programın İçeriği, Günü, Saati vb. Bilgilere Sahip Olan Kısa Süreli Tanıtımlara Ne Denir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Teaser	12	25,0	25,0	25,0
Reklam	1	2,1	2,1	27,1
Klip	1	2,1	2,1	29,2
Jenerik	6	12,5	12,5	41,7
Fragman	28	58,3	58,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Anketin 15. Sorusuna cevap veren katılımcıların yüzde (%)58,3 (28 kişi) “(e) Fragman” seçeneğinde doğru olan cevabı işaretlemişlerdir. Yanlış cevaplara ise toplamda yüzde (%) 41,7 (20 kişi)oranın işaretleme yapılmıştır.

On Altıncı Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Yayıncılıkta kullanılan kapak grafikleri ile elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 16

Kapak Grafiği

Program ile İlgili, Bazen Yayın İçerisinde Bazen de Yayın Başında, 3 ila 10 sn'likKapak Grafiği Hangi Amaçla Kullanılmaktadır?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yönetmene yayında yardımcı olmak	4	8,3	8,3	8,3
Programın yayın süresini açıklamak	7	14,6	14,6	22,9
Herhangi bir amaçla yapılmazlar	6	12,5	12,5	35,4
Reklam yayınına geçiş sağlamak	15	31,3	31,3	66,7
Yayın içeriği hakkında bilgi vermek	16	33,3	33,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Kapak grafiği ile ilgili hazırlanan soruya cevap veren katılımcılardan yüzde (%)33,3'ü (16 kişi) doğru cevap olan “(e) Yayın içeriği hakkında bilgi vermek” maddesini işaretlerken; yanlış maddelerden birini işaretleyenler yüzde (%)66,7'dir (32 kişi).

On Yedinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor kanalının yayın akışı hakkında bilgi veren program tanıtım grafikleriyle ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 17

Program Tanıtım Grafikleri

Televizyon İzleyicisine, Yayın Akışı ile İlgili Bilgi Veren Program Tanıtım Grafiklerinde Aşağıdakilerden Hangisi Yer Alır?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli				
Yayının yönetmen bilgisi	6	12,5	12,5	12,5
Yayının ismi, günü, saati	24	50,0	50,0	62,5
Yapımcı kişi veya kuruluş bilgisi	2	4,2	4,2	66,7
Yayında çalışanların bilgisi	2	4,2	4,2	70,8
Yayının içeriğiyle ilgili bilgi	14	29,2	29,2	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yukarıdaki soruya cevap veren katılımcıların yüzde (%)50,0'ı (24 kişi) doğru cevap “Yayın ismi, günü, saati” olan “b” maddesini seçerken, yanlış maddeleri işaretleyenlerin toplam oranları da yüzde (%)50,0'dir (24 kişi).

On Sekizinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

İki farklı görüntü arasında geçiş yapmak için kullanılan geçiş efektleriyle (wipe) ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 18

Geçiş Efekti

Bir Görüntüden Diğesine Geçiş Yapılırken, Estetik Açıdan Görselliği Arttırmak Hem de İki Farklı Görüntü Arasında Bağlantı Kurmak Amacıyla Kullanılan Geçiş Efektinin, Süresine İlişkin Aşağıdakilerden Hangisi Doğrudur?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bir dakikadan az süreli geçiş olmamalı	6	12,5	12,5	12,5
15 saniyelik geçişler kullanılmalı	12	25,0	25,0	37,5
1-2 saniyelik geçişler kullanılmamalı	13	27,1	27,1	64,6
Bir saniyeden kısa geçişler olmalı	13	27,1	27,1	91,7
Geçişlerde süre sınırı yoktur	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Geçiş efektlerinin kullanım süresi ile ilgili soruya katılımcıların, doğru cevap “(d) Bir saniyeden kısa geçişler olmalı” maddesine yüzde (%) 27,1 (13 kişi) iken; yanlış maddeleri işaretleyenler yüzde (%) 72,9’dur (35 kişi).

On Dokuzuncu Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Özellikle stüdyolarda kullanılan plazmaların içinde oynatılmak üzere tasarlanan hareketli grafikler ile ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tablo 19

Hareketli Grafikler

Özellikle, Stüdyo İç Mekânında Kullanılmak Üzere Tasarlanan Hareketli Grafiğe, Aşağıdakilerden Hangisine Denir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Jenerik	5	10,4	10,4	10,4
3 Boyutlu animasyon	10	20,8	20,8	31,3
Videowall	20	41,7	41,7	72,9
Wipe	10	20,8	20,8	93,8
Transition	3	6,3	6,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Yukarıdaki soruya cevap verenlerin yüzde (%) 41,7'si (20 kişi) doğru cevap “videowall” olan “c” maddesini işaretlemişlerdir. Katılımcıların yüzde (%) 58,3'ü (28 kişi) ise yanlış cevaplardan herhangi birini seçmişlerdir.

Yirminci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Hava durumu grafiklerinde yer alan piktolar ile ilgili elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 20

Hava Durumu Piktosu

Spor Aktiviteleri Açısından Önemli Olan Hava Durumu Grafiklerinde, Bilginin Kolay Anlaşılması İçin Kullanılan Hava Olayı İle İlgili Şekillere Ne Ad Verilir?

	Sıklık/Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Pikto	20	41,7	41,7	41,7
Hava şekli	8	16,7	16,7	58,3
Hava resmi	7	14,6	14,6	72,9
Hava tipografisi	12	25,0	25,0	97,9
Grafiti	1	2,1	2,1	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Spor kanallarında kullanılan hava durumu grafikleri ile ilgili soruda, doğru cevap “pikto” olan “a” maddesine, katılımcıların yüzde (%) 41,7'si (20 kişi) cevap olarak işaretlemişken; geri kalan katılımcıların yüzde (%) 58,3'ü (28 kişi) yanlış cevaplardan herhangi birini işaretlemişlerdir.

Uzman sorularına Yönelik Bulgular ve Yorumlar

Birinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Uzmanların, televizyonda yayınlanan spor grafikleri hakkında görüşleri ile ilgili ulaşılan bulgular şu şekildedir:

1 Numaralı Uzman, yerel kanallardaki spor grafiklerinin tek düze ve uluslararası spor kanallarının dinamikliğinden uzak bir şekilde tek tip şekilde hazırlandığını belirtirken; spor kavramını tek bir spor branşını (örneğin futbol gb.) nitelendirilmesinden vazgeçildiğinde, estetik ve dinamiğe önem veren görseller elde edile bilindiği takdirde, gerçek anlamda ekranda görsel modayı yakalamış olunacağını belirtmiştir.

2 Numaralı Uzman ise, spor grafiklerinde bilgi şablonlarına (tablolarına) ağırlık verildiğini bu nedenle ses olmasa bile görsel bilgi taşıdığı için anlaşılır olmasını ifade etmekle birlikte, güncellenen bir bilgi ağı ve karşılaşma sonuçlarına yönelik bir döngü içerisinde olduğunu ve bu sürecin devamlı bir şekilde yayına yansıtılması gerektiğini vurgulamıştır.

Bütün spor kanallarında birbirine benzer hazır grafiklerin yer aldığına dikkat çeken 3 Numaralı Uzman, spor grafiklerinde yaratıcılığın ön plana çıkmasına engel olduğunu söylemiştir.

4 Numaralı Uzman görüşü ise, yurt dışındaki kanalların spor grafiklerinin daha dinamik olduğuna dikkat çekmekle birlikte, renk konusunda yaşanan farklılığa işaret ederek, spor kanallarında ağırlıklı olarak kullanılan yeşil rengin dışına çıkılarak turkuaz, mavi, mor, turuncu gibi renklerinde artık spor grafiklerinde kullanıldığını belirtir.

Grafik sanatının “çizgi eksiltme sanatı” olarak ifade eden 5 Numaralı Uzman, televizyonda yayınlanan spor grafiklerinde, sporla ilgili en doğru bilginin en sade şekilde izleyici kitlesine en kısa sürede aktarıldığını ifade eder.

6 Numaralı Uzman, spor grafiklerinin Excel programındaki bilgi tablolarının ötesine geçemediğini, dinamik olmayan bir seslendirmenin de bu grafiklerin dinamikliğini ortadan kaldırdığını eleştirerek, grafik ve seslendirme montajı arasındaki ilişkinin de paralel gitmesi gerektiğini belirtmiştir.

İkinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Uzmanların televizyonda yayınlamak üzere, sporla ilgili hazırladıkları grafiklerle ilgili sorulan soruya verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

1 Numaralı Uzman, genellikle istatistik ve bilgi içeren grafikleri yanı sıra, özel programlara yönelik anlık grafikleri hazırladıklarını; 2 Numaralı Uzman ise, program içerisinde kullanılacak olan sonuç, puan durumu gibi görsellerin yanı sıra, caption, hareketli kç ve kaş işlerini yaptıklarını belirtmiştir.

3 Numaralı Uzman, ihtiyaç duyulan her çeşit grafiği hazırladıklarını ifade ederken; 4 Numaralı Uzman, en çok kullanılan puan tablosu, maç sonuçlarına ilişkin skorlar, özel yayınlar için hazırlanan grafikler, skor ve kuşakları hazırladıklarını belirtmiştir.

5 Uzman da her spor dalı için istatistik tabloları, ayrıştırma tabloları ve info (bilgi) grafikleri hazırladıklarını, 6 Numaralı Uzman ise, motion (hareketli) grafikler, ekran kç ve info (bilgi) grafiklerini tasarladıklarını anlatmıştır.

Üçüncü Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Uzmanların, spor kanalının ekran tasarımını yaparken nelere dikkat ettiklerine dair, soruya verdikleri cevaplardan ulaşılan bulgular şu şekildedir:

1 Numaralı Uzman, ekran tasarımı hazırlarken, yayınlanacak olan programın konseptine, içerik olarak izleyicinin kolay algılayabileceği ve göze hitap eden görseller hazırlamaya dikkat ettiğini ifade ederken; izleyicinin ilk etapta kolay bir şekilde görselleri algılamasına dikkat ettiğini söyleyen 2 Numaralı Uzman ise, grafikte yer alan bilgilerin de doğruluğu noktasında hassasiyet gösterdiklerini belirtmiştir.

3 Numaralı Uzman estetikten taviz vermeden aktif, izleyiciyi yormayan, okunaklı bir tasarıma önem verdiğini anlatmıştır.

4 Numaralı Uzman da izleyicinin rahat okuyabileceği ve renk konusunda da uyumlu bir tasarıma dikkat ettiğini ifade ederken; 5 Numaralı Uzman ise, hazırladığı grafiklerin, ekranda çok fazla yer alarak diğer görsellerinde izlenebilirliğini düşürmeden, doğru bilgilerin yer aldığı tasarımlar hazırlamaya özen gösterdiğini ifade etmiştir.

6 Numaralı Uzman kanalın kurumsal kimliğine dikkat ederek bununla uyumlu, hiyerarşi, denge, bütünlük ve uyum gibi konulara öncelik verdiğini belirtmiştir.

Dördüncü Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor grafiği oluşturulurken, her konu için hazırlanan ekran grafiğinin, diğer tasarımlarla bir bütünlük sağlaması için uzmanların nelere dikkat ettiklerine dair sorulan soruya verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

Ekran grafiklerinin diğer tasarımlarla bir bütünlük sağlaması için 1 Numaralı Uzman, yeni yayın dönemi öncesinde bir paket olarak bu görsellerin hazırlandığını, bunların sayısının artması ya da yenilerinin eklenmesi halinde bile, kurumsal açıdan belirlenmiş olan konseptin dışına çıkmadan rahatlıkla bir bütünlük içerisinde yapılabildiğini ifade etmiştir.

2 Numaralı Uzman, bütünlüğün oluşturulmasında renk ve şablonları oluşturup içeriğe göre teker teker tasarlandığının önemine vurgu yapmıştır.

3 Numaralı Uzman gündelik hayatta uyumlu giyinme örneğinden yola çıkarak, renk ve font uyumuyla birlikte bir takım gibi hazırladığını anlatmıştır.

4 Numaralı Uzman ise, spor dallarının çeşitliliğine göre, örneğin futbolda yeşil, motor sporlarında kırmızı buz pateninde ise turkuaz gibi renklerden yola çıkarak spor dalının özelliğine göre bütünlüğü sağlamaya çalıştığını ifade ederken; 5 Numaralı Uzman, kurumsal kimlik üzerinden görselleri hazırladıklarını, farklı spor dalları için her birine özel tasarımların yapılan grafiklerin, kurumsal kimlikte yer alan kurallara göre yapıldığını anlatmıştır.

6 Numaralı Uzman ise, aynı görsellerin renk, font, kompozisyon olarak tekrarı bütünlük sağlamak için yeterli olduğunu belirtmiştir.

Beşinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Uzmanların, spor ile ilgili hazırladığı bir ekran grafiğinin, tasarım alanına yerleştirirken, hangi öğenin nereye yerleşmesi gerektiğini, neye göre karar verdiklerine dair sorulan soruya verdikleri cevaplardan ulaşılan bulgular şu şekildedir:

1 Numaralı Uzman, ekran grafiğini tasarım alanına yerleştirirken, izleyicinin gözünün ilk olarak ekranın sol baş kısmını taradığını, sonra ekranın ortasına odaklandığını belirterek bu bilgi çerçevesinde görselleri yerleştirdiğini ayrıca yayın formatı, kanal logosunun yeri gibi teknik detaylara göre düzenlediğini aktarırken; 2 Numaralı Uzman ise, rakamların ekranın sağında, bilgilerin ise ortalanmış bir şekilde yerleştirmeye dikkat ettiğini belirtmiştir.

3 Numaralı Uzman, altın oran gibi bir değerin alınmasına rağmen, tasarımcının bu şekilde kendini sınırlandırmadan, ekranda göze uygun gelen her yeri kullanabileceğini ifade etmiştir.

4 Numaralı Uzman da, 1 Numaralı Uzman gibi, seyircinin gözünün ilk önce ekranın sol kısmına kaydığını, skor gibi bilgilerinde ekranın orta kısmında yerleştirerek hazırladığını belirtirken, fonların çok dikkat çekerek asıl verilmek istenen bilginin, önüne geçmemesine ve dikkati dağıtmamasına da önem verdiğini ifade etmiştir.

5 Numaralı Uzman, görüşünde, ekranın altın oran kurallarına göre bölerek, yerçekimi kanunlarına ve Gestalt İlkelerine göre bir yerleşimi baz aldığını anlatırken; 6 Numaralı Uzman görüşü ise hiyerarşi, estetik kaygısı ve uyum oluşturma kurallarına göre yapıldığıdır.

Altıncı Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Spor grafiklerinde, renk ve font kullanımı ile ilgili uzman bilgileriyle elde edilen bulgular şu şekildedir:

1 Numaralı Uzman programa özgü belirlenen renklerin kullanıldığını, tasarımın içeriğindeki zıt renklerin birbirine değmesi sonucu ekranda titremeler olacağını bu nedenle gözü yormadan uyumlu renklerin kullandıklarını; font konusunda ise küçük punto ile yazılan yazıların gözü yoracağı gibi büyük fontların da tipografiyi bozacağına dikkat çekmiştir.

2 Numaralı Uzman, renk seçimi açısından istisnalar dışında zeminin kontrastı bir renk seçiminin mantıklı olduğunu, fontun ise fazla gösterişli ve dikkat çekici olmamasına, fontların içerikle uyumlu olmasına dikkat ettiklerini, belirlemiş oldukları 1-2 fonun dışında farklı fontlara yönelmediklerini anlatmıştır.

3 Numaralı Uzman, her fontun bir kimliğinin olduğunu, fontların birçoğunun dünyada belirli konsepte göre hazırlandığını ve bir spor dalı için hazırlanan fontun hepsi için de uygun olamayabileceğini belirtmiştir.

4 Numaralı Uzman, renklerin canlı olması gerektiğini, fontların okunaklı olmasını önemli olduğunu, programın içeriğine göre örneğin spor nostalji bir program ise font olarak el yazısının uygun gidebildiğini de vurgulamıştır.

Tırnaksız, sert ve köşeli yazı karakterlerini tercih etmediğini belirten 5 Numaralı Uzman, renk kullanımında ise, sınır olduğunu düşünmediğini renklerin ısı değerinin birbirine yakın ve uyumlu olmasının yeterli olduğu düşüncesindedir.

6 Numaralı Uzman, sporun doğasında olan hareket ve mücadelenin, doğal olarak renk ve font kullanımında da kullanıldığını en önemli unsurun yine izleyicinin kolay okuyabilmesine dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Yedinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Uzmanların hazırlamış oldukları grafiklerde, iletilmek istenilen mesajı, seyirciye anlaşılır şekilde aktarılması için tasarım alanını nasıl düzenlediklerine dair sorulan soruya, verdikleri cevaplardan ulaşılan bulgular şu şekildedir:

Tv izleyicisinin ekrana yönelik algısından belirli mantıksal ilkeler olduğunu söyleyen 1 Numaralı Uzman, ekranın sol üst boşluğu ve sonrasında ekranın ortasına doğru ekranı tasarladığını belirtirken; 2 Numaralı Uzman, kolay anlaşılır bir font ve görsele önem verdiğini, 3 Numaralı Uzman ise, tasarımın zamana uygun, sadelik ve netlik olarak cevap vermişlerdir.

4 Numaralı Uzman belli belirsiz bir fonun üzerinde okunaklı fontları tercih ettiğini; 5 Numaralı Uzman, geometrik şekillerin önemli bir referans olduğunu; 6 Numaralı Uzman da, tecrübe birikimine göre tasarımcının, renk, font ve ekrana yerleştirme kuralları açısından uyumun farkında olduğunu ifade etmiştir.

Sekizinci Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Televizyon ekranında spor ile ilgili ekran grafiği hazırlayan uzmanların, sporun enerjisini, dinamik yapısını ekrana nasıl yansıttıklarına dair sorulan soruya, verdikleri cevaplardan ulaşılan bulgular şu şekildedir:

1 Numaralı Uzman bu soruya yanıt verirken, renk ve tasarımın genel görsel yapısı ve sporun soyut formunu yansıtmaya dikkat ettiğini, örneğin motor sporlarında kırmızıyı ve siyah beyazı (damalı bayraktan referans) kullanarak kesik, verev formlar, hızı ve tehlikeyi yansıtacağını belirtmiştir.

2 Numaralı Uzman renk, font ve hareket konusunda sınırsız bir alana sahip olduğunu anlatırken; 3 Numaralı Uzman, renk uyumuna dikkat çekerken buna ek olarak konseptte uygun olarak hareketli müziklerin hızlılığı ve keskinliğinin de önemli olduğuna vurgu yapmıştır.

4 Numaralı Uzman, 5-10 saniyelik cıngılların seyredilebilirliği arttırdığını, bol ışıklı, hareketli grafiklerin ve renklerin seyirci üzerinde etkisinden dolayı, sporun dalının içeriğine göre, hareketliliği yansıtacak renkleri tercih ettiğini anlatmıştır.

5 Numaralı Uzman ise, grafik hazırlarken, sporun dinamikliği ile bir bağ kurarak yapabilirse, seyircinin de bu dinamikliği yakalayabileceğini belirtirken, 6 Numaralı Uzman ise uygun renk, font ve görselleri tasarım kuralları çerçevesinde yoğunlaştırarak hazırladığını, ekip olarak görselleri hazırlarken sporun dinamikliğini hissetmek gerektiğini ifade etmiştir.

Dokuzuncu Alt Probleme Yönelik Bulgular ve Yorum

Uzmanların, tv ekranında spor grafiklerini hazırlama amaçlarına dair sorulan soruya verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

1 Numaralı Uzman, spor grafiklerinin dinamikliğini, enerjisini sevdiğini, kendisinin de sporla ilgilenmesinin buna katkı sağladığını belirtmiştir.

2 Numaralı Uzman, yayının daha ilgi çekici ve çarpıcı olması, seyircinin ekran karşısındaki monotonluğunu kırmanın ön planda olduğunu ifade ederken, 3 Numaralı Uzman, mesleği itibarıyla bunları hazırladığını belirtmiştir.

4 Numaralı Uzman da, renkleri istediği gibi kullanabildiği ve izlenebilirliği artırmanın önemine vurgu yapmıştır.

5 Numaralı Uzman sporun içerik itibarıyla çok fazla bilginin olduğunu ve bunların sınıflandırılabilir ve incelenebilir olması gerektiğini anlatırken, 6 Numaralı Uzman bilgiyi doğru bir tasarımla izleyiciye aktarmak olduğunu ifade etmiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmanın problemi “spor kanallarında, grafik tasarım ve yaratıcılığın önemi üzerine öğrenci ve uzman görüşleri” olarak belirlenmiştir. Sporun insanlık hayatında var olduğunu bildiğimiz tarihten çağımıza kadar değişimi, televizyonun icadı ve televizyonda çoklu kanala geçişle birlikte spor kanallarının yayın amacı ve bu kanallarında görsel malzeme olarak grafik öğelerinin kullanımı ele alınmıştır. Tüm bu incelemeler, konuyla ilgili belgelerin, kitapların, yazılı ve görsel malzemelerin taranmasının yanı sıra, lisans eğitiminde grafik eğitimi alan öğrencilere anket uygulanarak ve özellikle spor ekranı tasarımı alanında uzmanlaşmış kişiler ile görüşmeler yapılması yoluyla elde edilmiştir.

Bu alanda bugüne kadar yapılmış benzer araştırmalar olmasına rağmen, bu araştırmalar genellikle televizyon haber yayıncılığında kullanılan ekran grafiklerini tanıtmaya yönelik çalışmalar olmuştur. Yapılan bu araştırmanın, spor kanallarında tv ekranı tasarımında grafik tasarım ve yaratıcılığın önemini ortaya koyması ve bu konuda uzman görüşlerinin alınması; ayrıca grafik tasarım lisans öğrencilerinin bu içerik hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ortaya koyması açısından önemli ve diğer araştırmalardan farklı olduğunu söylemek mümkündür.

İnsanlığın var olmasıyla sürekli hareket haline olan insan, asırlar boyunca sürekli kendini geliştirmiş, kendini bedenen daha iyi olma yolunda çaba sarf etmiştir. Hayatta kalma mücadelesi anlamından soyutlanıp daha modern anlamlar kazanan spor, günümüzde toplumları ayrıştırıcı değil birleştirici ve bütünleştirici görev üstlendiği görülür.

Dünya üzerinde var olan bütün toplumlar kendi kültürlerinin etkisiyle çeşitli spor etkinlikleri yaptığı görülmektedir. Bazı spor etkinlikleri bireysellikten toplu yapılan oyunlara, yerellikten uluslararası boyuta taşınmıştır. Denilebilir ki bu değişim ile birlikte, insanların birbirlerine olan rekabetleri, insanlık dışı sonuçların olduğu oyunlardan çıkmış yerine dostça ve nezaketçe mücadele ortamları oluşturulmuştur. Önemli olan kazanmak değil katılmak olan bir anlayış spor kültürünün içinde yerini almıştır.

Öğrencilerin, sporun, bireye olumlu anlamda kazandırdığı özelliklerin farkında olup olmadığı ölçülmüştür. Elde edilen verilere göre katılımcıların çoğu sporun insan kişiliğinin oluşumunda etkili olduğunu ifade etmiştir.

İletişim ve bilgi toplumu dediğimiz çağımızda kitle iletişim araçlarının kullanımının arttığı görülmektedir. Özellikle televizyon gibi elektronik araçların dünyanın her tarafından hızlı bir şekilde haber iletmeleri insanların yakın ve uzak çevrelerinde olan olaylar hakkında bilgi almalarını sağlamaktadır.

Televizyonun popüler bir kitle iletişimi aracı olmasının nedeni öğrencilere sorulduğunda, anketi dolduranların tamamına yakını, görüntülü medyanın kolay anlaşılabilir olması konusunda hem fikirlidir.

Spor faaliyetlerinin artışıyla birlikte kitlelerin, dünyada ki spor olaylarından haber alma istekleri ve ihtiyaçları, televizyon yayıncılığında tematik yayın olan spor kanalını zorunlu hale getirmiştir.

Öğrencinin tematik kanallar içerisinde, sadece spor hakkında bilgilerin aktarıldığı spor kanalını, bilip bilmediklerinin ölçüldüğü soruya katılımcıların büyük çoğunluğu spor kanalını işaretleyerek, bu kanalın yayın içeriği hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

Görsel ve işitsel yayıncılık yapan spor kanalındaki bilgi yoğunluğunu, belirli bir düzen içerisinde hedef kitleye iletilmesi gerekir. Özellikle televizyonun icadıyla birlikte, grafik tasarım alanının genişlemesi, spor kanalının görsellerini düzenlemede etkili olmuştur.

Çalışmanın alt problemlerinden yola çıkılarak elde edilen sonuçlara bakıldığında, bilinen temel tasarım konularının baskı yüzeylerinde etkili olduğu gibi, ekran tasarımında da etkisi ve farklılıkları görülür. Örneğin ekran tasarımında renk uygulaması, baskı renk kodları ile değil RGB renk kodlarıyla yapılması bu farklılıklardan biri iken; baskı yüzeylerini tasarlamada kullanılan espas kurallarının, benzer şekilde tv ekranını görsel olarak tasarlanırken de dikkat edilmesi benzer hususlardan biridir.

Spor yayıncılığı yapan bir kurumun, hedef kitle üzerinde bırakmak istediği etkiye ve rakip kuruluşlardan farklı görünme politikasına göre renk tercihinde bulunur. Seçilen renk kanalın hem baskı hem de yayın konseptinde bir bütünlük oluşturmalıdır. Hareketlilik, enerji, süreklilik, heyecan, saldırganlık, sakinlik, yalınlık, huzur, barış gibi kavramları yansıtmak için kullanılan renk, dengeyi ve bütünlüğü gözeterek, verilen mesajı engellememesi ve ana konuyu kapatmayan renk düzeni içerisinde olmalıdır.

Elde edilen verilere göre renk seçiminde iletilen yayının içeriğine göre doğala en yakın renk seçilirken kimi zaman dikkat çekmek adına kalıplaşmış kuralların dışına çıkabilir. Önemli olan, izleyiciyi yormayan, verilen mesajın görünür ve anlaşılır olmasını sağlamak. Sıcak ve soğuk renklerin bir arada dengeli şekilde kullanıldığı ve ekranda oluşabilecek titreme gb. olumsuz görüntülerin, özellikle zıt renklerin kullanımında meydana geldiği için dikkat edilmelidir.

Araştırma kapsamında uzmanlarla yapılan görüşmelerde, spor ekranı için renk tercihinde, sporun içeriğine ve spor programının içeriğine uygun, renk bilgilerini bilmenin faydalı olabileceği gibi, herhangi sınır olmadan her rengin kullanılabilmesi, önemli olan seyircinin ekranda olan bilginin algılanabilir şekilde görmesini estetik olarak sağlamak olduğudur. Öğrencilere spor ekranında kullanılan renklerin tercihi ile ilgili verdikleri cevaplarla spor kanalında kullanılan renklerin, hangi amaç doğrultusunda hangi rengin kullanımını bilmedikleri görülmüştür.

Spor kavramının içinde barındırdığı bütün duyguları yansıtması beklenen bir diğer unsur yazı karakteri tercihidir. Ekranda kullanılacak doğru yazı karakterini seçerken, amaç sadece yazıyı ekranda göstermek değil aynı zamanda hedef kitlenin mesajı/bilgiyi kolay algılayabilmesi ve okuyabilmesidir.

Tercih edilen yazı karakteri, kurumsal kimlikle bir bütünlük oluşturması açısından çok çeşitlilik göstermemesi beklenirken bu olmazsa olmaz bir kaide değildir. Eğer bir çeşitlilik oluşturulacak ise, yazı ailesi grubundan, birbirine benzer yazı karakterlerinden veya birbirinden tamamen farklı görünen yazı karakterleri tercih edilebilir.

Spor ekranında yazı karakteri kullanımıyla ilgili uzman görüşlerinde, bilgi içeriğinin fontun seçiminde önemli olduğu ayrıca seçilen fontun seyircinin rahat okuyabileceği büyüklükte ve okunaklı olması yönünde iken; öğrencilere uygulanan anket verilerinden yazı karakterinin seçiminde, katılımcıların büyük çoğunluğu yazı karakteri, yayın türünün içeriğine ters düşmemeli cevabı vermişlerdir. Denilebilir ki öğrenci çoğunluğunun cevabı ve uzman görüşleri, spor ekranı için yazı karakterlerinin seçiminde aynı görüş içerisindedirler.

Yapılan araştırma ile spor kanallarında kullanılan grafik öğeleri, basılı materyalleri ve ekran tasarımları bir bütünlük oluşturmaları gerekir. Bu bütünlüğe kanal kimliği denilir. Kanal kimliği konusunda öğrenci bilgisi, test edilmiştir. Elde edilen veriye göre, anketi dolduran öğrencilerin yarısından fazlasının, bu konu hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür.

Ekranda iletilmek istenilen bütün bilgiler, kanalın yayın politikası çerçevesinde belirlenen kriterler ile oluşturulur. Bu ölçütler doğrultusunda tasarımcıdan, kanalın görüntüsü hakkında çeşitli tasarımlar yapması beklenir. Tasarımcının, yaratıcılığının konuşturulması beklenirken, belirlenen istekler ve ihtiyaçlar, tasarımcının yaratıcılığını bir nevi sınırladığı söylenebilir.

Spor kanalının ekranında kullanılmak üzere, yayınlanacak bilginin içeriğine veya ihtiyacına göre grafik öğeleri tasarlanır. Bu öğeleri kanal logosu, arka plan, alt bant, pencere, tablo, akan yazı, skor, jenerik, fragman, trailer, teaser, kapak, program tanıtımları, geçiş, video wall, hava durumu grafikleri olarak sıralandığı gb. ekranda kullanılacak grafikler, kullanım alanına ve ihtiyaca göre çoğaltılabilir.

İhtiyaca veya içeriğe göre uyarlanacak grafik öğeleri, belirli kurallar doğrultusunda tasarım alanı olan ekran yüzeyine uygulanır. Bir ressamın tasarım alanının sınırı tuval olduğu gibi, grafik tasarımcının sınırları uygulama yapacağı ekranın ölçüsüdür. Türkiye’de HD yayıncılık ile birlikte ekran ölçüsü 1920x1080 piksel olmuştur. Lakin bu ölçüler spor kanallarının, yayın çıkış formatına göre değişmektedir. Bu sınırlar içerisinde tasarımcı hem yaratıcı hem de farklı grafik öğelerini, hedef kitlenin kolay algılayabileceği şekilde estetik tasarımlar yapar. Yapmış olduğu bütün tasarımlar bir bütünlük ve denge içinde olmalıdır.

Uzmanlara tasarım alanı ekran ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiş, alınan cevaplara göre yayın formatı gibi teknik bilgilere göre çalışma alanlarının oluşturulduğu; bu alanlarda, yeri hiçbir şart ve duruma göre değişmeyen grafiklere (örneğin kanalın logosu, alt yazı gibi) göre yüzey tasarlanırken; gözün, ekranı okuma yönüne ve altın oran kuralları baz alınarak tasarım yapıldığını ifade etmelerine rağmen kimisi tasarım anlayışında göze estetik olarak görünür olmasının ve zamanın tasarım anlayışına uygun olacak şekilde düzenlenmesinin yeterli olabileceğini söylemiştir.

Tüm bu düzenlemeler kanal kimliğine sadık kalınarak hiyerarşi, uyum, denge, bütünlük vs. içerisinde seyirciyi yormadan aktarılması sağlanır. Örneğin bir alt bant uygulamasında bütün satırların büyük harf ile yazılması okunurluğu güçleştirebiliyor. Bu problemi çözebilmek için hiyerarşiden faydalanılabilmektedir. Üst satır dediğimiz kısım genelde ana başlıktan oluşur. Burada ki bilgileri büyük harflerle yazılıp diğer satırlar küçük harfler yazıldığında hem seyirci bilgileri daha rahat okuyacaktır hem de estetik açıdan monotonluktan çıkılmış olunacaktır.

Görsel bütünlüğü oluşturan temel öğelerden biri, belki de ilk unsuru hedef kitlenin dikkatini çekebilmeyi ve akılda kalabilmeyi hedeflerken, rakip kuruluşlardan ayrılmak ve çağın gerekliliklerine uygun niteliklerde tasarım ve estetik anlayışına göre ve kurumların gerekliliklerine bağlı olarak kanal logosu şekillenir. Spor kanalının logosunu, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak ilgi çekici olabilmesi için sade, akılda kalıcı, okunaklı, kolay algılanabilir, anlaşılabilir ve hatırlanabilir olmalıdır.

Spor kanalı hakkında öğrenci bilgisine başvurulmuş, elde edilen verilere göre öğrencilerin yüzde (%)62,5’i logonun akılda kalıcı akılda kalıcı ve kolay algılanabilir olması gerektiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında, öğrenci görüşlerini elde edebilmek için yapılan bilgi anketinde, katılımcılara spor kanalının ekran tasarımında kullanılan grafiklerden bazıları hakkında sorular yöneltilmiştir. Anket sonuçlarına göre elde edilen veriler şu şekildedir:

Görüntüde anlatılmak istenen konuyu seyirciye iletmek için, grafiklerin arka planlarında kullanılan zeminlerde (background) derinlik etkisi için soğuk renkler tercih edilmesi konusunda bir kısım öğrenci hem fikir iken, katılımcıların yarısından fazlası arka planlar hakkında yanlış cevaplar vermişlerdir. Elde ki verilere göre ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu, grafiklerin arka planında uygulanan zeminler hakkında bilgi sahibi olmadığı görülürken; özellikle ekran tasarımında kullanılan alt bantların (kuşak) kullanım amacına katılımcıların büyük çoğunluğu yayınlanan görüntü hakkında bilgilendirme yapılması amacıyla kullanıldığını ifade etmişlerdir. Bu sonucun elde edilmesi, öğrencinin ekran grafiklerinde alt bant kullanımının hangi amaçla kullanıldığını bildiğini gösterir.

Yayın esnasında, aynı anda birçok gerçek görüntüyü vermek için kullanılan pencere grafikleri hakkında öğrenciye bu grafiklerin en az kaç parça olması gerektiği sorulmuştur. Alınan cevaplarda katılımcıların çoğunluğu en az 2 parça cevabı vermişlerdir. Bu durum soru kökünde geçen en az ifadesinden yola çıkılarak cevaplandırılacağı gibi öğrencinin ekranı izlerken farklı görüntülerin yayına nasıl verildiğinin farkında olduğunu da yansıtır. Benzer bir durum, seyirciye sözlü olarak aktarılan bilgileri, belirli bir düzen içerisinde, metinler ve görsel malzemeler kullanılarak listeleyen veya açıklayan grafik türü olan tablo grafikleri sorusunda da görülmektedir. Bu soru ile ifade edilen grafiğin ne olduğu sorulduğunda alınan doğru cevapların oranı yüzde (%) 56,3'dür. Katılımcıların yarısından biraz fazlası konu hakkında bilgi sahibi iken neredeyse diğer yarısı ise konu hakkında yanlış bilgiye sahiptirler.

Öğrencilere yönlendirilen bir diğer soru ise ekranın en altında bulunan, seyircinin kolay şekilde bilgileri okuyabilmesi için genellikle sağdan sola doğru hareket eden tv grafiğine ne olduğu ile ilgilidir. Anketi dolduranların büyük çoğunluğu doğru cevap olan akan yazı grafiğini işaretlemişlerdir. Özellikle tv ekranında uygulanan bir diğer grafik türü olan skor grafikleri sorusunda da benzer veriler elde edilmiştir.

Skor grafiklerinde font kullanımı hakkında katılımcıların çoğunluğunun bu grafiklerde seyircinin verileri açık ve net görebilmesi için düz ve kalın yazı karakterlerinin kullanılması gerektiğini söylemişlerdir. Denilebilir ki bu soruya çoğunluğun doğru cevabı vermesi daha önceki yazı karakterleri bilgilerini skor grafikleri için yorumladıklarını veya izledikleri müsabakalarda skor kullanımına dikkat etmişlerdir.

Spor jeneriklerinin kullanımıyla ilgili katılımcıların yarıya yakını bilgi sahibi değilken, diğer katılımcıların jeneriğin en kısa sürede doğru bilgilendirme yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Özellikle reklam yayını esnasında kullanılan fragmanların içeriği hakkında öğrencilerin neredeyse yarısı bu grafikler hakkında bilgi sahibi değilken; benzer bir durum yayın akışı hakkında bilgi veren program tanıtım grafiklerinde de görülür. Bu grafiğin sorusuna anketi dolduranların yarısı doğru cevabı verirken diğer yarısı yanlış cevabı vermiştir. Spor kanalında kullanılan bir diğer grafik türü olan kapak grafiklerine ise öğrencilerin çoğunluğu yanlış cevaplar vermişlerdir. Bu dört sorundan elde edilen verilere göre öğrencilerin, kapsamı genişletilen ekran grafikleri konusunda bilgileri olmadığı söylenebilir.

Bir görüntüden diğerine geçiş yapılırken, estetik açıdan görselliği arttırmak hem de iki farklı görüntü arasında bağlantı kurmak amacıyla kullanılan geçiş efektinin, süresine ilişkin katılımcılara soru yönlendirilmiş, elde edilen verilere göre öğrencilerin büyük çoğunluğu geçiş efekti hakkında bilgi sahibi olmadığına ulaşılmıştır.

Yönlendirilen sorulara doğru cevap ile yanlış cevap verenlerin neredeyse yarı yarıya olduğu bir diğer grafik türü, özellikle stüdyo iç mekânında kullanılmak üzere tasarlanan hareketli grafiklerden oluşan Videowall grafikleridir. Benzer bir durum hava durumu grafiklerinde, piktoların kullanımıyla ilgili katılımcıların yarısına yakını yanlış cevaplar vermişler, öğrencilerin pikto kullanımı hakkında bilgi sahibi olmadığını görülür.

Öğrenci anketlerinden elde edilen verilere genel olarak bakıldığında, doğru yanıtların yanlışlardan fazla olmasına rağmen aralarında ki oransal farklılıkların, birçoğunda birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda anket uygulaması yapılan 48 öğrencinden 26 kişinin spor kanallarında grafik tasarım öğelerinin kullanımı ve içeriği hakkında tam bir bilgiye sahip olduğu söylenebilir.

Televizyon ve spor kanalının içeriği hakkında öğrencilerin tamamına yakını doğru fikirde hem fikir iken; spor kanallarında uygulanan grafik unsurları konusunda uç noktalarda sonuçlar görülür. Örneğin geçiş grafikleri hakkında katılımcıların yüzde (%)72,9 oranında yanlış cevaplar vermesi öğrencilerden beklenen bir durum iken; skor grafikleri, akan yazı grafikleri, alt bant grafikleri sorularından elde edilen ortalama doğru değer yüzde (%)70 ve üzeri oranda olması beklenmeyen bir sonuçtur.

Ekran grafikleri konusunda farklı sonuçların elde edilmesi öğrencilerin, bu unsurların bazılarını bildikleri veya daha önce herhangi bir şekilde karşılaştıkları, bildikleri veya dikkat ettikleri bir durum olabileceğini gösterir.

Yapılan öğrenci anket çalışmasında, katılımcıların sorulara verdiği cevaplardan doğru soruların oranları yüzde değeri/ kişi sayısı uç noktalarda olması sadece 2 (2. ve 3. soru) soru ile görüldüğünden öğrencilerin spor kanalların grafik tasarım uygulamaları ve kullanım amaçları üzerine yeterli miktarda bilgi sahibi olmadığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın, amaçlanan spor kanallarında grafik tasarım ve yaratıcılığın önemini incelemek, spor ekranında kullanılan grafik unsurlarını ortaya çıkarmak, bu konuda uzman görüşlerinden faydalanmak ve öğrencilerin spor kanallarında uygulanan grafik öğeleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ortaya koymuştur. Araştırmanın kapsamıyla elde edilen veriler, literatürde bu tür bir araştırmanın benzer türlerini olduğunu ancak spor kanallarında grafik tasarım uygulamaları konusunda uzman ve öğrenci görüşleri hakkında her hangi bir araştırma olmamasına açısından ve ülkemizde grafik tasarım eğitimi veren kurumların, ekran tasarımı konusunda farklı bir bakış açısı kazandırması açısından önemli görülmektedir.

Kaynak taraması açısından araştırma, zengin olduğu kadar, bu alanda meslek edinmiş uzman kişilerin ekranda uygulanan spor grafikleri ile ilgili görüşleri ve grafik tasarım öğrencilerin bu konu hakkında bilgilerinin değerlendirilmesi açısından zengindir. Bu aşamada daha fazla uzman kişiyle görüşülme ve daha fazla öğrenciyle anket uygulaması yapma imkânı bulunabilmesi durumunda araştırmanın daha da zengin ve desteklenmiş olacağı kabul edilmektedir.

Spor tarihi, televizyonun gemiŖi ve geleceği, spor kanallarının yayın politikası, spor kanalında kanal kimliği olgusu ve kanalın yayın esnasında kullanılan grafik alıŖmaları, bu grafik unsurlarının yapımında uzmanlaŖmıŖ kiŖilerin grŖleri ve öğrencilerin bilgi seviyeleri incelenmiŖtir. Tüm bu bilgilerin bir arada bulunabileceği bir araŖtırma olması açısından önemli görülmektedir.

Ülkemizde lisans düzeyinde grafik tasarım eğitimi veren kurumların içerik olarak genellikle baskı tasarımına yönelik olduğu bilinmektedir. Yeni açılan bölümler sayesinde grafik tasarım konusuna farklı bir bakıŖ açısı kazandırılmaya alıŖıldıęı görülmektedir. Yapılan araŖtırma hem grafik sanatına hem de grafik tasarım eğitimine yeni bir bakıŖ açısı kazandırması açısından önemli bir kaynak olduğu dŖnlmektedir.



KAYNAKLAR

- Abisel, N. (2001).*Sinematografinin temel öğeleri*. Ankara: Ankara Üni. İletişim Fakültesi
- Aksel, H. (2003). *Tematik yayıncılık örneği olarak televizyon haber kanalları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Albrechts, L. (2005).*Creativity as a drive for change. Planning Theory*,4(3).s. 247-269
- Alican, Ö. (2011). *Mobile medyada grafik tasarımcının galaksi rehberi*, 1. Basım. İstanbul: Pusula.
- Alkaya, O. V. (2014, Ocak 18). Kişiliğinizi ele veren 10 yazı tipi. *Radikal*. <http://www.radikal.com.tr/radikalist/kisiliginizi-ele-veren-10-yazi-tipi-1254108/> adresinden erişilmiştir.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2012). *Grafik tasarımın temelleri*. (Uslu, M.E. Çev.).İstanbul: Literatür.
- Ar, S. (2015, Aralık 20). İnsan'ın karakteri olur da font'un olmaz mı? (2015). *Kampus*. <http://kampusgazetesi.blogspot.com.tr/2015/12/insann-karakteri-olur-da-fontun-olmaz-m.html> adresinden erişilmiştir.
- Arslantepo, M. (2009). *Bir film çekmek ve masaüstü filmciliğe giriş*. İstanbul: Beta
- Atalayer, F. (2002). Güzel sanatlar yaratıcılık eğitimine ilginç bir katkı. Eskişehir: *Anadolu Sanat Dergisi*. 13, 43-50. 20 Haziran 2016 tarihinde <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/998/172715.pdf?sequence=1&isAllowed=y> sayfasından erişilmiştir.
- Atiker, B. (2004). *Televizyon jeneriklerinde kurum logosunun kullanım sorunları ve xtv kanalı için jenerik uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Atiker, B. (2013). Televizyon tarihinde hareketli grafikler. *Grafik tasarım dergisi*. 52, 32-37. İstanbul.

- Avlanan insanlar (2016). [Fotoğraf] <http://ahmetustanindefteri.blogspot.com.tr/2015/01/Cave-Art-Lascaux-Magarasi.html> adresinden erişilmiştir.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür*(Korkmaz, G. Çev). Ankara: Ütopya.
- Bayraktar, N. & Tamer, N. & Tekel, A. & Gürer, N. & Kızıldaş, A. & Köroğlu B. (2012). *Görsel eğitimde yaratıcılık ve temel tasarım*. Ankara: Nobel.
- BBC kanalı ekran grafiği. [Fotoğraf] <https://www.youtube.com/watch?v=ZRqpl2-j59Q> adresinden erişilmiştir.
- BBC kanalı ekran grafiği. [Fotoğraf] <https://www.youtube.com/watch?v=KUI-FsvggSs> adresinden erişilmiştir.
- Becer, E. (2009) . *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost.
- Boks freskosu (2016). [Fotoğraf] <http://people.hsc.edu/drjclassics/sites/santorini/art4.htm> adresinden erişilmiştir.
- Büyükbaykal, C. (2004). *Türkiye’de televizyon alanında küresel yerel birlikteliği: CNN Türk ve CNBC-e örneği*. İstanbul: Dilek Ofset.
- Cereci, S. (2001). *Televizyonda program yapımı*. İstanbul: Metropol.
- Crook, G.(1986). *The changing image: Television graphics from caption card to computer*. London: Robots Press.
- Coşkun, S. (2014). Türkiye’deki futbol içerikli spor programlarının rehber ilkeler kapsamında ortak denetim açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. 10 Ekim 2015 tarihinde http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_623b8.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Çağlarca, S. (1993). *Renk ve anatomi kuralları*. İstanbul: İnkılap.
- Çalışlar, A.(1983). *Ansiklopedik kültür sözlüğü*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- ÇELİKCAN, P. (2001) *Tematik Yayıncılık ve Reklâm*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Çetin, C. (2015). *Spor iletişimi*. Ankara: Nobel.

- Çoban, S. (1999). *Yöneticilerin yaratıcılık düzeyleri ile liderlik tarzları arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Dağ, F. (2012). *Görsel materyallerin tasarım ilkeleri*. 24 Nisan 2016 tarihinde https://fundadag.files.wordpress.com/2012/03/gc3b6rsel-materyal-tasarc4b1m-ilkeleri_fd.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Differences between standart & High-definition televisions (2016). <http://www.hardwarezone.com.sg/feature-hardwarezones-hdtv-buying-guide-essentials/standard-definition-versus-high-definition> adresinden erişilmiştir.
- Dikmen, Ü. (2013). *Ekran fontlarının kullanılabilirliğe etkisi*. İdil dergisi, 2(6), 312.
- Drucker, P.F. (1995). *Değişim çağının yönetimi*. (Dicleli, Z. Çev.). İstanbul: Henkel.
- EBU. (2016). *Safe areasfor16:9 television production, revision 1*. Geneva. <https://tech.ebu.ch/docs/r/r095.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Ekran fontu (2015). <http://www.papress.com/thinkingwihttype/text/kernin.html> adresinden erişilmiştir.
- Elden,M.,& Özdem, Ö.(2015). *Reklamda görsel tasarım yaratıcılık ve sanat*. İstanbul: Say.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Televisionin theage of uncertainty*. London: I.B. Tauris Publishers.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram*. Ankara: Erk.
- Erkal, M. (1982). *Sosyolojik açıdan spor*. İstanbul: Filiz.
- Fişek, K. (1983). *Spor Yönetimi*. Ankara. AÜ SBF yay. No:525.
- Fişek, K. (1985). *100 soruda Türk spor tarihi*. İstanbul: Gerçek.
- Fontların dili, anlamları ve önemi (2014). <http://yusufavci.net./fontlarin-dili-anlamlari-ve-onemi/> adresinden erişilmiştir.
- Gillet, B. (1975). *Spor tarihi* (Durak, M. Çev.). İstanbul: Gelişim.
- Gladyatör (2015). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gladyat%C3%B6r> adresinden erişilmiştir.
- Göçer, B. (1975). *Spor tarihi*. Spor tarihi ders notları (no:18). Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu. Ankara.

- Göçer, A. (2013). Türkçe öğretmeni adaylarının dil kültürü ilişkisi üzerine görüşleri: Fenomenolojik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 25-35. http://turkoloji.cu.edu.tr/pdf/ali_gocer_turkce_ogretmeni_aday_dil_kultur.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür*. Ankara: Vadi.
- Hava durumu (2016). https://tr.wikipedia.org/wiki/Hava_durumu adresinden erişilmiştir.
- Hava tahmini (2016). <http://212.175.180.164/Genel/Btanim.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Helfand'a göre grafik tasarım (2005). elmaaltshift.blogspot.com sayfasından erişilmiştir.
- HDTV ekranında altın oran çizgileri. [Fotoğraf]. <http://tvforum.uk/tvhome/the-sport-thread-19435/page-977> adresinden erişilmiştir
- Hiçyılmaz, E. (1984). *Niçin kitlesi spor?*. İstanbul: Süreç.
- Higgins, M., & Morgan, J. (2000). The Role of Creativity in Planning the "Creative Practitioner". *Planning Practice & Research*, 15(1/2), 117-127.
- Interlaced (geçmeli) tarama. [Fotoğraf]. <http://www.hardwarezone.com.sg/feature-hardwarezones-hdtv-buying-guide-essentials/standard-definition-versus-high-definition> sayfasından erişilmiştir
- İkili pencere (NBCS Sports). [Fotoğraf]. <http://www.newscaststudio.com/graphics/nbc-sochi-olympics/> adresinden erişilmiştir.
- İstek, R. (2006). *Görsel iletişimde tipografi ve sayfa düzeni*. İstanbul: Pusula.
- John Logie Baird ve deneysel tv ileticisi. [Fotoğraf]. http://www.bbc.co.uk/schools/primaryhistory/famouspeople/john_logie_baird/ adresinden erişilmiştir
- Kalyon, A. T. (1997). *Sporcu sağlığı ve spor sakatlıkları*. Ankara: Gata.
- Kanal jeneriği (Sportschau 1). [Fotoğraf]. <https://www.youtube.com/watch?v=nWeL3EPNfeM> adresinden erişilmiştir
- Kandemir, C. (1993). *Kitle iletişiminde dil ve radyo – televizyon dili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kaptan, S. (1991). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara:
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel.

- Kazaz, M. (2007). *Televizyon spor haberleri*. İstanbul: Nüve kültür merkezi.
- Ketenci, H.& Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta.
- Kılıç, M.N. (2015). *Beden eğitimi ve spor tarihi*. Ankara: MEB.
- Koberg, D. & Bagnall, J. (1974). *The universal travellers*. William Kaufmann. Inc, California.
- Kronometre nedir? (2015). <http://kronometre.nedir.com/> adresinden erişilmiştir.
- Kurt, T.& Kılıç, M. & Kılıç, M. N. &Özbayraktar, F.(2015). *Türk spor tarihi*. Ankara: MEB.
- Küçükgöz, H. (2014). Antik çağlarda olimpiyat oyunları. N. Mirzeoğlu vd.(Ed.), *Spor bilimlerine giriş* (s.10-13). Ankara: Spor.
- Lloyd, P. (2007). *An analysis of graphic design on UK terrestria ltelevision and the effects of multi – channel growth*, Sanatta Yeterlilik Çalışması. UK.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with type*. Newyork. Princeton Architectural Press.
- Mascelli, J. V. (2008). *Sinemanın 5 temel ögesi*. Ankara: İmge.
- Megep. (2008a). *Kamera ile görüntü estetiği*. Ankara: MEB.
- Megep. (2008b). *Kurgunun temelleri*. Ankara: MEB.
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/radyotv/moduller/kurgunun_temelleri.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Mirzeoğlu, N. (Ed.). (2014). *Spor bilimlerine giriş*. Ankara: Spor.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Gündoğan.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, P. (2015). *Televizyon reklam çeşitleri*. <http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklam-cesitleri/449/> adresinden erişilmiştir.
- NBC kanalı ekran grafiği. https://www.youtube.com/watch?v=RtU_-_Y18X0 adresinden erişilmiştir.
- Odabaşı, H. A. (2006). *Grafikte temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat.

- Okay, A. (2000). *Kurumsal dizaynın kurum imajına katkısı*. Mediacat dergisi, Yıl 8, sayı 64, s.54-56.
- Öziş, H. (2015). *Spor tarihi*. [http:// www.orduolay.com/spor-tarihi](http://www.orduolay.com/spor-tarihi) sitesinden erişilmiştir.
- Plazma-Videowall ESPN. [Fotoğraf]. <http://espnmediazone.com/us/press-releases/2016/09/midnight-et-sportscenter-scott-van-pelt-hitting-one-year-anniversary/> adresinden erişilmiştir.
- Program jeneriği (FOX). [Fotoğraf]. <http://www.newscaststudio.com/graphics/fox-sports-womens-world-cup-2015/> adresinden erişilmiştir.
- Redhouse. (2004). *Büyük el sözlüğü*. 20.baskı. İstanbul: Sev.
- Robinson, K. (2003). *Yaratıcılık Aklın Sınırlarını Aşmak* (Nihal G. Çev.). İstanbul: Koldaş.
- Saha dizilişleri (Sportschau 1). <http://www.newscaststudio.com/graphics/sportschau/> adresinden erişilmiştir.
- San, İ. (2004). *Sanat ve eğitim: Yaratıcılık, temel sanat kuramları, sanat eleştirisi yaklaşımları*. Ankara: Ütopya.
- Sarıkahya, E. (2013). TRT program jeneriklerinin grafik tasarım açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 12, 117-136. http://www.sanatvetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/12_ersan.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Sarıkavak, N. K. (1997). *Tipografinin temelleri*. Ankara: Doruk.
- Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş tipografinin temelleri*. Ankara: Seçkin.
- Sarıkavak, N. K. (2005). *Sayısal tipografi 1*. Ankara. Başkent Üniversitesi yayınları
Güzel sanatlar, Tasarım ve Mimarlık fakültesi Dizisi, Mayıs no:1.
- Sarıkavak, N. K. (2006). *Tipografi yazıları- 1*, Photoshop Magazin Dergisi, Sayı:10, 76-80.
- Sarıkavak, N. K. (2009). *Görsel iletişim ve grafik tasarımda çağdaş tipografinin temelleri*. Ankara: Seçkin.
- Scanlon, T. F. (2006). Sports and Media in the Ancient World. A.A. Raney & J. Bryant (Eds), *Handbook of Sports and Media* (pp. 3-19). Mahwah, NJ and London, UK: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Seyhan, S. (2012). İlk spor yazarlarımızdan Selim Sırrı Tarcan ve Yeni Muhit dergisindeki yazılarından örnekler. *Global Media Journal*, 5, 129-141. http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Seyhan.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Sözen M. (2003). *Sinemada renk*. Ankara: Detay.
- Sparke, P. (1986). *An introduction to design and culture in the twentieth century*. London. Allen & Unwin.
- Spor nedir? Sporun tarihçesi (2013). <http://www.nfk.com/spor-nedir-sporun-tarihcesi/> adresinden erişilmiştir.
- Sungur, N. (1997) . *Yaratıcı düşünce*. İstanbul: Evrim.
- Şenyapılı, Ö. (2002). *Sineme ve tasarım*. İstanbul: Boyut.
- Tanıtm filmi (2016). <http://nedir.ileilgili.org/tan%C4%B1tma+filmi-nedirnedemek-ileilgili-bilgiler.html> adresinden erişilmiştir.
- Tanses, G. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam.
- Teaser (EUROSPORT). [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=R-MYPAkFsBk> adresinden erişilmiştir.
- Teker, U. (2002). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül.
- Televizyon (2015). <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> adresinden erişilmiştir.
- Tepecik, A. (2001). Olimpiyat piktogramlarının (sembollerinin) iletişimdeki yeri ve önemi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(45), 45-57.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar: Tarih-tasarım-teknoloji*. Ankara: Detay.
- TRT. (2015). *Yayıncılık ve medya sözlüğü*. Ankara: Özyurt.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik tasarım ne içindir?* (Özgen, D. Çev.). İstanbul: Yem.
- Uğur, E. (2007). *Renk bilgisi ve renk yönetimi*. İstanbul: Kuşbakışı.
- Yetim, A.A. (Ed.). (2016). *Sporda etkili iletişim*. Ankara: Spor.
- Yılmaz, S. S. (2001). *Kültür ve bilincin türdeşleşmesi açısından televizyon*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya.

Yoon, S. J. & Choi Y. G. (2005). Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sport model. *Journal of Brand Management*, 12(3), 191-205.

YÜCEL, S. (1998). *Medyatik medya*. Ankara: Hacettepe –Taş.



EKLER



Ek 1: Araştırma Kapsamında Uzmanlara Yönlendirilen Sorular.

Araştırmanın Sorusu: Spor kanallarında grafik tasarım ve yaratıcılığın önemi üzerine uzman görüşleri nelerdir?

Görüşmeci:

Tarih:

Saat:

Kurum:

Merhaba, benim adım Zeynep KONUKMAN. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı'nda "Spor Kanallarında Grafik Tasarım ve Yaratıcılığın Önemi Üzerine Öğrenci ve Uzman Görüşleri" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasını yürütmekteyim. Spor yayıncılığı yapan kurumunuzun ya da görsel tasarım konusunda destek verdiğiniz spor kanallarının ekran tasarlamada ki bilgilerinizi ve tecrübelerinizi öğrenmek istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Televizyonda yayınlanan spor grafikleri hakkında görüşleriniz nelerdir?
2. Televizyonda yayınlanmak üzere spor ile ilgili hangi grafikleri hazırlıyorsunuz?
3. Spor kanalının ekran tasarımını yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
4. Spor grafiği oluşturulurken her konu için hazırlanan ekran grafiğinin diğer tasarımlarla bir bütünlük sağlaması için neler yapıyorsunuz?
5. Spor ile ilgili hazırladığınız bir ekran grafiğinin tasarım alanına yerleştirirken hangi öğenin nereye yerleşmesi gerektiğini neye göre karar verirsiniz?
6. Spor grafiklerin renk ve font kullanımı ile ilgili bilgilerinizi aktarır mısınız?
7. Hazırlamış olduğunuz grafiklerde iletmek istediğiniz mesajı seyirciye anlaşılır şekilde aktarılması için tasarım alanını nasıl düzenlersiniz?
8. Televizyon ekranında spor ile ilgili ekran grafiği hazırlarken sporun enerjisini, dinamik yapısını ekrana nasıl yansıtırsınız?
9. Tv ekranında spor grafiklerini hazırlama amacınız nedir?

Ek 2: Araştırma Kapsamında Öğrencilere Uygulanan Anket Soruları.

Araştırmanın Sorusu: Spor kanallarında grafik tasarım ve yaratıcılığın önemi üzerine öğrenci görüşleri nelerdir?

Bu anket Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Bilim Dalı'nda yürütülen, "Spor Kanallarında Grafik Tasarım ve Yaratıcılığın önemi Üzerine Öğrenci ve Uzman Görüşleri" konulu çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, araştırmada önemli verilerin elde edilmesini sağlayacaktır. İlginiz için teşekkürler.

1.Aşağıdakilerden hangisi spor'un bireye kazandırdığı özelliklerden birisidir?

- a) Hayatta kalma mücadelesi
- b) Saldırganlık hissi
- c) Ekonominin gelişmesi
- d) Milliyetçilik duygusunu pekiştirme
- e) Kişiliğın oluşumu

2.Aşağıdakilerin hangisi televizyonun popüler bir kitle iletişim aracı olmasını açıklar?

- a) Görüntülü medyanın kolay anlaşılabilir olması
- b) Tek bir kesime hitap etmesi
- c) Teknolojinin gelişmesiyle fiyatlarının artması
- d) Renkli yayıncılık yapması
- e) Görüntü kalitesinde ki çözünürlük sayısının düşük olması

3.Televizyonda spor ile ilgili her türlü bilginin paylaşıldığı tematik (konulu) kanala ne denir?

- a) Belgesel kanalı
- b) Haber kanalı
- c) Spor Kanalı
- d) Sinema kanalı
- e) Müzik kanalı

4. Spor yayıncılığı yapan tv kanalının hem basılı materyallerde hem de tv ekranında, görsel bir bütünlük oluşturulmasına ne denir?

- a) Kanal görüntüsü
- b) Kanal kimliği
- c) Kanal kültürü
- d) Kanal dış görüntüsünde birlik
- e) Kanal görsellerinde denge

5. Aynı anda birçok grafiğin ekrana verildiği spor kanalında, hareketlilik ve enerjiyi aşağıdaki renklerden hangisi yansıtmaktadır?

- a) Yeşil - Mavi
- b) Pembe - Kahverengi
- c) Mor- Lacivert
- d) Beyaz - Siyah
- e) Kırmızı - Turuncu

6. Aşağıdakilerden hangisi spor ekranı için kullanılacak yazı karakterini seçerken, dikkat edilen unsurlardan biridir?

- a) Yazı karakteri italik olmalı
- b) Yazı karakteri, yayın türünün içeriğine ters düşmemeli
- c) Yazı karakteri kaligrafik olmalı
- d) Yazı karakteri ince olmalı
- e) Yazı karakteri 16 punto olmalı

7. Doğru tasarlanmış spor kanalı logosu, hedef kitlenin özelliklerine göre nasıl olması gerekmektedir?

- a) Farklı spor branşlarını ifade eden simgeler olmalı
- b) Farklı, birçok renk olmalı
- c) Dikkat çekmek için karmaşık şekiller olmalı
- d) Sadece kanalın adı olmalı
- e) Akılda kalıcı ve kolay algılanabilir olmalı

8. Görüntüde anlatılmak istenen konuyu seyirciye iletmek için, grafiklerin arka planlarında aşağıdakilerden hangisi tercih edilmektedir?

- a) Birçok farklı görsel malzeme
- b) Parlak renkler
- c) Derinlik etkisi için soğuk renkler
- d) Hızlı animasyonlu geometrik şekiller
- e) Arka plana gerek yoktur

9.Aşağıdakilerin hangisi alt bantların kullanım amacıdır?

- a) Ekranı estetik açıdan güzel göstermek
- b) Maç sonuçlarını iletme
- c) Telefon bağlantısı yapmak
- d) Yayınlanan görüntü hakkında bilgilendirme yapmak
- e) Title area alanını doldurmak

10. Yayın esnasında, aynı anda birçok gerçek görüntüyü vermek için kullanılan pencere grafikleri, en az kaç parçadan oluşmaktadır?

- a) 8 parça
- b) 6 parça
- c) 5 parça
- d) 4 parça
- e) 2 parça

11. Seyirciye sözlü olarak aktarılan bilgileri, belirli bir düzen içerisinde, metinler ve görsel malzemeler kullanılarak listeleyen veya açıklayan grafik türü hangisidir?

- a) Tablo grafikleri
- b) Hava durumu grafikleri
- c) Kj (kuşak) grafikleri
- d) Pencere grafikleri
- e) Alt yazı grafikleri

12. Ekranın en altında bulunan, seyircinin kolay şekilde bilgileri okuyabilmesi için genellikle sağdan sola doğru hareket eden tv grafiğı nedir?

- a) Bilgilendirme grafiğı
- b) Ticker/Akanyazı grafiğı
- c) Durum grafiğı
- d) Son dakika grafiğı
- e) Alt Bant grafiğı

13. Müsabaka ile ilgili bilgi veren skorlarda, hedef kitlenin verileri açık ve net görebilmesi ve okuyabilmesi için hangi fontlar tercih edilir?

- a) İtalik - Serifli
- b) Dekoratif - Düz
- c) El yazısı - Serifli
- d) Düz - Kalın
- e) Kalın - Kaligrafik

14. Aşağıdakilerden hangisi spor jenerikleri ile ilgili doğru bir bilgidir?

- a) Süre kısıtlaması olmadan bilgilendirme yapmak
- b) 1 dakika içinde bilgilendirme yapmak
- c) En kısa sürede doğru bilgilendirme yapmak
- d) Tipografi ile bilgilendirme yapmak
- e) İçeriğı önemli olmayan bilgilendirme yapmak

15. Programın içeriğı, günü, saati vb. bilgilere sahip olan kısa süreli tanıtımlara ne denir?

- a) Teaser
- b) Reklam
- c) Klip
- d) Jenerik
- e) Fragman

16. Program ile ilgili, bazen yayın içerisinde bazen de yayın başında, 3 ila 10 sn'lik kapak grafiği hangi amaçla kullanılmaktadır?

- a) Yönetmene yayında yardımcı olmak
- b) Programın yayın süresini açıklamak
- c) Herhangi bir amaçla yapılmazlar
- d) Reklam yayınına geçiş sağlamak
- e) Yayın içeriği hakkında bilgi vermek

17. Televizyon izleyicisine, yayın akışı ile ilgili bilgi veren program tanıtım grafiklerinde aşağıdakilerden hangisi yer alır?

- a) Yayının yönetmen bilgisi
- b) Yayının ismi, günü, saati
- c) Yapımcı kişi veya kuruluş bilgisi
- d) Yayında çalışanların bilgisi
- e) Yayının içeriği ile ilgili bilgi

18. Bir görüntüden diğerine geçiş yapılırken, estetik açıdan görselliği arttırmak hem de iki farklı görüntü arasında bağlantı kurmak amacıyla kullanılan geçiş efektinin süresine ilişkin aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

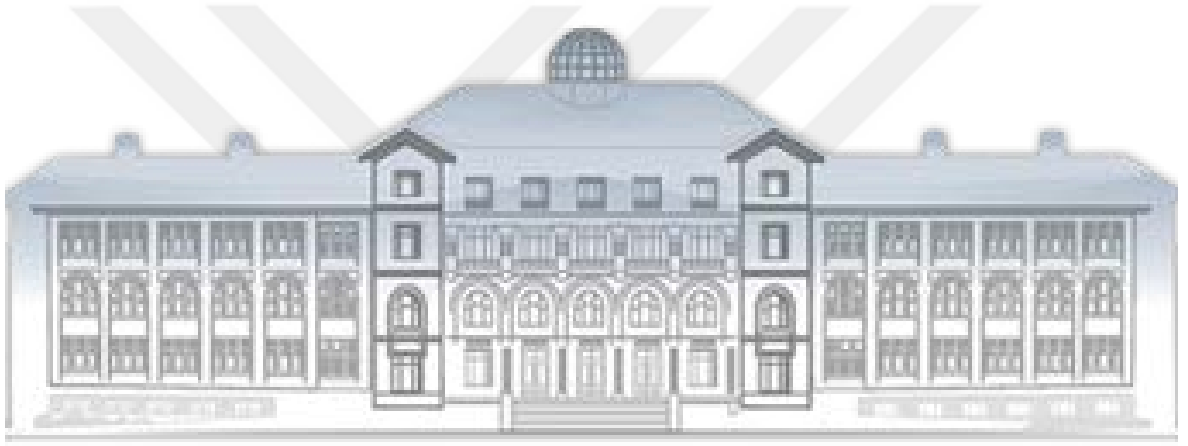
- a) 1 dakikadan az süreli geçiş olmamalı
- b) 15 saniyelik geçişler kullanılmalı
- c) 1 - 2 saniyelik geçişler kullanılmamalı
- d) 1 saniyeden kısa geçişler olmalı
- e) Geçişlerde süre sınırı yoktur

19. Özellikle, stüdyo iç mekanın kullanılmak üzere tasarlanan hareketli grafiğe, aşağıdakilerden hangisine denir?

- a) Jenerik
- b) 3 boyutlu animasyon
- c) Video Wall
- d) Wipe
- e) Transition

20. Spor aktiviteleri açısından, önemli olan hava durumu grafiklerinde, bilginin kolay anlaşılması için kullanılan hava olayı ile ilgili şekillere ne ad verilir?

- a) Pikto
- b) Hava şekli
- c) Hava resmi
- d) Hava tipografisi
- e) Grafiti



GAZİ GELECEKTİR..