



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

[Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı]
Resim İş Eğitimi Bilim Dalı

Doktora TEZİ

GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN HAZIR İMGE
KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI

Selma CERAN
ORCID: 0000-0002-1778-7175

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Nihat ŞİRİN
ORCID: 0000-0002-2049-8833

İkinci Danışman
Prof. Dr. Abdülğani ARIKAN
ORCID: 0000-0003-1112-2305

Konya-2022

ÖN SÖZ

Bu araştırmada grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanımları, tutumları ve algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmamın tüm süreçlerinde ve her olumsuzlukta hep yanımda bana destek olup, cesaretlendiren, değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Nihat şİRİN'e ikinci danışmanım Prof. Dr. Abdülğani ARIKAN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışma sırasında tavsiyelerinden faydalandığım ve tezin her aşamasında desteklerini gördüğüm hocam Dr. Öğretim Üyesi Süleyman ARSLANTAş'a, geliştirdiğim ölçeğin grafik tasarım eğitimi almış öğrenciler üzerinde uygulayabilmem konusunda benden yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Dr. Ahmet Eren YİĞİTGÜDEN, Prof. Dr. Emre BECER, Prof. Dr. Zülfikar SAYIN. Doç. Dr. Çağrı GÜMÜş, Dr. Öğretim Görevlisi Hülya TÜRKGÜLER KAROĞLU, Dr. Öğretim Görevlisi Serap YASA, Öğretim Görevlisi Neslihan BULDUK, Öğretim Görevlisi Hakan ERGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, tüm eğitim hayatımda her zaman bana destek çıkıp, yanımda olan, beni cesaretlendirip, gerçek sevgisi ile yolumu aydınlatan, yakın bir zamanda kaybettiğim sevgili kardeşim Erhan CERAN ve benden desteklerini esirgemeyen 'Canım Anneme' minnet ve şükranlarımı sunarım.

Selma CERAN

KONYA- 2022

İÇİNDEKİLER

Konya-2022.....	i
ÖN SÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU.....	vii
BİLİMSEL ETİK BEYANNAMESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
BÖLÜM 1.....	1
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	6
1.3. Alt Problemler.....	6
1.4. Sayıtlar.....	7
1.5. Araştırmanın Önemi.....	7
1.6. Sınırlılıklar.....	8
1.7. Tanımlar.....	8
BÖLÜM 2.....	10
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	10
2.1. Hazır İmge.....	10
2.1.1. Hazır imge tanımı ve tarihi.....	10
2.2. Hazır İmge Çeşitleri.....	14
2.2.1. Vektörel imge.....	14
2.2.2. Fotoğraf.....	16
2.2.3. İllüstrasyon.....	18
2.3.1. Hazır İmge Web Siteleri.....	19
2.3.2. Fotolia (Adobe Stock).....	19
2.3.2. Makro Hazır İmge Ajansları.....	20
2.3.3. Mikro Hazır İmge Ajansları.....	21
2.4. Hazır İmge Kullanıcıları.....	22
2.5. Hazır İmge Tercih Nedenleri.....	23
2.5.1. Hız.....	23

2.5.2. Görüntü Kalitesi	25
2.5.3. Gerçekleştirilmesi İmkânsız Görseller	25
2.5.4. Maliyet	26
2.6. Telif Hakları.....	26
2.7. Dijital Teknoloji.....	28
2.8. Dijital Teknoloji İçerisinde Hazır İmge	30
2.9. Hazır İmgelerin Kavramsal Özellikleri	31
2.9.1. Çekilmesi Ve Çekilmemesi Gereken Fotoğraflar	36
2.9.2. Doğru Kadraj.....	38
2.9.3. Fotoğrafların Yararlılıkları.....	39
2.9.4. Kusursuz Kompozisyon (Prodüksiyon)	40
2.10. Hazır İmgelere Dijital Müdahaleler	41
2.11. Hazır İmgelerin Grafik Tasarımda Kullanımı	43
2.12. Grafik Tasarımcı Gözüyle Hazır İmge	47
2.13. Hazır İmge Kullanımının Avantajları, Dezavantajları	51
2.13.1. Hazır imge kullanmanın avantajları.....	51
2.13.2. Hazır imge kullanmanın dezavantajları	53
2.14. İlgili Araştırmalar	54
BÖLÜM 3	59
3. ARAŞTIRMA MODELİ	59
3.1. Yöntem	59
3.2. Çalışma Grubu	59
3.3. Veri Toplama Araçları.....	61
3.3.1. Hazır imge kullanımına yönelik tutum ölçeği.....	61
3.3.2. Hazır imge kullanımı ölçeği	64
3.4. Veri Analiz Teknikleri.....	66
BÖLÜM 4	68
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	68
4.1. Bulgular	68
4.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	68
4.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	69
4.1.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	70
4.1.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	72
4.1.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	73
4.1.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular	75

4.1.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	77
4.1.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	77
BÖLÜM 5	79
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	79
5.1. Tartışma	79
5.2. Sonuç	84
5.3. Öneriler	85
Aşağıda çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak uygulamaya ve araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur:	85
5.3.1. Uygulamaya yönelik öneriler	85
5.3.2. Araştırmalara yönelik öneriler	86
KAYNAKLAR	88
EKLER	96
Ek 1. Kişisel Bilgi Formu	97
Ek 2. Hazır İmge Tutum Ölçeği	100
Ek 3. Hazır İmge Kullanım ve Algı Ölçeği	102
Ek 4. Hazır İmge Anketi	103
Ek 5. Veri Toplanması Planlanan Yerler/Mekânlar, Kurum ve Kuruluşlar:	105
Ek 6. Etik Kurul Kararı	107
Ek 7. Araştırma İzinleri	Error! Bookmark not defined.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Vektörel çalışma	15
Şekil 2.2. Fotoğraf	17
Şekil 2.3. Fotoğraf	18
Şekil 2.4. “Beastly Verse” kitabından bir resimleme	19
Şekil 2.5. Fotoğraf	34
Şekil 2.6. Fotoğraf	35
Şekil 2.7. Fotoğraf	37
Şekil 2.8. Fotoğraf	45
Şekil 2.9. Fotoğraf	46
Şekil 2.10. Sharp Basın İlanı İçin Malzemeler	48
Şekil 2.11 – 12. Time Dergisi Kapak Örnekleri.....	49
Şekil 2.13. Ankara Makarna Basın İlanları.....	50
Şekil 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	64

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin demografik verilerinin dağılımı.....	60
Tablo 3.2. Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri	62
Tablo 3.3. Hesaplanan Uyum Değerleri	63
Tablo 3.4. Algı Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri.....	65
Tablo 3.5 hazır imgelere yönelik tutum ve algı ölçeklerinden elde edilen verilerin Çarpıklık ve Basıklık Analizleri.....	66
Tablo.4.1. Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere Tutumlarının Betimsel Analizi	68
Tablo 4.2 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgeleri Kullanım Ölçeği Puanlarının Betimsel Analizi	69
Tablo 4.3 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Anketine ilişkin Görüşlerinin Yüzdelerik Dağılımı.....	71
Tablo 4.4 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere yönelik Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi	73
Tablo 4.5 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelerin Kullanımına yönelik Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi	74
Tablo 4.6 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Anketine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	75
Tablo 4.7. Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere yönelik Tutumlarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi.....	77
Tablo 4.8 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere yönelik Kullanım Algılarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi.....	78

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN HAZIR İMGE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI başlıklı tez çalışmamın toplam **114** sayfalık kısmına ilişkin, 6/06/2022 tarihinde tez danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı **%23** olarak belirlenmiştir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Tez çalışması orijinallik raporu sayfası hariç
2. Bilimsel etik beyannamesi sayfası hariç
3. Önsöz hariç
4. İçindekiler hariç
5. Simgeler ve kısaltmalar hariç
6. Kaynaklar hariç
7. Alıntılar dahil
8. 7 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Necmettin Erbakan Üniversitesi Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve tez çalışmamın, bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranının (%30) altında olduğunu ve intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

6/06/2022

Selma CERAN

Dr. Öğr. Üyesi Nihat ŞİRİN

BİLİMSEL ETİK BEYANNAMESİ

Bu tezin tamamının kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar tüm aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez hazırlama kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını ve bu kaynakların kaynaklar listesine eklendiğini beyan ederim.

6/06/2022

Selma CERAN

ÖZET

Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı
Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı
Doktora Tezi

GRAFİK TASARIM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN HAZIR İMGE KULLANIMINA YÖNELİK TUTUMLARI

Selma CERAN

Bu araştırmada grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanım, tutum ve algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli temelinde yürütülmüştür. Bu model çerçevesinde ilk önce grafik tasarım eğitimi alan katılımcıların hazır imge kullanımları, tutumları ve algıları betimlenmiş sonrada bu değişkenler cinsiyet ve sınıf değişkenine göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma örneklemini 508 grafik tasarım eğitimi alan üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada grafik tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutum, kullanım, algı ve düşüncelerini ölçmek amacıyla kişisel bilgi formu, tutum ölçeği, algı ve kullanım ölçeği ve anket kullanılmıştır. Verilerin analizinde parametrik istatistik tekniklerinden “Bağımsız Örneklem t Testi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi”; non-parametrik istatistik tekniklerinden ise Mann Whitney U tekniği ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların çoğunluğu hazır imgenin grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin tasarımlarına olumlu etkileri olduğuna inanmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların çoğunluğunun kullanmak istediği alana uygun konu başlığı altındaki hazır imgelere mevcut stok sitelerinden bakarak, geniş bir yelpaze içinden seçim yapabildiklerini ifade etmişlerdir. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik olumlu tutumları yüksek, olumsuz ve toplam tutumları ise orta düzeydedir. Katılımcıların hazır imgelere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemiştir. Buna karşın sınıf düzeyine göre hazır imgelere yönelik tutumlarında anlamlı farklar bulunmuştur.

Çalışmanın ikinci ölçme aracı katılımcıların ‘hazır imgelerin kullanım zamanlaması ve hazır imgelerin kullanım işlevi alt ölçeği algıları’ yüksek, ‘cinsiyete özgü kullanım algısı’ düşük, buna karşın toplam kullanım algıları ise orta düzeyde bulunmuştur. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır İmgelere yönelik algıları cinsiyet değişkenine göre kısmen anlamlı farklılık göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların hazır İmgelerin kullanımına yönelik algıları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Son olarak çalışmanın üçüncü ölçme aracı olan anket bulgularına göre katılımcılar hazır imgeler konusunda: “Her bir imaj çeşidi kullanım şartları dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir;” “hazır İmge çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır.” “Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır” ve “Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır” şeklindeki önermelerde çok yüksek düzeyde olumlu görüş bildirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Güzel sanatlar, grafik tasarımı, hazır imge, tutum

ABSTRACT

Necmettin Erbakan University,
Graduate School of Educational Sciences
Department of Fine Arts Education
Art Education Program
Doctoral Thesis

ATTITUDES OF UNDERGRADUATE STUDENTS TAKING GRAPHIC DESIGN TRAINING TO THE USE OF READY IMAGE

Selma CERAN

In this study, it was aimed to examine the use of ready-made images, attitudes and perceptions of undergraduate students studying graphic design. In this context, the study was conducted on the basis of the comparative relational screening model. Within the framework of this model, firstly, the use of ready-made images, attitudes and perceptions of the participants who received graphic design training were described, and then these variables were examined comparatively according to the gender and class variable. The research sample consists of 508 university students studying graphic design. In the study, personal information form, attitude scale, perception and usage scale and questionnaire were used in order to measure the attitudes, usage, perceptions and thoughts of university students studying graphic design. "Independent Sample t-Test" and "One-Way Analysis of Variance", which are parametric statistical techniques in the analysis of data; Mann Whitney U technique, one of the non-parametric statistical techniques, was used. According to the research findings, the majority of the participants believe that the ready-made image has positive effects on the designs of the students who receive graphic design education. The majority of the participants within the scope of the research stated that they could choose from a wide range of stock sites by looking at the ready-made images under the topic title suitable for the area they want to use. The positive attitudes of the undergraduate students studying graphic design towards ready-made images are high, while their negative and total attitudes are moderate. The attitudes of the participants towards ready-made images did not differ according to their gender. On the other hand, significant differences were found in attitudes towards ready-made images according to grade level.

In the second measurement tool of the study, the participants' perceptions of the timing of the use of stock images and the use function of stock images were high, their perception of gender-specific use was low, while their total perception of use was moderate. Perceptions of undergraduate students studying graphic design towards ready-made images show a partially significant difference according to the gender variable. However, the perceptions of the participants towards the use of ready-made images did not differ significantly according to the class variable. Finally, according to the survey findings, which is the third measurement tool of the study, the participants said, "Each image type, usage conditions, file size, etc. As a result of situations, they show different characteristics from each other", "The images that appear as vector, illustration and photograph, which are titled as stock image types, are sometimes used as they are, and sometimes they are used with many changes on them", "Ready-made image types used in graphic design applications are mostly vector, illustration and photography" and "One of the advantages of vector drawings is that you can open these drawings in a vector program and make the changes you want on this image type".

Keywords: Fine arts, graphic design, stock image, attitude

BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

1980'lerden itibaren, sanat ve teknolojide dikkate değer bir büyüme oldu. Görsel sanatlar alanlarına katılım gösteren sanatçıların sayısı çoğaldı. Bu tür çalışmalarını destekleyen kuruluşlar, görsel sanatlar, film dahil olmak üzere çok çeşitli hazır imgeleri yoğun bir şekilde kullanmaya başladılar. Görsel sanatlar alanlarındaki bu yoğun hareketliliğin her biri genelde sanat ve özelde hazır imgeler açısından farklı yönelimleri de beraberinde getirdi (Zieba, 2020).

Hazır imgelerin gerek uluslararası, gerekse de ulusal ve yerel düzeyde çok sayıda sektör tarafından kullanılıyor olması, bu alanlar açısından görsel sanatlar ve sanatçıların piyasadaki zengin ortama ilişkin yaklaşımlar geliştirilmesi açısından önemlidir. Türkiye'de hazır imge kullanımının grafik tasarım eğitime etkileriyle ilgili kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması bu konuyla ilgili alanda araştırma, çalışma ve kuramsal düzeyde yetersizlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırmada üniversitelerde grafik tasarımı eğitimi alan öğrencilerin bakış açıları ve tutumları çerçevesinde hazır imgeler ele alınmıştır (Cadrin, vd. 2014).

Tezin birinci bölümünde; hazır imge olgusuna ilişkin problem durumu, amaç, alt problemler, sayılılar, sınırlıklar ve tanımlar ele alınmıştır. Tezin ikinci bölümünde ise 'Hazır İmge Tanımı ve Tarihi', 'Hazır İmge Çeşitleri', 'Hazır İmge Kullanıcıları', 'Hazır İmge Tercih Nedenleri', 'Dijital Teknoloji İçerisinde Hazır İmge', 'Hazır İmgelerin Kavramsal Özellikleri', 'Hazır İmgelere Dijital Müdahaleler', 'Hazır İmgelerin Grafik Tasarımda Kullanımı', 'Grafik Tasarımcı Gözüyle Hazır İmge', 'Hazır İmge Kullanımının Avantajları, Dezavantajları', 'Hazır imge Kullanmanın Avantajları' ve 'İlgili Araştırmalar' konularına yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde; araştırma yöntemi, örnekleme, hazır imge tutum ölçeği, anketine ilişkin geçerlik, güvenilirlik bilgileri ve veri analiz teknikleri konuları yer almıştır. Tezin dördüncü bölümünde; grafik tasarımı dersi alan öğrencilerin görüşlerine ve alt problemlere dayalı olarak araştırma bulgularına yer verilmiştir. Tezin son bölümünde ise grafik tasarımı dersi alan öğrencilerin hazır imge konusundaki tutum ve görüşleri literatür desteğinde tartışılmış, bu temelde sonuç ve önerilere yer verilmiştir (Runge, 2020).

1.1. Problem Durumu

Görsel dil, tüm yaşları, kültürleri ve deneyim seviyelerini kapsayan tartışmasız en etkili iletişim biçimlerinden birisidir (Ynnerman vd, 2018: 13-14). Görsel dili bir iletişim aracı olarak kullanmak insanlık tarihi boyunca önemli bir araç olmuş (Özdamlı ve Özdal 2018: 1198) ve özellikle 21. yüzyılda kültürel etkileşimlerin sonucu daha da önemli bir faktör haline gelmiştir (Rodriguez Estrada ve Davis, 2015: 141-142; Demirci, 2021:901-104). Görsel içeren iletişim materyalleri dikkatimizi çekmekte ve katılım için motivasyonumuzu korumaktadır (Cook, 2006: 1974). Bununla birlikte, görsellerin üretici ve tüketicilerinin algıları, tutumları ve kullanım durumları onların etkililiğinde önemli bir yer tutmaktadır (Maddalena ve O'Reilly, 2018:219). Ayrıca küreselleşen dünyada bu tür konulara önem vermek sağlık ve eğitim kadar önemli hale gelmiştir.

Grafik tasarımı kullandığımız ürünlerde, tükettiğimiz bilgilerin biçimlenmesinde gündelik hayatın ve görsel kültürünün bir parçasıdır (Barnard, 2005: 213). Her gün görsel bir bilgi denizinde insanların dikkati sunulmuş bitmek bilmeyen yarış söz konusudur. Bir otoyol boyunca bir reklam panosu analogisini kullanarak dikkat çekme ve istenen bilgiyi hızlı bir şekilde iletme fırsatı sağlanır. Sunum düzeninden, görüntüden, yazı tipinden ve renk seçimine kadar tasarım bileşenlerinin her biri, etkili grafik tasarımı üretmenin temel bir bileşeni olarak oldukça önem arz etmektedir.

Günlük yaşamda söylediğimiz ve yaptığımız her şey aslında bizim hakkımızda bir şeyler iletir. Bir başka deyişle, her şey dış imajımıza katkıda bulunur. İmge hayatımızda çok önemli bir yere sahiptir çünkü kendinizi sunma şeklimiz kariyerimizi etkiler. Ve sadece beden dilimiz, saçımız ve makyajımız veya nasıl giyindiğimiz değil, imgeler de sosyal medyadaki varlığımıza dair kritik ipuçları verir. Aynı şekilde güzel sanatların farklı türlerinde sanatçılar tarafından kullanılan imgeler de bir fikrin sunumu ile ilişki kurulmasına yardımcı olur ve sunulan bilgilere farklı anlamlar yükleyerek insanların zihinlerinde değişik çağrışımlar uyandırır. Bu da imgeleri kullanan sanatçıların zihninde uzun vadede “Kavramsal Sanat” kavramının yerleşmesinde önemli bir zemin hazırlayacaktır (Günay, 2008). Hazır imgenin güzel sanatlarda önem arz etmesinin başlıca nedeni: Kavramsal sanatın, görsel çekicilikten daha çok entelektüel olan sanatın öncüsü olarak görülmesi ve güzel sanatın anlamla ilgili olduğu kadar beceriyle de ilgili olmadığına ortaya çıkmasına yardımcı olmasıdır (Acartürk, 2019).

Öte yandan çoğu sanatçı zihinlerinde canlandırdıkları tasarımları için çoğunlukla göz alıcı imge bulmakta güçlük çeker. İşte bu noktada güzel sanatlarda önemli bir rol oynayan imgeler devreye girer ve bu kişilere bu eserlerini ortaya koymalarında yardımcı olur. Salt imgenin karşıdaki kişileri etkilemede anlamlı olmak için yeterli olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, tercih edilen imgelerin o andaki bağlamına, konumuna ve kullanım şekline de dikkat etmek gerekir (Albayrak, 2020). Bir görüşe göre hazır imge kullanımı grafik tasarımcının ya da öğrencilerin özgünleşmesini düşürüyor. Güzel sanatlar alanı, hazır imgeler açısından benzersiz zorluklarla karşı karşıyadır. Güzel sanatlar külliyatına erişim ve erişilebilirlik, çevrimiçi platformların geliştirilmesiyle kolaylaştırılmış olsa da özgünlük, yaratıcılık, telif hakları vs açısından önemli sorunlar ortaya çıkarmıştır (Drucker, 2013: 6). Diğer taraftan hazır imgelerle birlikte görsel sanatın metalaşması çok yüksek düzeylere çıkmıştır. Bu metalaştırma, sanat eseri ve sanatçı dahil olmak üzere sanatsal üretiminin tüm boyutlarını etkilemiştir (Debord, 1998: 143). Van der Wal ve Arts'a (2015: 518) göre hazır imgeler, geleneksel sanat dünyasının işleyişini derinden etkilemiş ve bir yönüyle bozmuştur. İzleyici beklentilerini değiştirmiş, sanat gruplarına sosyal medyaya aktif olarak katılmaları için daha fazla baskı yapmış ve bazı durumlarda kuruluşların misyonlarını ve gelir akışlarını baltalamıştır. Sanat kavramını bile değiştirmiştir.

Bununla birlikte hazır imgelerin görsel sanatlarda önemli işlevleri yerine getirdiğine ilişkin bakış açısı da önemli oranda destek görmektedir. Assmann'a (2008:109-110) göre: anılarımız kültürel olarak 'gömülüdür'. Hazır imgelerle sadece bireyler arasındaki sosyal etkileşimlerin değil, nesnelere olan etkileşimlerin de hatıralar üretebileceğini vurgularlar. Bireyler için bu nesnelere görüntü veya yer olabilir. Ancak toplum, bu rolü örneğin anıtlara ve kurumlara devretme eğilimindedir. Hazır imgelerle herhangi bir birey sanatsal iletişime katkıda bulunabilir ancak kültürel belleğe yapılan katkılar genellikle bilinçli olanlardır. Tüm bu süreçte hazır imgelerin sanatı destekleyici yönü ön plana çıkmaktadır. Hazır imgelerin kullanımının artması doğal olarak sanat eserlerinin artmasını da sağlamıştır. Bu noktada sanat eserlerinin pazarlanması, yaygınlaşması ve paylaşılması noktasında bize önemli katkılar sağlamıştır. Ayrıca hazır imgeler ve tüketimi, yenilikçi ve etkileşimli kültürel katılıma izin vermektedir (Morrone, 2006: 1-2). Bu kapsamda, hazır imgeler ücretsiz ve açık erişimli sanal kültürel etkinliklere katılma fırsatı sağlamakta ve bunun sonucu olarak sanat ve kültüre erişimi demokratikleştirmek için bir fırsat sunmaktadır.

Önde gelen çeşitli markaları veya kuruluşları temsil eden logo, simge ve grafik gibi görsel öğelerden oluşan grafik tasarım gerek basılı medyada gerekse internet ortamında web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında ve hatta video oyunlarında etkili imgelerin kullanılmasını sağlar. Grafik tasarımın başlıca amacı, tüketicilerin sunulan bu ürün veya hizmeti doğru olarak anlamalarına hizmet edecek şekilde imgeleri verimli bir şekilde kullanmaktır (Turan, 2011). Her türlü teknolojik gelişmenin düzenli olarak takip edildiği iş dünyasında, iyi tasarlanmış kaliteli grafikler; satışları ve müşteri memnuniyetini tahmin edilemeyecek ölçüde artırır. Dahası, etkili imgeleriyle ön plana çıkan grafik tasarımcılara daha çok yatırım yapan şirketlerden müşterilerin daha sık satın alma eğilimi içinde oldukları açıktır. Bu yüzden ister şık semboller ya da fotoğraflar, isterse illüstrasyonlar veya basit logolar olsun imge oluşturma, güzel sanatlar için son derece önemlidir (Ozdemir, 2021: 77-90).

İmge türleri genellikle: Fotoğraflar, illüstrasyonlar, çizimler ve grafik olarak bilinir. Grafikler, ikonlarda ve markalarda görüldüğü gibi, sadece birkaç öge kullanarak bir kavramı aktarmaya çalışan imgelerdir. Çizimlerden farklı olarak grafikler o kadar basitleştirilir ki genellikle geriye kalan tek şey konuyu tanımlayan şekiller ve sembollerdir. İmge tipi seçimi, grafik iletişim ve kompozisyon üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ürper, 2013: 102-106; Shettar vd. 2021: 42-54).

Güzel sanatlar fotoğraflarının kullanıldığı birbirinden farklı imgeler yoluyla verilmek istenen mesaj ya da fikirler karşındaki kişilere açık ve net bir biçimde aktarılabilir. Metin içindeki salt yazılı harflerden farklı olarak bu fotoğraflarda tercih edilen imgeler, sade bir metinden veya basit bir fotoğraftan çok daha fazlasıdır (Runge, 2020).

Tamamen estetik ve yaratıcı özellikleri ortaya çıkarmak için özel fotoğraflardan oluşan güzel sanatlar fotoğrafları, yalnızca kameranın önündekileri yakalamanın ötesine geçen eserleri içermektedir. Dolayısıyla gerek güzel sanatlar fotoğrafçıları gerekse grafik tasarımcıları, kendi zihinlerinde tasarladıkları mesajları veya fikirleri etkin bir şekilde ileten veya tüketicilerin zihninde yer edebilecek imgelerin nasıl oluşturulacağını araştırarak mükemmel bir imge ortaya çıkarabilir. Söz gelimi, Isparta'dan bir gül reklamında yalnızca sözcükleri kullanan bir reklam mı yoksa kırmızı bir gülün parlak, renkli bir fotoğrafını içeren mi etkili olurdu? Tüm bu sorulara sanatsal ve bilimsel temelde cevap aramak zorunda kalan gruplardan birisi sanatçılar ve güzel sanatlar fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler ve öğretim elemanlarıdır (Froh, 2001).

Bilim ve teknolojinin ilerlemesi ve yeniliği ile medya teknolojisi zamanın gerektirdiği gibi ortaya çıkmakta ve hazır imge yaratımındaki uygulamalar giderek daha kapsamlı bir hal almaktadır. Sanat teknolojisinin hazır imge sanat yaratımında uygulanması, sanatsal üretim araçlarının zenginleştirilmesine ve sanatsal üretim sürecinin çeşitliliğine yardımcı olmaktadır (Gong, 2021: 1).

21. yüzyılın başından bugünlere stok fotoğraf piyasası sürekli bir büyüme içindedir ve yüz binlerce fotoğrafçı stok ajanslarına aktif olarak katkıda bulunmaktadır. Fotoğraf ekipmanı üretimindeki teknolojik gelişmeler, amatörlerin profesyonelleri yakalamasını sağlamıştır ve gelecekte fotoğraf ekipmanlarının kalitesinin artmaya devam etmesi beklendiğinden bu fenomen devam edecektir (Dijck, 2008: 58-59). Yapılan bir araştırmaya göre ör. ABD'deki küçük işletmelerin %32'sinden fazlasının hala web sayfaları yok ve bu pazar hazır imge fotoğrafçılığının daha fazla büyüme için bir fırsat oluşturmaktadır. Ayrıca ajanslar, hala kaliteli fotoğraf eksikliğinin olduğu ve stok fotoğrafların üretiminden sunumuna çok önemli sorunlar olduğunu ifade etmektedirler (UNCTAD Report (2013), 3-4). Her yeni stok fotoğraf, halihazırda depolanmış milyonlarca fotoğrafla rekabet etmektedir. Hazır imgelerin ilk fotoğrafın üretilmesinden 100 asır sonra altın çağını yaşamaktadır. Ancak dijital çağın kültürel ve yaratıcı endüstrisi üzerindeki stok fotoğrafçılığın etkisinin gerçek önemi hala keşfedilmeyi bekliyor. Hazır imge içeriğinin oluşturulması, sunulması, tüketimindeki telif hakları konusu, adil ve sağlıklı pazar rekabeti ve gelecekteki ağ oluşturma olanakları - hem profesyonel işletmeler hem de profesyoneller için sorun olmaya devam etmektedir (Thurlow, vd. 2020).

Hazır imgeler herhangi bir konu için binlerce alternatif sunmaktadır. D. Zhu'ya göre (2014) son zamanlarda bilgisayarlı görüntü işleme yöntemlerinin kullanımı, pratik olarak eski tarz hazır imge tasarım yaklaşımlarının yerini almıştır. Fang (2010,73) ise giderek gelişen bilgisayar sanatı ile bağlantılı olarak grafik oluşumunda bilgisayarlı görüntü işleme araçlarının hazır imgeler için kullanımı yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Pek çok olası tasarım alternatifinde kullanılabilir hazır imgeler sanat editörleri, sanatçılar, sanatseverler, sanatsal faaliyet temelinde iş yapan işletmeler, görsel sanatlar uzmanları, güzel sanatlar öğretmen ve öğrencileri gibi çok yönlü bir seçenek sunmaktadır. Bir yönüyle hazır imgelerin gelişen çeşitlilik arz eden ve yaygınlaşan yönleri sanat uzmanlarının ve kariyer yapan kişilerin bu konudaki algı, tutum ve kullanımlarını etkileyecek ve etkilenecektir. Bununla birlikte stok fotoğraf konusu, Türkiye'de güzel sanatlar alanlarında çoğunlukla ihmal edilen çağdaş tüketici ve görsel kültürün bir yönüdür. Oysa güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri hem mevcut hazır

imgelerin kullanıcıları hem de sanatsal ve kültürel olarak üreticilerdir. Bu kapsamda güzel sanatlar fakültelerinde grafik tasarımı eğitimi alan öğrencilerin bakış açılarıyla hazır imgeleri incelemek, bu konunun temsilinin mevcut gerçekliğini anlamamıza yardımcı olacak ve alana katkılar sağlayacaktır. Ayrıca stok fotoğraflarının devreye alınması, üretilmesi, depolanması, geri alınması ve tüketilmesinin sistematik ve bilimsel yöntem ele alınması görsel sanatlar alanına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmada güzel sanatlar fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin bakış açıları, kullanım durumları ve tutumları açısından hazır imgeler ele alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanımları, tutumları ve algılarını betimlemek sonrada bu bağımlı değişkenlerin cinsiyet ve sınıf değişkenine göre karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaç temelinde aşağıdaki alt problemlere yanıtlar aranmıştır.

1.3. Alt Problemler

1. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere tutumları ne düzeydedir?
2. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgeleri kullanımları ne düzeydedir?
3. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere ilişkin görüşleri nelerdir?
4. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere tutumları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
5. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgeleri kullanımları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
6. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelerle ilgili düşünceleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
7. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere ilişkin tutumları sınıf düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
8. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgeleri kullanıma ilişkin algıları sınıf düzeyine göre farklılık göstermekte midir?

1.4. Sayılılar

- Araştırmaya katılım gösteren kendilerine yöneltilen hazır imgelere yönelik tutum ve algı ölçeklerindeki soruları samimi ve içten yanıtladıkları varsayılmıştır.
- Hazır imge tutum ölçeği ve algı anketlerinin geliştirilmesinde başvurulan uzman görüşleri geçerli ve güvenilir kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Önemi

Hazır imge kullanımını öğrenci açısından incelediğimiz zaman birçok avantaj ve dezavantaj bulunmaktadır. Örneğin bir tarafta hazır imge kullanımının öğrencinin çalışmalarında özgünlüğünü ortadan kaldırdığı düşünülürken diğer taraftan öğrencilerin hazır imgelere etkileşimleriyle fikir geliştirip daha sonrasında o fikrin ortaya çıkmasında hazır imge kullandıkları düşünülmektedir. Tüm bu düşünceler bizi bu alanda kapsamlı bir araştırmaya yöneltmiştir.

Araştırma hazır imgenin gerek uluslararası, gerekse de ulusal ve yerel düzeyde çok sayıda sektör tarafından kullanılıyor olması, bu alanlar açısından görsel sanatlar ve piyasadaki çok uyaranlı ve zengin ortamın farkına varılması açısından önemlidir. Türkiye’de hazır imge kullanımının grafik tasarım eğitime etkileriyle ilgili kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması bu konuyla ilgili alanda araştırma, çalışma ve kuramsal düzeyde yetersizlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın daha sonra alanda yapılacak olan çalışmalara da kaynak olacağı düşünüldüğünden önem arz etmektedir. Ayrıca hazır imgelerin gelişen çeşitlilik arz eden ve yaygınlaşan yönleri sanat uzmanlarının ve kariyer yapan kişilerin bu konudaki algı, tutum ve kullanımlarını etkileyecek ve etkilenecektir. Bununla birlikte stok fotoğraf konusu, Türkiye’de güzel sanatlar alanlarında çoğunlukla ihmal edilen snatsal bir olgudur. Oysa güzel sanatlar fakülteleri öğrencileri hem mevcut hazır imgelerin kullanıcıları hem de sanatsal ve kültürel olarak üreticilerdir. Bu kapsamda güzel sanatlar fakültelerinde grafik tasarımı eğitimi alan öğrencilerin bakış açılarıyla hazır imgeleri incelemek, bu konunun temsilinin mevcut gerçekliğini anlamamıza yardımcı olacak ve alana katkılar sağlayacaktır. Ayrıca stok fotoğraflarının tasarlanması, üretilmesi, depolanması, geri alınması ve tüketilmesinin sistematik ve bilimsel yöntem ele alınması görsel sanatlar alanına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmada güzel sanatlar fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin bakış açıları, kullanım durumları ve tutumları açısından hazır imgeler ele alınmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Bu çalışmada; üniversitelerde grafik tasarım eğitimi uygulamaların-da kullanılan hazır imgenin grafik tasarım eğitimine etkileriyle sınırlandırılmıştır. Hazır imge konusu kapsamında çalışmada fotoğraf, vektör ve illüstrasyon temelinde içerik ele alınmıştır. Literatürde hazır imge konusu içerisinde yer alan video, ses uygulamaları, üç boyutlu tasarımlar, web arayüzler, tezin kapsamı dışında bırakılacaktır. Çalışmanın ölçme araçlarının hazırlanmasında grafik tasarımı eğitimi veren üniversitelerdeki öğrenci ve öğretim elemanlarının deneyim, gözlem ve düşüncelerinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda çalışmada araştırma katılımcıları tespit edilirken özellikle Türkiye’de bulunan grafik tasarımı eğitimi veren bölümlerin öğrencileri tercih edilmiştir. (Selçuk Üniversitesi, Karatay Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Arel Üniversitesi). Ayrıca üniversitelerin grafik tasarımı eğitimi veren okulların öğrencilerine uygulanan tutum ölçeği, grafik tasarımı ve hazır imge konusunda güncel makale, kitap ve görsel malzemelerle sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Hazır imge: Belirli kullanımlar için satın alınabilen, genellikle aranabilir bir çevrimiçi veri tabanında sunulan bir fotoğraf ve resimlerdir. Bu tür fotoğraflar genellikle sahnelenmiş senaryolarda modellerin kullanılmasıyla oluşturulur ve gerçek yaşam olaylarını yakalamak için bir fotoğrafçı tutmanın maliyetli veya imkansız olduğu grafik/ web tasarım durumlarında kullanılabilir (Urban Dictionary, 2022: 1).

Grafik tasarımı: Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü'ne (AIGA) göre grafik tasarım, "fikirlere ve deneyimleri görsel ve metinsel içerikle planlama ve projelendirme sanatı ve uygulaması" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, grafik tasarım belirli fikirlere veya mesajları görsel bir şekilde iletir. Bu görsellerdeki grafik bilgilerinin netlik, doğruluk ve okunabilirlik gereksinimlerini karşılaması gerekir (AIGA, 2022: 2).

Dijital teknoloji: Bilgi üreten, işleyen veya depolayan tüm elektronik araçları, otomatik sistemleri, teknolojik cihazları ve kaynakları içerir (Johnson, 2021: 1).

Dijital Sanat: En geniş anlamıyla dijital sanat, üst düzey makine öğrenimi uygulamalarından geleneksel medyadaki etkileşimli öğelerin kullanımına kadar her şeyi kapsar (Knight, 2017: 5354).



BÖLÜM 2

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Hazır İmge

2.1.1. Hazır imge tanımı ve tarihi

İmge, elektronik biçimde oluşturulmuş veya kopyalanmış ve saklanmış bir resimdir. Bir imge, vektör grafikleri veya raster grafikler olarak tanımlanabilir. Duyu yoluyla elde edilen varlığa ilişkin ilk resim, kopya ya da tasarım maddenin büyüğü bir türevi olan gizli labirentlere ve çok sayıda ilişki yoluyla oluşan bilinç sayesinde belirgin hale gelir. Yani dış dünyaya ait bir varlığın, gerçek ya da gerçekdışı bir varlığın veya olgunun zihinde tasarlanmasına “imge” adı verilir (KircerYu, 2003, 22).

Gündelik hayatın bir parçası olan imgeler; ekranlarda, duvarlarda, kataloglarda ve ambalajlarda gördüğümüz ve etrafımızda olan dünyayı tasvir ederler. Ancak imgeler aynı zamanda “zihinsel imgelerdir”. Fotoğrafta, resimde, illüstrasyonda ve sinemada bulduğumuz fikirler, kavramlar ve temsillerdir (Wilkinson, 1997).

İmgeler, gerçek nesnelere, insanlara veya yerlere veya daha soyut olmalarına bakılmaksızın oldukça etkili iletişim araçlarıdır. “Bir imge bin kelimeye bedeldir” deyiimiyle imgelere diğer unsurlardan daha büyük bir iletişim gücü atfedilir. Grafik tasarımda imgeler, metinle bağlantı kurmaya yardımcı olur ve bir düzende sunulan bilgilere farklı anlamlar yükleyerek ve çağrışımlar uyandırarak netleştirebilir. Yine de tek başına bir imge anlamlı olmak için yeterli değildir. İmgeler, bir yazı tipinin belirli bir mesajı ileten bir görüntü haline gelmesi için manipüle edilebilmesi anlamında tipografik de olabilir (Falcinelli, 2013).

İmge türleri genellikle fotoğraflar, illüstrasyonlar, çizimler ve grafik olarak bilinir. Grafikler, ikonlarda ve markalarda görüldüğü gibi sadece birkaç öge kullanarak bir kavramı aktarmaya çalışan imgelerdir. Çizimlerden farklı olarak grafikler o kadar basitleştirilir ki genellikle geriye kalan tek şey konuyu tanımlayan şekiller ve sembollerdir. İmge tipi seçimi, grafik iletişim ve kompozisyon üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Grafik tasarım gurusu Timothy Samara'nın da açıkladığı gibi bir imge türü belirli bir mesajı iletmek için diğerinden daha uygun olabilir (Boymetov, 2017, 34).

Fotoğraflar belgelerle ilişkilendirilir veya gerçeği temsil ettiği varsayılır. Somut, saf, çevreci ve güvenilirlerdir. İllüstrasyonlar ise “yaratılmış” ve kişisel olarak algılanır ve oluşturma yöntemlerini kolayca gösterir; fanteziyi çağrıştırırlar, imkânsız veya ideal durumları sergilerler ve içeriklerini natüralist olsalar bile öznel bir şekilde tasvir ederler. İllüstrasyon, daha soyut kavramların iletilmesinde ve bir tasarıma kişilik ve renk eklenmesinde daha etkilidir. Alexey Brodovitch'in (1934'ten 1958'e kadar Harper's Bazaar'ın sanat yönetmeni) grafik tasarımında, imgeler hem görsel hem de anlam açısından her zaman içerikle muhteşem bir uyum içindeydi. Özellikle dergilerde grafik tasarımı etkilemeye devam eden bir yaklaşımdır. Simgeler, semboller ve çeviriler karmaşık, soyut fikirleri damıtır ve basitleştirir; bunlar çoğunlukla diyagramlar, gezinme ve tanımlama ile ilişkilendirilir (Samara, 2007).

Hem grafik hem de tasarımın tarihi açıdan başlangıcı, M.Ö. 14.000'li yıllarından mağaralardaki resimlere kadar ve Sümerlilerin bulunduğu ilk yazının başlangıcına kadar uzanabilir. Johann Gutenberg'in 1450'li yıllarda Avrupa'da hareketli matbaayı icadıyla kitaplar basılmaya başladığı dönemde entelektüel düşünce tarzı din merkezli olduğundan, ilk basılan ve dağıtılan kitaplar da dini kitaplardı. Öte yandan mektup ve metin sözdizimi, o dönemde ortaya çıkan ilk grafik tasarım uygulamalarıdır (Machin, 2004).

Tarihçiler, arkeologlar ve paleontologlara göre grafik tasarımın kökenleri M.Ö. 38.000'den ilk yapılan mağara resimlerine kadar dayanır. Mağara resimlerine ait bu ilk sanat şekilleri, insanların bir nesilden diğerine nasıl iletişim kurduğuna dair önemli ipuçları vermektedir. Grafik tasarımın bir sonraki evrimi, dilin kendisi ve alfabe ile görsel temsilidir. Sümerler M.Ö. 3300-3000 yılları arasında yazıyı icat etmeleriyle bilinir. Bu ilk yazı biçimleri olan resim yazıları, nesnelere temsil eden sembollerdi (Papadopoulou, 2004).

M.S. 6. yüzyılın başlarında Çinliler, ipek giysilere ve sonunda kâğıda tasarımları aktarmak için tahta blok veya kabartma kullandılar. 1040 yılında Bi Sheng, hareketli tipte baskı için dünyanın ilk tekniğini icat etti. Yaklaşık 1760 yılından 1840'a kadar olan bir dönem olan sanayi devrimi, litografi gibi üretim süreçlerinin verimliliğini ve üretimini artırmak için yeni teknolojiler getirdi. Litografi, tasarımınızı taş veya metal bir yüzeye mürekkeplemeyi ve bir kâğıda aktarmayı içeren bir baskı yöntemidir. Sonunda bu, basitçe litografi olan ancak renkli olan kromolitografiye yol açtı (Papadopoulou, 2004).

Esas çıkış noktası, Sanayileşme ve modernizme geçişle birlikte ortaya çıkan Empresyonist ve Post-Empresyonist akımlardan sonra özellikle fotoğrafın keşfi ile başlamıştır.

Çünkü resim farklı bir yönde gelişmiş ve grafikler, afişler, ürün katalogları vb. ön plana çıkmıştır. Gazetenin çıkmasıyla birlikte reklam ve satış promosyonu ön plana çıktı. Örneğin: Ürün katalogları orijinal olarak fotoğraflardan ziyade gravür baskılar kullanılarak oluşturulmuştur. Eserin reklamını ve duyurusunu yapmak için afişler de ayrı bir alan haline gelmiştir. Bu alanlardaki ilk çalışanlar grafikerler veya tasarımcılar değil, ressamlardır. Bu nedenle resimsel özellikleri ön planda, tipografik özellikleri ise arka planda kalmıştır. Ancak baskı tekniklerinin daha da gelişmesiyle fotoğrafın gelişmesi ve tipografinin önemi, afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik, resmin yanında bir tasarım dalı olarak gelişmiştir (Benjamin, 2002).

İbrahim Müteferrika Matbaası Türkiye'de ilk olarak 14 Aralık 1727'de kurulmuştur. Burada yayınlanan kitaplar, dünya kitap tarihi ve Osmanlı kültür tarihi hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu matbaada 1729-1742 yılları arasında 16 kitap basılmıştır. 1729'da Arap harfleriyle yazılan ilk kitap olan Vankulu Lugati yayınlandı. Katip Çelebi'nin 1732 yılında yayınlanan Cihannüma adlı eserinde harita ve çizimler yer almaktadır. J. B. Holderman'ın Grammaire Turque adlı eseri, 1730 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nda Latin alfabesini kullanan ilk baskıydı. 1732'de yayınlanan Tarih-i Hind-i garbi (Amerika'nın Keşfi), Müslüman bir yazarın Amerika üzerine yazdığı ilk kitaptır ve 13 gravür içerir (Papadopoulou, 2004).

1891-1896 yılları arasında William Morris, tasarladığı kitaplarla dönemi için oldukça başarılı olan grafik tasarım çalışmalarına imza attı. William Morris'in çalışması, grafik tasarım için bir pazar olduğunu gösterdi. Tasarımın sanattan ayrılmaya başladığı dönemlerdir. Ayrıca Münch ön hakemleri de ortaya çıktı. Bu Pre-Rephaeritler; resimleri idealize edilmiş, hayali, gerçek dışı erkek ve kadın tipolojileri, duygu ve sevginin görkeminin imgeleridir. Bu görüntülerde anlatım basitleştirilmiş ve detaylar kaybolmuştur. Amaç, izleyicinin ona bakarken hemen anlayabilmesidir. Münch'ün resimleri de grafik tasarım alanında ön çalışma olarak kabul edilmektedir (Benjamin, 2002).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 19. yüzyılın sanat ve tasarım algılarına yanıt olarak yeni fikirler ortaya çıkmaya başladı. 1919 yılında Almanya'nın Weimar kentinde kurulan Bauhaus okulu, sanat ve tasarım alanında birçok yeniliğe öncülük etmiştir. Bauhaus, 1919'da Almanya'nın Weimar kentinde başlayan etkili bir sanat ve tasarım hareketiydi. Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus okulu, yeni bir düşünce tarzı başlattı. Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden altı ay sonra okul, sanatçıları ve tasarımcıları yeteneklerini bozuk toplumu yeniden inşa etmeye yardımcı olmak için kullanmaya teşvik etti. Bauhaus dilbilgisi - bir üçgen, bir kare

ve bir daire - bu temele dönüş zihniyetini uyandırdı. Her zamanki eğitim yöntemi de dahil olmak üzere her şeye meydan okudular. Sanat ve zanaatı, klasik ve avangard tarzları, biçim ve işlevi birleştirdiler. Bauhaus tasarımı minimalizm, geometrik şekiller ve basit tipografiyi içeriyordu. Bauhaus balonu sadece 14 yıl sürmüş olsa da, etkisi bugün modern hayatın hemen her alanında devam etmektedir (Cadrin ve Friedland, 1999).

Modernizm, 1950'lerde grafik tasarım tarihinin bir parçası oldu. Bu tarz, geçmişin sanatçı tarzlarını reddetmek için bilinçli bir kararla karakterize edilir, bunun yerine yeni malzeme ve tekniklerle deney yapmayı vurgular. Modernist grafik tasarımın amacı, modern toplumun doğasını yansıtan sanat eserleri yaratmaktır. Cesur renkler, basit şekiller ve modern yazı tipleri, modernist grafik tasarımın ortak unsurlarıdır (Glückler ve Panitz, 2016).

Modernizm idealizm ve akıl üzerine kuruluken postmodernizm şüphecilik ve akıl şüphesinden doğmuştur. Modernistler açıklığa ve basitliğe değer verirken postmodernistler karmaşık ve çoğu zaman çelişkili anlam katmanlarını benimsediler. Hareketin genç tasarımcıları, İsviçre Tasarım Tarzından (veya Uluslararası Tipografi Tarzından) türetilen Modernizm ile ilişkili “biçim işlevi takip eder” felsefesini sorguladı. Tasarımcılar, kolaj, distorsiyon, canlı renkler ve soyut yazı kullanımıyla tasarımın kurallarını çiğneyerek özgürce yarattılar (Cadrin ve Friedland, 1999).

Grafik tasarım tarihini, teknolojinin yükselişi ve dijital dönüşüm kadar önemli ölçüde etkileyen çok az şey var. Yaklaşık yirmi yıl önce, bilgisayarların ve web'in bizi nereye götüreceğini kimse hayal edemezdi. Şimdi; dijital devrimin çalışma, iletişim kurma ve sosyalleşme şeklimiz üzerindeki etkisine yalnızca huşu içinde bakabiliriz. Sanatçılar artık pazarlarının ne aradığını tahmin edemediğinden, modern grafik tasarım her zamankinden daha sezgisel ve sürükleyici hale geldi. İlham ve rehberlik her yerde, grafik tasarımcıları tüketici manipülasyonunun ustalarına dönüştürüyor (Glückler ve Panitz, 2016).

Bugün, modern grafik tasarım, on yılların geleneksel elle çizilmiş gliflerinden ve görüntülerinden çok yol kat etti. Mac bilgisayarın piyasaya sürülmesinden bu yana, her zamankinden daha fazla insan, grafik tasarımı aynı anda daha verimli ve karmaşık hale getiren yüzlerce araç ve çözüme erişebildi. Modern dünyanın konuşacak tek bir stili yok. Bunun yerine günümüzde grafik tasarım, endüstrinin trendlerine ve beklentilerine odaklanmaktadır. Kalıcı bir logo oluşturmak veya markaları için benzersiz bir imaj oluşturmak için modern şirketler, mevcut trendleri analiz ederek hedef kitlelerine hitap etmenin bir yolunu arıyor. Örneğin: Apple

logosu Art Nouveau'dan daha basit, anlaşılır ve yenilikçi bir şeye dönüşmüştür (Pettersson, 2022).

Günümüzde grafik tasarım şirketlerine yatırım yapan insan sayısı astronomik bir şekilde artmıştır. Teknoloji, markaların çevrimiçi ortamda daha fazla yer alma fırsatına sahip olmasını sağlar (Pettersson, 2022). Müşterileriyle akılda kalıcı bir şekilde etkileşim kurmak isteyenler bir görüntüye ihtiyaç duyarlar ve grafik tasarımın devreye girdiği yer tam da burasıdır.

2.2. Hazır İmge Çeşitleri

Yaratıcı profesyoneller tarafından bir görsel iletişim yöntemi olarak kullanılan hazır **imgeler** (genellikle stok fotoğraflar olarak adlandırılır. Hazır imgelerin farklı türleri raporlarda, haber medyasında , reklamlarda ve web sitelerinde bol miktarda bulunurlar. Hazır imgeler stok fotoğrafları, vektörleri ve illüstrasyonları içerir. Bu üç unsur bağımsız bir şekilde olabileceği gibi iç içe de olabilir. Stok fotoğraflar, vektörler ve illüstrasyonların işletmeler ve dijital pazar için birçok avantajı vardır ancak ana, en acil ve belirgin faydaları zaman ve para tasarrufu sağlamasıdır (Beal, 2019).

Stok fotoğraf, tasarımcıların ve pazarlama profesyonellerinin profesyonel bir fotoğrafçı tutma ve bir fotoğraf çekimi düzenleme maliyeti olmadan profesyonel fotoğraflar elde etmeleri için uygun maliyetli ve zaman kazandıran bir yoldur. Beal, (2019)' a göre stok fotoğrafçılığının bazı kullanımları şunları içerir:

- Dergiler
- Web siteleri
- Uygulamalar
- Pazarlama materyalleri (reklamlar, ürün ambalajları, kataloglar/broşürler, sosyal medya gönderileri vb.)
- Kitap kapakları
- Grafik Sanat

2.2.1. Vektörel imge

Vektörel imge, grafik tasarımda sıklıkla kullanılan ve genellikle logolar ve basılı grafikler gibi cesur, çarpıcı renkler içeren 2B dijital görüntüdür. Bir vektörel imge, en yaygın olarak EPS, SVG, AI veya PDF olmak üzere birkaç farklı dosya türünden biri olabilir. Vektör

tabanlı görüntülerin grafik tasarımdaki en büyük avantajı kalitesidir. Vektörel bir görüntü, bir ekranın piksellerine bağlı olmadığından, kaliteden ödün vermeden herhangi bir boyuta ölçeklenebilir (Pettersson, 2022).

Vektörel bir imge, düz çizgiler veya eğrilerle birbirine bağlanan 2B noktalardan oluşur; bu nedenle ortaya çıkan görüntü: Kare, dikdörtgen, beşgen, oval veya üçgen gibi güçlü bir geometrik şekil veya bunların bir karışımı olma eğilimindedir. Ayrıca, vektörel bir imge, kendisini oluşturan yazıcı veya monitör gibi aygıtın çözünürlüğünden bağımsız olarak çalışır. Bu, ekranın çözünürlüğünden bağımsız olarak görüntünün her zaman istendiği gibi görüneceği anlamına gelir (Pettersson, 2022).



Şekil 2.1. Vektörel çalışma

(“Sanal”,4 -01 -2022: 18.07)

İnternette örnek vektör grafiklerine erişebileceğiniz veya birçok ücretsiz grafik/çizim indirebileceğiniz bir site var. Bunlardan bazıları:

- **Vektorelcizim.net** Vektorelcizim.net aranan içerikle ilgili çok basit, hızlı ve kesin olarak bilgilere ulaşılmasını esas alan kullanıcı dostu bir vektörel grafik ve logo arşividir ve dili Türkçedir.

- **Dryicons.com** Dryicons.com, dünyanın her yerinden en yetenekli sanatçılardan bazılarının eserlerinden oluşan bir koleksiyondur ve dili İngilizcedir.

- **All-silhouettes.com** All-silhouettes.com sitesinin amacı, çizimler, fotoğraflar, simgeler, maketler ve sunum şablonları gibi en yüksek kaliteli içeriği sunmaktır ve dili İngilizcedir.

• **Gfxtr.com** Gfxtr.com, binlerce ücretsiz grafik kaynağı ve fotoğraf içeren, nispeten iyi ziyaret edilen bir web projesidir ve dili İngilizcedir.

• **Heroturko.info** Heroturko.com, rastgele elle çizilmiş öğeler, kalpler, kartlar, eski stil çerçeveler, çelenkler, filmler, çiçekler, hayvanlar, menüler, kuponlar, simgeler vb. gibi 2200'den fazla öğe içeren bir sitedir ve dili Türkçedir ("Sanal",8 -09 -2021: 10.07).

2.2.2. Fotoğraf

Fotoğraf kelimesi 1839'da Sir John Herschel tarafından türetilmiştir ve "ışık" anlamına gelen Yunanca 'phos' ve "çizim, yazı" anlamına gelen 'graphê' sözcüklerinden türetilmiştir. Bir fotoğraf, görüntü veya resim olarak da bilinir. Işığın ışığa duyarlı bir yüzeye, genellikle fotoğraf filmi veya herhangi çip gibi bir elektronik görüntü sensörü üzerine düşmesiyle oluşturulan bir görüntüdür (Direk, 2014: 46-48). Fotoğrafların çoğu artık, sahnenin görünür ışık dalga boylarını insan gözünün bir reproduksiyonuna odaklamak için lensler kullanan bir akıllı telefon ya da kamera kullanılarak oluşturuluyor. Bu tür görüntüleri yaratma süreci ve uygulamasına fotoğraf denir. Bir gravürün temaslı bir kopyası olan ilk kalıcı fotoğraf, 1822'de "heliografi" işlemi kullanılarak yapıldı. Birkaç yıl sonra 1826'da Fransa'nın Le Gras kentinde Kamera kullanılarak gerçek dünya sahnesinin ilk fotoğrafları çekildi (Harry Ransom Center, 2009: 1).

Dijital olmayan fotoğraflar, iki aşamalı bir kimyasal işlemle üretilir. İki aşamalı süreçte ışığa duyarlı film negatif bir görüntü yakalar (renkler ve ışıklar/karanlıklar ters çevrilir). Olumlu bir görüntü elde etmek için negatif en yaygın olarak fotoğraf kağıdına aktarılır (basılır). Negatifin şeffaf film stoğuna basılması ise sinema filmleri üretmek için kullanılır. Alternatif olarak film negatif görüntüyü ters çevirmek için işlenir ve pozitif şeffaflıklar elde edilir. Bu tür pozitif görüntüler çoğunlukla slayt adı verilen çerçevelere montaj yapılırdı. Dijital fotoğrafçılıktaki son gelişmelerden önce, saydamlar, keskinlikleri ve renk yorumlama doğruluğu nedeniyle profesyoneller tarafından yaygın olarak kullanılıyordu. Dergilerde yayınlanan fotoğrafların çoğu renkli şeffaf film üzerine çekilmiştir. Başlangıçta, tüm fotoğraflar tek renkliydi veya renkli olarak elle boyanmıştı. Bununla birlikte 1960'lara kadar çoğu fotoğraf siyah beyaz çekildi. O zamandan beri renkli fotoğrafçılık popüler fotoğrafçılığa egemen olmuştur (Harry Ransom Center, 2009).

The New York Times'a göre, 2005'ten itibaren "çoğu" kitap kapağı tasarımcısı, maliyetten tasarruf etmek için stok fotoğraf ajanslarını fotoğrafçılara tercih ediyor. Yayıncılar

daha sonra fotoğrafları münhasır veya münhasır olmayan bir şekilde satın alabilir (Newman, 2005: 8).

Yerleşik hazır fotoğraf imgeler şunları içerir (Peres, 2007: 309):

- Macrostock: Geleneksel stok fotoğrafçılık olarak da bilinen yüksek fiyatlı ve özel stok fotoğraflardır
- Midstock: Genellikle çevrimiçi olarak kullanılan mikro stok ve makro stok arasında fiyatlandırılmış stok fotoğraflardır
- Microstock : Düşük fiyatlı ve kapsamlı hazır fotoğraflardır. Geleneksel ajanslarla rekabet halinde, mikrostock fotoğrafçılığı, görüntüleri daha düşük fiyatlara ancak daha fazla hacimde satan ajanslar aracılığıyla sağlanan nispeten yeni bir hazır fotoğraf modelidir.



Şekil 2.2. Fotoğraf

(“Sanal”,10 -02 -2022: 20.08)

Fotoğraf teknik olarak bitmap olarak tanımlanır. Yani görüntü, en küçük yapı birimi olan piksellerden oluşur. Görüntünün ilk olarak çekildiği analog veya dijital makineler çözünürlük seviyelerine göre görüntüyü elde ederler ve bu görüntünün çözünürlüğünün bu aşamadan sonra çok fazla yükseltilmesi mümkün olmaz. Fotoğrafların piksellerden oluşması çözünürlüğe bağlı çalışma yapmayı gerektirmektedir. Vektörel çizimlerdekinin aksine görüntü büyütüldüğünde değerlere bağlı olarak gerçek olmayan piksellerin oluşmasıyla birlikte bozulur (Direk, 2014:46).



Şekil 2.3. Fotoğraf

(“Sanal”,10 -02 -2022: 20.08)

Hazır imgeleri stoklama işi ilk olarak fotoğrafla ortaya çıkmıştır. Fotoğraf en eski hazır imge türüdür.

2.2.3. İllüstrasyon

İllüstrasyon, bir metnin görsel bir açıklamasıdır. Ayrıca bir metnin bir dekorasyonu veya yorumu olabilir. Aynı zamanda illüstrasyon bir süreç veya bir kavram olabilir. Genel olarak bir illüstrasyon, dergiler, kitaplar, posterler, animasyonlar, öğretim materyalleri, el ilanları, video oyunları ve filmler gibi yayınlanmış medyaya entegrasyonu içindir (Direk, 2014: 46). Görsel temsil gerektiren bilgilerin bağlamına bağlı olarak, çizimler eldeki tasarımın kişiliğini belirlemeye yardımcı olabilir. İllüstrasyon , bir tasarıma kişilik ve renk eklemenin yanı sıra daha soyut kavramları iletmede daha etkilidir (Esposito, 2020: 5). Metinde veya bir bütün olarak markada bulunan ruh hallerini veya duyguları aktarabilirler. Grafik tasarım ve illüstrasyon iki ayrı yaratıcı alandır, ancak bazen örtüşme eğilimindedirler. Genellikle, grafik tasarım daha çok ticari bir sanat olarak görülürken illüstrasyon çoğunlukla güzel bir sanat olarak görülür (Kalazic, vd. 2015).



Şekil 2.4. “Beastly Verse” kitabından bir resimleme

(JooHee Yoon, 2015)

2.3.1. Hazır İmge Web Siteleri

Hazır imge web siteleri belli bir konuda imgelere en hızlı ve ucuz şekilde erişilmesine olanak verir ve bunların çoğu ilgili telif haklarını şart koşmaktadır. Günümüzde herhangi bir internet sitesinden bir hazır imgeye ulaşmanın en kolay tamamen çevrimiçi işlemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Hazır imge sektöründe bulunan ajansları; Makrostock siteleri, Midstock ve Mikrostock Hazır İmge siteleri olarak üç temel başlık altında toplanabilir (Pettersson, 2022). Eskiden makro web siteleri son derece revaçta iken daha sonra biraz daha düşük kalitede fakat daha ucuz olan mikro web sitelerinin kurulması sonucunda makro web sitelerinin satışları gerilemiştir. Çoğunlukla hazır imge web sitelerinde bakılan imgelerin altında benzer konuda çekilmiş fotoğraflar da görülmektedir. Bu durum başlıca nedeni, hazır imge satıcılarının da birbirlerinin fotoğraflarına bakması ve hangi fotoğrafların daha fazla satılıyor olduğunu takip etmesiyle ilgilidir. Hazır imge web sitelerinde satış yapan kişiler bu imgeleri oluştururken bütün masraflarını kendileri karşılarlar, ancak pazarlama ve dağıtım maliyetlerine katılmadan yapılan tüm satışlardan sürekli gelir elde ederler (Mortensen, vd. 2021).

2.3.2. Fotolia (Adobe Stock)

157 ülkedeki katılımcılardan her gün gönderilen 36.000 görsel ile Fotolia, 306 milyonun üzerinde telifsiz görsel, vektör, illüstrasyon ve video klibe anında erişim sağlayan, dünya lideri bir stok fotoğraf pazarıdır (Ziabe, 2020).

Fotolia, 'Dünyanın yerel görselleri' konusunda uzmanlaşmıştır; çeşitli uluslararası sanatçılar, grafik tasarımcılar ve ajanslar topluluğuna dayalı içerik, her gün gönderilen on binlerce görsel, illüstrasyon ve video ile uluslararası bir moderatör ekibi tarafından doğrulanmıştır (Mortensen, vd. 2021).

Hazır imge web siteleri çoğunlukla üç başlık altında imge satışı yaparlar. Fotolia (Adobe Stock) vektör, illüstrasyon ve fotoğraf başlığını tercih ederken Shutterstock vektör, illüstrasyon ve fotoğraf 123RF fotoğraf vektör, video ve ses olarak başlıklandırmaktadır (Pettersson, 2022).

İmgeleri denetleyen kişiler tarafından hazır imgelerin teknik olarak yeterli görüldüğüne dair yapılan değerlendirmeler neticesinde o imgeler ya kabul edilir ya da reddedilir. Bu yüzden bu değerlendirmeleri yapan uzman denetçilerin son derece dikkatli olmaları ve itinayla hareket etmeleri gerekir. Bu bağlamda Arcurs (Arcurs, 2013) şöyle der: “Geçenlerde bir takım çarpıcı makro çekim göz fotoğrafı problemleri olduğu için geri çevrildi çünkü bu fotoğrafları onay için denetleyen kişi makro çekimlerde işe dahil olan optik nedeniyle odak planının oldukça dar olduğundan habersizdi.”

Dünya genelinde her anlamda yaşanan başdöndürücü gelişmelerin de etkisiyle hazır imgeler de gerek üretim gerekse tüketim hızı açısından giderek gelişmiş ve bunun sonucunda da daha farklı istekler ve beklentiler ortaya çıkmıştır. Shutterstock, Dreamstime, Fotolia gibi internet sitelerinin kullanıcıları arzu ettikleri imgelere erişmenin ötesinde yeni rötuş ve ilavelerin de yapılmasını talep etmektedir. Bu durumu daha net bir şekilde ifade etmek için Peopleimages’in kurucusu Arcurs şöyle söyler:

“Sıkça karşılaştığımız durumlardan biri müşterinin aradığı fotoğrafı bulmasıdır fakat fotoğrafın tam olarak istediği şekilde olmamasıdır. Bazen modelin kolunun olduğu kısım kesilmiş oluyor, kol görünmüyor ya da saçın üst kısmı çerçevenin içine girmiyor. Aslında bunları kolayca düzeltebiliyoruz ve bu çok da zamanımızı almıyor ve böylece çok düşük fiyatlarla ısmarlama rötuş seçeneği sunabiliyoruz.” (Arcurs, 2013).

2.3.2. Makro Hazır İmge Ajansları

Cadrin, vd. (2014)’ e göre 2000’li yılların başlarına kadar fotoğrafçılıkta yaygın olarak kullanılan Makro imgeler daha çok geleneksel yöntemlere dayanan bir pazarlama sistemi olarak biliniyordu. Makro imgelerin en belirgin özelliği yüksek çözünürlükte kaliteli fotoğraf ortaya

ıkmasını sağlayan makro imgeler konusunda dünya genelinde şu ajanslar ön plana kmaktadır:

- Alamy
- Cnn Image Source
- Jupiter Images
- Getty Image
- World of Stock
- Though Equity
- National Geographic Stock
- BBC Motion Gallery
- Corbis
- ArtBeats

2.3.3. Mikro Hazır İmge Ajansları

Cadrin, vd. (2014)' e göre makro imgelerden tamamen farklı olarak mikro hazır imgeler, daha düşük znrlkte fotoğrafların uygun fiyatlarla elde edildiği farklı alanlarda sıkça kullanılan bir sistem olarak dikkat çekmektedir. Fotoğrafın veya materyalin znrlğne göre kalitesi farklılık göstermektedir. En etkili hizmet veren mikro hazır imge ajansları şunlardır:

- Dreamstime
- Adobe Stock
- Shutterstock
- CanStockPhoto
- DigitalJuice

- The3dstudio
- Stock.xchng
- Clipdealer
- Istock

Özetle fotoğraflar belgelerle ilişkilendirilir veya fotoğrafların gerçeği temsil ettiği varsayılır. Somut, saf, çevreci ve güvenilirlerdir. Öte yandan illüstrasyonlar “yaratılmış” ve kişisel olarak algılanır ve yaratım yöntemlerini kolayca gösterir; fanteziyi çağrıştırırlar, imkânsız veya ideal durumları sergilerler ve içeriklerini natüralist olsalar bile öznel bir şekilde tasvir ederler. Yine hazır imgelerden simgeler, semboller ve çeviriler karmaşık, soyut fikirleri damıtır ve basitleştirir; bunlar çoğunlukla diyagramlar, gezinme ve tanımlama ile ilişkilendirilir (Esposito, 2020: 2-3). Bununla birlikte görüntüler, bir yazı tipinin belirli bir mesajı ileten bir görüntü haline gelmesi için manipüle edilebilmesi anlamında tipografik de olabilir.

Tasarımcının amacı, bir mesajı doğru şekilde iletmek için farklı görüntü stillerini - her birinin belirli niteliklerini kullanarak - makul bir şekilde harmanlamaktır. Tek bir görüntü yeterli bilgi sağlayabilirken, iki görüntünün birleştirilmesi iletişim gücünü artırır. İki görüntüyü yan yana getirerek bir anlatı oluşturabilir ve bazı durumlarda tek bir görüntünün kendi başına sahip olacağı anlamı değiştirebiliriz (Pettersson, 2022).

Diğer taraftan görüntüler ve metin birbirini etkiler. Aynı şekilde, görüntüleri ve metni birleştirerek anlam üzerinde oynayabiliriz. Doğru metin bir görüntünün anlamını değiştirebilir ve bunun tersi de geçerlidir. İnternet memleri, görüntülerin anlamının metinle veya başka bir görüntünün yan yana getirilmesiyle nasıl değiştirilebileceğinin harika bir örneğidir (Falcinelli, 2013: 1-3).

2.4. Hazır İmge Kullanıcıları

İnternet üzerinden yapılan işlemlerin hızla artmasıyla git gide yayılma şansı bulan ve daha geniş kitlelere hitap etmeye başaran mikro hazır imgeler, günümüzde hemen hemen herkes tarafından kullanılır hale gelmiştir. Hazır imge kullanıcıları şunlardır:

- Reklam Ajansları
- Yayın Evleri

- Medya Kuruluşları
- Haber Ajansları
- Öğrenciler
- Serbest Tasarımcılar
- Dergiler
- Gazeteler
- Sunum Hazırlayanlar

Hazır imge sektöründe mikro ajansların ortaya çıkmasından önce hizmet veren makro ajansların ücretlerinin çok yüksek olması ve hazır imgeye ulaşmadaki zorluk nedeniyle müşteriler sadece belli bir kitleyle sınırlandırmıştır. Mikro ajansların ucuz imge projeleri ve internete hızlı erişim imkânı sayesinde hazır imge kullanıcılarının sayısı da giderek artmıştır. Artan müşteri portföyünde dair Külhanbey şöyle der:

“Bu sektörün, hedef kitlesi sürekli değişiyor. Önceleri yayın evleri Hazır imge ajanslarının hedef kitlesi değildi, şimdi ise çoğu bunları kullanıyor. Associated Press gibi kuruluşlar da artık bizim müşterilerimiz arasında yer alıyor ve kendi sitelerinde bizim fotoğraflarımızı satıyorlar.” (Külhanbey, 2013)

2.5. Hazır İmge Tercih Nedenleri

Önceden hazır imge şeklinde geliştirilen ürünlerin toplumun farklı tabanları için fiyat açısından uygun olmaması ve bu ürünlere kolay ve hızlı erişim olmaması en belirgin dezavantajlar olarak göze çarpıyordu. Ancak internetin hızla yayılması sonucunda bu nedenler hazır imgeler daha çok tercih edilen ürünler haline gelmiştir. Hazır imge yoluyla elde edilen ürünlerin popüler olmasında başlıca sebepler arasında hız, görüntü kalitesi ve maliyet ön plana çıkmaktadır (Frosh, 2001).

2.5.1. Hız

Hız sadece grafik tasarımcısı için değil, aynı zamanda müşteri açısından da son derece önemlidir. Hazır imge kullanımında olmazsa olmaz unsurlardan biri olan hız sayesinde tasarımcılar imgelere daha bağımlı hale gelmiş ve ihtiyaç duydukları bu ürünleri karşılamak

için hazır imge bankalarına yönelmişlerdir. Önceleri bir taslak oluşturmak için günlerce çalışmak gerekiyordu; şimdilerde ise gelişen teknoloji sayesinde çok kısa bir süre zarfında muhteşem tasarımlarla ortaya çıkan ürünleri görmek mümkündür (Runge, 2020).

Erdoğan'a (Erdoğan, 2013) göre ise hazır imge kullanımındaki son değişiklikler şunlardır:

“Hazır imgeler ajanslara ivme kazandırıyor ve çözüme ulaşmamıza yardımcı oluyor. Taslakları oldukça hızlı çiziyor ve bitiriyoruz. Bazı görsellerdeki enstantene ve diyafram ayarları da bize tasarımda yardımcı olabiliyor. Bu tarz hazır imge web siteleri işimizi çok hızlandırıyor. İlk önce düşük çözünürlükte imgeler indiriyoruz ve daha sonra tasarım onaylanınca o tasarımın orijinal halini hazırlıyoruz.” (Erdoğan, 2013)

Tasarımın bu şekilde hızlanması bazen Hazır imge kullanımını tek bir alternatif haline de getirebiliyor. Çok kısa bir zaman dilimi içerisinde istenen bazı tasarımlar için Kahyaoğlu (Kahyaoğlu, 2013) şunları ifade etmektedir. “Özellikle son dakika işleri dediğimiz kısa bir zaman dilimi içerisinde istenen tasarımlar oluyor. Böyle bir durumda aslında diğer bütün alternatifler direkt çöpe gitmiş olduğu için geriye sadece hazır imge kalıyor.”

Hazır imge grafik tasarımcıya konsept oluşturma aşamasında da önemli oranda hız kazandırmaktadır. Konsept oluşturma aşamasında hazır imgenin sağlamış olduğu hıza ilişkin Zeybek (Zeybek, 2013) şunları ifade etmektedir: “Aşamalar her zaman önce fikir bulup sonrasında ona uygun imajı bulmak şeklinde ilerlemiyor. Fikir Hazır imgeler arasında gezerken de düşünülebilir. “Şöyle bir hazır imge var ve bunun üzerine şöyle bir şey yapabiliriz” gibi düşünce süreçleri yaşanabiliyor. Aynı şekilde Hazır imge kullanılarak konsept geliştirmeyle ilgili öğrencilerine çalıştırmalar yaptırdığını söyleyen Uçar, şunları ifade etmektedir:

“Öğrencilerime düşük çözünürlükte jpg formatında fotoğrafların bulunduğu hazır imge CD'leri veriyorum. 3-4 saat gibi bir süre vererek görseller üzerinden bir kavram, konu düşünerek bir müşteri yaratmalarını ve bir mal satan, bir ürün satan, bir hizmet satan bir de kar amacı gütmeyen bir kuruluş için ilanlar yapmalarını söylüyorum. Herkesin elinde klasörler içerisinde hayvanlar, günlük yaşam, seyahat vb. gibi sınıflandırılmış toplam 17.800 görsel materyal oluyor. Bu çalışma, yaratıcılığı destekleyen bir yaklaşım. Öğrenciler, imajlar arasında kükreyen bir aslan görüntüsü görüp, imajın altına ‘önemli olan ne kadar güçlü olduğunuz değil kendinize ne kadar iyi

baktığımızdır' yazılı bir slogan ile X marka bir diş macunu markası için o anda da bir şey yaratabiliyor.” (Uçar, 2013)

2.5.2. Görüntü Kalitesi

Görüntü kalitesi, yine Hazır imgelerin tercih edilmesinde önemli bir yer tutan konulardan biridir. Görüntü çözünürlüğü inç başına piksel (veya nokta) sayısına dayanır ve kısaltılmış PPI/DPI ile ölçülür. Konsept sezgiseldir ve her görüntü, daha büyük resmi oluşturan noktalardan oluşur ve DPI, görüntünün her inçinde bu piksellerden kaç tanesinin bulunduğunu ölçer. Görüntü kalitesi arttıkça, bir bileşenin görüntülenmesi için gerekli olan grafik üçgen sayısı da artar. Üçgen sayısı arttıkça performans düşebilir.

Müşterilerin prodüksiyon ile elde edilecek fotoğraflarla ilgili olarak yaşadığı tedirginliğe ilişkin Bilge şunları ifade etmektedir:

“Bir müşterimizin arı sütü, polen, bal ve propolis karışımlarından oluşan bir ürün için kampanya yapmamız gerekiyordu. Mutlu insan portreleri kullanılmasına karar verilmişti. Reklam veren hazır imge kullanmamızı istedi. Mutlu, gülen insan portreleri ile yapacağımız tasarımların kullanılacağı yerlerin eczaneler olması nedeniyle uyumlu olmadığını, bu nedenle hazır imge kullanılmaması gerektiğini belirttim. Eczane ortamlarında bulunan ürünlerin daha çok ilaç olması ve bu ilaçlar için yapılan birçok çalışmada gülen insan portrelerinin kullanılması nedeniyle yapacağımız tasarımlarda ürünümüzün ilaç olarak algılanması tehlikesinin olduğunu, bu nedenle de tasarımlarda kullanılacak kişilerin elinde kaşık olmasının daha iyi olacağını belirttim. Bu şekilde bunun yenilebilecek bir ürün olduğunu anlatabileceğimizi söyledim. Uzun tartışmalar sonucunda reklam veren tekrar hazır imge kullanılmasına karar verdi. Müşterinin prodüksiyon ile hazırlanan imajlar için duyduğu en büyük kaygı çekilecek fotoğraflarda istedikleri sonucu alamamaktı. Hazır imgelerde böyle bir kaygının olmaması, reklam verenin bu gibi durumlarda kararını hazır imgeden yana vermesini sağlıyor.” (Bilge, 2012)

2.5.3. Gerçekleştirilmesi İmkânsız Görseller

Kimi zaman bazı imgeleri teknik olarak çekmek imkânsızken kimi zaman da o imgelere zaman açısından erişme şansı olmayabilir. Söz gelimi, teknik açıdan uzaydan dünyamızın fotoğrafını çekmek veya denizin ortasında bir fotoğraf çekmek, ya da kış mevsimine ait bir

şehir fotoğrafı gerektiğinde eğer yaz mevsimi yaşıyorsa ihtiyaç duyduğumuz o fotoğrafı bir ürün olarak ortaya çıkarmak mümkün olmayabilir. Bundan 50 sene önce mevcut olan fakat sonra hasar gören ve yıkılan bir mimari yapının fotoğrafına erişmek ancak o döneme gitmekle mümkün olabilir. Bu gibi durumlarda o eserlere ait telif haklarını ilgili kuruluşlara ödeyerek bu ürünlere kısmen de olsa ulaşılmış olur. Bu nedenle, hazır imge kullanımı çok farklı alanlarda ön plana çıkmıştır. Bilge bu konunun önemini kısaca şöyle açıklar:

“Dünyanın uzaydan çekilmiş haline veya Himalaya tepesindeki dağcılarının fotoğraflarına ihtiyaç duyduğumuzda gerçekten o fotoğrafları çekmenize imkan yoktur. Tasarımınızda böyle bir konuya yer vermeniz gerekiyorsa alıp kullanabilirsiniz. Bu durumlarda hakikaten hazır imge alıp kullanmak gerçekten gerekiyor. Fakat sırf Himalaya’daki dağcının fotoğrafı var diye o imaj ile bir tasarım oluşturmaya çalışıldığında tasarımı berbat bir hale getirebilirsiniz.” (Bilge, 2012)

2.5.4. Maliyet

Hazır imge kullanımının önemli nedenlerinden bir tanesi maliyettir. Prodüksiyon ile karşılaştırıldığında hazır imge kullanımının maliyet açısından çok daha düşük bir ücretle elde edilebildiği görülmektedir. Ürper (Ürper, 2013) Hazır imgenin maliyet açısından önemine ilişkin şunları ifade etmektedir: “Herhangi bir konuda bir fotoğrafa ihtiyaç duyduğunuzda bir fotoğrafçı, mekan ve belki model kiralamanız gerekecektir. Şirketler genelde çok özel bir kampanya yapmıyorsa prodüksiyonu tercih etmiyor.”

2.6. Telif Hakları

Telif hakkı, bir eserin Devlet garantisi altında yasal olarak korunmasıdır. Bir kişi başkasının eserini kullanmak isterse, o kişiden yasal izin almalıdır. Kanunen internetten video indirmek, Google'dan çekilmiş bir fotoğrafla dergi basıp satmak ile kiosk'tan (gazete, dergi, sigara gibi maddeleri satmakla işigal eden kimselerin açtıkları yer) dergi çalmak arasında pek bir fark yoktur, ikisi de hırsızlıktır. Son yıllarda, e-ticaret pazarında, stok sanatın telif hakkı varlıklarıyla faaliyet gösteren kurumsal siber araçlar grupları oluşmaktadır. Bu siber aracı sistemleri bir görüntünün ne zaman, nerede ve kim tarafından kullanıldığını takip etmelerine olanak tanır (ASMP, 2014: 3-4; Millien ve Lauri, 2008:54-55).

Külhanbey (2022) telif hakları konusunda Fotolia'nın politikaları hakkında şu şekilde bahsetmektedir:

“Alınan ve haksız olarak kullanılan fotoğrafların takibi gelişen teknoloji sayesinde artık çok daha kolay. Telif haklarını zedeleyen kullanıcıları bulmak için kurulmuş çok sayıda şirket vardır. Bunlarla işbirliği halindeyiz. Lakin telif haklarının zedelendiğini ilk başta topluluğumuzdan öğreniyoruz. Sanatçılar ve diğer müşteriler görselin yasa dışı kullanıldığını çok hızlı bir şekilde tespit eder ve bunu bize iletirler. Bundan sonra yasal işlemler başlatılır. Fotolia, telif haklarının korunması için bilinçlendirme kampanyaları yürütmektedir. Telif haklarının zedelenmesini, fotoğrafın yasa dışı olarak kullanılmasının önlenmesinin yanısıra, görseli Fotolia’ya yükleyen sanatçı tarafından da zedelenmemesi için bir dizi önlemler alınmıştır. Örneklendirmek gerekirse: Topkapı Sarayı’nı fotoğraflayan sanatçıya bu eserin Topkapı Sarayı’ndan sorumlu müdürlük tarafından onaylanması yani izin verilmesi gerektiği bildirilir. Bunun dışında fotoğrafta gösterilen/yer alan model ile ilgili gerekli imzaların, model izin belgesinde olması gerekir. Bütün bunların yanı sıra görsellerde filigran kullanarak eserlerin çalıntı olarak kullanılmasını önliyoruz.” (Külhanbey, 2022).

Milletler arası anlaşmalarla güvence altına alınan ve uluslararası hukukta çok sıkı yaptırımlar içeren suçlarla ilgili telif hakkına dair yasalar son dönemlerde gündemde yer almaktadır. Ülkemizde de buna benzer yasalar yürürlüğe konulmuş ve özellikle Korsanla Mücadele Yasası olarak bilinen 5101 sayılı yasa ile bu hususta çok ciddi tedbirler alınmıştır.

Türkiye’de hazır imge sanatçılarının fotoğraf çekerken karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri de insanların özel hayatlarını ve haklarını koruma amacıyla çıkarılan model izin belgesidir. İçinde farklı modeller kullanılan fotoğraflara dair ortaya çıkan problemleri Çolak (Çolak, 2022) şu şekilde ifade etmektedir: “Bizim gibi ülkelerde model izin belgesi almak biraz zor. Yolda gidip bir fotoğraf çekiyorsunuz ve fotoğrafımı çektiğiniz kişiye çıkartıp model izin belgesi imzalatmak istediğinizde genelde geri çevriliyorsunuz.” Külhanbey (Külhanbey, 2013), insanların çoğunlukla fotoğraflarının hiç de arzu etmedikleri ortamlarda kullanılmasından endişe ettiklerini, hatta korktuklarını, belirtmekte ve bu konuda alınabilecek önlemleri şu şekilde yorumlamaktadır: “Örneğin, benim fotoğrafım acaba bir porno sitesinde kullanılır mı? Veya fotoğrafım acaba ırkçı bir afişte yer alır mı gibi korkular yaşıyorlar. Mikro stok siteleri her kesime hizmet verse de sözleşmelerinde bu tür kullanımları engelleyen maddeleri var.”

90’lı yılları ortalarında "Royalty Free" adıyla ortaya çıkan fotoğraflar sabit fiyat, yaygın kullanım ve kitlesel dağıtım ilkeleri doğrultusunda oldukça başarılı bir şekilde hareket

etmektedir. Bir başka deyişle, bu ürünleri satın almak için geniş çaplı telif haklarının da satın alınması gerekmektedir ve satın alan kişi bu görselleri istediği zaman ve istediği sıklıkta kullanabilmektedir. (Frosh, 2003: 183)

Hazır imge ile ilgili telif haklarını üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: Right Managed, Royalty Free ve Editorial Licence olarak adlandırılmaktadır. (Sylvan, 2011: 20)

- Right Managed, serbest fotoğrafçılara verilen işlerin bir türevidir ve Hazır imgeciliğin ilk dönemlerindeki yaygın modelidir. Lisansın nerede, nasıl ve ne kadar süre boyunca kullanılabilmesinin sınırlandırılmasıyla ilgilidir. Eğer müşterin bu imajı farklı bir amaç için kullanması gerekiyorsa ve bu ilk lisansla belirtilmemişse tekrar yeni bir lisans düzenlemesi yapılması gerekir. Ücretler lisansla lisansa tamamen değişkendir.

- Royalty Free, right managed'e göre daha geniş kullanım içeren bir lisans türüdür. Ama asıl ayrıştıları ana konular zaman limitinin olmaması ve ödemenin bir kere yapılması üzerinedir. İsminden dolayı yanlışlıkla bazı insanlarda hiçbir zaman bir ücret ödenmeyeceği izlenimi bırakan bu lisanslama türünde aslında isimde kullanılan free kelimesi ekstra bir ödeme olmayacağına bir göstergesidir. Micro stok dünyasında kullanılan en yaygın model olan royalty free imajlarda genelde imajın çözünürlüğüne göre fiyatlandırma yapılır. Royalty free lisansların tanımı için Külhanbey (Külhanbey, 2013) şunları ifade etmektedir: "Royalty free imaj kullanıcıları imajı hangi mecralarda, ne kadar süre boyunca, ne kadar geniş bir alanda kullanacağına dair sorularla uğraşmazlar. Bir kez alıp istedikleri mecralarda kullanabildikleri için müşteri tarafında bir rahatlık yaşatan bir lisanslama türüdür."

- Editoryal License, diğerlerinden farklılık içerir. Asıl özelliği eğitim ve haber amaçlı olması, reklam amaçlı olmamasıdır. Bu tarz bir lisanslamanın ana nedeni bazı görsellerin reklam bağlamına uymamasıdır. Örnek olarak politikacıların, ünlülerin fotoğrafları ya da haber kaynağı olan fotoğraflar verilebilir. Genelde gazeteler, dergiler ve bloklarda kullanılır.

2.7. Dijital Teknoloji

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile artık bilgi sayısallaştırılıp dijital ortamlarda kayıt edilebilir ve paylaşılabilir hale gelmiştir. Dijital teknolojiler, verileri üreten, depolayan veya işleyen elektronik araçlar, sistemler, cihazlar ve kaynaklardır. İyi bilinen örnekler arasında

sosyal medya, çevrimiçi oyunlar, multimedya ve cep telefonları sayılabilir. Dijital teknolojiyle birlikte, makineler tahsis edilen görevleri yapma konusunda günümüzde daha akıllı hale gelmiştir. Dünyanın başka bir yerinde olsanız bile, dijital teknoloji arkadaşlarınızla, ailenizle bağlantı kurmanıza ve uzaktan çalışmanıza olanak tanır. Kelimeler, ses, video ve diğer medyaları kullanarak anında iletişim kurabilirsiniz. Yazılımlar, Web Siteleri ve uygulamalar, kullanıcıların sosyalleşmelerine yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Sınıflarda dijital öğrenme araçlarının etkin kullanımı, öğrenci katılımını artırabilir, öğretmenlerin ders planlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir ve kişiselleştirilmiş öğrenmeyi kolaylaştırabilir. Ayrıca öğrencilerin temel 21. yüzyıl becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur (Benjamin, 2002; Frosh, 2001).

Ürper (2012:156) konuya ilişkin şunları ifade etmektedir; “çoğunlukla fotoğrafın baskı aşamasında karanlık oda hileleri olarak bilinen düzeltme ya da manipülasyon amaçlı bu müdahaleler, usta bir elde, özel bir teknik bilgiye ve hatta yeteneğe bağlı olarak kusursuza yakın bir biçimde yapılabilmekteydi.”

Bilgisayar yazılımlarının her geçen gün baş döndürücü bir hızla gelişmesiyle hazır imgeler de ortaya çıkan aşırı talebe cevap vermeye gayret etmektedir. Bu gelişmiş yazılımlar sayesinde hazır imgeler içeren ürünler son derece farklı görünümde piyasaya sunulmaktadır. 1990’lı yılların sonlarında tanıtılan meşhur fotoğrafların büyük bir çoğunluğunun günümüzde dijital ortamlarda değiştirilmiş olduğunu ifade eden Tony Stone Images’in fotoğraf direktörü Patrick Donahue ortaya çıkan bu durumu şu cümleyle etkileyici bir şekilde özetler: “Adobe Photoshop’u Donahue değil, Tanrı yarattı”. (Frosh, 2003: 174-178)

İnsanın özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte imajlar üzerinde yapılan değişikliklerin ve sağlamış olduğu olanaklarıyla ilgili olarak Heron şunları ifade etmektedir:

“Rötuş, Hazır imge kullanımında dijital teknolojiden en sık yararlanılan konudur. Artık bir hazır imgenin satış değerini düşürecek kusurları ortadan kaldırmak çok kolay... dijital olarak yeniden dokunuşun bir diğer yaygın kullanımı ise fotoğrafın şeklini kuvvetlendirmek için arka plan ekleme işlemidir... Ancak görüntü oluşturma en heyecan verici yanı hayal edilmemiş fotoğraflar yaratabilme imkânıdır. Birçok fotoğrafı bir araya getirin, şeklini bozun, rengini ve perspektifini değiştirin. Gerçekçi bir manzarayı sizin çekebileceğinizden çok daha mükemmel hale getirin. Veya hayal gücünüzü kullanarak imkansız bir evren yaratın (Heron, 1996: 176).

Görüntünün manipülasyona uğraması sadece fotoğrafçılarla ilgili bir durum değildir. Hazır imgeler sanat yönetmeleri ve grafik tasarımcı gibi kişilerin elinde büyük oranda değişikliğe uğramaktadır. Sanatçı tarafından üretilen imajların daha sonra başka ellerde değişik uygulamalar sonucunda farklılaştırılmasının imajları yaratanlar açısından yarattığı etkilere ilişkin Frosh şunları ifade etmektedir:

“İnteraktif multimedya teknolojisi kullanıcıların verileri manipüle etmesine, görüntüleri değiştirmesine, durağan resimleri hareketli sekanslara çevirmesine ve müzik ve sanatı nevi şahsına münhasır bir şekilde birleştirmesine olanak tanır. Bu durum kullanıcı için yenilikçi ve heyecan verici olsa da bir yaratıcının gözünde böylesi bir manipülasyon orijinal sanat eserinin değerinden ödün verilmesine neden olur.” (Frosh, 2003: 178)

Profesyonel fotoğrafçılarla ilgili olarak, amatörler daha elverişli bir konumdadır, çünkü profesyonel kariyerleri fotoğraf satışından elde edilen gelire bağlı değildir. Bu şekilde bakıldığında, stok fotoğraf sektöründeki amatörler, profesyoneller için haksız rekabet oluşturmakta ve doğrudan kariyerlerini tehlikeye atmaktadır. Piyasadaki muazzam fotoğraf arzı nedeniyle ajanslar, bazılarının takip etmesi zor olan kalite kriterlerini sürekli olarak yükseltebilecek konumdadır. Öte yandan, dijital teknoloji amatörlerin profesyonel kalitede fotoğraflar çekmesini sağlıyor ve profesyoneller için büyük bir tehdit haline geliyor. Pareto ilkesine göre, en kaliteli fotoğrafçıların %20'si, en çok satan görsel içeriğin %80'ini oluşturur. Buna göre, Microstock ajansı (2013) kayıtlı katkıda bulunanların toplam sayısının fotoğrafçıların %73 kadarının amatör olduğunu, stok fotoğrafçılığın ise fotoğrafçıların %17'sinin ana gelir kaynağı olduğunu açıklamıştır. Bu iki grubun finansal performans düzeyleri, gelecekteki bazı araştırmalar için ilginç bir konu olacaktır (Glückler & Panitz, 2013).

2.8. Dijital Teknoloji İçerisinde Hazır İmge

Dijital teknoloji, bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla, sayısal verilerin anlaşılabilir ve işe yarar bilgilere dönüştürüldüğü, elektronik ekranlara sahip araç-gereç, alet ve makinelerin üretilmesine olanak tanıyan teknoloji türüdür.

Yazar ve Yalçın (2018)'a göre “Dijital teknolojinin gelişimiyle birlikte her geçen gün mekanizması ve sayısal aksamı yenilenen dijital fotoğraf makineleri aracılığıyla yüksek kaliteli, büyük boyutlu ve daha ince detaylı dijital fotoğraflar üretilebilmektedir. Sanatçısının yaratıcılığını ve kabiliyetini üst düzey sergileyebileceği teknik imkanları yüksek dijital bir

fotoğraf makinesi ile etkileyici fotoğrafların kadrajlanması, çekim öncesi, çekim sırası ve çekim sonrası süreçlerde çeşitli filtreler ve ayarlamalar ile daha kaliteli fotoğrafların elde edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca elde edilen fotoğrafların dijital fotoğraf makinelerinde işlenebilme imkanının yanı sıra bir başka dijital teknoloji ürünü olan bilgisayarlara kolayca taşınıp aktarılabilmesi ve gelişmiş programlar tarafından göze hoş görünür biçimde tasarımsal sürece dahil edilmesi mümkün olabilmektedir. Dijital fotoğraflar üzerinde gelişmiş grafiksel programlar kullanılarak yapılan ortadan kaldırma, kopyalama, yerini değiştirme, yeniden kullanma, kolajlama gibi birçok manipülasyon ve filtreleme işlemleri sayesinde pek çok sanat ve tasarım alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Kendisi de dijital bir süreç ürünü olan fotoğraf böylece yeni sanatsal çalışmalara ve tasarımsal ürünlere dönüştürülebilmektedir.”

Günümüzdeki son teknolojik gelişmelerle birlikte, fotoğraf çektikten sonra bu fotoğrafların farklı yazılımlar aracılığıyla bilgisayarda oldukça çabuk bir biçimde işlenebilmesi mümkündür. Çekilen fotoğrafların işlenip düzenlendiği başlıca yazılımlar şunlardır: Adobe LightRoom, Adobe Bridge, Picasa, Aperture ve Capture One. (İkizler vd., 2011: 138-140)

- Adobe LightRoom, daha çok fotoğrafın işlenmesi ve arşivlenmesi için geliştirilmiş, hem profesyonel hem de amatör fotoğrafçıların kullandıkları bir yazılımdır.
- Adobe Bridge, fotoğraf dosyalama, arşivleme, seçme, etiketleme ve etkilenen fotoğrafların bulunması için tasarlanmıştır.
- Picasa, fotoğraf düzenleme için kullanılan ücretsiz bir programdır. Tiff, Raw, Psd gibi formatlarda dosyaları açmadığı için daha çok amatörlerin tercih ettiği bir programdır.
- Aperture, geniş kapsamlı raw işleme yazılımlarından biridir. Bu yazılım; çekilen fotoğrafın bilgisayara aktarılmasından işlenmesine, organize edilmesinden internette paylaşılmasına kadar birçok temel özelliğe sahiptir.
- Capture One, Raw dönüştürücü olarak işlem yapan bir yazılımdır.

2.9. Hazır İmgelerin Kavramsal Özellikleri

Bate, Hazır imgeler kavramsal olarak tanımlanamasa da, özünde bu alanı tarif etmektedir. Örnekleme yoluyla çok açık bir anlayış kazandırmak adına, şu satırlarına yer vermek isabetli olacaktır:

“Buzdolabındaki pastörize süt kutularının üzerinde ineklere ait fotoğrafik görüntüler var. Güneşli bir günde yeşil arazide “canlı” ve “mutlu” görünen ineklerin, “sağlıklı” olduğunu düşünmem beklenir. Galerilerde değil de buzdolabında sergilenen bu tarz fotoğrafların sanatsal anlamlara sahip olması beklenemeyeceği gibi, temel amaçları da söz konusu ürünü nasıl görmem gerektiğinin öğretilmesidir. Fotoğrafını gördüğüm ineklerin sütün elde edildiği inekler olmadığını bilsem de, benzer ineklerin sütünü içeceğimi düşünürüm. Bu gibi fotoğraflara örnek bulmak için etrafımıza bakmaya başladığımızda ise, tüketicinin arzusunu ve iştahını kabartmak için kullanılan idealleştirilmiş fotoğraf kullanımının yalnızca gıda sektörüyle sınırlı kalmadığını görürüz.” (Bate, 2013, 50).

Michal Heron, hazır imgeyi oldukça basit bir şekilde tanımlar: Hazır imge, bir fotoğrafçının veya ajansın arşivinde yer alan, reklam farklı gayeler için kiralanma veya satılma amacıyla bulundurulmuş bir fotoğraftır. O halde hazır imge bir müşterinin sipariş ettiği fotoğrafın çok ötesinde, onu çeken fotoğrafçının bir ihtiyacı karşılamak gayesiyle tasarlanmış bir üründür.

David Machin’e göre (2004), süreli yayınlar arasında, bloglarda ve internet sitelerinde reklam içermeyen hazır imgelerle karşılaşmak artık sıradan hale gelmiştir. Çok büyük dijital imaj depolarına aktrarılan bu fotoğraflar, dünyada herkese tarafından kolaylıkla alınabilmekte ve satılabilmektedir. Öte yandan Machin, aslında bu fotoğrafları benzerlerinden ayırt etmenin son derece kolay olduğunu iddia eder. Machin’e göre bir pencere, deniz, dağ, okyanus veya belirsiz bir cadde genel amaçlı kullanım için uygun yerlerden bazılarıdır. Örneğin; masaüstü bir bilgisayar bir işyerindeki çalışma ortamını temsil ederken başa giyilen bir baret inşaat sahasını temsil edebilir. Modellerin çoğu yaygın kullanım açısından esasen kurgudaki rollerine dayalıdır. Onların çok rahat bir şekilde başkaları tarafından tanınabilmeleri, ileriki aşamalarda farklı amaçlarda kullanılmalarına zemin sağlar. Bu tür fotoğraflar insanların fotoğraf algısını önemli ölçüde değiştirir. Böylece fotoğraf artık bir tanık değil yalnızca sembolik bir anlam taşıyan bir eserdir. Çünkü hazır imgeler için en dikkat çekici olan şey, kendilerini sadece bir bağlam içinde ortaya çıkarabilmeleridir. (Machin, 2004’ten aktaran Wells, 2015, 241).

‘Eskiden belli başlı birkaç ajansın tekeline girmiş olan hazır imgecilik, son zamanlarda birbirinden farklı pek çok mikro stok internet sitesinin faaliyetlerini etkili şekilde devam ettirdiği geniş çaplı bir piyasa alanına dönüşmüştür. Bu süre zarfında fotoğraf arzındaki belirgin artışın yanı sıra, onları talep eden kurum ve kuruluşların sayısında da gözle görülür oranda bir artış olduğu görülmektedir’ (Karabacak, 2013, 170).

Genellikle zaman ve mekân bağlamından soyutlanan ve çok yönlü kullanıma sunulan Ready imajının, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak için küresel kurum kültürünü temsil edecek şekilde tasarlandığını belirtmekte fayda var. Bu bağlamda küresel piyasa koşullarının Hazır imge geleneğini kendi koşullarına göre şekillendirdiği açıktır. Stok görsellerin üretimini ve tüketimini avantajlı kılan özellikler, o kanaldan fotoğraf alan tüketicilerin sayısını artırmış ve piyasaya sunulan hazır imge sayısını artırmıştır. Bu nedenle, hazır imgeciliğin hem üretici hem de tüketici açısından birçok faydası vardır. Büyük bir set oluşturan Hazır imgeler tüketicilere pek çok alternatif sunuyor. Birçok fotoğraf sitesinde tüketiciler, kullanmak istedikleri alana uygun konu başlığı altındaki fotoğraflara bakarak çok çeşitli fotoğraflar arasından seçim yapma olanağına kavuşmaktadır (Glückler ve Pnitz, 2016).

Hazır imgeler genellikle beş tür kaynaktan gelmektedir. Bu kaynaklardan ilki, fotoğrafçıların kişisel çekimleri ile gezi ve eğlence gibi bağımsız projelerdir. İkincisi, stok mantığıyla özellikle oluşturulmuş ve reklam piyasasının gelecek ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kurgulanmış olanlardır. Üçüncüsü, kullanım hakkı limitli olarak el değiştirmiş ve sözleşme bitiminde sonra tüm yasal hakları yeniden sanatçıya geçmiş olan fotoğraflardır. Dördüncüsü, reklam ajansları ve fotoğrafçılar işbirliği ile oluşturulan çalışmalardır. Son olarak beşincisi ise, kullanım hakları daha çekilmeden önce herkesin kullanımına açık halde olacağı planlanmış, uzun süreçte sanatçıya az gelir getirecek ancak bedava görsel sağlayıcılara kazandıracak olanlardır (Machin, 2004).

Bir imgenin bir görüntü bankası olarak kabul edilebilmesi, teknik kalitesi kadar konuyu veya mesajı işleme biçimiyle de ilgilidir. Bir görselde konu veya mesaj yeterince net değilse, o görselin dosya görseli olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

“Hazır imge, tasarımcıların kullanımına uygun olmalıdır. Bir görsel, ancak bir objeyi veya konsepti açıkça tanımlıyor, kompozisyonunda bir özen barındırıyor ve konusunu net bir şekilde ortaya koyuyorsa hazır imge olmaya uygun demektir. Bir hazır imge şipşak fotoğraf arasındaki fark, öncelikle fikir ve bakış açısidir (Istockphoto, b.t.)”

Toplum tarafından takdir edilen teknik açıdan başarılı çalışmalar, her zaman hazır imge olacak kaynaklara sahip değildir. Renk, doku ve ton olarak göze hoş gelse de konusu veya mesajı olmayan çalışmalar stok sitelerine kabul edilmemektedir. Hazır imge bankası, her

başarılı teknik ve kurgusal fotoğrafın sahip olması gereken kaynakları içermeli ve ayrıca kullanıcıya (tasarımcıya) bir fikir veya mesajı ifade etme fırsatı vermelidir.

“İyi bir fikranın tüm espriyi içinde taşıyan son cümlesi gibi, iyi bir hazır imgede tüm mesajını basit ve açıkça anlatabilmelidir. Eğer bir fikrayı açıklamak zorunda kalıyorsanız, bu durum ya fıkra yeterince komik değil ya da fazlasıyla karışık demektir. Sizin hazır imgenizi herhangi birisine açıklama imkânınız olmayacağı için, bu işi fotoğrafınızın kendisinin yapması gerekmektedir (Sylvan, 2011:39)”

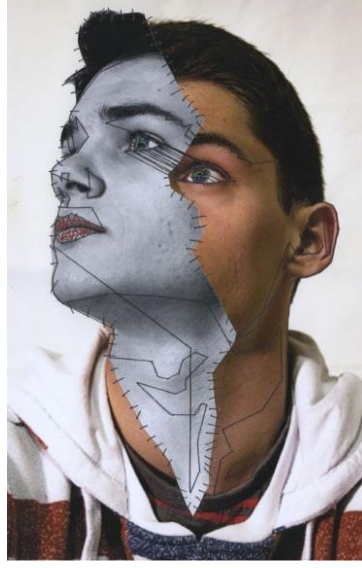
Başarılı bir çalışma, herkesin gördüğü ortak bir nesneyi, durumu kimsenin göremeyeceği şekilde sunmalı veya tamamen yeni bir konseptle bir fikir aktarmalıdır. Beyaz zemin üzerine çekilmiş elmanın resmi hisse senedi gibi bir yenilik fikri içermese bile oluşturulacak mükemmel bir kompozisyon ile mevcut olanların üzerinde popülerliğe ulaşabilir.



Şekil 2.5. Fotoğraf

(“Sanal”, 19 -10 -2021: 19.03)

Bir nesneyi olabilecek en güzel şekilde sunmanın dışında, hazır imgelerde bir fikir ya da duyguyu da ifade etmelidir. Gündelik hayatta sıkça görülebilen nesnelere veya durumlara farklı bir noktadan bakmayı başarabilen sanatçılar, ortaya kusursuz hazır imgeler çıkarabilir.



Şekil 2.6. Fotoğraf

(“Sanal”,19 -10 -2021: 20.07)

Bir hazır imgenin kavramsal olarak beklenen yegâne unsur, teknik başarısına ek olarak konusunda barındırması gereken fikir ve duygudur.

Örneğin başarılı bir hazır imge çekmek için, fotoğrafçı deklanşöre basmadan önce şu hususları gözden geçirmiş olmalı:

“Bir fikriniz olsun ve bunu önceden planlayın. Anlık kararlarla her şeyi çekmeyin.

Ne çektiğinize bakın ve bunun üzerinde biraz düşünün. Her zaman kendinize şu soruyu sorun: bu konuyu ele almanın en iyi yolu nedir? Paylaşmak istediğim fikrin anlaşılması için bunu nasıl göstermeye çalışmalıyım?

Etrafta dolaşın ve hemen yanı başınızdaki ortamdan daha fazlasını araştırın. Masanızın üzerinde duran veya bahçenizde olan şeylerden uzak durun.

Esas konunuzdan daha fazlasını düşünün. Durun ve vizörünüzün dışından bakın. Kadrajınızın neleri kestiğine dikkat edin. Kadrajınızı her zaman aklınızdaki kompozisyonun tamamı ile mukayese edin (Istockphoto, 2022).”

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı gibi, hazır imge çekmek için teknik hazırlığın yanında, mutlaka bir zihinsel hazırlık safhası da gerekmektedir.

2.9.1. Çekilmesi Ve Çekilmemesi Gereken Fotoğraflar

İlk bakışta basit ve kolay gibi görünen fotoğrafları çekmeye başlamadan önce ciddi bir sektör analizi yapmış olmanız gerekirdi. Konu ve konsept olarak bir çıkış noktası belirlememek, genç bir fotoğrafçının başarısızlığının ilk nedeni olacaktır. Mevcut tüm kategorilerde konsept ve üslup olarak birbirinden farklı binlerce alternatif fotoğraf varken, yeni bir fotoğrafçının ilk aşamada bu sorunu çözmesi gerekirdi. Bu süreçte fotoğrafçı, başka bir bakış açısıyla çekilmiş veya stok sitelerde yeni bir örnek olarak sunulan fotoğrafların şansını artıracak konulara odaklanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, aşağıdaki fotoğraf türlerini çekmek başarı şansını büyük ölçüde azaltır:

“- Tek çiçek (herhangi bir konuyu destekleyemeyecek, konusu ve kurgusu olmayan tek çiçekler)

- Bulutlar (Olağan üstü bir gökyüzü hadisesini içinde barındırmayan her zaman karşılaşılabilecek bulutlar)

- Gölgeler. Özellikle kendi gölgesinin fotoğrafını çeken fotoğrafçının gölgesi...

- Model sözleşmesi içermeyen / olmayan fotoğraflar. (Editöryal kullanıma uygun olan, bir haber değeri taşıyan fotoğraflar hariç.)

- Boyası dökülmüş duvarlar.

- Ayaklarınız.

- Bir logo veya markayı gösteren imajlar. Hatta bir spor ayakkabısının üzerindeki şeritlerin biçimi ve renk kombinasyonu bile sorun teşkil edebilir.

- Evcil hayvanınız. Eğer evcil hayvanınız çok çirkin, çok sempatik ya da gerçekten son derece karizmatik veya insanlarla ilişki halindeyse bu durum hariç. Fakat evdeki uyuyan kediniz genellikle sıkıcıdır.

Bir uçağın camından çekilmiş gökyüzü.

- Gün doğumu ya da gün batımı. Bunların ikisi de dünya yaratıldığında beri olagelen hadiseler. Eğer fotoğrafınızda meşhur bir yer veya kişi varsa bu durumu değiştirir.

- Zayıf ışıklandırmadan dolayı yüzü karanlık olan kişiler. (Boughn, 2010:42)”



Şekil 2.7. Fotoğraf

(“Sanal”,22 - 01 -2022: 23.03).

Sektörün önde gelen firmalarından Istockphoto ise bu konuda fotoğrafçılarına şöyle bir liste sunuyor:

- Basit 3D görseller: Basit ve sade grafiklerden uzak durun.
- Sıkıştırılmış 3B Metinler: Basit 3B metinler yeterli değildir.
- Doğa çekimleri: Manzaralı manzaralar ve örümcek makroları gerçekten harika, ancak orman zemininin daha fazla fotoğrafını istemiyoruz.
- Photoshop arka planları ve fraktallar: Filtrelerden hepimiz keyif aldık. Ancak tasarımcılar, yalnızca birkaç tuşa basarak elde edemeyecekleri görüntüler arıyorlar.
- Modelinizin bir şeyler yapmasını sağlayın.
- İnsan gölgeleri, kafası kesilmiş insanlar: ya insanları fotoğraflayın ya da çekmeyin. denemeyin. Denemeye çalışmayın (Istockphoto, 2022: 1-2).

Bunlar, birçok hazır imgecinin odaklandığı ve rekabetin şiddetli rekabet olduğu konular olsa da, yeniden düşünmeye ve farklı şekilde yorumlamaya değer. Kendi alanında en çok indirilen fotoğrafı her zaman çıkaramayabilirken, bir fotoğrafçı en azından istikrarlı bir satış grafiği olan fotoğraflar üretmeye çalışmalıdır. Bunun için de her zaman seçtiği konuya farklı yorumlar üretmeye çalışmalı ve bir fotoğraf tarzı olarak fark yaratmaya çalışmalıdır. Sektördeki en klasik kavramlardan biri olan "tokalaşmak" bile farklı bakış açılarından benzersiz sonuçlar üretebilir.

Fotoğraflarda görünen elektronik cihazların son teknoloji olmasına dikkat edilmesi çekilen fotoğrafın geçerlilik/kullanım süresini uzatacaktır. Ayrıca modellerin duruşları, yüz ifadeleri, beden dili ve giyimleri de çekilen fotoğrafın başarısı için göz ardı edilmemesi gereken kritik unsurlardır. Fotoğrafı çekilecek özneye en uygun ortamın yaratılması ve sahnenin alt kavram ve nesnelere zenginleştirilmesi de fotoğrafın gücünü ve satılabilirliğini etkileyen unsurlardır.

2.9.2. Doğru Kadraj

Bilinen teknikler yeni yaklaşımlarla birleştiğinde, ortaya başarılı hazır imgeler çıkma olasılığı artar.

“Size evrensel sanat kompozisyonunu anladığımı söyleyen birisi, sanat okulunda çok zaman geçirmiştir. Okul; üçler kuralını, renk teorisini, klasik resimdeki nesnelere üçgen yerleşimini ve diğer teorileri öğretir. Bu teorileri anladığınızda yani teoriler bilinçaltınıza yerleştiğinde artık bunları düşünmeden uygularsınız. Fakat, kurallara bağlı bir bilinç genellikle, yapmacık ve ilhamsız fotoğraflar üretir. Çok satan hemen hemen tüm hazır imgelerin sahip olduğu bazı kompozisyon kuralları / kılavuzları vardır. (Boughn, 2010:49)”

“İyi kompozisyon iyi fotoğrafların anahtar bileşenidir. Eğer böyle bir gözünüz yoksa, bu konuda kendinizi geliştirmelisiniz. Bu zaman alacaktır fakat imkansız değildir (Howard, 2013:27).

Doğru kadrajlanmanın başlangıç noktası, kompozisyonu dikey mi yoksa yatay mı çekeceğinize karar vermektir. Dergilerde ve kapaklarda kullanılan fotoğraflar genellikle editörler tarafından dikey olarak tercih edilirken, bu genelleme ambalaj üzerinde yataya odaklanmaktadır (Howard, 2013:31) Bu anlamda fotoğraflanacak konunun planlanmasında kullanılacak olası araçların belirlenmesi önemlidir. Ancak, kullanılan ortam ne olursa olsun, bir fotoğrafın hem dikey hem de yatay olarak farklı alternatiflerini çekmek, satılabilirliğini artıracaktır. Ciddi bir planlama aşamasından geçmek, gerekli koşulları ve malzemeleri toplamak, bir konuyu sadece yatay veya sadece dikey olarak çekmek, imkânları kısıtlıyor.

Fotoğraf alanı içerisinde bir fotoğraf dokusuna metin veya ürün ekleyebilme özelliği birçok tasarımcının aradığı bir özelliktir. Yansıtılan boş alan, fotoğraf çerçevesinin dört yönden birine uzatılmasına izin veren bir doku içeriyorsa, bu fotoğraf tercihini artıracaktır. Bir süredir beyaz zemin üzerine çekilen fotoğrafların en büyük satışı bu ihtiyacın karşılanmasından

kaynaklandı. Günümüzde tekrarlanabilir bir dokuda üçte bir kuralına uyularak veya gerekli boş alan dikkate alınarak çerçevenerek çekilen fotoğraflar büyük ilgi görmektedir. Ancak çekilecek fotoğrafı düz beyaz veya siyah bir fon üzerine çekmek, ana konuya uygun bir dokuda çekmek kadar etkileyici olmayacaktır (Papadopoulou, 2014).

Başarılı bir fotoğraf çekimi için gerekli olan düzenlemeden sonra yukarıda kısmen bahsettiğimiz gibi çekim sırasında alternatif çerçeveler üretilmelidir. Çekim sırasında gözlemlenen bazı bakış açıları ve oluşturulabilecek kareler, planlanan ilk kareden daha başarılı olabilir. Bir çekim ortamı oluşturulduğunda ve sahnede var olduğu düşünülen tüm öğeler ve ana öğe dikkatlice yerleştirildiğinde, konum değiştirirken vizörden bakarken verimli kareler yakalanabilir. Bu hareketler sırasında özneye girip çıkmak, yukarı ve aşağı, sola ve sağa hareket etmek ve öznenin etrafında mümkün olan en geniş daireyi çizmek önemlidir (Wilkinson, 1997).

2.9.3. Fotoğrafların Yararlılıkları

Sanatsal açıdan başarılı birçok fotoğraf stok için uygun olmayabilir. Sektöre yeni giren birçok profesyonel fotoğrafçı için zor bir konu olan “fayda” ilkesi, ancak fotoğrafçı kendini müşterinin yerine koymaya başladığında çözülebilir. Yarışmalarda sınıflandırılan birçok fotoğrafın hazır imge sitelerine kabul edilmemesi fotoğrafın teknik eksikliğinden değil hazır imge müşterisinin ihtiyacı karşılayamamasından kaynaklanmaktadır.

“Hazır imge arayan kişilerin, belirli bir mesajı anlatabilmek gibi /belirli ihtiyaçları vardır. Ve bu noktada hazır imgenin rolü, ihtiyaç duyulan anlatımı olabildiğince sade ve etkili sunmaya yardımcı olmaktır. İşte burada bir fotoğrafçı olarak siz, düşüncenizi ‘Bu sahneyi/kadrajı en iyi nasıl çekerim?’ noktasından ‘Bu sahnede/kadrajda bir mesajı en etkili şekilde anlatarak birisi için kullanışlı olmasını nasıl sağlarım?’ noktasına çevirmelisiniz (Sylvan, 2011:31).

Fotoğraf alanında başarılı olmuş birçok fotoğrafçı, kariyerlerine grafik tasarımcı olarak başlamıştır. Bu nedenle fotoğrafçı, imaj bankasının ana müşterisi olan tasarımcıların ihtiyaçlarını bilir ve bu ihtiyacı göz önünde bulundurarak fotoğraflar üretir. Bir fotoğrafçı hazır imge üretirken, tasarımcının o fotoğrafı satın alarak hangi ihtiyacı karşılayacağını veya fotoğrafın net ve etkili bir şekilde ilettiği mesajı tanımlayamıyorsa, fotoğrafın kullanışlılığıyla ilgili ciddi bir sorun vardır.

“Fotoğraflarınızı satmanızın sırrı bir cümleye indirgenirse: Fotoğraflarınızı satmak için muhteşem kalitede fotoğraflar değil, müşterilerinizin ihtiyaçlarını karşılayan fotoğrafları çekmeniz gerekir. (Howard, 2013:13)”

Daha önce de bahsettiğimiz gibi hazır imge sektöründe fotoğrafçı belirli bir talebe göre değil, kendi kararlarına göre fotoğraf çeker. Bu fotoğrafların teknik ve estetik açıdan başarılı olmasının yanı sıra bir mesaj da taşıması gerekiyor. Teknik ve estetik açıdan ne kadar başarılı olursa olsun, kullanıcının mesajı anlaşılır ve etkili bir dille iletmesine yardımcı olmayan fotoğraflar ciddi bir satış grafiği oluşturamaz.

Fotoğraf endüstrisinin hizmet verdiği ana merkez olan reklam, sorunlarını birkaç kelimeyle açıklamaya çalışıyor. Bu noktadan hareketle bir dergi veya reklamda kullanıma uygun olacak fotoğrafların görüntü bankasının fotoğrafçısı tarafından küçük bir metin veya yazılacak bir başlık ile üretilmesi gerekmektedir. Bu noktada gereksinimleri hızlı bir şekilde anlamak için fotoğrafçının uluslararası düzeyde reklam örneklerine bakması gerekir. Reklamlarda kullanılan görselleri analiz etmeli ve ürettiği fotoğraflarla karşılaştırmalar yapmalıdır. Kullanılana göre kullanıma uygunluğu kontrol etme yöntemi, fotoğrafçıya çok zaman kazandıracaktır.

2.9.4. Kusursuz Kompozisyon (Prodüksiyon)

Bir hazır imgecisi için önemli hususlardan biri de kusursuz bir kompozisyon yakalamaktır.

“Eğer beyaz zemin üzerinde çekilmiş bir obje hazır imge dünyasının bir ucu sayılırsa, bir konsept/prodüksiyon içinde çekilmiş fotoğraf da diğer ucu sayılır (Sylvan, 2011:36)’ Fotoğrafi çekilecek nesne veya anlatılacak konu en basit ve en sade şekilde fotoğraflanmalıdır ancak bu gereklilik görsel zenginliği engelleyen bir mantıkla yapılmamalıdır. Günümüzde beyaz fon üzerine çekilen obje ve objelerin neredeyse tamamı stok sitelerde bulunurken, aynı obje veya objeyi beyaz fon üzerinde tekrar ziyaret etmek riskli bir seçimdir. Bunun yerine nesne ya da özneyi yan unsurlarla destekleyerek görsel kaliteyi artırmak iyi bir seçim olacaktır. Zemin dokusunda yapılacak bir değişiklik, konunun daha net anlaşılmasını sağlayacak, ana konuyla ilgili nesnelerin kadrajda yer alması fotoğrafa görsel/renkli bir zenginlik katacak ve estetik kalitesini artıracaktır (Cadrin, vd. 1999).

Bu açıdan görüntü bankası, planlama aşaması açısından da anlık görüntülerden farklıdır. Anlık kararlarla başarılı bir fotoğraf üretmek teorik olarak mümkün iken pratikte mümkün değildir. Fotoğrafçının hem kavramsal hem de nesnel olarak bir araştırma ve hazırlık aşamasından geçmesi sonucun etkinliğine ve başarısına katkı sağlayacaktır (Glückle ve Panitz, 2016).

İyi bir hazır imgecinin verimini artıracak bir diğer unsur ise fotoğraflayacağı konuya görsel olarak katkı sağlayacak birçok farklı aksesuar çeşidine sahip olmasıdır. Başlangıç olarak planlandığı gibi, bir fotoğraf çekimi sırasında mevcut olan çok çeşitli malzeme ve aksesuarların fotoğrafçının üretken yapısına katkıda bulunacağından şüphe yoktur. Görüntü bankasının dinamiklerinden biri olan alternatif çerçeveler üretme ilkesindeki en gerekli unsur, farklı ortamları farklı aksesuarlarla yakalamaktır. Nasıl ki bir fotoğrafçı teknik açıdan en mükemmel kareyi elde etmek için ekipmanının kalitesini sürekli iyileştirmeyi hedefliyorsa, bir hazır imgecide üreteceği hazır imgelerin görsel kalitesini artırmak için aksesuar dosyasını geliştirmeyi hedeflemelidir (Sylvan, 2011:36-37).

Özellikle belirtmek gerekir ki bir fotoğrafçının kompozisyon hazırlarken yapabileceği ilk hata, hem teknik hem de kavramsal olarak fotoğrafın odağını kaybetmektir. Daha önce de belirtildiği gibi, bir hazır imge bir mesaj iletmeli ve bir nesneyi veya durumu açıkça ifade etmelidir. Bu ifadenin zenginliğini ve ihtişamını artırmak için yapılan üretim, mesajın geride kalmasına veya anlaşılmamasına neden oluyorsa, terk edilmelidir. Çerçeve içindeki nesnelerin çokluğu, izleyici tarafından "kümelenmiş" olarak görülme riski taşıyorsa, kaldırılmalı veya çerçeve içindeki ağırlıkları azaltılmalıdır (Thurlow, vd. 2020). Çerçeve içindeki ağırlıklarını azaltmak için fotoğraftaki nesneyi veya tüm nesnelere dâhil etmemek bir yöntem olarak kullanılabilir veya bu yan elemanlar alan derinliği tekniği ile bulanıklaştırılabilir. Ayrıca konunun bakış açısı değiştirilerek diğer unsurların etkisi azaltılabilir. Başarıyı yakalayan her fotoğrafın sahip olması gereken teknik özelliklere de özellikle dikkat edilmelidir.

2.10. Hazır İmgelere Dijital Müdahaleler

İnternetin ve görüntü işleme programlarındaki baş döndürücü gelişmeler sayesinde, gerek doğal gerekse yapay mekânlarda çekilen fotoğraflara kolayca müdahale edilebilmekte ve bunlar birleştirilip bilgisayarda farklı biçimde işlenebilmektedir. Böylece fotoğrafçının birtakım müdahaleleriyle kendine özgü kişisel düşünce, duygu ve algısal yeteneklerinden de özgün ifadeler içerebilir ve bambaşka deneyimleri yansıtabilir.

Fotoğrafın icadından günümüze kadar fotoğrafta sanatsal bir boyut arama ve yaratma girişimleri, fotoğrafa manipülasyon tekniklerini sürekli gündemde tutmuştur. 19. yüzyıldan başlangıcından günümüze kadar fotoğrafçılar tarafından geliştirilen fotoğrafı seçebilme, yönlendirebilme, ekleyip çıkarabilme gibi bazı özellikler ve teknikler sayesinde fotoğrafçının esere doğrudan müdahale ederek yüklediği anlamın ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Böcekler, 2013:138)

Dijital çağda, tasarımcılara, işletme sahiplerine, yazarlara ve blog yazarlarına farklı kullanımlar için farklı lisanslar arasından seçim yapma seçeneği ile uygun fiyatlı görüntüler sağlamak için son yıllarda bir dizi yeni mikro stok sitesi ortaya çıkmıştır. Stok fotoğraflar, web sitesi tasarımlarında, blog makalelerinde, posterlerde, el ilanlarında, kitap kapaklarında, şirket raporlarında, haber bültenlerinde ve aklınıza gelebilecek hemen hemen her türlü alanda kullanılabilir. Yüksek kaliteli, uygun fiyatlı hazır fotoğraf talebi çok yüksek olduğundan, satılık geniş bir stok görüntü portföyüne sahip herhangi bir fotoğrafçı için iyi bir gelir sağlar (Akıncı, 2006:1).

Adobe firması tarafından üretilen Photoshop'ta imgeler oluşturmak oldukça kolay olabilmektedir. Photoshop programını kullanarak imaj üreten sanatçıların avantajlarına ilişkin Çolak (Çolak, 2013) şunları ifade etmektedir: “Photoshop programı sayesinde birkaç fotoğrafın birbiri ile ilişkilendirildiği gerçek, gerçeğe yakın veya gerçeküstü görüntüler elde edilmektedir. Elena isimli Ukrayna'lı bir sanatçı bu şekilde elde edilen gerçeküstü fotoğraflar ile çok iyi bir başarı kazandı. Bu başarısını tabii ki Photoshop programı ile elde etti.”

Photoshop programı ile hazır imge şirketleri için çalışmalar üreten birçok sanatçı bulunmaktadır. Çeşitli hazır imge ajansları için Photoshop programı ile imaj üreten Akçadoğan, Photoshop programının yetenekleri için şunları ifade etmektedir:

“Ben sürekli yeni yöntemler keşfetme arayışı ile denemeler yaparak çalışırım. Daha önce kimsenin yapmadığını yapmak için uğraşırım. Çok çeşitli malzeme arayışı ile deneysel yöntemlerimi bu program ile dijital ortama aktarabiliyorum. Bu programın en sevdiğim özelliği, kendine ait özgün bir yapıya dönüştürebilme olanağını tanıması. Çok katmanlı çalışmalarımda özellikle kendi ürettiğim fırçaları kullanmaya özen gösteririm Bu da yapılan tasarımların daha orijinal olmasını sağlıyor.” (Akçadoğan, 2013)

Photoshop programını kullanarak görüntü üzerinde yapılan değişiklikleri rötuş, dijital illüstrasyon, efekt, perspektif, renk ve ışık gibi başlıklar altında toplayabiliriz. Photoshop yazılımıyla renkli çekilen bir fotoğraf sonradan siyah beyaza çevrilebilmekte ya da siyah beyaz bir fotoğraf renklendirilebilmektedir. Ayrıca fotoğrafın ton değerlerinin değiştirilmesi gibi birçok ışık ve renk düzenlemesi de yapılmaktadır (Glückler ve Panitz, 2016).

Bazı fotoğraf çekimleri sırasında kullanılan ışık kaynağının kelvin derecesine bağlı olarak renk değerlerinde değişiklikler, sapmalar meydana gelir. Bu sapmaları ortadan kaldırmak doğal içerikleri elde etmek çok önemlidir. Photoshop ile böyle durumlarda içerik düzenlemeleri yapılabilmektedir. Yine Channel Mixer, Selective Color, Hue Saturation gibi menülerle hem genel tonlar hem de ayrı ayrı renk kanallarıyla ilgili ton değerleriyle oynamak mümkündür (Machin, 2004).

2.11. Hazır İmgelerin Grafik Tasarımda Kullanımı

Görüntüler günlük yaşamın bir parçasıdır. Onlar ekranlarda, duvarlarda, kataloglarda ve ambalajlarda gördüğümüz ve etrafımızda olan dünyayı tasvir ederler. Ama imgeler aynı zamanda "zihinsel imgelerdir". Fotoğrafta, resimde, illüstrasyonda ve sinemada bulduğumuz fikirler, kavramlar ve temsilleri olarak hizmet ederler. Görüntüler , gerçek nesnelere, insanlara, yerlere veya daha soyut olmalarına bakılmaksızın oldukça etkili iletişim araçlarıdır. Görüntülere “Bir görüntü bin kelimeye bedeldir” deyiimiyle diğer unsurlardan daha büyük bir iletişim gücü atfedilir: . Grafik tasarımda görseller, metinle bağlantı kurmaya yardımcı olur ve bir düzende sunulan bilgileri anlam ekleyerek ve çağrışımlar uyandırarak netleştirebilir. Ancak tek başına bir görüntü anlamlı olmak için yeterli değildir (Falcinelli, 2013: 1-2) . Görüntünün anlamı, bağlamına ve konumuna, yani kullanım şekline göre değişir. Doğru bağlamda, sarı bir daire gibi soyut bir görüntü bile akla güneşi getirebilir. Yanlış olanda, gerçek insanların bir fotoğrafı halkın kafasını karıştırabilir (Samara, 2007: 2-5).

Grafikler, simgeler ve markalarda görüldüğü gibi, yalnızca birkaç öge kullanarak bir kavramı aktarmaya çalışan görüntülerdir. Çizimlerden farklı olarak, grafikler o kadar basitleştirilir ki, geriye kalan tek şey konuyu tanımlayan şekiller ve sembollerdir (Becer, 2001:33). Görüntü tipi seçimi, grafik iletişim ve kompozisyon üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Grafik tasarım gurusu Timothy Samara'nın açıkladığı gibi, bir görüntü türü belirli bir mesajı iletmek için diğerinden daha uygun olabilir (Esposito, 2020:2-3): İyi bir grafik tasarım meydana getirmek için tüm bileşenleri birbirleriyle uygun hale gelecek şekilde düzenlemek

tasarımcı için esastır. Sayfaya yerleştirilen öğeler çoğunlukla metin ve resimlerdir. Yazı tiplerinden en iyi şekilde faydalanmak için yazı tiplerini anlamak önemli olduğu gibi, görüntüleri anlamak da oldukça büyük bir önem arz eder. Bu nedenle, grafik tasarımınız için doğru görsel türünün (fotoğraf, illüstrasyon, çizim, grafik) ne olduğunu, içerikle nasıl birleştiğini ve mesajı nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. Bunu yapmak için, her zaman görüntünün kullanılacağı bağlamı göz önünde bulundurmanız ve onu çevresindeki diğer görsel öğelerle ilişkilendirmeniz gerekir (Kalazic, vd. 2015).

20. yüzyıldan önce tasarlanan yazı biçimleri, yazı biçimi yazılım programları ile yeniden düşünülerek geliştirilerek, farklı şekillerde yorumlanarak fontların okunabilirliği önemli ölçüde artırılmıştır. Yeni nesil yazı karakteri tasarımlarında deneysel tasarımlar içerenler dışında diğer yazı karakterlerinde de okunabilirlik hedef olarak belirlenmiş ve yazı karakteri tasarımlarında uygun düzenlemeler yapılmıştır. Bu bağlamda, bir grafik tasarım ürününde sadece güzel bir font kullanmak yeterli değildir; kullanılan font aynı zamanda okunabilir olmalıdır (Kalazic, vd. 2015).

Hazır imgelerde önemli unsurlardan birisi renktir. Renk bir iletişim aracıdır. Doğada, parlak veya zıt renk desenleri, yırtıcılara karşı adaptasyon olarak uyarı ipuçları sağlayabilir (Darst ve diğerleri, 2006: 5823). İnsan kültüründe renkleri semboller ve işaretlerle ilişkilendiririz (örneğin kırmızı, sevgiyi sembolize edebilir ve bir kişiye “dur” işareti verebilir (Caivano 1998: 391; Lupton 2017: 160). Bununla birlikte, renk çağrışımları kültürler arasında da farklılık gösterebilir (Lupton ve Phillips 2008: 247 ; Ou vd., 2012: 24-25). Renk kombinasyonları, tümü duyguları tetiklerken izleyicide tatil, spor takımları veya fast-food kuruluşları gibi farklı özellik ve yapıdaki düşünceleri çağrıştırabilir .Grafik tasarımda renk vurgusunu artırmanın en kolay yolu renk ve ton kontrastlarını arttırmaktır. Renklerin ve tonlarının kontrastı tasarımın canlanmasını sağlar. Arka plan ve görüntü arasındaki renk kontrastını artırmak, metnin kolay okunmasını sağlar. Fizyolojik ve psikolojik faktörleri karıştıran renk kontrastları, özellikle afişler olmak üzere reklam materyali tasarlanırken çok önemlidir. Daha iyi algı için, yazının rengi ile uygulandıkları yüzeyin rengi arasında bir kontrast olmalıdır. Okunabilirlik açısından harf ile fon arasında en az %70 ton farkı olmalıdır. Sözelimi, arka planda 100 değer varsa, harfin değeri 30'dan fazla olmamalıdır (Machin, 2004).

Metin ve arka plan renkleri seçilirken rengin yeterli kontrast sağlamasına ve zıtlık açısından uygun olmasına dikkat edilmelidir. Çoğu kişi uzun bir metni okurken beyaz zemin

“Görsel anlatım ile ana fikir hedef kitleye daha etkili, kalıcı ve hızlı olarak iletilir. Reklamlarda kullanılan görsel malzeme bir iki saniye gibi kısa bir sürede hedef kitlenin dikkatini çeker. Özellikle illüstrasyonlar inandırıcılığı artırarak ilgiyi çekip reklamın bilinçaltına yerleşmesini sağlar.



Şekil 2.9. Fotoğraf

(“Sanal”,12 - 01 -2022: 10.38)

Reklam mesajını iletmek için kullanılan fotoğrafların sözcüklere göre daha kolay anlaşılma, algılanabilme, ikna edebilme, bilgi verme ve mesajı kalıcı yapma özelliği vardır. Çünkü fotoğraflar hem görsel hem de duygusal açıdan izleyiciyi etkileyip motive edebilir (Teker, 2009:143-144).

Günümüzde endüstri alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen üretim, şirketler arasındaki rekabeti artırdığından reklam, çok önemli hale gelmiştir. Reklamlar ilk çıktığı dönemlerde salt bilgilendirme amacı için kullanılırken, şimdilerde daha çok tüketiciye statü, imaj ve güç sağlamak için tercih edilmektedir.

Reklam sektörünün amacı öncelikle belirlenen hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onları kendi hedefleri doğrultusunda ikna etmektir. İnsanları bir şeyi satın almaya veya beğenmeye ikna etmek için onlarla iyi ve etkili bir iletişim içinde olmak gerekir. İnsanların ikna edilmesi söz konusu olduğunda etkili bir reklâm ile birlikte iyi bir tasarım ortaya çıkarılması büyük önem arz eder. Bu yüzden iş dünyasının önde gelen unsurlarından biri olan reklâm sektöründe grafik

tasarımın rolü inkâr edilemez (Karabacak, 2013: 169-170). Çünkü grafik tasarımı; resim ve tipografi gibi temel unsurların etkili bir iletişim sayesinde birbirini tamamlayacak şekilde etkin kullanılmasını sağlar. Bunların gerçekleşebilmesi reklamcının yaratıcılık gücünün yanı sıra, iyi bir tasarımın sunulması ile mümkün olabilir.

2.12. Grafik Tasarımcı Gözüyle Hazır İmge

Günümüzün hızla gelişen teknoloji ve rekabet dünyasında görsel mesaj yoğunluğu içerisinde en üst sıralarda yer alan grafik tasarım, bu görsel mesajların ve tasarımların etkili bir şekilde aktarılmasında çeşitli aşamalardan geçer (Direk, 2014: 87). Tasarım, baskı ve baskı sonrası olarak özetlenebilecek bu süreç birçok alanı kapsamaktadır. İnternet üzerinden iletişim, çoğunlukla web siteleri, elektronik posta ve kişisel yayın ağları aracılığıyla yapılmaktadır. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, mesafe engelini ortadan kaldırmış ve kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere ihtiyaç duydukları anda erişmelerini mümkün kılmıştır (Biçer, 2006; Zan, 2006).

Hazır imge kullanımı tasarımcıdan tasarımcıya farklılıklar gösterir. Aynı imgeyi kullanarak yapılan bir tasarım çok yaratıcı olabilirken diğer bir tasarımda basit bir hale dönüşebilmektedir. Hazır imge kullanımı sayesinde kimi zaman tasarımcı satın aldığı güzel bir imgenin üzerine sadece tipografik bir iki düzenleme ile çok etkili tasarımlar yaratabilmektedir. Bilge'ye (2012) göre; “günümüzde ajanslar Hazır imge kullanarak çabucak hazırlanmış ve herkesin beğenisini kazanabilecek tasarımlar hazırlayabiliyor.”

Hızlı bir iletişim ağı, bazen kısa sürede yapılması gereken tasarımların yarattığı baskı, tasarımcının bu kısa zaman dilimi içerisinde stresini azaltacak çözümler arasında hazır imgelere yönlendirebilmektedir. Konuyu en iyi şekilde ifade edebilecek güzel bir fotoğraf, illüstrasyon ya da vektörel çizim tasarımcının içinde bulunduğu darboğazdan geçmesine yardımcı olabilmektedir. Hazır imge kullanılarak hızlı bir şekilde gerçekleştirilen tasarımlar zamanla tasarımların özgünlüğünü de etkilemeye başlamıştır. Hızlı bir şekilde elde edilen imajları kullanan tasarımcılarla ilgili olarak Gürevin (2014) şunları ifade etmektedir:

“Hazır imge kullanımı grafik tasarımcının özgünleşmesini bitiriyor. Bilhassa çeşitli zeminler, renk kullanımları, renkli soyut zeminleri alıp, üstüne iki tane yazı koyup, poster haline getirip oldu durumuna geçiliyor ve aslında tasarımcı uğraşp kendisinin yapması gereken bir şeyi birdenbire yok ediyor. Vektörel çizimler, illüstrasyonlar, çocuk çizimleri vb. bir sürü imge var. Kimse bunları elle yapmıyor. Bu

yaklaşım da kimin yetenekli kimin yeteneksiz olduğuna dair bir soru işareti yaratmaya başlıyor.” (Gürevin, 2014).

Hazır imge kullanılarak elde edilen ve tek bir kare olmamasına rağmen, sanki tek bir kare fotoğrafmış hissi uyandıran birçok çalışma bulunmaktadır. Big Bang ajans tarafından Sharp markası için hazırlanan basın ilanında kullanılan samuray görseli, hurdalık, vektörel küpler ve televizyon görsellerinin hepsi ajans tarafından Shutterstock’den satın alınarak üzerinde pek çok işlem yapıldıktan sonra tek bir kare fotoğraf haline getirilmiştir.



Şekil 2.10. Sharp Basın İlanı İçin Malzemeler

Bir grafik tasarımcının yaygın olarak tercih edilen başlıca baskı tekniklerinin yanı sıra, farklı amaçlar için kullanılan baskı tekniklerini, kullanılan malzemeleri ve baskı makinelerini bilmesinin derece önemlidir. Çünkü baskı teknolojisindeki ve mürekkep türündeki değişiklikler, farklı baskı özellikleri ve mürekkep renkleri ile sonuçlanır (Biçer, 2006).

Matbaada ürün özelliklerine bağlı olarak tasarım aşamasından nihai ürüne kadar birçok işlem uygulanmaktadır. Bu aşamada tasarımcının, tasarladığı ürünü hayata geçirebilmesi için hammaddeden bitmiş ürüne kadar olan aşamaları, üretim makinelerinde gerçekleştirilen

işlemleri bilmesi gerekir. İş akışı ve süreçleri bilinmeden gerçekleştirilen bir tasarım, üretim aşamasında birçok soruna yol açabilmektedir (Bastı, 2006).

Hazır imgecinin basılı yayıncılıktaki en önemli avantajlarından biri, elde edilmesi imkânsız bazı görseller sunmasıdır. Tekrar fotoğraflanamayan ancak tasarımda kullanılması gereken bazı görseller olduğunda, bunları stok görsel satan ajanslarda kolayca bulabilir ve kullanabilirsiniz. Time dergisinin kullandığı kapak örnekleri arasında uzak zamanlarda yaşamış ve bugün yaşamayan kişilerin fotoğraflarının kullanıldığını görmek mümkündür (Direk, 2014: 88). Birçok imaj satış acentesinin tarihi arşivleri sayesinde tasarım için ihtiyaç duyulan tarihi belgeler olan imajlar satın alınıp kullanılabilir.

Tasarımlarda kullanılmak üzere hazırlanan bazı imajların hazırlanması yüksek prodüksiyon maliyetlerine neden olabilmektedir. Genellikle hazır imge ajanslarının ellerinde bulunan imajlar arasında çok yüksek maliyet ile gerçekleştirilmiş imgeler bulmak neredeyse imkânsızdır. Genellikle prodüksiyon maliyeti yüksek olan tasarımlar firmaların önemli kampanyaları için yapılmaktadır. Yamaha markasının bünyesinde bulundurduğu deniz motorları için seri olarak yapılan reklam grafiklerindeki daha öncesinde oluşturulan konsept için illüstrasyon çalışmaları yapıldığı görülmektedir (Machin, 2004).



Şekil 2.11 – 12. Time Dergisi Kapak Örnekleri

(“Sanal”,18 - 03 -2022: 10.38)

Telif haklarının koruma altına alınmadığı dönemlerde imge ihtiyacını Türkiye’de yayınlanmış olan basılı tasarım örnekleri karşılamıştır. Maliyetsiz olması ve normal şartlarda

elde edilmesi çok zor olan bazı imgelerin kullanım kolaylığı o dönemin tasarımcıları tarafından önemli bir tercih nedeniydi. Bilge'ye (Bilge, 2012) göre; “sırf Himalaya'daki dağcının fotoğrafı var diye alıp o imaj ile bir tasarım oluşturmaya çalıştığınızda tasarımı berbat bir hale getirebilirsiniz.

Belli bir mesaj ileten grafik tasarımın hedef kitlesi açıktır. Örneğin, verilecek mesaj yalnızca Türkiye'deki 40-60 yaş arasındaki ev hanımları ise mesaj içeriği buna göre oluşturulmalıdır. Grafik tasarımcının herhangi bir malzemeyi herhangi bir anlatımla anlatma ve herhangi bir kanalı kullanma lüksü yoktur. Ancak bazı kriterler ışığında oluşturulan mesajın hedef kitleye göre tasarlanması durumunda başarılı bir sonuca ulaşabilmektedir (Bilge, 2012)

Dergi, afiş gibi tasarımlardan taranarak kullanılan ve herhangi bir şekilde ödemenin yapılmadığı düşük maliyetli tasarımlarla düşük kalitede olan tasarım örnekleri bulunmaktadır (Direk, 2014: 89-90). Ankara Makarnası için yapılan basın ilanı çalışmasında kullanılan ünlü imajı ile verilmek istenen mesaj arasında doğru şekilde bağ kurulamamıştır. Tasarımda “El elden üstündür!”, “Hakiki bir tercih yapmak istiyorsanız Ankara Makarnasını tercih ediniz” ve “Ankara Makarnası zevkle yiyeceğiniz en nefis makarnadır.” gibi metinler yer almaktadır. Burada verilen mesajlar ile kullanılan fotoğraftaki ünlü aktrisin imajı arasında bağ kurmak neredeyse imkânsızdır.



Şekil 2.13. Ankara Makarna Basın İlanları

(Direk, 2014:89)

Aktif Dağıtım İletişim Hizmetleri için hazırlanan basın açıklamasında yine hazır imge kullanılarak konsept geliştirilmeye çalışıldı ancak çok önemli bir detaya dikkat edilmedi. Bu çizimde, bir dağıtım şirketinden beklenen, doğru ve zamanında teslim edilmesi gerektiği beklentisinin doğru tarafı konusunda hiçbir şekilde uzlaştırılmayan çelişkili bir açıklama yapılmıştır. Projede iki görsel ve iki slogan karşılaştırılarak leyleklerin eksik yaptığı bir işin distribütör Aktif tarafından doğru yapıldığını vurgulamaya çalıştık. Çizimin üst kısmında “Leylek kapıda bırakır...” ibaresi ve bu metni desteklemek için leylek tarafından taşındığı söylenen bir çocuk resmi yer almaktadır (Bastı, 2006; Bilge, 2006).

2.13. Hazır İmge Kullanımının Avantajları, Dezavantajları

Hazır imge kullanımının birçok avantajı bulunmaktadır. Bunun yanında kolay erişebilir olması nedeniyle özgün yapıtların çalınma ihtimali gibi dezavantajları bulunmaktadır. Bu bölümde hazır imgenin avantaj ve dezavantajlarını açıklayacağız.

2.13.1. Hazır imge kullanmanın avantajları

Bir stok görüntüyü, bir tasarımcının üzerinde çalıştığı konu için önceden üretilmiş fotoğraflar olarak düşünebilirsiniz. Hazır imge sitelerinin hizmet verdiği ana sektör olan reklamcılık için hazır imgelerle, kullanıma uygun kaliteli fotoğraflar üretirler. Bu fotoğraflar editörler tarafından ciddi ver titiz bir incelemeden geçtikten sonra yayımlandığı için bir tasarımcının ihtiyaçlarını karşılayacak nitelik ve içeriğe sahiptir. Buradaki çok sayıda fotoğraf çeşitli kategorilere ayrılmıştır ve ilgili olanlar kelime arama yöntemi kullanılarak görüntülenebilir (Mortensen, vd. 2021).

Zaman

Bir grafik tasarımcı hazırlayacağı ürün için çoğu zaman fotoğrafın üretilmesini beklemek zorunda kalır. Çekimler sırasında fotoğrafçıya sıklıkla eşlik eden tasarımcı, iş odaklı bir yaklaşımla üretilmek üzere tasarlanan fotoğrafın kendi ihtiyaçlarına uygun olması için en kısa işlerde bile çok zaman harcayacak. Fotoğrafı çekilecek konu ya da nesnenin ne göstermesi ya da anlatması gerektiğini öncelikle fotoğrafçıyla paylaşması gereken tasarımcı, çekimden önce sahneyi hazırlamak gibi üretim sürecine katkıda bulunmak zorundadır. Belirli bir manzaraya odaklanacak olan fotoğraf çekimi, zaman kısıtlaması nedeniyle pek çok alternatif kompozisyon oluşturulmadan sona erecek ve aynı konseptte sahip benzer fotoğraflardan bir seçim yapılacaktır. Ancak bu aşamadan sonra bu sergilerin sonunda çekilen fotoğraflar dijital

olarak düzenleniyor ve tasarımcı, tasarımına fotoğraflar uygulayarak sonucu görme imkanına sahip oluyor. Orta ölçekli bir ajansta, planlamak ve sonucu üretmek için geçen süre dikkate alındığında, yukarıda listelenen süreç 2-5 gündür. Bu süreçte verimli bir tasarım süreci yaşanmayacak ve tasarım üzerinde zaman kaybı yaşanacaktır. Çekilen fotoğrafların istenilen sonuçları vermeme ihtimali her zaman kuvvetlidir (Mortensen, vd. 2021).

Ayrıca bir tasarımcı, fotoğraf içeriğiyle ilgili kelimeleri doğru bir şekilde arayabilir ve istenen sonucu saniyeler içinde sağlayabilir. Bu aramaların genişletilmesi ve daraltılması da tasarımcının arama seçeneklerindeki tercihlerine bağlıdır.

Maliyet

Fotoğraf çekimi pahalı bir süreçtir. Prodüksiyonun hazırlanması, planlanan çerçevenin alternatifleri ile birlikte, fotoğrafçı ve ekibi için fazla mesai maliyeti ve bu sürece dâhil olan kişilerin zamanının maliyeti hatırı sayılır bir meblağlara tekabül etmektedir. Yapılacak işin getirisi her zaman bu yüksek maliyetleri karşılayamadığından ve ticari şirketler kârlarını bir şekilde artırmayı amaçladıklarından, genellikle daha az maliyetli çözümler devreye girer. Profesyonel bir anlayışla çekilen fotoğrafların günlük maliyeti, çoğu zaman bir çalışanın aylık maliyetinden daha fazladır. Bu, şirketler ve reklam ajansları için geçerli, serbest çalışan grafik tasarımcılar için de durum farklı değil. Düşük kar marjları ile çalışan freelance tasarımcılar, reklam ajansları gibi reklamlarını ancak en düşük maliyetle sunmayı amaçlar (Mortensen, vd. 2021; Machin, 2004).

Alternatif

Fotoğraf siteleri aradığınız konu için binlerce alternatif sunuyor. İstedığınız fotoğrafı bulmak ilk başta dezavantaj gibi görünse de tasarım süreci için oldukça faydalıdır. Çalışması için bir sokak manzarasına ihtiyaç duyan tasarımcı, mekanın sunduğu alternatifleri incelerken ilk başta aklına gelmediği farklı bir konsept geliştirebilir ya da yakınlaştırma sayesinde projesini daha etkileyici bir noktaya taşıyabilir. Çoğu tasarımcı satın almasa bile hazırlayacakları işe uygun konseptleri stok sitelerinin araştırma bölümüne yazar ve sonuçları inceler (Zan, 2006).

Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler sayesinde, devasa depolama kapasitesine sahip bilgi işlem ve kayıt ortamları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla elektronik olarak üretilen yayınların,

çok kapasiteli fiziksel ortamlara ihtiyaç duyulmadan küçük fiziksel kayıt etme ortamlarında saklanabilmesi mümkündür (Zan, 2006).

Grafik tasarım, bir mesajı iletmek için metin ve görüntüleri birleştirir. Bir görüntünün nasıl kullanıldığı ve bağlamı taban tabana zıt anlamlar verebilir. Bu, stok fotoğraflarda, çevrimiçi olarak birçok görüntü bankasından satın alınabilen görüntülerde geçerlidir. Stok fotoğrafların elde edilmesi kolaydır, maliyeti düşüktür ve özel şahıslar tarafından artan bir şekilde kullanılmasına rağmen, çoğunlukla ticari kullanım için firmalar tarafından satın alınmaktadır. Stok fotoğraflar, birçok firma tarafından görsel stratejilerinin bir parçası olarak iletişimlerinde değiştirilmeden veya rötuş yapılmadan kullanılmaktadır (Pettersson, 2022).

2.13.2. Hazır imge kullanmanın dezavantajları

Avantajları yukarıda sıralanan hazır imge kullanmanın bazı dezavantajları olduğu unutulmamalıdır. Ucuz ve kolay erişilebilir olduğu için, hazır imgeler her zaman diğer reklam verenler tarafından kullanılabilir. Bir tasarımcının reklam kampanyasında kullanmak için çektiği fotoğrafın başka bir şirketin kampanyasında görülme olasılığı her zaman vardır. Böyle bir durumda reklamı yapılan firmanın ve tasarımcının prestiji sarsılacağından, hazır imge kullanımı risk taşır (Sanal, 2022: 20).

Hazır imge web siteleri, müşterilerine, satın alınacak fotoğrafın kaç kez satıldığına dair genel bir sayı sağlar. Buradaki sayı, bu fotoğrafı potansiyel olarak öne çıkaran reklam kampanyalarını ifade eder. Bin defadan fazla indirilen bir fotoğrafın dünyada en az bin defa görüntülenmesi muhtemeldir. Bu risklerle yüzleşmek istemeyen tasarımcılar ve firmalar önlem olarak sınırlı telifli fotoğrafları tercih edebilirler.

Hazır imge kullanmanın başka en büyük dezavantajı da kültürel farklılıklardır. Günümüzde birçok şirketin paylaşımlarında bu örnekler rastlayabiliriz (Manastırlı, 2017). Örnek olarak, kültürel farklılıkların önemini bilmeyen Türkiye'deki bir inşaat şirketinin yeni projesi için Norveçli bir aile fotoğrafı paylaştığını görebilirsiniz.

Bu tarz yanlışlar, reklamı gören kişide negatif etki yaratacaktır. Reklamı gören kişi, fotoğrafın onun kültürüne ait olmadığını anladığı anda şirkete olan güvenini de kaybeder ve şirketin ona doğru bilgi vermediği hissine kapılabilir. Bu nedenle kullanılan hazır imgelerin, kültürel normlara uygun seçilmesi ve düzenlenmesi önem arz etmektedir (Sanal, 2022: 20).

Son olarak bir stok görüntü ile sunulduğunda, genellikle sahte bir şey izlenimi alırız. Bir görsel bankasından alındığı için bir broşür veya stok görsellerle dolu bir web sitesi bazı durumlarda güven vermez. Bu nedenle, insanların geleneksel yer ve ortamlarda gösterildiği görüntülerden kaçınmak önemlidir. Pozların daha doğal olduğu ve uzun zamandır ortalıkta olmayan görüntüleri kullanmak daha iyidir. Bu son soruna yardımcı olmak için, kaç kez ve görüntünün kullanıldığını ve nerede kullanıldığını tespit eden ‘Tiny Eye’ gibi hazır imge siteleri vardır. Bir fotoğraf seçerken, vermek istenilen mesaj hakkında net bir fikre sahip olunması gerekir, böylece görüntü içeriği tamamlar ve anlam kazanır (Esposito, 2020: 6).

2.14. İlgili Araştırmalar

Padeste (1995) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, içerik tabanlı hazır imge-görüntü alımının yakın gelecekte stok fotoğraf piyasası üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada gerekli bilgileri elde etmek için, seçilen bir dizi stok fotoğraf ajansı, gazete ve dergiye iki farklı anket gönderildi. Cevapların değerlendirilmesi üç grup için ayrı ayrı yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre görsel içerik önemli bir konu ise, dijital görüntü arşivlerinin kullanıcıları içerik tabanlı görüntü alımından yararlanabilir. Görüntü sağlayıcılar için, içerik tabanlı görüntü alımına geçişi geciktiren birkaç neden vardır. Şu anda stok fotoğraf ajanslarının ihtiyaçlarını karşılayan sınırlı miktarda ürün bulunmaktadır. Bu ürün, kullanıcı ve sanat severlerinin ilgisini çekmek için ilave üzerinde çalışmalar gerektirmektedir. Son olarak, birçok hazır imge üreticisi yapı kendi görüntü veri tabanlarını zaten oluşturmuştur ve başka bir sisteme geçiş zaman alıcı, pahalı ve riskli olarak görülmektedir. Ayrıca araştırmacılara göre hazır imgelerin işlenmesinde ciddi sorunlar bulunmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi bu tür platformlarda çalışan görsel tasarım ve grafik uzmanlarının yetkinliklerinin yetersizliğidir.

Hamde (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, İsveçli stok fotoğraf ajanslarının interneti ve özellikle web sitelerinin hazır imge fotoğrafları oluşturmak için bir araç olarak nasıl kullandıklarını bulmayı amaçlamaktadır. İncelenen alanı ortaya çıkarmak için derinlemesine bilgi talep eden araştırma problemi olarak nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda üç hazır imge-stok fotoğraf ajansı örneklenmiş ve gerekli bilgileri elde etmek için telefon görüşmeleri yapılmıştır. Analiz, incelenen şirketlerin hiçbirinin hazır imge-stok fotoğrafları geliştirme, yayınlama ve sunumunda internetin gücünü ve özelliklerini tatmin edici ölçüde kullanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmacılar, yenilikçi ve dinamik bir ajans olmak için etkili, hazır imgelerin paylaşımı açısından iyi tasarlanmış ve kullanımı kolay bir web sitesine sahip olmanın çok önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle sadece estetik açıdan çekici

bir siteye sahip olmak değil, aynı zamanda yüksek düzeyde hizmet ve bire bir araçlar sağlayan bir siteye sahip olmak önemlidir. Bu kapsamda hazır imge görsellerini geliştiren ajansların zamanın ötesinde ve yükselen teknolojilere karşı duyarlı, dinamik bir web tabanlı yapıda olmaları büyük önem taşımaktadır.

Stones ve Cassidy (2010) tarafından gerçekleştirilen nicel çalışmada grafik tasarım fikir oluşturma etkinliği sırasında hazır imge tasarım araçlarının yeniden yorumlama üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etki geleneksel kâğıt tabanlı eskizler ile dijital araçların karşılaştırılması temelinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, öğrenci tasarımcılar tarafından yapılan yeniden yorumlama örneklerini yakalamak ve karşılaştırmak için tasarlanmış bir deneyin sonuçlarını sunmaktadır. Sonuçlar, öğrencilerin dijital hazır imge işaretlerini diğer formlar gibi yeniden yorumlama becerisine sahipken, bu yeni dijital formları yeni fikirlere dönüştürmekte daha az başarılı olduklarını göstermiştir. Yeniden yorumlamaya neden olmamakla birlikte, kâğıt tabanlı eskizler, dijital hazır imge araçlardan daha etkili bir şekilde yorumlanmış ve yeni formlara dönüştürülmüştür.

Tan ve Melles (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hazır imgeler geliştiren grafik tasarımcıların sahip olması gereken beceriler incelenmiştir. Grafik tasarımcılar, fikirleri ve kavramları görsel tasarım çözümlerine dönüştürürken ya da fikirler ve görsel çözümler arasındaki iletişimsel rolleri üstlenirken, sanatsal ve daha pratik tasarım becerileri arasındaki denge oluşturmak temel bir sorun kaynağı olmuştur. Grafik tasarım sadece estetik ve görsel ifadeler üretmek için sanatsal uygulamalı beceriler değil, aynı zamanda kullanıcıların ve müşterilerin ihtiyaçlarını dinlemek ve yorumlamak için temel beceri ve bilgiler gerektirir. Bu çalışmanın kapsamı tarihsel olarak basılı medya açısından çerçevelenmiş olsa da, grafik tasarımcılar günümüzde ekranlar ve arayüzler gibi dijital medya ile temel becerilere sahip olmalıdır

Direk (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Türkiye’de son yıllarda yayıncılık amaçlı stok imaj kullanımının etkileri ve değişimi incelenmiştir. İnternet teknolojileri ve masaüstü yayıncılığın gelişmesiyle birlikte grafik tasarım ve süreçleri hız kazanmıştır. Yazılım ve internet teknolojileri ile daha önce zor olan ve tamamlanması uzun zaman alacak olan işler, artık kısa sürede kolaylıkla yapılabilmektedir. Yeni teknolojiler bu gelişmenin çok daha hızlı gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu yeni olanaklar avantajlarının yanında bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Daha önce grafik tasarım endüstrileri “görüntü” ihtiyaçlarını film slaytları, illüstratörler veya fotoğraf çekimleri ile karşılamaktaydılar. İnternetin ortaya

çıkmasıyla birlikte, stok görüntü şirketleri bu sektörlere web üzerinden “görüntüler” sağlamaya başladılar. “Görüntüye” erişim daha hızlı hale geldi, ancak bu aynı zamanda hızlı tasarım beklentilerini de beraberinde getirmiştir.

Glückler ve Panitz (2017) araştırma makalelerine göre dijital teknolojinin ortaya çıkışı sırasında, stok fotoğraf pazarı, yerleşik işletmeleri bozan ve yeni işbölümleri üreten radikal dönüşümlerden geçti. Resim ajansları, bu zorluğa, firmalar arası ittifaklar ve işbirliği içerisinde üretim gerçekleştirme yaklaşımlarıyla yanıt vermiştir. Bu kapsamda hazır imgeleri derleyen ve kullanıma sokan güçlü bir dijital ağ yapısının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Almanya'daki resim ajanslarına yönelik bir ağ araştırmasına temelinde araştırmacılara göre ajanslar, kullanıcılar ve hazır imge üreticilerinin bu ağın kullanımında yaratıcılık, esneklik, özgünlük ve kullanılabilirlik unsurlarını öncelikli olarak dikkate aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Avcı, Koca ve Uysal (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada dijital ticaretin ve pasif gelir modelinin bir dalı olan stok fotoğrafçılığın, Türkiye'deki gelişimi incelenmiştir. Bu çalışma, bu konuya yerli bir çözüm bulmayı ve dijital içerik üreticilerinin işini kolaylaştıracak bir çalışma yapmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmaları yapabilmek için web sitelerini ve web 2.0 ile gelen yenilikleri takip etmek ve uygulamak gerekmektedir. Ayrıca kullanılan yazılım, amacına hizmet eden her detayın temelini oluşturmaktadır. Stok fotoğrafta kullanılan yazılımların esnek olması ve ihtiyaçları karşılayan bir yapıya sahip olması çalışmanın uygulanabilirliğini artırmaktadır. Küreselleşen dünyada bu tür konulara önem vermek sağlık ve eğitim kadar önemli hale gelmiştir. Ülkelerin ekonomilerindeki gelişmişlik durumu, bu konuları dünya çapında yönlendirebilecek kadar önemli bir konudur. Bu konuda çalışmak, gelişmekte olan ülkelere ve dijital ticarete stok fotoğraf açısından önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle bu çalışmada dijital ticaret olarak stok fotoğrafçılığın Türkiye'deki yeri ve uygulama alanları hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

Dziobczenski, Person ve Meriläinen (2018) tarafından gerçekleştirilen nitel çalışmada grafik tasarımında kariyer yollarını tasarlamak amacıyla özel sektörün tasarımcılardan beklediği, beceri, yeterlik ve özellikler incelenmiştir. Bu kapsamda özel sektör firmaları özellikle hazır imgeler üreten grafik tasarımcılarının süreç yönetimi becerileri, kavramsal tasarım becerileri, teknik tasarım becerileri ve yazılım becerilerine sahip olmasını önemsemektedirler. İleri analizlere göre kavramsal tasarım becerilerinde kullanıcı odaklı tasarım çalışması ve iş odaklı çalışabilme becerisi ön plana çıkmaktadır. Yazılım becerileri açısından, 2B yazılımı, örneğin Adobe Illustrator, Photoshop ve InDesign gibi programları

yetkin bir şekilde kullanabilmrk önem taşımaktadır. Hem geleneksel hem de dijital grafik tasarım pozisyonları için bir grafik tasarımcının görsel marka kimliği alanında çalışabilmesi ön plana çıkmaktadır. Yine tasarımcının farklı alanlardan profesyonellerle çalışabilmeleri için iş odaklı olmaları ve konsept tasarım bilgi ve becerilerine sahip olmaları açısından kavramsal tasarım becerilerine, kişilerarası beceriler açısından süreç yönetimi becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, çalışmada tasarımcının kişisel özellikleri açısından, kendi kendine hareket etme, estetik ve görsel duyarlılığa sahip olma durumları ön plana çıkmaktadır. Geleneksel tasarım becerilerinde teknik ve sanatsal beceriler, 2D yazılım kullanabilme, ve geleneksel grafik tasarımı becerileri ön plana çıkmaktadır.

Ramish ve arkadaşlarının (2019) gerçekleştirdiği çalışmada reklamlardaki hazır imge fotoğraflarının çekiciliğinin tüketicilerin ilgi ve dikkatleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmacılara göre hazır imge-stok fotoğraf kullanılan reklamlarda görsel çekiciliğin olmaması tüketicilerin dikkatini dağıtmaktadır. Reklamlarda stok fotoğraf kullanımı, tüketicilerin tutumunu görsel çekicilik, güvenilirlik, eğlence ve bilgi temelinde etkiler. Pazarlama Yöneticileri, bu fotoğrafların ekonomik, düzenlenebilir ve e-pazaryerinden çevrimiçi olarak görsel satın almaya uygun olması nedeniyle reklamlarında stok fotoğraf satın almayı tercih etmektedir. Bir pazarlamacının reklamı için alakasız bir imaj seçmesi, sadece tüketicilerin tutumunu etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda bir markanın reklam harcaması, medya planlaması ve medya satın alma açısından finansal kaybına da neden olacağı gözlemlenmiştir. Stok fotoğraf, akademik araştırmalarda büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bu tür görseller, görsel olarak çekici olabilecek, ancak izleyicilerin reklam mesajını tam olarak anlamalarına yardımcı olmayacak, etkisiz veya alakasız içeriklerle olması durumunda markaya karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olmaktadır. Araştırmacıların yaptığı analiz ve gözlemlere göre reklamlarda kullanılan hazır görseller genel, modası geçmiş, bayat, alakasız veya tamamen kafa karıştırıcıdır; örneğin şirketler, reklamlarında aşırı hevesli çalışanları/müşterileri gösteren stok görseller kullanır veya profesyonel bir toplantı sırasında gülen yüzleri tasvir eden görseller kullanır, bu tür görüntüler müşteriler için inandırıcı değildir ve reklamın temasıyla ilişkilendirilemez. Bu kapsamda hazır imgelerin, görsel çekiciliğinin amacı, güvenilir olduğunu, bilginin olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermek olmalıdır. Ayrıca hazır bir imgede birden fazla faktörü göz önünde bulundurmamak tüketicilerin kafasını karıştırabilir. Araştırmacılara göre hazır imgelerin geliştirilmesinde, izleyicilerin ve kullanıcıların tutumu görsel çekicilik, güvenilirlik, eğlence faktörü ve taşıdığı tematik anlamlar bütüncül olarak dikkate alınmalıdır.

Zieba (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada stok fotoğrafçılığın semiyotik kaynağında anlamın görsel inşasının araştırılması amaçlanmıştır. Bu ürünün popülaritesi, tartışılan görüntülerde yer alan söylem birimlerinin üretimini, algılanmasını, yorumlanmasını ve toplumsal içselleştirilmesini etkiliyor gibi görüldüğünden, bu yazarın anlayışı, hâkim olan kamu duygularının ideolojik egemenliğini belirli hedeflere doğru yayabilir. Bu makalede, en büyük çevrimiçi görüntü bankalarından birinden, yani Shutterstock'tan alınan, mutluluğu tasvir eden görsel materyalin bir analiziyle örneklenmiştir. Fotoğrafların içeriğinin incelenmesi, öznel iyi oluşu temsil eden unsurları ve bunların ilişkilerini ve kombinasyonlarını belirlemeye çalışmış, daha sonra da bunları psikoloji alanındaki ilgili araştırmalarla karşılaştırmıştır. Makale yazarına göre hazır imge ve fotoğraflarda kullanılan malzeme, görseldeki kavramı betimleyen belirli öğelerin zengin olarak seçilmesi, özellikle bu seçimlerin görsel temsiliyle ilgili kişisel ve toplumsal beklentilere uygun olması kişilerin algı ve tutumlarını etkilemektedir.

Özdemir (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hazır imgeler dijital sanat ilişkisi incelenmiştir. Dijital sanat temelinde geliştirilen hazır imgeler, üst düzey makine öğrenimi uygulamalarından geleneksel medyadaki etkileşimli öğelerin kullanımına kadar her şeyi kapsamaktadır. Bilgi teknolojileri ve sanat arasındaki etkileşimdeki artışla birlikte hazır imge ürünlerde çok yönlü ve nitelik-nicelik açısından bir artış meydana gelmiştir. Hazır giyim temelinde sanat ve kültürü tüketmekten kaynaklanan deneyim, çok yönlü bir durum ortaya çıkarmıştır. Dijital sanatın yaygınlaşması ile birlikte hazır imgelerle ilişkili sanat tüketiminin metalaşmasında gözle görülür bir artış mevcuttur.

BÖLÜM 3

3. ARAŞTIRMA MODELİ

3.1. Yöntem

Bu tez çalışmasına ilkönce odaklanan sorunun belirlenmesiyle başlanmıştır. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanım, tutum ve algılarına ilişkin probleminin belirlenmesi aşamasında temel teoriler, araştırmalar, yayın ve literatür gözden geçirilmiştir. Araştırma konusuna “hazır imge kullanımı” genel anlamda karar verildikten sonra konunun içeriğinin sınırlarının belirlenmesi için literatür taranmış, araştırmayla ilgili alt problem sorularına dayalı bir çerçeve oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen bu süreçler sonucu grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanım, tutum ve algı düzeylerini bazı değişkenler açısından incelemek amacıyla karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk vd, 2015). Bu model çerçevesinde katılımcıların ilk önce grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanımları, tutumları ve algıları betimlenmiş sonrada bu değişkenler cinsiyet ve sınıf değişkenine göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

3.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubu Covid 19 Pandemisi nedeniyle internet üzerinden online olarak belirlenmiştir. Öncelikle çalışmaya gönüllü katılımın onaylanarak başladığı bir googledocs dosyası hazırlanmıştır. Bu dosyaya bazı demografik veriler ile hazır imgelere yönelik tutum, algı ölçek ve anket maddeleri eklenmiştir. Gönüllülük dışında üniversite düzeyinde öğrenim gören, Grafik tasarım eğitimi alan, bilgisayar ve cep telefonu kullanabilen hedef kitle olarak belirlenmiştir. İlgili googledocs linki, Grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler tarafından oluşturulmuş ve bilgi/deneyim paylaşımları yaptıkları çeşitli sosyal medya gruplarıyla paylaşılmıştır. Araştırma sürecinde Tekrar veri girişi engellemek için Ip sistemi kullanılmıştır. Oluşturulan link Haziran 2021 tarihinde ilk olarak paylaşılmış ve yaklaşık altı ay sonra kaldırılmıştır. Bu sayede 512 Grafik tasarım eğitimi alan üniversite öğrencisinden geri bildirim sağlanmıştır. Demografik bilgi formundan elde edilen veriler kapsamında katılımcı öğrencilerden 4'ünün Grafik tasarım eğitimi almamış oldukları anlaşılmış ve ilgili katılımcıların yanıtları analiz işleminden çıkarılmıştır. Bu kapsamda çalışma kolayda örneklem ilkelerine dayalı olarak 508 Grafik tasarım eğitimi alan üniversite öğrencisi katılımcısı üzerinde

yürütülmüştür. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin demografik verilerinin dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin demografik verilerinin dağılımı

Cinsiyetiniz	N	%
Kadın	369	72,64
Erkek	136	26,77
Cevap Yok	3	0,59
Sınıf		
1,0	83	16,34
2,0	200	39,37
3,0	143	28,15
4,0	66	12,99
Mezun	16	3,15
Yerleşim Yeri		
Büyük Şehir	266	52,36
Şehir	150	29,53
İlçe	55	10,83
Kasaba	19	3,74
Köy	18	3,54
Grafik tasarım üzerine özel bir eğitim alma durumu		
Evet	150	29,53
Kısmen	6	1,18
Hayır	352	69,29
Hazır imge kullanım süresi		
Hiç Kullanmıyorum	98	19,29
1 yıl	158	31,10
1-3 yıl	157	30,91
4-6 yıl	59	11,61
7-9 yıl	21	4,13
10 yıl ve Üstü	15	2,95
Hazır imgenin grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin tasarımlarına olumlu etkileri var mıdır?		
Evet	438	86,2
Kısmen	12	2,4
Hayır	58	11,4
Hazır imge dışında profesyonel anlamda kendi tasarımlarını oluşturma durumu		
Evet	359	70,7
Kısmen	3	,6
Hayır	146	28,7
Toplam	508	100,0

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada Grafik tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutum, kullanım, algı ve düşüncelerini ölçmek amacıyla kişisel bilgi formu, tutum ölçeği, algı ve kullanım ölçeği ve bir anket kullanılmıştır.

3.3.1. Hazır imge kullanımına yönelik tutum ölçeği

Grafik tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçek Likert tipi 5 dereceli yapıya sahiptir ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Hazır İmge Kullanımına yönelik tutum Ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında ilkönce literatür taraması yapılmış, daha sonra görsel sanatlar alan uzmanı, ölçme değerlendirme, eğitim programları ve öğretim, iletişim fakültesi alanlarında görev yapan doktoralı uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Bu şekilde Likert formunda madde havuzu oluşturulmuştur. Bu maddeler bir deneme grubunda uygulanarak verilerin üzerinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması
Sonuçları

Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. $KMO \geq 0,90$ örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde olduğu göstermektedir (Tavşancıl, 2005). KMO değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre, örneklem büyüklüğü faktör analizi yapabilmek için yeterlidir. Verilerin faktörleşmeye uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenebilir (Can, 2018). Elde edilen sonuçlar, verilerin faktörleşmeye uygun olduğunu göstermiştir (Barlett Sphericity ($\chi^2(253) = 5044,52; p < 0,001$)).

Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Birden büyük öz-değere sahip dört faktör oluşmuştur. Faktör çözümlemesi sonucunda oluşan çizgi grafiğinde ise ikinci noktanın kırılma noktası olduğu, bu noktadan sonra eğimin belirgin bir şekilde azaldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ölçek için iki faktörlü yapının uygun olduğuna karar verilmiş ve bir sonraki analizde ölçek maddeleri iki faktöre zorlanmıştır. Varimax dik döndürme metodu kullanılarak maddelerin bulunduğu faktörler daha belirgin hale

getirilmiştir. 0,40 değeri faktör yükleri için kesim noktası olarak belirlenmiştir (Comrey ve Lee, 1992). Ölçek maddelerinin faktör yükleri Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde	Faktör		Öz-değer	Açıklana varyans (%)	Cronbach Alfa
	1	2			
T7	0,73				
T9	0,71				
T21	0,70				
T10	0,68				
T8	0,68				
T20	0,64				
T12	0,63				
T23	0,62		6,39	27,81	0,89
T6	0,62				
T22	0,61				
T11	0,59				
T1	0,58				
T4	0,55				
T2	0,50				
T5	0,47				
T19	0,42				
T17		0,79			
T16		0,79			
T14		0,78			
T13		0,77	4,27	18,56	0,89
T15		0,75			
T18		0,67			
T3		0,65			

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekte bulunan maddelere ait faktör yüklerinin 0,42 ile 0,79 arasında değerler aldığı gözlenmiştir. İki faktörlü yapı toplam varyansın %46’sını açıklamıştır. Birinci ve ikinci faktörler sırasıyla olumlu tutum ve olumsuz tutum olarak isimlendirilmiştir.

Tutum Ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek faktörleri için hesaplanan alfa katsayısı 0,89’dur. Elde edilen katsayı ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

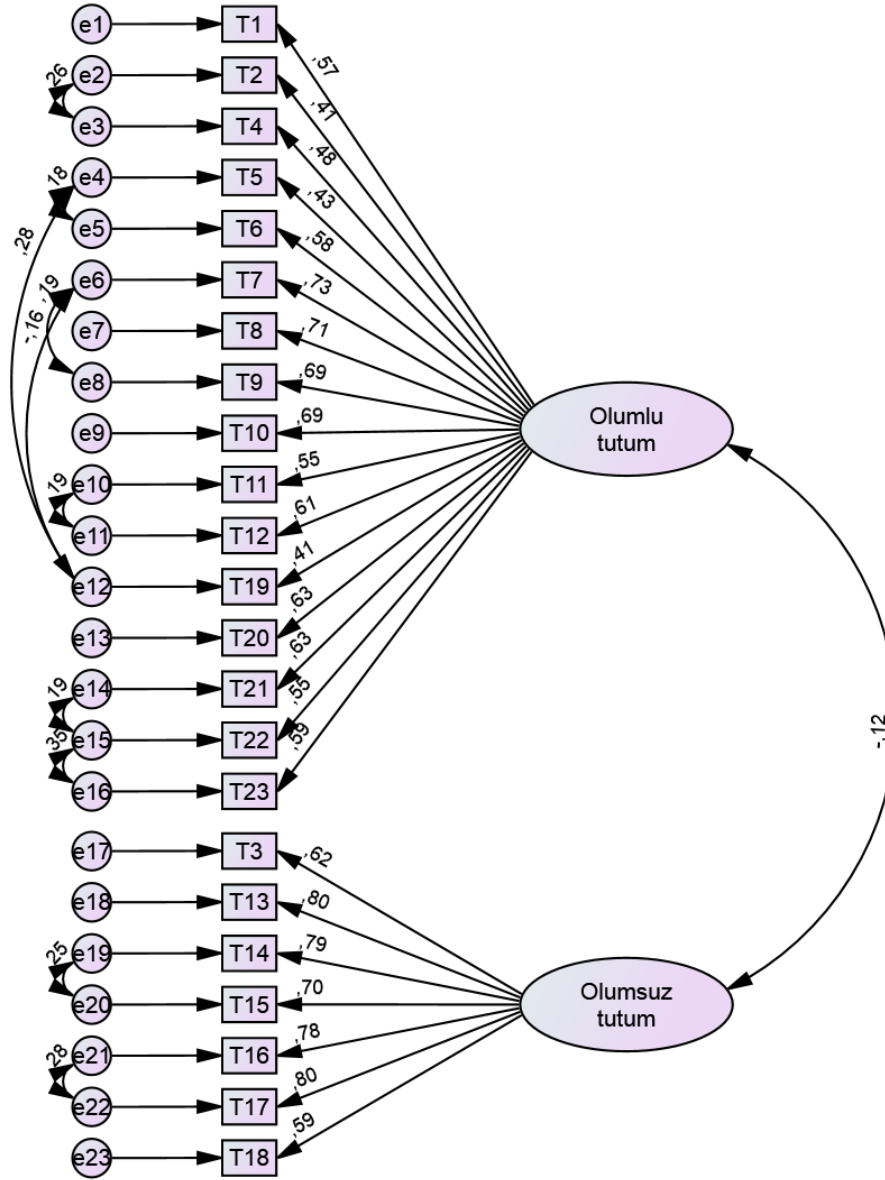
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tutum ölçeği iki faktörlü bir yapıya sahiptir. Ölçme aracının iki faktörlü yapısının toplanan veriler ile ne düzeyde uyumlu olduğunu belirlemek için Doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Maximum Likelihood Estimation yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon indeks değerleri incelenerek bazı maddelerin hata değerleri arsına korelasyon okları eklenmiştir (Şekil 1). Bu sayede daha iyi uyum değerleri elde edilebilmiştir. İki faktörlü model için hesaplanan uyum değerleri Tablo 3.3'de yer almaktadır.

Tablo 3.3. Hesaplanan Uyum Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Edilen Kaynak
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,86	Byrne, 1989
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06	
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,90	0,90	Tanaka and Huba, 1985; Jöreskog ve Sörbom, 1984
AGFI	$\geq 0,90$	0,80-0,90	0,87	
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,92	Bollen, 1989
TLI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,90	
IFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,92	

Tablo 3.3 incelendiğinde, hesaplanan uyum değerine göre tutum Ölçeğinin iki faktörlü yapısı eldeki verilerle genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyumludur. Bu sonuç, ölçme aracının iki faktörlü yapısının doğrulandığını işaret etmiştir. Şekil 1'de test edilen iki faktörlü model gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 3).



Şekil 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı, Ki-kare=627,03; Sd=219; p<0,001

3.3.2. Hazır imge kullanımı ölçeği

Grafik tasarım eğitimi alan üniversite öğrencilerinin hazır imgeleri kullanımlarına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Bu ölçek Likert tipi 5 dereceli yapıya sahiptir ve toplam 8 sorudan oluşmaktadır. Hazır İmge Kullanımı Algı Ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında ilkönce literatür taraması yapılmış, daha sonra görsel sanatlar alan uzmanı, ölçme değerlendirme, eğitim programları ve öğretim, iletişim fakültesi alanlarında görev yapan doktoralı uzmanların görüşlerine başvurulmuştur. Bu şekilde likert formunda madde havuzu oluşturulmuştur. Bu maddeler bir deneme grubunda uygulanarak verilerin üzerinde geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Hazır imge kullanım ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Hazır İmge Kullanım Ölçeğinin faktör yapısını keşfetmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi için örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. $KMO \geq 0,50$ örneklem büyüklüğü açısından faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir (Tavşancıl, 2005). KMO değeri 0,68 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre, örneklem büyüklüğü faktör analizi yapabilmek için yeterlidir. Verilerin faktörleşmeye uygunluğu Barlett Sphericity testi uygulanarak belirlenebilir (Can, 2018). Elde edilen sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir (Barlett Sphericity ($\chi^2(28) = 825,91; p < 0,001$)).

Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Birden büyük öz-değere sahip üç faktör oluşmuştur. Ayrıca, faktör çözümlemesi sonucunda oluşan çizgi grafiğinde ise üçüncü noktanın kırılma noktası olduğu, bu noktadan sonra eğimin belirgin bir şekilde azaldığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ölçek için üç faktörlü yapının uygun olduğuna karar verilmiş ve bir sonraki analizde ölçek maddeleri üç faktöre zorlanmıştır. Varimax dik döndürme metodu kullanılarak maddelerin bulunduğu faktörler daha belirgin hale getirilmiştir. 0,40 değeri faktör yükleri için kesim noktası olarak belirlenmiştir (Comrey ve Lee, 1992). Ölçek maddelerinin faktör yükleri Tablo 3.4’te yer almaktadır.

Tablo 3.4. Algı Ölçeği Maddelerinin Faktör Yükleri

Madde	Faktör			Öz-değer	Açıklana varyans (%0	Cronbach Alfa
	1	2	3			
KA7	0,85	0,09	0,02	2,53	31,56	0,69
KA5	0,85	0,08	-0,05			
KA3	0,56	0,28	-0,04			
KA4	-0,01	0,85	0,06	1,63	20,39	0,64
KA8	0,24	0,78	-0,02			
KA6	0,37	0,53	0,13			
KA1	0,02	0,01	0,89	1,09	13,63	0,73
KA2	-0,06	0,09	0,88			

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, ölçekte bulunan maddelere ait faktör yüklerinin 0,53 ile 0,89 arasında değerler aldığı gözlenmiştir. Üç faktörlü yapı toplam varyansın %65’ini açıklamıştır. Birinci, ikinci ve üçüncü faktörler sırasıyla “Hazır imgelerin kullanım

zamanlaması alt ölçeği”, Hazır İmgelerin Kullanım İşlevi Alt Ölçeği ve ‘Cinsiyete Özgü Kullanım Alt Ölçeği’ olarak isimlendirilmiştir.

Hazır İmge Kullanım Ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçme aracının oldukça güvenilir, 0,81-1,00 arasındaki değerler ise ölçme aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Özdamar, 2004). Ölçek faktörleri için hesaplanan alfa katsayıları 0,69; 0,64 ve 0,73’tür. Elde edilen katsayılar ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir.

3.4. Veri Analiz Teknikleri

Çalışma kapsamında hazır imgelere yönelik tutum ve kullanım ölçeklerinden elde edilen verilerin analizinden önce normal dağılım sergileyip sergilemedikleri basıklık ve çarpıklık katsayıları dikkate alınarak incelenmiştir (bkz Tablo). Bu kapsamda çalışmanın bağımlı, bağımsız değişkenlerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görülmüş ve bu ölçeklerin puanlarını normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir (bkz tablo 3.5).

Tablo 3.5 hazır imgelere yönelik tutum ve algı ölçeklerinden elde edilen verilerin Çarpıklık ve Basıklık Analizleri

Değişkenler		Statistic	Stabdart Hata
Olumlu Tutum	Skewness	-,171	,108
	Kurtosis	,363	,216
Olumsuz Tutum	Skewness	-,175	,108
	Kurtosis	-,189	,216
Ortalama Tutum	Skewness	,227	,108
	Kurtosis	,427	,216
Hazır imgelerin kullanım zamanlaması alt ölçeği	Skewness	-,457	,108
	Kurtosis	-,496	,216
Hazır İmgelerin Kullanım İşlevi Alt Ölçeği	Skewness	-,109	,108
	Kurtosis	-,093	,216
Hazır İmgelerin Kullanım İşlevi Alt Ölçeği	Skewness	,528	,108
	Kurtosis	-,663	,216
Hazır imgelerin Kullanımı Ölçeği Toplam	Skewness	,291	,108
	Kurtosis	,827	,216

Bu kapsamda grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanım, tutum ve algılarının analizinde Parametrik İstatistik tekniklerin “Bağımsız Örneklem t Testi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi” teknikleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen anketin soruları sınıflama ölçeği formunda olduğu için Non Parametrik istatistik teknikleri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Varin, Cattelan ve Firth’e (2016) göre sınıflama ölçeğinde elde edilmiş verilerin analizinde Non-Parametrik İstatistik tekniklerinin kullanılması gerekir. Bu kapsam grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere düşüncelerine ilişkin anket formu verileri üzerinde Mann Whitney U testiyle analizler gerçekleştirilmiştir.



BÖLÜM 4

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacına ve alt problemlerine uygun olarak, bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumları, kullanım düzeyleri ve algı düşünceleri ilk önce betimlenmiştir. Daha sonra da ölçme araçlarından elde edilen puanların cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre karşılaştırılması ile ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın birinci alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere tutumları ne düzeydedir?” şeklindedir. Bu probleme çözümlenmek için uygulanan ölçekten elde edilen veriler, betimsel analiz teknikleri ile incelenmiştir.

Tablo.4.1. Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere Tutumlarının Betimsel Analizi

	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	Ss
Olumlu Tutum	508	1,13	5,00	3,67	0,65
Olumsuz Tutum	508	1,00	5,00	3,27	0,91
Toplam Tutum	508	1,39	5,00	3,39	0,55

Tabloda katılımcıların hazır imgelere yönelik tutum ölçeği puanlarından elde ettikleri verilerin ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Analizlere göre katılımcıların ölçeğin olumlu tutum boyutunda puan ortalaması $3,67 \pm 0,65$, olumsuz tutum boyutunda puan ortalaması $3,27 \pm 0,91$ ve toplam tutumlarda puan ortalaması $3,39 \pm 0,55$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara katılımcıların hazır imgelere yönelik olumlu tutumları yüksek, olumsuz ve toplam tutumları ise orta düzeydedir.

Elde edilen analizlere göre öğrencilerin hazır imgelere yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olması, bu öğrencilerin çoğunluğunun hazır imgeden faydalanabileceklerini göstermektedir. Daha az sayıda öğrencinin ise hazır imgelere olumlu bakmadığı ve kullanmadığı anlaşılmaktadır.

4.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın ikinci alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgeleri kullanımları ne düzeydedir?” şeklindedir. Bu probleme çözümlenmek için uygulanan ölçekten elde edilen veriler, betimsel analiz teknikleri ile incelenmiştir.

Tablo 4.2 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgeleri Kullanım Ölçeği Puanlarının Betimsel Analizi

	N	Minimum	Maximum	\bar{X}	Ss
Cinsiyete Özgü Kullanım Alt Ölçeği					
KA1. Hazır İmgeleri kız öğrencilerin daha fazla kullandığını düşünüyorum.	508	1,0	5,0	2,311	1,25
KA2. Hazır İmgeleri erkek öğrencilerin kullanması daha doğrudur.	508	1,0	5,0	1,919	1,13
Alt ölçek ortalaması	508	1,00	5,00	2,12	1,06
Hazır imgelerin kullanım zamanlaması alt ölçeği					
KA3. Kısa zaman dilimi içinde yapılması gereken tasarımların yarattığı baskının öğrenciyi hazır imge kullanmaya yönelttiğini düşünüyorum	508	1,0	5,0	4,075	,98
KA5. Hazır imge kullanımı öğrenciden öğrenciyeye farklılıklar göstermektedir. Aynı imajı kullanarak yapılan bir tasarım çok yaratıcı olabilirken diğer bir tasarımda basit bir hale dönüşebilmektedir.	508	1,0	5,0	3,939	,99
KA7. Hazır imgelerin doğru yerde doğru fikir ile birlikte kullanıldığında çok iyi sonuçlar verdiğini, yanlış yerde kullanımının da kötü sonuçlar verdiğini düşünüyorum.	508	1,0	5,0	3,947	1,03
Alt ölçek ortalaması	508	1,00	5,00	3,99	0,79
Hazır İmgelerin Kullanım İşlevi Alt Ölçeği					
KA4. Hazır imge kullanımının devreye girmesinden sonra tasarımların birbirine benzemeye başladığını düşünüyorum.	508	1,0	5,0	3,533	1,14
KA6. Hazır imge kullanımı sırasında öğrencilerin çalışmalarında açılarının birbirini tutmaması, kadraj, çözünürlük gibi birtakım problemlere dikkat etmediklerini düşünüyorum.	508	1,0	5,0	3,417	,98
KA8. Öğrencilerin hazır imge kullanımı gelecekte azalmaktan çok artışa geçecektir. Bunun yansıması olarak da birbirine yakın olan, özgün olmayan tasarım örnekleri ortaya çıkacaktır.	508	1,0	5,0	3,616	1,14
Alt ölçek ortalaması	508	1,00	5,00	3,52	0,84
Genel kullanım ortalaması	508	1,00	5,00	3,21	0,59

Tabloda katılımcıların hazır imgelere yönelik algı ve kullanım ölçeği puanlarından elde ettikleri verilerin ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Analizlere göre katılımcıların ölçeğin hazır imgelerin kullanım zamanlaması alt ölçeği puan ortalaması $3,99\pm0,78$; hazır imgelerin kullanım işlevi alt ölçeği puan ortalaması $3,52\pm0,84$, cinsiyete özgü kullanım alt ölçeği puan ortalaması $2,12\pm1,06$ ve toplam puan ortalaması ise $3,21\pm0,59$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara katılımcıların hazır imgelerle ilgili hazır imgelerin kullanım zamanlaması ve hazır imgelerin kullanım işlevi alt ölçeği algıları yüksek buna karşın cinsiyete özgü kullanım algısı ise düşük buna karşın toplam puanlarda ise orta düzeydedir. Ölçeğin maddeleri ayrıntılı olarak incelendiğinde özellikle “KA3. Kısa zaman dilimi içinde yapılması gereken tasarımların yarattığı baskının öğrenciyi hazır imge kullanmaya yönelttiğini düşünüyorum”, “KA5. Hazır imge kullanımı öğrenciden öğrenciye farklılıklar göstermektedir. Aynı imajı kullanarak yapılan bir tasarım çok yaratıcı olabilirken diğer bir tasarımda basit bir hale dönüşebilmektedir.”, “KA7. Hazır imgelerin doğru yerde doğru fikir ile birlikte kullanıldığında çok iyi sonuçlar verdiğini, yanlış yerde kullanımının da kötü sonuçlar verdiği düşünüyorum.” ve “KA8. Öğrencilerin hazır imge kullanımı gelecekte azalmaktan çok artışa geçecektir. Bunun yansıması olarak da birbirine yakın olan, özgün olmayan tasarım örnekleri ortaya çıkacaktır.” Şeklindeki kullanım maddelerine öğrenciler yüksek düzeyde katılmaktadır.

4.1.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın üçüncü alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklindedir. Bu probleme çözümlenmek için uygulanan anketten elde edilen veriler oran-yüzde tekniği ile incelenmiştir.

Tablo 4.3 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Anketine İlişkin Görüşlerinin Yüzdelerle Dağılımı

	Oran
1. Hazır imgeleri en çok reklam ajansları kullanmaktadır.	69,49%
2. Hazır imgeleri en çok medya kuruluşları kullanmaktadır.	74,02%
3. Hazır imgeleri en çok haber ajansları kullanmaktadır.	58,66%
4. Hazır imgeleri en çok serbest tasarımcılar kullanmaktadır.	61,81%
5. Hazır imgeleri en çok yayın evleri kullanmaktadır.	55,71%
6. Hazır imgeleri en çok dergiler kullanmaktadır.	57,48%
7. Hazır imgeleri en çok gazeteler kullanmaktadır.	50,98%
8. Hazır imgeleri en çok çalışanlar kullanmaktadır.	62,80%
9. Hazır imgeleri en çok öğrenciler kullanmaktadır.	73,03%
10. Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.	88,19%
11. Her bir imaj çeşidi kullanım şartları dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir.	91,34%
10. Hazır İmge çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır.	90,16%
13. Vektörel çizimin en önemli avantajı piksel tabanlı elde edilen görüntülerin aksine büyütülüp küçültüldüğünde görüntüde hiçbir bozulma olmamasıdır.	86,22%
14. Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır.	88,19%
15. Fotoğraf, kullanılan en eski hazır imge türüdür.	79,72%
16. Konuya uygun resimleme anlamına gelen illüstrasyon grafik tasarım alanında kullanılan önemli bir imaj türüdür.	88,58%
17. İllüstrasyon vektörel olabildiği gibi bitmap bir görüntüden de meydana gelebilmektedir.	81,69%
18. Öğrencilerin özgün tasarımlar yerine, hazır imgeleri tercih etmelerinin en önemli nedeni tasarımlarını daha çabuk gerçekleştirmeleridir.	85,04%
19. Yaygın olarak kullanılan arama motorları arasında Google.com, Yahoo.com, Bing.com, Yandex.com gibi adreslerden yararlanarak kolaylıkla hazır imgeleri indiririm.	82,68%
20. Türkiye’de yaşayan bir öğrenci farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak hazır imge siteleri sayesinde elde edebilir.	81,10%
21. Hazır imgeler öğrencinin hayal gücünün daha fazla çalışmasını ve düşüncelerini fazla yansıtabilmesini sağlar.	60,24%

Tabloda katılımcıların hazır imgelere yönelik bilgi ve görüşlerine ilişkin oran-yüzde değerler görülmektedir. Yüzelere göre “Hazır imgeleri en çok medya kuruluşları kullanmaktadır”, “Hazır imgeleri en çok öğrenciler kullanmaktadır”, “Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır”, “Her bir imaj çeşidi kullanım şartları dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir, “ Hazır İmge çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır”, “Vektörel çizimin en önemli avantajı piksel tabanlı elde edilen görüntülerin aksine büyütülüp küçültüldüğünde görüntüde hiçbir bozulma olmamasıdır”, “Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır”, “Fotoğraf, kullanılan en eski hazır imge türüdür”, “Konuya uygun resimleme anlamına gelen illüstrasyon grafik tasarım alanında kullanılan önemli bir imaj türüdür” “İllüstrasyon vektörel olabildiği gibi bitmap bir görüntüden de meydana gelebilmektedir”, “Öğrencilerin özgün tasarımlar yerine, hazır imgeleri tercih etmelerinin en önemli nedeni tasarımlarını daha çabuk gerçekleştirmeleridir”, “Yaygın olarak kullanılan arama motorları arasında Google.com, Yahoo.com, Bing.com, Yandex.com gibi adreslerden yararlanarak kolaylıkla hazır imgeleri indiririm”, “Türkiye’de yaşayan bir öğrenci farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak hazır imge siteleri sayesinde elde edebilir” önermelerinde yüksek oranda olumlu yönde görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar diğer maddelerde ifade edilen konulara kısmen katılmaktadır ve onaylamaktadır.

4.1.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın dördüncü alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere karşı tutumları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu probleme çözümlenmek için uygulanan ölçekten elde edilen veriler bağımsız örneklem t testi tekniği ile incelenmiştir.

Tablo 4.4 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere yönelik Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	p
Olumlu Tutum	Kadın	369	3,68	0,62	,364	,716
	Erkek	136	3,66	0,73		
Olumsuz Tutum	Kadın	369	3,27	0,86	,279	,781
	Erkek	136	3,24	1,03		
Toplam Tutum	Kadın	369	3,39	0,52	,159	,874
	Erkek	136	3,38	0,63		

Tablo incelendiğinde hazır imgelere yönelik olumlu tutum, olumsuz tutum ve toplam tutum puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Her iki cinsteki görsel sanatlar ve grafik alanı üniversite öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumlarının benzer düzeyde olduğu görülmüştür.

Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi gerek kadın gerekse de erkek katılımcıların benzer düzeyde hazır imgelere yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin aynı anabilim dallarında öğrenim görüyor olması nedeniyle hazır imgelere yönelik tutumlarında benzer düzeyde bir olumlu tutum dağılımının ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

4.1.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın beşinci alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgeleri kullanımları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu probleme çözümlenmek için uygulanan ölçekten elde edilen veriler bağımsız örneklem t testi tekniği ile incelenmiştir.

Tablo 4.5 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelerin Kullanımına yönelik Algılarının Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Cinsiyetiniz		N	\bar{X}	Ss	t	p
Hazır imgelerin kullanım zamanlaması alt ölçeği	Kadın	369	3,97	0,79	-,870	,385
	Erkek	136	4,04	0,80		
Hazır İmgelerin Kullanım İşlevi Alt Ölçeği	Kadın	369	3,52	0,83	-,130	,897
	Erkek	136	3,53	0,86		
Cinsiyete Özgü Kullanım Alt Ölçeği'	Kadın	369	1,96	1,01	-5,514	,000
	Erkek	136	2,53	1,10		
Hazır İmge Kullanım Ölçeği Toplam Puan	Kadın	369	3,15	0,57	-3,719	,000
	Erkek	136	3,37	0,60		
KA1. Hazır İmgeleri kız öğrencilerin daha fazla kullandığını düşünüyorum.	Kadın	369	2,09	1,17	-6,601	,000
	Erkek	136	2,90	1,32		
KA2. Hazır İmgeleri erkek öğrencilerin kullanması daha doğrudur.	Kadın	369	1,83	1,10	-3,010	,003
	Erkek	136	2,17	1,20		
KA3. Kısa zaman dilimi içinde yapılması gereken tasarımların yarattığı baskının öğrenciyi hazır imge kullanmaya yönelttiğini düşünüyorum	Kadın	369	4,07	0,98	-,280	,779
	Erkek	136	4,10	1,02		
KA4. Hazır imge kullanımının devreye girmesinden sonra tasarımların birbirine benzemeye başladığını düşünüyorum.	Kadın	369	3,54	1,12	,389	,698
	Erkek	136	3,50	1,22		
KA5. Hazır imge kullanımı öğrenciden öğrenciyeye farklılıklar göstermektedir. Aynı imajı kullanarak yapılan bir tasarım çok yaratıcı olabilirken diğer bir tasarımda basit bir hale dönüşebilmektedir.	Kadın	369	3,92	0,99	-,785	,433
	Erkek	136	4,00	1,01		
KA6. Hazır imge kullanımı sırasında öğrencilerin çalışmalarında açılarının birbirini tutmaması, kadraj, çözünürlük gibi birtakım problemlere dikkat etmediklerini düşünüyorum.	Kadın	369	3,39	0,94	-,933	,351
	Erkek	136	3,49	1,11		
KA7. Hazır imgelerin doğru yerde doğru fikir ile birlikte kullanıldığında çok iyi sonuçlar verdiğini, yanlış yerde kullanımının da kötü sonuçlar verdiğini düşünüyorum.	Kadın	369	3,92	1,03	-,969	,333
	Erkek	136	4,02	1,04		
KA8. Öğrencilerin hazır imge kullanımı gelecekte azalmaktan çok artışa geçecektir. Bunun yansıması olarak da birbirine yakın olan, özgün olmayan tasarım örnekleri ortaya çıkacaktır.	Kadın	369	3,62	1,13	,130	,897
	Erkek	136	3,60	1,19		

Tablo incelendiğinde hazır imgelere yönelik algı ölçeğinin, Hazır imgelerin kullanım zamanlaması alt ölçeği ve hazır imgelerin kullanım işlevi alt ölçeği puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Bununla birlikte

‘Cinsiyete Özgü Kullanım Alt Ölçeği’, ‘KA1. Hazır İmgeleri kız öğrencilerin daha fazla kullandığını düşünüyorum’, ‘KA2. Hazır İmgeleri erkek öğrencilerin kullanması daha doğrudur ve toplam kullanım algısı puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Erkek üniversite öğrencilerinin kız öğrencilere kıyasla hazır imgelerin cinsiyete özgü kullanım algı puanı anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

4.1.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın altıncı alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelerle ilgili düşünceleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu probleme çözümlenmek için uygulanan ölçekten elde edilen veriler Mann Whitney U testi tekniği ile incelenmiştir.

Tablo 4.6 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Anketine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Cinsiyetiniz	N	Sıralamaların Ortalaması	Z	p
1. Hazır imgeleri en çok reklam ajansları kullanmaktadır.	Kadın	369	255,91	-,925 ,355
	Erkek	136	245,10	
0. Hazır imgeleri en çok medya kuruluşları kullanmaktadır.	Kadın	369	251,26	-,581 ,561
	Erkek	136	257,73	
3. Hazır imgeleri en çok haber ajansları kullanmaktadır.	Kadın	369	250,75	-,668 ,504
	Erkek	136	259,10	
4. Hazır imgeleri en çok serbest tasarımcılar kullanmaktadır.	Kadın	369	251,65	-,408 ,684
	Erkek	136	256,67	
5. Hazır imgeleri en çok yayın evleri kullanmaktadır.	Kadın	369	252,28	-,213 ,831
	Erkek	136	254,96	
6. Hazır imgeleri en çok dergiler kullanmaktadır.	Kadın	369	253,25	-,075 ,940
	Erkek	136	252,32	
7. Hazır imgeleri en çok gazeteler kullanmaktadır.	Kadın	369	255,20	-,644 ,520
	Erkek	136	247,04	
8. Hazır imgeleri en çok çalışanlar kullanmaktadır.	Kadın	369	250,52	-,752 ,452
	Erkek	136	259,74	
9. Hazır imgeleri en çok öğrenciler kullanmaktadır.	Kadın	369	258,55	1,827 ,068
	Erkek	136	237,95	
10. Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.	Kadın	369	258,37	2,429 ,015
	Erkek	136	238,44	
11. Her bir imaj çeşidi kullanım şartları dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir.	Kadın	369	256,52	1,830 ,067
	Erkek	136	243,44	

10. Hazır İmge çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır.	Kadın	369	257,47	2,193	,028
	Erkek	136	240,87		
13. Vektörel çizimin en önemli avantajı piksel tabanlı elde edilen görüntülerin aksine büyütülüp küçültüldüğünde görüntüde hiçbir bozulma olmamasıdır.	Kadın	369	253,79	-,333	,739
	Erkek	136	250,87		
14. Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır.	Kadın	369	254,26	-,570	,568
	Erkek	136	249,58		
15. Fotoğraf, kullanılan en eski hazır imge türüdür.	Kadın	369	254,55	-,562	,574
	Erkek	136	248,80		
16. Konuya uygun resimleme anlamına gelen illüstrasyon grafik tasarım alanında kullanılan önemli bir imaj türüdür.	Kadın	369	256,68	1,691	,091
	Erkek	136	243,01		
17. İllüstrasyon vektörel olabildiği gibi bitmap bir görüntüden de meydana gelebilmektedir.	Kadın	369	255,21	-,837	,403
	Erkek	136	247,01		
18. Öğrencilerin özgün tasarımlar yerine, hazır imgeleri tercih etmelerinin en önemli nedeni tasarımlarını daha çabuk gerçekleştirmeleridir.	Kadın	369	257,47	1,831	,067
	Erkek	136	240,87		
19. Yaygın olarak kullanılan arama motorları arasında Google.com, Yahoo.com, Bing.com, Yandex.com gibi adreslerden yararlanarak kolaylıkla hazır imgeleri indiririm.	Kadın	369	256,63	1,400	,161
	Erkek	136	243,16		
20. Türkiye’de yaşayan bir öğrenci farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak hazır imge siteleri sayesinde elde edebilir.	Kadın	369	258,57	2,081	,037
	Erkek	136	237,88		
21. Hazır imgeler öğrencinin hayal gücünün daha fazla çalışmasını ve düşüncelerini fazla yansıtabilmesini sağlar.	Kadın	369	257,02	1,202	,230
	Erkek	136	246,16		

Tablo’da hazır imgelere yönelik bilgi ve görüş anketinde cinsiyete göre karşılaştırmalar Mann Whitney U testiyle gerçekleştirilmiştir. Analizlere göre anketin 2 maddesi dışındaki 19 maddesinde cinsiyete göre anlamlı fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Bununla birlikte anketin 10. Ve 20 maddelerinde cinsiyete göre görüş farklılıkları vardır. Bu maddelerde “10. Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. 20. Türkiye’de yaşayan bir öğrenci farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak hazır imge siteleri sayesinde elde

edebilir” kadın üniversite öğrencileri daha yüksek oranda evet-katılıyorum şeklinde olumlu görüş bildirmişlerdir.

4.1.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın yedinci alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumları sınıf düzeyine göre farklılık göstermekte midir?” şeklindedir. Bu probleme çözümlenmek için uygulanan ölçekten elde edilen veriler Tek Yönlü Varyans Analizi (F Testi) tekniği ile incelenmiştir.

Tablo 4.7. Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere yönelik Tutumlarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi

	Sınıf	N	\bar{X}	Ss	F	P
Olumlu Tutum	1,0	83	3,63	0,60	1,504	,187
	2,0	200	3,63	0,62		
	3,0	143	3,74	0,69		
	4,0	66	3,76	0,71		
	5,0	16	3,43	0,51		
Olumsuz Tutum	1,0	83	3,36	0,88	2,971	,012
	2,0	200	3,33	0,86		
	3,0	143	3,24	0,88		
	4,0	66	2,96	1,06		
	5,0	16	3,74	0,90		
Ortalama Tutum	1,0	83	3,34	0,52	2,660	,022
	2,0	200	3,54	0,54		
	3,0	143	3,40	0,54		
	4,0	66	3,36	0,62		
	5,0	16	3,08	0,46		

Tabloda hazır imgelere yönelik olumlu tutum, olumsuz tutum ve toplam tutum puan ortalamaları sınıf değişkenine göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizlerine göre hazır imgelere yönelik olumsuz tutum ve toplam tutum puan ortalamalarında sınıf bağlı anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Post Hoc Analizlerine göre özellikle 3, 4. Ve mezun üniversite öğrencileri 1 ve 2. Sınıflardaki öğrencilere kıyasla hazır imgelere yönelik daha yüksek düzeyde olumsuz tutumlara sahiptir. Sınıf düzeyi arttıkça hazır imgelere yönelik olumsuz tutumlar artmaktadır.

4.1.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Çalışmanın sekizinci alt problemi “Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgeleri kullanıma ilişkin algıları sınıf düzeyine göre farklılık göstermekte midir?”

şeklindedir. Bu probleme çözümlmek için uygulanan ölçekten elde edilen veriler Tek Yönlü Varyans Analizi (F Testi) tekniği ile incelenmiştir.

Tablo 4.8 Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmgelere yönelik Kullanım Algılarının Sınıf Değişkenine Göre İncelenmesi

	Sınıf	N	\bar{X}	Ss	F	p
Hazır İmgelerin Kullanım Zamanlaması Ölçeği	1,0	83	4,00	0,80	1,971	,081
	2,0	200	3,93	0,78		
	3,0	143	3,93	0,78		
	4,0	66	4,23	0,80		
	5,0	16	4,16	0,76		
Hazır İmgelerin Kullanım İşlevi Ölçeği	1,0	83	3,48	0,83	1,793	,113
	2,0	200	3,44	0,80		
	3,0	143	3,63	0,83		
	4,0	66	3,49	0,92		
	5,0	16	3,98	0,90		
Cinsiyete Kullanım Ölçeği	1,0	83	2,14	0,96	,417	,837
	2,0	200	2,08	1,04		
	3,0	143	2,15	1,11		
	4,0	66	2,05	1,13		
	5,0	16	2,33	1,14		
Hazır İmge Kullanım Algısı Ölçeği Puan	1,0	83	3,21	0,51	1,399	,223
	2,0	200	3,15	0,57		
	3,0	143	3,24	0,62		
	4,0	66	3,26	0,64		
	5,0	16	3,49	0,64		

Tabloda hazır imgelerin kullanım ölçeği puan ortalamaları sınıf değişkenine göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizlerine göre hazır imgelerin kullanımı algısı ölçeği ve alt boyut puan ortalamalarında sınıf bağılı anlamlı bir farklılığın bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Analiz sonuçlarına göre tüm sınıf düzeylerinde anlamlı fark çıkmamakla birlikte katılımcıların ‘hazır imgelerin kullanım zamanlaması’ algıları yüksek düzeydedir. Buna karşın yine tüm sınıf düzeylerinde ‘cinsiyete özgü kullanım’ konusundaki algı ve düşünceler ise düşük düzeydedir. Bu bulguya göre katılımcıların hazır imge kullanımında zamanlamayı önemli bir faktör diğer taraftan cinsiyete özgü nitelendirmeyi de önemsiz bir faktör olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

BÖLÜM 5

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu çalışmada grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutum, algı, düşünce ve kullanım durumlarının çok yönlü incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre çalışmanın örneklemindeki öğrencilerin çoğunluğu grafik tasarım üzerine özel bir eğitim almış, ve en az 1 yıldır hazır imgeleri kullanmaktadır. Yine katılımcıların çoğunluğu hazır imgenin grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin tasarımlarına olumlu etkileri olduğuna inanmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların çoğunluğu kullanmak istedikleri alana uygun konu başlığı altındaki hazır imgelere birçok stok sitesinden bakarak, geniş bir yelpaze içinden seçim yapabildiklerini ifade etmişlerdir.

Tezin bulgularına göre grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik olumlu tutumları yüksek, olumsuz ve toplam tutumları ise orta düzeydedir. Bu bulgular Degand (2019), Özdemir (2021) ve Wang ve Yang (2021) gerçekleştirdiği çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Dijital medya sanatının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, hazır imgeler bireylerin tutum ve kültürel şemalarının şekillendirmesi ve değer gerçekleştirmesinde etkili olmuştur. Hazır imge sanatının kültürü şekillendirmesi ve değer gerçekleştirmesi sırasında, bireysel bilgi etkileşimi, iletilen bilgi miktarı ve bilgi aktarımının güvenliği ve güvenilirliği konusunda artan talepler vardır (Degand 2019). Bununla birlikte hazır imge medya sanatının kültürel şekillenmesi ve değer gerçekleştirmesini incelemek, bu medya sanatının olumlu ve olumsuz değerlerini kişisel ve kültür perspektifinden analiz etmek başlı başına bir sorun alanı olmuştur. Hazır imge sanatı değerlendirmeyi kapsayan tüm bu süreçlerde zaman zaman sanatçıların, ve sanata ilgi duyanların rol ve sorumluluklarına ilişkin gözle görülür bir karmaşa ortaya çıkmıştır (Wang ve Yang, 2021). Sanatın dijitalleşmesi ile hazır imgelerin yaygınlaşmasının avantajları olduğu gibi doğal olarak dezavantajları da mevcuttur.

Dijital teknolojinin hazır imge sanatları üzerinde negatif etkileri olduğu gibi pozitif katkıları da olmuştur. Hatta pozitif katkılarının daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Dijital medyanın ve hazır imge araçlarının gelişi, yaratıcı uygulama için yeni olanaklar açtı. Hazır imge oluşturmak için geliştirilen teknolojiler, yaratıcılığın ve yeni görsel sanatlar anlayışları

için bir zemin oluşturmuştur. Hazır imgeler teknolojik çözümlerin üreticilerine yeni talepler yükler ve yeni teknolojilerin gelecekteki gereksinimlerine ilişkin anlayışı bir şekilde olumlu tutumların ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Edmonds vd., 2005). Caldwell'e (2001) göre, "müşteriler sanat etkinliklerine katılırken her zaman hoş bir deneyim ararlar." Sanat tüketiminin sosyal ve duygusal işlevi, tüketici davranışlarının yaratıcı, duygusal ve sembolik boyutlarına da yansır (Arnould ve Thompson 2005). Bu kapsamda hazır imgelere yönelik gerek sanatçı gerekse de sanatseverlerin ilgi ve tutumları bu alanın gelişmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tezin bulgularına göre grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemiştir. Bununla birlikte grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. 3, 4. ve mezun öğrenciler 1 ve 2. Sınıflardaki öğrencilere kıyasla hazır imgelere yönelik daha yüksek düzeyde olumsuz tutumlara sahiptir. Sınıf düzeyi arttıkça hazır imgelere yönelik olumsuz tutumlar artmaktadır. Thomson, Purcell ve Rainie'ye (2013) göre internet ve dijital teknolojiler, geleneksel sanat dünyasındaki alışkanlık ve tutumları bir şekilde olumsuz yönde etkilemiş ve karmaşaya yol açmıştır. Sanatçı ve izleyici beklentilerini değiştirdi, sanat gruplarına sosyal medyaya aktif olarak katılmaları için daha fazla baskı yaptı. Bir şekilde yoğun hazır imge temelli etkileşimler sanat kavramını bile değiştirdi. Thomson, Purcell ve Rainie' (2013) göre özellikle dijital temeldeki hazır imgelere daha çok gençler ilgi gösterirken yetişkin ve yaşça büyük sanatçı ve kullanıcılar daha olumsuz eğilimler ve tutumlar sergilemiştir. Thomson, Purcell ve Rainie (2013) dijitalin sanat üzerindeki negatif etkilerini şu şekilde açıklamaktadır: Özellikle sosyal medya bağlamında, bu platformun kullanımıyla ilgili bazı olumsuz sonuçlar mevcuttur.

Thomson, Purcell ve Rainie'e (2013) göre hazır imgeler geliştirmeye yönelik teknolojinin sanata katkısı olduğu kadar sanatçıya da katkısı vardır. Fakat bu teknolojiyi kullanmanın ve bu teknolojiye adapte olmanın da çeşitli zorlukları mevcuttur. Choi ve Lee (2019) ayrıca hazır imge niteliklerinin ürünlere yönelik tutumlar ve içerik paylaşımı üzerindeki etkilerinin yanı sıra kullanıcıları çok yönlü etkilemiştir. Artık küresel etkileyicilerin ana faaliyet alanı olan sosyal medya platformları idealize edilmiş dijital-kültürel çağ yaşam tarzlarını görsel olarak tasvir etmek için aktif olarak hazır imgeleri bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Tüm bu küresel hazır imge paylaşım sürecinin aktif paydaşları öncelikli olarak gençlerin olduğu görülmüştür. Duffy ve Hund (2015), hazır imge bloglarının son derece başarılı, herkesin

görebileceği bir dijital kültürel üretim biçimi ortaya çıkardığını bu durumun da sanatçı ve sanatseverlerin tutumlarını ve ilgisini etkilediğini ileri sürmüştür. Russell ve Levy'ye (2012) göre sanat ve kültür, eğitim, boş zaman, kaçınma, rahatlama, zevk alma, kendini düşünme vb. gibi çeşitli nedenlerle tüketilmektedir. Kültürel tedarikçilerin ve araçların tüketicilerle bağlayabildiği güçlü ilişki, esas olarak kültürel mal ve hizmetlerin hedonik değerinden veya bunların tüketiminden kaynaklanan zevkten kaynaklanmaktadır.

Tezin bulgularından bir diğeri ise grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin ' hazır imgelerin kullanım zamanlaması ve hazır imgelerin kullanım işlevi alt ölçeği algıları' yüksek, 'cinsiyete özgü kullanım algısı' düşük buna karşın toplam kullanım algıları ise orta düzeyde bulunmuştur. Katılımcı öğrenciler hazır imge kullanım ölçeği maddelerinden en fazla "Kısa zaman dilimi içinde yapılması gereken tasarımların yarattığı baskının öğrenciyi hazır imge kullanmaya yönelttiğini düşünüyorum", "Hazır imge kullanımı öğrenciden öğrenciye farklılıklar göstermektedir. Aynı imajı kullanarak yapılan bir tasarım çok yaratıcı olabilirken diğer bir tasarımda basit bir hale dönüşebilmektedir.", " Hazır imgelerin doğru yerde doğru fikir ile birlikte kullanıldığında çok iyi sonuçlar verdiğini, yanlış yerde kullanımının da kötü sonuçlar verdiğini düşünüyorum." Ve "Öğrencilerin hazır imge kullanımı gelecekte azalmaktan çok artışa geçecektir. Bunun yansıması olarak da birbirine yakın olan, özgün olmayan tasarım örnekleri ortaya çıkacaktır." Görüşlerine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular Caldwell (2001) ve Morrone (2006), Assmann'ın (2008) gerçekleştirdiği çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Morrone'e (2006) göre hazır imgeler, dijital ve sanal tüketim, yenilikçi ve etkileşimli bir yaklaşıma izin vermektedir. Çeşitli dijital platformlarda ücretsiz ve açık erişimli sanal kültürel etkinlikler yoluyla hazır imgelere erişme fırsatı, sanat ve kültüre erişimi artırmakta ve her geçen gün kullanımı artmaktadır.

Assmann'a (2008) göre, anılarımız kültürel olarak 'gömüldür'. Bu şekilde sadece bireyler arasındaki sosyal etkileşimlerin değil, nesnelere olan etkileşimlerin de hatıralar üretebileceğini vurgularlar. Bireyler için bu nesnelere görüntü veya yer olabilir. Ancak toplum, bu rolü örneğin anıtlara ve kurumlara devretme eğilimindedir. Bu süreçte herhangi bir birey hazır imgeler yoluyla sanatsal iletişime katkıda bulunabilir. Tüm bu süreçte hazır imgeler yoluyla dijital teknolojilerin sanatı destekleyici yönü ön plana çıkmaktadır.

Araştırma bulgularına göre grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır İmgelere yönelik algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Analizlere

göre ‘Cinsiyete Özgü Kullanım Alt Ölçeği’, ‘Hazır İmgeleri kız öğrencilerin daha fazla kullandığını düşünüyorum’, ‘Hazır İmgeleri erkek öğrencilerin kullanması daha doğrudur’ önermeleri ve toplam kullanım algısı puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Erkek üniversite öğrencilerinin kız öğrencilere kıyasla hazır imgelerin cinsiyete özgü kullanım algı puan ortalaması anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelerin kullanımına yönelik algıları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Bu bulgular Brieber ve arkadaşları (2014), Chen ve Zelinsky (2006), Leder ve arkadaşlarının (2010) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Brieber ve arkadaşlarına (2014) göre sanat deneyimi, çeşitli bilişsel ve duyuşsal süreçlerin etkileşiminden ortaya çıkar. Bu süreçlerin zaman içinde ortaya çıkışı ve bunların izleme davranışıyla ilişkisi hala tam olarak anlaşılammıştır. Bununla birlikte hazır imgelere dayalı ürünlerinin kullanımı ve izlenmesi cinsiyet, kültürel ve eğitimle yakından ilişkisi söz konusudur. Bu kapsamda birkaç çalışma, hazır imgelere dayalı belirli uyarıcı özelliklerin öznel, kişisel özellik ve deneyimlerden etkilendiğini ortaya koymuştur (Chen ve Zelinsky, 2006; Leder vd, 2010).

Tezin bir diğer bulgusu ise grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrenciler hazır imgeler konusunda “Her bir imaj çeşidi kullanım şartları dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir”, “hazır İmge çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır”, “Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır” ve “Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır” şeklindeki önermelerde çok yüksek düzeyde olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu bulgular Candy ve Edmonds (2002) ve Suh’un (2020) gerçekleştirdiği araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Candy & Edmonds (2002), dijital hazır imgeleme teknolojiyle çalışmanın doğasında bulunan zorluklar, sanatçıları mevcut geleneklerden kopmaya ve köklü teknikleri terk etmeye teşvik etmede bir etkiye sahip olabilir; bu, gerçekten yenilikçi uygulamanın temel bir unsuru olan bir gelişmedir. Yenilikçi yaklaşımların sanatçıyı yeni dijital teknikler aramaya yönlendirdiği durumlarda, teknolojiyi istenen sonucu verebilecek bir düzeye geliştirmek genellikle önemli ölçüde zaman ve çaba gerektirir. Çok az sanatçı bunu kendi başına

başarabilecek konumdadır ve bu noktada farklı alanlardan ve farklı uzmanlık düzeylerinden insanları içeren ortak projelere ihtiyaç vardır.

Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin cinsiyetleri açısından “Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır” ve “Türkiye’de yaşayan bir öğrenci farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak hazır imge siteleri sayesinde elde edebilir” önermelerinde kadın üniversite öğrencileri daha yüksek oranda evet-katılıyorum şeklinde olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu bulgular MacDowall ve de Souza'nın (2018) ve Suh'un (2020) gerçekleştirdiği araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. MacDowall ve de Souza'nın (2018) belirttiği gibi, sosyal medyanın kullanımına ilişkin son araştırmalar, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile yeni sosyallik ve sosyal uygulama biçimleri arasındaki ilişki hakkında üretken düşünme yolları açmıştır. Bu süreçte özellikle kadın sosyal medya kullanıcıları hazır imgelere ve ilişkili platformlara daha fazla ilgi göstermektedir. Park'a (2015) göre, günümüz platformlarında zaman ve mekan deneyimi artık coğrafi bir yere bağlı değildir. İnsanlar mekanik zamana dayalı normatif yaşam ritimlerinden bağımsız olarak çeşitli şekillerde iletişim kurabilirler. Bu kapsamda gerek sanat öğrencileri gerekse de kullanıcıları farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en hızlı ve ekonomik şekilde hazır imge siteleri sayesinde temin edebilirler. Hand'in (2017) belirttiği gibi dijital medya alanının sınırsız ve çaprazlama özellikleri ve katkılarıyla; (1) esnek, zamansız ve lineer zaman kavramından bağımsız aşkın bir uzay; (2) bağlantı sağlayan, coğrafi sınırları aşan ve herkese açık olan sosyal alan; (3) belirsiz sınırları olan gerçekliğin bir uzantısı ve genişlemesi olan sanal alan ve (4) insanların günlük anları benzersiz görüntülerle yakalayan yaratıcı özneler olduğu estetik alan olarak çok yönlü bir hazır imge platformlarını sanat paydaşlarının kullanımına sunmaktadır.

Sanat teknolojisinin dijital medya sanat yaratımında uygulanması, sanatsal üretim araçlarının zenginleştirilmesine ve sanatsal üretim sürecinin kalitesinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Gong, 2021). Özellikle dijital medya bağlamında sanat ve yeni medya arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkışından bu yana dijital çağda bilgisayarla sanat, teknolojik gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan medya, bilgisayar ve sanat ilişkisi tüm küresel düzeyde paylaşımı güçlendirmekte ve giderek dijital ve hazır imgelere yönelik ilgiyi artırmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformlarında artan çeşitli yaratıcı-estetik sunumlar, etkileşimli ve sanal medya biçimlerinin gelişimi, hazır imge ve kullanıcı ilişkisini olumlu yönde artırmaktadır (Spielmann, 2012).

5.2. Sonuç

Aşağıda alt problemlerle ilişkili olarak araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir:

Araştırmanın çalışmanın örneklemindeki öğrencilerin çoğunluğu grafik tasarım üzerine özel bir eğitim almışlardır. Bu öğrenciler son 1 yıldır hazır imgeleri kullanmaktadırlar. Yine katılımcıların çoğunluğu hazır imgenin grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin tasarımlarına olumlu etkileri olduğuna inanmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların çoğunluğu kullanmak istedikleri alana uygun konu başlığı altındaki hazır imgelere birçok stok sitesinden bakarak, geniş bir yelpaze içinden seçim yapabildiklerini ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına dayalı olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

1. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik olumlu tutumları yüksek, olumsuz ve toplam tutumları ise orta düzeydedir.

2. Katılımcıların ‘hazır imgelerin kullanım zamanlaması ve işlevi alt ölçeği algıları’ yüksek, ‘cinsiyete özgü kullanım algısı’ düşük buna karşın toplam kullanım algıları ise orta düzeyde bulunmuştur.

3. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrenciler hazır imgeler konusunda “Her bir imaj çeşidi, kullanım şartları, dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir”, “hazır İmge çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır”, “Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır” ve “Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır” şeklindeki önermelerde çok yüksek düzeyde olumlu görüş bildirmişlerdir.

4. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemiştir.

5. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imgelere yönelik tutumları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. 3. sınıf, 4.sınıf ve mezun öğrenciler 1 ve 2. Sınıflardaki öğrencilere kıyasla hazır imgelere yönelik daha yüksek düzeyde olumsuz tutumlara sahiptir. Sınıf düzeyi arttıkça hazır imgelere yönelik olumsuz tutumlar artmaktadır.

6. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır İmgelere yönelik algıları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Analizlere göre ‘Cinsiyete Özgü Kullanım Alt Ölçeği’,

A- Hazır İmgeleri kız öğrencilerin daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir.

B- Hazır İmgeleri erkek öğrencilerin kullanması daha doğrudur’ önermesi ve toplam kullanım algısı puan ortalamalarında cinsiyete bağlı anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Erkek üniversite öğrencilerinin kız öğrencilere kıyasla hazır imgelerin cinsiyete özgü kullanım algı puan ortalaması anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

7. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır İmgelerin kullanımına yönelik algıları sınıf değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir.

8. Grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerinin cinsiyetleri açısından “Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.” “Türkiye’de yaşayan bir öğrenci farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak hazır imge siteleri sayesinde elde edebilir.” önermelerinde kız öğrenciler daha yüksek oranda evet-katılıyorum şeklinde olumlu görüş bildirmişlerdir.

5.3. Öneriler

Aşağıda çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak uygulamaya ve araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur:

5.3.1. Uygulamaya yönelik öneriler

1. Giriş bölümünde belirtildiği gibi, görsel sanatlar alanında öğrenim gören öğrencilerin hazır imge kullanımı veya teknoloji hazırlığı ile ilgili az sayıda araştırma bilimsel dergilerinde yer almaktadır. Bu alanın, görsel sanatlar eğitiminde neden büyük ölçüde göz ardı edildiği açık değildir. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda görsel sanatlar alanında eğitim veren akademik yapılarda hazır imgelerin nasıl ele alındığı, ne düzeyde kullanıldığı ve benimsendiğine ilişkin nitel, nicel ve karma modellenmiş araştırmalar yapılabilir.

2. Bu çalışmanın bulguları-sonuçları diğer branşlarda yükseköğrenim öğrencileri ve görsel sanatlar öğretmenleri üzerinde çalışılabilir.

3. Tüm sanat eğitimi programları, kurs güncellemeleri yoluyla sürekli hazır imge geliştirme ve dijital hususlara sahip olacak ve dijital bir portföyün geliştirilmesi ve sürdürülebilir unsurlara sahip olacak şekilde yeniden tasarlanabilir.

4. Araştırma bulguları aynı zamanda teknoloji platformları için mevcut kullanıcı tutum ve algılarına dayalı hazır imge tasarım konseptlerine ilişkin pratik çıkarımlar sunmaktadır. Bu kapsamda bu platformların içerik üreticileri görsel sanatlar alanındaki uzmanlarla işbirliği içerisinde etkili ve kaliteli hazır imgelerin gelişimine katkı sağlayabilirler. Zevklerin ve tarzların sınırsız olduğu sosyal medyada kaliteli hazır imge platformlarının (gazeteler, dergiler, ajanslar, kurslar vb...) gelişmesi için üzerinde çalışılabilir.

5.3.2. Araştırmalara yönelik öneriler

1. Bu araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak farklı örneklem gruplarında hazır imge kullanımı, bunun sanat ve sanatçı üzerindeki etkilerinin çok yönlü olarak incelenmesi önerilir.

2. Görsel sanatlar alanında hazır imge kullanım giderek ivme kazanmakta ve sanat disiplinlerindeki politika yapıcılarının ve paydaşların dikkatini önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte, gerek universal gerekse de kültürel organizasyonlarda hazır imgeleri sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla ele almak, ve araştırmalar yapmak bu alana büyük ölçüde katkı sağlayacaktır.

3. Görsel sanatlar ve teknoloji görünüşte farklı iki disiplin gibi görülmektedir. Halbuki bu çalışma, disiplinler arasında köprü kurmak ve hazır imgeler temelinde sanatsal aktivitelerde bulunanların üretkenliklerine katkı sağlamak için önemli bulgular ve fırsatlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu, önemli bulguların politika oluşturma ve sanat uygulamalarına dönüştürülmesini sağlamak çok önemlidir. Sanat ve teknoloji arasındaki bağlantıları temel alan araştırmaların uygun bir teorik ve metodolojik çerçeve sanat disiplinleri ile etkin bir şekilde iletişim kurmak için ortak bir dil geliştirmeye başlaması önerilir.

4. Bu araştırma Covid-19 şartlarında sınırlı sayıda görsel sanatlar öğrencilerden oluşmuş bir örnekleme ve sanal platformlarda gerçekleştirilmiştir. Gelecekte hazır imge kullanımı ve ilişkili değişkenlerin farklı örneklemlerde ve yüz yüze etkileşimle gerçekleştirilmesi önerilir.

5. Bu araştırma nicel araştırma teknik ve yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Aynı konunun nitel ve karma modelli araştırmalarla gerçekleştirilmesi alana önemli katkılar sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- Acartürk, G. (2019). İllüstrasyonda Görsel Göstergelerin Anlatılması ve Mesaj: Gürbüz Doğan Ekşioğlu,Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- AIGA. (2022). Graphic design. <https://www.aiga.org/design/the-bookshelf>, Erişim Tarihi:: 10.04.2022.
- Akıncı Vural, B. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, Nobel Yayınevi, İzmir,
- Albayrak, A. (2020). Görsel sanatlarda imge kavramı. Balkan Müzik ve Sanat Dergisi, 2(2), 133-163.
- Arnould, E.J., Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. J Consumer, 31, 868–882. doi: 10.1086/426626.
- ASMP, (2014), Licensing Guide: Rights Managed vs. Royalty Free, American Society of Media Photographers. 10.04.2022, <http://asmp.org/articles/rights-managed-stockvs-royalty-free-stock.html#.VI9M9slEtqA>, ET: 08.04.2022
- Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. In: Erll A, Nünning A, editors. Media and Cultural Memory. Berlin, New York: De Gruyter; 2008. pp. 109–118.
- Avcı,İ., Koca, M. & Uysal, B. (2018). The Place of Stock Photography as a Digital Commerce in Turkey. https://www.researchgate.net/profile/Isa-Avci/publication/356086849_The_Place_of_Stock_Photography_as_a_Digital_Commerce_in_Turkey/links/618ba5fc3068c54fa5c8a15d/The-Place-of-Stock-Photography-as-a-Digital-Commerce-in-Turkey.pdf, Erişim Tarihi: 07.03.2022
- Barnard, M. (2005). Graphic design as communication. Routledge, London, UK. Pp.213.
- Bastı, H. (2006). Elektronik Bilgi Kaynaklarında Maliyet-Yarar Analizi: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi Üzerine Bir Değerlendirme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Beal, V. (2019). What is stock photo? Webopedia Definition. www.webopedia.com. 05.04.2022.
- Benjamin, W. (2002). Visual Esperanto and Digital Beasts, Or Getty Images and the Colonization of Sight1.
- Biçer, S. (2006). Türkiye’de İnternet Yayıncılığı Ve Avrupa Birliği’ne Uyum, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. Sociological methods & research, 17(3), 303-316.

- Boymetov, B.ve Nurtaev, O. (2017). Textbook Technology and Copying of Fine Arts. Tashkent, s.34.
- Böcekler, B. (2013). Magnum fotoğraf ajansı'nda foto-manipülasyon: Martin Parr örneği. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu (21-23 Kasım 2013), Sempozyum Bildirileri Kitabı, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., & Rosenberg, R. (2014). Art in time and space: context modulates the relation between art experience and viewing time. *PloS one*, 9(6), e99019. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0099019>
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Akademi.
- Byrne, B. (1989). *A Primer of LISREL, Basic Assumptions and Programming for Confirmatory Factor Analysis Models*. New York: SSpringer.
- Cadrin, S. X., & Friedland, K. D. (1999). The utility of image processing techniques for morphometric analysis and stock identification. *Fisheries Research*, 43(1-3), 129-139.
- Cadrin, S. X., Karr, L. A., & Mariani, S. (2014). Stock identification methods: an overview. *Stock identification methods*, 1-5.
- Caivano, J.L. (1998). Color and semiotics: a two-way street. *Color Research and Application*, 23(6), 390-401.
- Caldwell, M. (2001). Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychol Mark.* 18:497-511. doi: 10.1002/mar.1018.
- Can, A. (2018). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Ankara: Pegem Akademi.
- Candy, L., & Edmonds, E. (2002). Interaction in art and technology. *Crossings: Electronic Journal of Art and Technology*, 2(1), 1-8.
- Chen X, Zelinsky GJ (2006) Real-world visual search is dominated by top-down guidance. *Vision Res* 46: 4118-4133 10.1016/j.visres.2006.08.008.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>.
- Comrey A. L., & Lee H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. In: *A First Course on Factor Analysis*, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250-254.
- Cook, M.P. (2006). Visual representations in science education: the influence of prior knowledge and cognitive load theory on instructional design principles. *Science Education*, 90(6), 1073-1091.

- D. Zhu, (2014). The application of computer image processing technology in the fine arts creation. IEEE Workshop on Advanced Research and Technology in Industry Applications (WARTIA).
- Darst, C.R., Cummings, M.E. & Cannatella, D.C. (2006). A mechanism for diversity in warning signals: conspicuousness versus toxicity in poison frogs. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 103(15), 5822–5857.
- Debor, G. (1998). “Showing Seeing: A Critique of Visual Culture.” *The Visual Culture Reader*. Ed. Nicholas Mirzoeff. New York, NY: Routelage, 142-144.
- Degand, D. (2019). Stereotypes vs. strategies for digital media artists: the case for culturally relevant media production. *Theory Practice*, 58(4), 368–376. doi: 10.1080/00405841.2019.1626617.
- Demirci, M. (2021). An Action Research on Language Learning Counseling for refugees at the GLT Department of the University of Cologne. *Journal of Research in Social Sciences and Language*, 1(2), 91–104. <http://dx.doi.org/10.20375/0000-000E-7545-1>.
- Dijck, V. J. (2008) Digital photography: communication, identity, memory, *Visual Communication*, 7, 57-76.
- Direk, K. (2014). Türkiye’de 1980 sonrası basılı yayıncılıkta kullanılan stok imajın grafik tasarıma etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drucker, J. (2013). Is there a “digital” art history? *Visual Resources*, 29(1-2), 5-13.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having It All” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media Society*, 1(2), 2056305115604337. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>.
- Dziobczenski, P.R.N., Person, O. & Meriläinen, S. (2018). Designing Career Paths in Graphic Design: A Document Analysis of Job Advertisements for Graphic Design Positions in Finland. *The Design Journal*, 21(3), 349-370, DOI: 10.1080/14606925.2018.1444874
- Edmonds, E. A., Weakley, A., Candy, L., Fell, M., Knott, R., & Pauletto, S. (2005). The studio as laboratory: Combining creative practice and digital technology research. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(4-5), 452-481.
- Esposito, C. (2020). The role of images in graphic design. <https://www.pixartprinting.co.uk/blog/images-in-graphic-design/>, Erişim Tarihi: 21.03.2022
- Falcinelli, R. (2013). *Nuove iconologie e visual design*, Progetto Grafico 23, AIAP.
- Frizot, Michel. (1998). *A New History Of Photography*, Konemann Publishing, Koln,
- Frosh, P. (2001). Inside the image factory: stock photography and cultural production. *Media, Culture & Society*, 23(5), 625-646.

- Glückler J, Panitz R. (2013) Survey of the Global Stock Image Market 2012. Part III: Regions, Trade, Divisions of Labor. Heidelberg: GSIM Research Group.
- Glückler, J. Ve Panitz, R. (2017). Unpacking social divisions of labor in markets: Generalized blockmodeling and the network boom in stock photography. *Social Networks*, 47, 156-166.
- Glückler, J., & Panitz, R. (2016). Unpacking social divisions of labor in markets: Generalized blockmodeling and the network boom in stock photography. *Social Networks*, 47, 156-166.
- Gong, Y. (2021). Application of virtual reality teaching method and artificial intelligence technology in digital media art creation. *Ecological Informatics*, 63, 101304.
- Gong, Y. (2021). Application of virtual reality teaching method and artificial intelligence technology in digital media art creation. *Ecological Informatics*, 63, 101304.
- Günay D.(2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü Buca-İzmir Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.
- Hamde, K. (2007). Cyberbranding of Swedish Stock Photography Agencies. Study Programe for International Business Administration and Economics, Bachelor's Thesis.
- Hand, M. (2017). Visuality in social media. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research method* (pp. 215–231). London: Sage.
- Harry Ransom Center. (2009). The First Photograph. 02.04.2022, <https://web.archive.org/web/20090908012105/http://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/wfp/heliography.html>, Erişim Tarihi: 30.03.2022
- Hepdinçler, T. (2004). Fotoğraf Aracının Tarihsel Gelişimi. [Http://ilef.ankara.edu.tr/Fotograf/Yazi.Php?Yad=2740](http://ilef.ankara.edu.tr/Fotograf/Yazi.Php?Yad=2740), E.T.: 18 Nisan 2022.
- iStock photo. (2022). iStockphoto Joins Getty Images. Marketwire. 10 04.2022.
- Johnson, K. (2021). <https://honestproscons.com/what-is-digital-technology-25-best-examples/>, Erişim Tarihi: 05.04.2022
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the simplis command language. Lincolnwood: Scientific Software International, Inc.
- Kalazić, Z., Horvat, J., & Mijoč, J. (2015). The stock photography as a part of cultural and creative industries of the digital age. *Interdisciplinary Management Research, Croatia*.
- KircerYu, M.(2003). Risuiok and Painting. Moscow: Higher School, s.12.
- Knight, J. (2017). The Aesthetics of The Artificial – Critical Design's Lost Dominion, *The Design Journal*, 20(1), S354-S364, DOI: 10.1080/14606925.2017.1352883

- Leder H, Tinio PPL, Fuchs IM, Bohrn I (2010) When attractiveness demands longer looks: The effects of situation and gender. *Q J Exp Psychol* 63, 1858–1871
10.1080/17470211003605142
- Lupton, E. & Phillips, J.C. (2008). *Graphic design: the new basics*. New York: Princeton Architectural Press, pp. 247.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum, New York, New York. Pp. 160.
- MacDowall, L. J., & de Souza, P. (2018). “I’d Double Tap That!!”: Street art, graffiti, and Instagram research. *Media, Culture and Society*, 40(1), 3–22.
<https://doi.org/10.1177/0163443717703793>.
- Machin, D. (2004). Building the world’s visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media. *Visual communication*, 3(3), 316-336.
- Maddalena, K. & O’Reilly, C.A. (2018). Dissolving the divide between expert and public—improving the science communication service course. *In Scientific communication: principles, practices, and pedagogies. Edited by H Yu and KM Northcut*. Routledge, New York, New York. pp. 219–238.
- Manastırlı, R. (2017). Hazır nesnelerin sanatsal formlara dönüşüm süreci. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Millien, R. and Lauri, R. (2008). Meet The Middleman. *IAM-Magazine*, 28, 53-58.
- Morrone, A. (2006) Guidelines for measuring cultural participation. https://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/CUL_particip.pdf, E.T.: 93.04.2022.
- Mortensen, T. M., McDermott, B. P., & Ejaz, K. (2021). Measuring Photo Credibility in Journalistic Contexts: Scale Development and Application to Staff and Stock Photography. *Journalism Practice*, 1-20.
- Mulligan T.- Wooter, D. (1999). *A History Of Photography, From 1839 To The Present*. Koln: Taschen Publishing
- Newman, A. A. (July 7, 2005). With Covers, Publishers Take More Than Page From Rivals. *The New York Times*.
- Ou, L.C., Luo, M.R., Sun, P.L., Hu, N.C., Chen, H.S.&Guan, S.S. (2012). A cross-cultural comparison of colour emotion for two-colour combinations. *Color Research and Application*, 37(1): 23–43.
- Ozdamli, F. & Ozdal, H. (2018). Developing an instructional design for the design of infographics and the evaluation of infographic usage in teaching based on teacher and student opinions. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4): 1197–1219.

- Ozdemir, D. (2022). A Conceptual Framework on the Relationship of Digital Technology and Art. *International Journal on Social and Education Sciences (IJonSES)*, 4(1), 121-134. <https://doi.org/10.46328/ijonses.313>
- Ozdemir, Y. (2021). Analysis of the Relationship among Leadership Styles, School Culture and Student Achievement. *Journal of Research in Social Sciences and Language*, 1(1), 77–90. <http://dx.doi.org/10.20375/0000-000E-5544-6>.
- Özdamar, K. (2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler). Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, A. B. (2015). “Fotoğraf ve Fantazy”. (y.t.y.) 20 Şubat 2015. <http://www.fotografya.gen.tr/issue-5/beyhan.html>, Erişim Tarihi:11.04.2022.
- Padeste, R. (1995). Content-based image retrieval and its benefits for the stock photography market. Thesis. Rochester Institute of Technology.
- Papadopoulou, A. (2014). As seen in your prospectus: A critical essay on the representation of ethnic diversity in stock photography.
- Park, J. O. (2015). A study on expandability of space remediated in digital media: Focusing on remediation of print images created by M.C. Escher. *Journal of Korean Institute of Culture Product Art & Design*, 42, 1–13.
- Peres, M. (2007). "The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science". Taylor & Francis. ISBN 9780240807409.
- Pettersson, R. (2015). Graphic design. *Tullinge: International Institute for Information Design*.
- Ramish, M.F., Bashir, A. & Jalees, T. (2019). Visual Appeal of Stock Photographs Affecting the Consumers' Attitude towards Advertising. *GMJACS*, 9(1), 1-15
- Rodriguez Estrada, F.C. & Davis, L.S. (2015). Improving visual communication of science through the incorporation of graphic design theories and practices into science communication. *Science Communication*, 37(1), 140–148.
- Runge, E. (2020). The Travels Of Photographs Within The Global Image Market. How Monopolisation, Interconnectedness, And Differentiation Shape The Economics Of Photography. *Photographies*, 13(3), 365-384.
- Russell, C.F., Levy, S.J. (2012). The temporal and focal dynamics of volitional reconsumption: a phenomenological investigation of repeated hedonic experiences. *J Consum.* 39, 341–359. doi: 10.1086/662996.
- Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*, Rockport Publishers
- Shettar, R.M., Lathiwale, M.S .Z.& Kulhalli, M.(2021).Role of ICT in higher education in selected places during COVID-19.*Journal of Research in Social Sciences and Language*, 1(1),42-54. <http://dx.doi.org/10.20375/0000-000D-FF90-1>.
- Singh, S. (2021). Stock image. <https://ticktocktech.com/blog/author/shahidsingh/>. Erişim Tarihi: 02.04.2022.

- Spielmann, Y. (2012). Perceptual-responsive environments: sense and sensibility in Japanese media artist Seiko Mikami's installations, *Journal of Aesthetics & Culture*, 4:1, DOI: [10.3402/jac.v4i0.18395](https://doi.org/10.3402/jac.v4i0.18395).
- Stones, C., Cassidy, T. (2010). Seeing and discovering: how do student designers reinterpret sketches and digital marks during graphic design ideation, *Design Studies*, 31(5), 439-460.
- Suh, S. (2020). Non-boundaries of style represented in fashion Instagram: a social media platform as a digital space–time. *Fash Text* 7, 33. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00222-9>.
- Tan, S. & Melles, G. (2010). An Activity Theory Focused Case Study of Graphic Designers' Tool-Mediated Activities During the Conceptual Design Phase. *Design Studies*, 31(5), 461–478. doi:10.1016/j.destud.2010.05.002.
- Tanaka, J. S., & Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 197-201.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Thurlow, C., Aiello, G., & Portmann, L. (2020). Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery. *New media & society*, 22(3), 528-549.
- Timothy S.(2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*. New York: Rockport Publishers.
- Turan, E. (2011). Fotoğraf ve gerçek İlişkisi-1. *Fotoğraf Dergisi*, 64, 1-9.
- UNCTAD Report. (2013). Creative Economy Report, United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/tdr2013_en.pdf, Erişim Tarihi: 1.4.2022
- Urban Dictionary (2022). Stok image. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=stock%20photo>, E.T. 21.03.2022.
- Ürper, O. (2013). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say Yayınları
- van der Wal, R. & Arts, K. (2015). Digital conservation: An introduction. *Ambio* 44, 517–521. <https://doi.org/10.1007/s13280-015-0701-5>.
- Varin, C., Cattelan, M., & Firth, D. (2016). Statistical modelling of citation exchange between statistics journals. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A, (Statistics in Society)*, 179(1), 1–63. <https://doi.org/10.1111/rssa.12124>.
- Wang, J., & Yang, J. (2021). Culture shaping and value realization of digital media art under Internet+. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1–10. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01463-7>.

- Wilkinson, H. (1997). 'The New Heraldry': Stock Photography, Visual Literacy, and Advertising in 1930s Britain. *Journal of Design History*, 10(1), 23-38.
- Yazar, T., & Yalçın, İ. (2018). Dijital teknoloji ve fotoğraf sanatı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 612-621.
- Ynnerman, A., Löwgren, J. & Tibell, L. (2018). Explorantion: a new science communication paradigm. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 38(3): 13–20.
- Zan, B. U. (2006). Derleme Olgusu Ve Elektronik Yayınlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilgi Ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2006.
- Zieba, A. (2020). Visual representation of happiness: a sociosemiotic perspective on stock photography, *Social Semiotics*, DOI: 10.1080/10350330.2020.1788824.

İnternet Kaynakları

- ("Sanal",4 -0 -2022: 18.07).
[https://hu.pinterest.com/pin/850054498400582449/?amp_client_id=CLIENT_ID\(&mweb_u_nauth_id={{ default.session }}&simplified=true](https://hu.pinterest.com/pin/850054498400582449/?amp_client_id=CLIENT_ID(&mweb_u_nauth_id={{ default.session }}&simplified=true)
- ("Sanal",8 -09 -2021: 10.07).<https://www.natro.com/blog/uccretsiz-5-vektorel-cizim-sitesi/>
- ("Sanal",10 -02 -2022: 20.08). <https://sosyalmedya.co/iphone-fotografcilik-odulleri-2013-birincileri/>
- ("Sanal",19 -10 -2021: 19.03). <https://tr.depositphotos.com/stock-photos/elma.html?qview=22463769>
- ("Sanal",19 -10 -2021: 20.07). <https://tr.pinterest.com/pin/2814818508601671/>
- ("Sanal",22 - 01 -2022: 23.03). <https://www.quora.com/Can-a-plane-fly-above-the-rain-zone>
- ("Sanal",14 - 01 -2022: 13.30). <https://tr.pinterest.com/pin/481392647669801320/>
- ("Sanal",12 - 01 -2022: 10.38). <https://tr.pinterest.com/pin/399764904416801490/shttps://tr.pinterest.com/pin/481392647669786708/>
- ("Sanal",18 - 03 -2022: 10.38). <https://onedio.com/haber/time-dergisine-kapak-olmus-10-turk-267301>
- ("Sanal",18 - 03 -2022: 10.38). <https://www.cnnturk.com/dunya/bilim-insanlari-prof-dr-ugur-sahin-ve-ozlem-tureci-time-kapaginda>

EKLER

Ek 1. Kişisel Bilgi Formu

Ek 2. Hazır İmge Tutum Ölçeği

Ek 3. Hazır İmge Kullanım ve Algı Ölçeği

Ek 4. Hazır İmge Anketi

Ek 5. Veri Toplanması Planlanan Yerler/Mekânlar, Kurum ve Kuruluşlar:

Ek 6. Etik Kurul Kararı

Ek 7. Araştırma İzinleri



Ek 1. Kişisel Bilgi Formu

“Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları” konulu tez için gerçekleştirilen bir araştırmadır. Yapılan araştırma tamamıyla akademik olup, kimliğinizi ortaya çıkarabilecek hiçbir soru sorulmamıştır. Ankette toplan (x) soru yer almaktadır. Soruların cevaplanması en fazla 10-15 dk sürenizi alacaktır. Ayıracağınız zaman ve değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

1. Cinsiyetiniz

Erkek Kadın

2. Hayatınızın önemli bir kısmını geçirdiğiniz yerleşim birimini lütfen belirtiniz.

Köy Kasaba İlçe Şehir Büyük Şehir

3. Kaç Yaşındasınız?

.....

4. Hangi bölümde öğrenim görüyorsunuz?

.....

5. Kaçınıcı sınıfta öğrenim görüyorsunuz?

.....

6. Ailenizin toplam aylık gelirini lütfen belirtiniz.

.....

7. Bilgisayarı tasarım amaçlı kullanıyormusunuz?

Resim Heykel Fotoğraf Mimari Moda Grafik Mobilya Web

Tasarım vs

8. Grafik tasarım üzerine özel bir eğitim aldınız mı?

Evet Hayır

9. Kaç yıldır hazır imge kullanıyorsunuz?

Hiç kullanmıyorum 1 1-3 4-6 7-9 10 ve üstü

10. Hazır imgenin grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin tasarımlarına olumlu etkileri varmıdır? Evet Hayır

11. Öğrenciler kullanmak istedikleri alana uygun konu başlığı altındaki hazır imgelere birçok stok sitesinden bakarak, geniş bir yelpaze içinden seçim yapabilme şansına sahip olmaktadırlar.

Evet Hayır

12. Hazır imge dışında profesyonel anlamda kendi tasarımlarınızı oluşturuyormusunuz?

Evet Hayır

13. Hazır imgeleriniz aşağıdaki lisans türlerinden hangilerine tabi? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Royalty Free

Exclusive

Rights Managed

Diğer (Belirtiniz)

14. Aşağıdaki hazır imge ajanslarının hangileriyle çalışıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Fotolia istock shutterstock Dreamstime Bigstock

Getty Images Corbis 123RF JupiterMedia Deposit

Photos Stocksy Diğer (Belirtiniz)

15. Hazır imge kullanımı içerisinde hangi tür çalışmaları tercih ediyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

Teknoloji Yiyecek-İçecek Endüstriyel Sağlık & Spor

İnsanlar İş-Finans Turizm-Tatil Güzellik-Moda Kavramsal

Editoryal Diğer (.....)

16. Sosyal medya kullanıyorsunuzuz?

Evet Hayır

17. Ne zamandan beri sosyal medya kullanıyorsunuz?

1 Yıdan az 1-3 Yıl arası 4 – 6 Yıl arası 7 Yıdan fazla

18. Günde ne kadar süre sosyal medyada bağlı kalırsınız?

1 saatten az 1-3 Saat arası 4 – 6 Saat arası 7 Saatten fazla

19. Sosyal medya sitelerinden hangilerini kullanıyorsunuz?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Fotolog

DeviantArt

Youtube

PhotoBucket

Pinterest

Tagged

Fizy

Ek 2. Hazır İmge Tutum Ölçeği

	Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü “Tamamen katılıyorum” dan “Kesinlikle katılmıyorum”a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
T1	Büyük bir havuzu oluşturan hazır imge ajansları öğrencilere birçok alternatif sunmaktadırlar.					
T2	Hazır İmge ajanslarının çoğalması özgün tasarım yapma açısından bir dezavantaj değildir					
T3	Hazır imgeler öğrencileri özgün tasarım yapmaktan uzaklaştırmıştır.					
T4	“Öğrenci tasarımlarında kullanılan hazır imgelerin öğrencilere ulusal vb. alanlarda tanınma fırsatı tanıdığı” düşünüyorum.					
T5	Hazır imgeler öğrenciye ekonomik açıdan daha ucuza tasarım yapma imkanı sağlamaktadır.					
T6	Hazır imge kullanımı belli bir mesaiye tabi olmadan çalışma imkanı sağladığı için öğrenciye özgürlük sağlamaktadır.					
T7	Öğrencilerin kullanmak istedikleri alana uygun konu başlığı altındaki imgelere birçok stok sitesine bakarak, geniş bir yelpaze içinden seçim yapabilme şansına sahip olmaları büyük avantajdır.					
T8	Hazır imge siteleri öğrencilere dünyanın her yerinden ve alternatif kültürlerden imgeler sunar.					
T9	Hazır İmgelerde esnek görsellerin kullanılması tasarımda farklı bağlamlara uygun sonuçlar sağlamaktadır.					
T10	Hazır imge kulanmayı hız açısından yararlı buluyorum.					
T11	Öğrenciler hazır imge kullanarak çabucak ve herkesin beğenisini kazanabilecek tasarımlar hazırlayabiliyorlar					
T12	Konuyu en iyi şekilde ifade edebilecek güzel bir fotoğraf, illüstrasyon ya da vektörel çizim öğrencinin içinde bulunduğu darboğazdan geçmesine yardımcı olduğunu düşünüyorum.					
T13	Hazır imge kullanımı grafik tasarım öğrencisinin özgünleşmesini bitirdiğini düşünüyorum.					
T14	Hazır imge kullanılarak hızlı bir şekilde gerçekleştirilen tasarımların özgün olmadığını düşünüyorum					
T15	Hazır İmge ajansların satışa sunduğu imgelerin tekrar tekrar ve farklı kişilere satılması ve birçok kişi tarafından satın alınan bu imgelerle yapılan					

	çalışmaların özgünlüğün yitirmesine neden olduğunu düşünüyorum.					
T16	Grafik tasarım öğrencilerine uygulama yapmaya yönelik beceriler haricinde düşünme, hayal etme, zihinde tasarlama ve problem çözmeye odaklı becerilerin de kazandırılması gerektiği için hazır imge kullanımını zararlı buluyorum.					
T17	Tasarım gerçeğini ve tasarımın yaratıcı çözümlerini hayata geçirmede güçlü bir donanım sunmak olduğu için grafik tasarım eğitimi açısından hazır imge kullanımını zararlı buluyorum.					
T18	Hazır imge kullanımı öğrenciler içinde kimin yetenekli kimin yetenezsiz olduğuna dair bir soru işareti yarattığını düşünüyorum.					
T19	Hazır imge kulanmayı maliyet açısından ekonomik buluyorum.					
T20	Hazır imge kulanmayı gerçekleştirilmesi imkansız görseller açısından yararlı buluyorum.					
T21	Büyük bir havuzu oluşturan hazır imge ajansları öğrencilere birçok alternatif sunmaktadırlar. Bu durumun da öğrencinin farklı tasarımlar gerçekleştirmesinin yolunu açtığını düşünüyorum.					
T22	Hazır imge kullanımı sayesinde kimi zaman öğrenci satın aldığı güzel bir imgenin üzerine sadece tipografik bir iki düzenleme ile çok etkili tasarımlar yaratabildiğini düşünüyorum.					
T23	Hazır imge siteleri öğrenciye hazırladığı konuyla ilgili binlerce alternatif sunar.Öğrenci sitenin kendisine sunduğu alternatifleri incelerken ilk başta düşünmediği farklı bir konsept daha geliştirebilir ya da kendisine sunulan yakın ilgili bir imge sayesinde tasarımını daha etkileyici bir noktaya taşıyabilir.					

Ek 3. Hazır İmge Kullanım ve Algı Ölçeği

1.Hazır İmgeleri kız öğrencilerin daha fazla kullandığını düşünüyorum.					
2. Hazır İmgeleri erkek öğrencilerin kullanması daha doğrudur.					
3.Kısa zaman dilimi içinde yapılması gereken tasarımların yarattığı baskının öğrenciyi hazır imge kullanmaya yönelttiğini düşünüyorum					
4. Hazır imge kullanımının devreye girmesinden sonra tasarımların birbirine benzemeye başladığını düşünüyorum.					
5.Hazır imge kullanımı öğrenciden öğrenciye farklılıklar göstermektedir. Aynı imajı kullanarak yapılan bir tasarım çok yaratıcı olabilirken diğer bir tasarımda basit bir hale dönüşebilmektedir.					
6.Hazır imge kullanımı sırasında öğrencilerin çalışmalarında açılarının birbirini tutmaması, kadraj, çözünürlük gibi birtakım problemlere dikkat etmediklerini düşünüyorum.					
7.Hazır imgelerin doğru yerde doğru fikir ile birlikte kullanıldığında çok iyi sonuçlar verdiğini, yanlış yerde kullanımının da kötü sonuçlar verdiği düşünüyorum.					
8.Öğrencilerin hazır imge kullanımı gelecekte azalmaktan çok artışa geçecektir. Bunun yansıması olarak da birbirine yakın olan, özgün olmayan tasarım örnekleri ortaya çıkacaktır.					

Ek 4. Hazır İmge Anketi

Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü “Kesinlikle Doğru”, “Kesinlikle doğru değil” şeklinde ölçek üzerinde belirtiniz.	Kesinlikle Doğru	Kesinlikle Doğru Değil
1. Hazır imgeleri en çok reklam ajansları kullanmaktadır.		
2. Hazır imgeleri en çok medya kuruluşları kullanmaktadır.		
3. Hazır imgeleri en çok haber ajansları kullanmaktadır.		
4. Hazır imgeleri en çok serbest tasarımcılar kullanmaktadır.		
5. Hazır imgeleri en çok yayın evleri kullanmaktadır.		
6. Hazır imgeleri en çok dergiler kullanmaktadır.		
7. Hazır imgeleri en çok gazeteler kullanmaktadır.		
8. Hazır imgeleri en çok çalışanlar kullanmaktadır.		
9. Hazır imgeleri en çok öğrenciler kullanmaktadır.		
10. Grafik tasarım uygulamalarında kullanılan hazır imge çeşitleri daha çok vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır.		
11. Her bir imaj çeşidi kullanım şartları dosya boyutu vb. durumlar neticesinde birbirinden farklı özellikler gösterir.		
12. Hazır İmge çeşidi olarak başlıklandırılan vektör, illüstrasyon ve fotoğraf olarak karşımıza çıkan imajlar bazen olduğu gibi kullanılırken bazen de üzerlerinde birçok değişiklik yapılarak da kullanılır.		
13. Vektörel çizimin en önemli avantajı piksel tabanlı elde edilen görüntülerin aksine büyütülüp küçültüldüğünde görüntüde hiçbir bozulma olmamasıdır.		
14. Vektörel çizimlerin sağladığı avantajlardan biri de bu çizimleri vektörel bir programda açıp istediğiniz değişiklikleri bu imaj türü üzerinde yapabiliyor olmanızdır.		
15. Fotoğraf, kullanılan en eski hazır imge türüdür.		
16. Konuya uygun resimleme anlamına gelen illüstrasyon grafik tasarım alanında kullanılan önemli bir imaj türüdür.		
17. İllüstrasyon vektörel olabildiği gibi bitmap bir görüntüden de meydana gelebilmektedir.		

18. Öğrencilerin özgün tasarımlar yerine, hazır imgeleri tercih etmelerinin en önemli nedeni tasarımlarını daha çabuk gerçekleştirmeleridir.		
19. Yaygın olarak kullanılan arama motorları arasında Google.com, Yahoo.com, Bing.com, Yandex.com gibi adreslerden yararlanarak kolaylıkla hazır imgeleri indiririm.		
20. Türkiye’de yaşayan bir öğrenci farklı bir coğrafyaya dair ihtiyaç duyduğu fotoğrafı en kolay ve ucuz; ancak hazır imge siteleri sayesinde elde edebilir.		
21. Hazır imgeler öğrencinin hayal gücünün daha fazla çalışmasını ve düşüncelerini fazla yansıtabilmesini sağlar.		



Ek 5. Veri Toplanması Planlanan Yerler/Mekânlar, Kurum ve Kuruluşlar:

1. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
2. Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
3. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
4. Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar bölümü – Grafik Tasarımı Bölümü
5. Ayvansaray Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Grafik Bölümü
6. Başkent Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü
7. Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Tasarım Bölümü
8. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi -Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
9. Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
10. Cumhuriyet Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
11. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
12. Çukurova Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
13. Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi – Grafik Tasarım Bölümü
14. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
15. Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
16. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
17. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
18. Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü
19. Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
20. İstanbul Kültür Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü
21. Kadir Has Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Tasarım Bölümü
22. Karatay Üniversitesi Tasarım Fakültesi – Grafik Bölümü
23. Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
24. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi - Grafik Tasarımı Bölümü
25. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
26. Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
27. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Grafik Bölümü
28. Muğla Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
29. Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik Bölümü
30. Okan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
31. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü
32. Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi

33. Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

34. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü

35. Uşak Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi



Ek 6. Etik Kurul Kararı



NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
BAŞKANLIĞI
ETİK KURUL KARARI

Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No	Tarih :09/07/2021 Toplantı Sayısı :07 Karar No :2021/399
Araştırmanın Başlığı	Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları
Sorumlu Araştırmacı	Dr. Öğr. Üyesi Nihat ŞİRİN-Prof. Dr. Abdülgani ARIKAN
Yardımcı Araştırmacılar	Doktora Öğrencisi Selma CERAN
Etik Kurul Kararı	6227 sayılı başvurunuz değerlendirilmiş olup araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.
Uygun Değil ise gerekçeleri	

ASLI GİBİDİR
20/09/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ
Etik Kurul Başkanı

Ek 7. Etik Kurul Kararı



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-35853172-605-00001917973
Konu : Selma CERAN (Tez Çalışması)

15.12.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi: 09.11.2021 tarih E-48178250-605-112209 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi **Selma CERAN**'ın "Grafik Tasarım Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" adlı tezi kapsamında araştırma yapma isteği, Üniversitemiz Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Başkanlığı tarafından uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Mehmet Cahit GÜRAN
Rektör

Ek: Anasanat Dalı Başkanlığı Yazısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 0A572BA4-DDB7-42D1-A88C-DF878F4E02E7

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Hazal ŞİMŞEK

E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik

Bilgisayar İşletmeni

Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992

Telefon: 3051008

Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr





T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü
Grafik Anasanat Dalı Başkanlığı

Tarih: 03/12/2021
Sayı: E-42839651-605-00001900026



00001900026

Sayı : E-42839651-605-00001900026
Konu : Selma Ceran'ın Araştırma İzni Hk

3.12.2021

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 30.11.2021 tarihli ve E-44513094-605-00001891443 sayılı yazımız.

İlgide kayıtlı yazınızdaki Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Selma Ceran'ın araştırma yapma isteği uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

Prof. Nadire Şule ATILGAN
Ana Sanat Dalı Bşk.

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 625272A4-CBFC-4866-A176-C3DBF3B54FE3

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-cbys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü 06800
Beytepe-ANKARA

E-posta: Elektronik Ağ: www.hacettepe.edu.tr

Telefon: (0312) 297 88 25 Faks:(0312) 299 20 59

Kep:

Bilgi için: Buket UÇAR

Bilgisayar İşletmeni

Telefon: 0





T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : E-16110545-302.08.01-150178
Konu : Selma CERAN (Araştırma İzni)

12.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
Yaka Mah. Yeni Meram Cad. Kasım Halife Sok. No:11/1
42090 Meram / KONYA

İlgi : 09.11.2021 tarihli 112209 sayılı yazınız.

Üniversiteniz Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı. Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN, "**Grafik Tasarımı Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları**" konulu tez çalışmasını Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yapmasının uygun olduğuna dair yazı sureti ilişikte sunulmuştur.
Bilgilerinize arz ederim.

Özlem GÜNGÖR
Daire Başkanı

Ek: Yazı Sureti (1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSL5M8APJ0 Pin Kodu :48752 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5709&eD=BSL5M8APJ0&eS=150178>
Adres:Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı Bilgi için: FUAT ERDEM
34722 Kadıköy / İSTANBUL Unvanı: Belge Yöneticisi
Telefon:0216 777 1200 Faks:0216 777 1201
e-Posta:ogrencisleri@marmara.edu.tr Elektronik Ağ:http://oidb.marmara.edu.tr
Kep Adresi:marmarauniversitesi@hs01.kep.tr Tel No: 0216 777 1221



Evrak Tarih ve Sayısı: 11.11.2021-149560



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı

Sayı : E-23581217-302.08.01-149560
Konu : Selma CERAN (Araştırma İzni)

11.11.2021

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi : 11.11.2021 tarihli ve 16110545-302.08.01-149145 sayılı yazınız.

Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı. Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN, "Grafik Tasarımı Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" konulu tez çalışması uygulanması Dekanlığımızca uygun görülmüştür. Ancak ankete katılım her öğrencinin kendi isteği doğrultusundadır, bir yaptırım söz konusu değildir. Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Prof. Emre İKİZLER
Dekan V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSN5MLCHSS Pin Kodu
:14003

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5709&eD=BSN5MLCHSS&eS=149560>

Adres:Marmara Üniversitesi Acıbadem Yerleşkesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Acıbadem Cad. No: 117 34718 Kadıköy / İSTANBUL
Telefon:0216 777 4600 Faks:0216 777 4601
e-Posta:dekanlik-gsf@marmara.edu.tr Elektronik Ağ:http://gsf.marmara.edu.tr
Kep Adresi:marmarauniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: MERVE TUNA
Unvanı: Memur



Tel No: 02167774602

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Bilkent Üniversitesi

Sayı : E-58828931-044-11384
Konu : Anketler

10/11/2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 09/11/2021 tarihli ve E-48178250-605-112209 sayılı yazınız.

İlgi yazınızda sözü edilen anket çalışması için, Üniversiteniz Etik Kurul Kararı izin belgesi ile ilgililerin açık kaynaklardaki iletişim bilgileri kullanarak kendilerine ankete katılım talebi gönderilebilir. İlgililer söz konusu ankete katılıp katılmamakta serbesttir.

Bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. A. Kürşat AYDOĞAN
Rektör Yardımcısı

Evrak doğrulama <http://ebys-dogrulama.bilkent.edu.tr/> adresinden 44fed439 kodu ile yapılabilir.

Bilkent Üniversitesi, 06800 Bilkent Ankara
Tel: (0 312)290 40 00 Faks: (0 312)266 41 27 www.bilkent.edu.tr
ebys@bilkent.edu.tr - bilkentuni@hs01.kep.tr

Bilgi için: Arife Tülin OĞUZ KAZANASMAZ
Yönetici Sekreter
Telefon No: 0 312 2901204





T.C.
İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-56200091-044-2021.69.364647
Konu : Selma CERAN Anket Uygulama İzni

15/11/2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı)

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve E-48178250-605-112209 sayılı yazımız.

İlgi yazımıza istinaden; Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi **Selma CERAN**'ın, "**Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları**" adlı tezi kapsamında veri toplamak amacıyla Üniversitemiz Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi öğrencilerine anket uygulama talebi, 10.11.2021 tarihli 41 sayılı Üniversite Yönetim Kurulu toplantısında uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Saygılarımla,
Prof. Dr. Mustafa KOÇAK
Rektör

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 0815C52B-FC90-4AA3-SA40-FCDD55637ED42
Adres: Okan Üniversitesi Tuzla Kampüsü, 34959 Akfırat - Tuzla / İSTANBUL
Telefon: 0 (216) 677 16 30
Faks: 0 (216) 677 16 47
Elektronik Ağ: <https://www.okan.edu.tr/>
KEP: okanuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkive.gov.tr/istanbul-okan-universitesi>

Ayrıntılı bilgi için: Buşra KAYA
Unvanı: Yazı İşleri Uzmanı
e-Posta: busra.kaya@okan.edu.tr





T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı :E-30182376-010.99-96319
Konu :Anket Uygulama İzni (Selma CERAN)

12.11.2021

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve 112209 sayılı yazımız.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın "**Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları**" adlı tez çalışmasını Üniversitemiz Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi öğrencilerine uygula yapma talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüş olup, gerekli duyurular ilgi birim tarafından öğrencilere yapılacaktır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz/rica ederim.

Prof.Dr. Hakan YEKBAŞ
Rektör V.

Ek:Etik Kurulu Yazısı ve Anket Uygulama Bilgileri (35 sayfa)

Dağıtım:

Gereği:

Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörlüğüne

Bilgi:

Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
Dekanlığına

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS9KHARCCU Pin Kodu :48092

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/cumhuriyet-universitesi-ebys>

Adres : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Merkez/Sivas

Telefon:0 346 487 00 00 - 1996/2037 Faks:0 346 219 1110

e-Posta:ryaziisl@cumhuriyet.edu.tr Web:www.cumhuriyet.edu.tr

KeP Adresi:cumhuriyetuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Güven ŞENYURT

Unvanı: Şef





T.C.
UŞAK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı : E-33424009-605.99-47453
Konu : Araştırma İzni (Selma CERAN)

10.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve E-48178250-605-112209 sayılı yazınız.

İlgi yazıya istinaden; Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" başlıklı tez çalışması kapsamında, Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesinde grafik tasarım eğitimi alan lisans öğrencilerine anket uygulama talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.
Bilgilerini ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. İsmail Hakkı NAKİLCİOĞLU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS9BP7ZNHS Pin Kodu :58003

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/usak-universitesi-ebys>

Adres: Bir Eylül Kampüsü İzmir Yolu 8. Km 64200/Uşak
Telefon:(276) 221 22 01 Faks:(276) 221 22 02
e-Posta:gensek@usak.edu.tr Web:http://gensek.usak.edu.tr/
Kep Adresi:usakuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Funda DÖĞMÜŞ
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni





BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
YAZI İŞLERİ MÜDÜRLÜĞÜ

Sayı : E-61952817-605.99-34164
Konu : Araştırma İzni (Selma CERAN) Hk.

16.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve 112209 sayılı yazı,

İlgi yazınız doğrultusunda, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" adlı tezi kapsamında, Üniversitemizde anket çalışması yapması Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla arz/rica ederim.

Prof.Dr. Ali Murat FERMAN
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS53L4A1M1 Pin Kodu :15532 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5700&eD=BS53L4A1M1&eS=34164>
Adres: Beykent Üniversitesi Ayazağa-Maslak Yerleşkesi Ayazağa Mah. Hadımkoru Yolu Cad. No: 19 Sarıyer/İstanbul
Telefon: 444 1997 Faks: (0 212) 289 64 90
e-Posta: info@beykent.edu.tr Web: www.beykent.edu.tr
Kep Adresi: beykentunv@hs01.kep.tr

Bilgi için: Uğurkan Çırtlık
Unvanı: Yazı İşleri Memuru





T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik
Yazı İşleri Müdürlüğü

Sayı : E-63784619-605.01-214921
Konu : Selma CERAN'ın Uygulama İzin Talebi

15.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve E-48178250-605-112209 sayılı yazımız.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın, Dr. Öğr. Üyesi Nihat ŞİRİN'in danışmanlığında hazırladığı "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" başlıklı çalışmasının Üniversitemizde uygulama izni alabilmesi için başvurunun detaylarının incelenebilmesi amacıyla Üniversitemiz Etik Kurul Yönergesinde belirtilen aşağıdaki belgelerin hazırlanması ve bu belgelerin araştırmacı tarafından ıslak imzayla taahhüt edilerek Rektörlüğünüz tarafından aşağıdaki adrese gönderilmesi gerekmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

- Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Lisansüstü Tez Çalışması Başvuru Formu
- Etik Kurulu Taahhütname
- Gönüllü Katılım Formu

Belgelere <http://anadolu.edu.tr/arama/etik-kurulu/etik-kurulu-formlar> adresinden ulaşabilirsiniz.

Posta Adresi: Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü
Öğrenci Merkezi Binası Öğrenci İşleri Dairesi Başkanlığı Katı
Etik Kurul Sekreteryası

Prof. Dr. Süleyman SÖZEN
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSR84K481J

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/anadolu-universitesi-ebys>

Yunus Emre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon No:+90 222 335 05 80/1352-1353 Faks No:+90 222 335 36 16
e-Posta:gensek@anadolu.edu.tr İnternet Adresi:www.anadolu.edu.tr
Kep Adresi:anadolu.universitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Ayşe İNCE
Büro Personeli
Telefon No: 1352-1318





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı
Eğitim-Öğretim Şube Müdürlüğü

Sayı :E-70335962-302.08.01-164233
Konu :Araştırma İzni (Selma CERAN)

Tarih: 16.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi :a) 09.11.2021 tarihli ve 99132376-E-48178250-605-112209 sayılı yazınız.
b) Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı Öğrenci İşleri Biriminin 12.11.2021 tarihli ve E-89259579-302.08.01-159875 sayılı yazısı.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN' ın, "*Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları*" adlı tez çalışması kapsamında araştırma yapabilmesi ile ilgili Etik Kurul Kararının da yer aldığı ilgi (a)'da kayıtlı talebinizin Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi tarafından uygun görüldüğü ilgi (b)'de kayıtlı yazıyla bildirilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Nihat AYYILDIZ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: İlgi (b) Yazı ve Eki Sureti (2 Sayfa)

Bu evrak 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: B41D5ED1
SDÜ Batı Yerleşkesi 32260 ISPARTA
Tel No:(246) 211-1066 Faks No:(246) 211-1065
E-Posta:oidb@sdu.edu.tr İnternet Adresi:http://oidb.sdu.edu.tr
Kep Adresi: sdu@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi: <https://ebys.sdu.edu.tr/EvrakDogrula.html?B41D5ED1>

Bilgi İçin:Perihan URUN
Bilgisayar İşletmeni
Tel No:2111933





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı
Öğrenci İşleri Birimi

Sayı :E-89259579-302.08.01-159875
Konu :Araştırma İzni (Selma CERAN)

Tarih: 12.11.2021

ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞINA

İlgi :a) 11.11.2021 tarihli ve E-70335962-302.08.01-158829 sayılı yazımız
b) Fakültemiz Grafik Tasarım Bölüm Başkanlığı'nın 11.11.2021 tarihli ve 21833874-302.08.01-159470 sayılı yazısı

Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" konulu tez çalışması kapsamında, Fakültemiz Grafik Tasarım Bölüm Başkanlığı'nın ilgi(b) yazısında görüşü mevcut olup söz konusu çalışmanın yapılması Dekanlığımızca da uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet ÖZKARTAL
Dekan

Bu evrak 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 37AED04C
SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Doğu Yerleşkesi 32260 Çünür/İSPARTA
Tel No:(246) 211-3540 Faks No:(246) 211-3551
E-Posta:gsi@sdu.edu.tr İnternet Adresi:gsf@sdu.edu.tr
Kep Adresi: sdu@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi: <https://ebys.sdu.edu.tr/EvrakDogrula.html?37AED04C>

Bilgi İçin:Ahmet SEKANLI
Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni
Tel No:3540





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı
Grafik Tasarımı Bölüm Başkanlığı

Sayı :E-21833874-302.08.01
Konu :Araştırma İzni (Selma CERAN)

11.11.2021

GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN' ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" konulu tez çalışması kapsamında yer alan araştırma çalışmasını yapması Bölümümüzce uygun görülmüştür.
Bilgilerinize arz ederim.

Prof. Yusuf KEŞ
Bölüm Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 316B168B
SDÜ Doğu Yerleşkesi Çenür/İSPARTA
Tel No:(246) 211-8109 Faks No:(246) 211-3551
E-Posta:gsf@sdu.edu.tr İnternet Adresi:gsf@sdu.edu.tr
Kep Adresi: sdu@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi: <https://ebys.sdu.edu.tr/EvrakDogrula.html?316B168B>

Bilgi İçin:Leyla GENÇAY
Sürekli İşçi
Tel No:8109





T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı :E-77118178-044-26910
Konu :Selma CERAN' ın Anket İzni

19.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
Yaka Mah. Yeni Meram Cad. Kasım Halife Sok. No:11/1
42090 Meram / KONYA

İlgi : 10.11.2021 tarih ve 112209 sayılı yazımız.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim- İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın, "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" adlı tez çalışmasına ilişkin ilgi yazınızda belirtilen araştırma yapma talebi gönüllülük esasına göre uygun görülmüştür.
Bilgilerinize arz ederim.

Prof.Dr. Zafer UTLU
Vekil Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSML6A903 Pin Kodu :19371

Belge Takip Adresi :
<https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5510&eD=BSML6A903&eS=26910>

Adres:Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No:82 Beyoğlu/İstanbul
Telefon:0 (212) 924 24 44 Faks:(0 212) 999 78 52
e-Posta:info@halic.edu.tr Web:www.halic.edu.tr
Kep Adresi: tchalicuniversitesi@hs03.kep.tr

Bilgi için: S.MISIRLI
Unvanı: Yazı İşleri Uzmanı
Tel No: 1441





T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik
Yazı İşleri Şube Müdürlüğü

Sayı : E-15302574-605.01-1824422
Konu : Araştırma İzni (Selma CERAN)

19.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : a) 09.11.2021 tarihli ve E-48178250-605-112209 sayılı yazınız.
b) Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı Grafik Sanatlar Bölüm Başkanlığının 18.11.2021 tarihli ve 1822603 sayılı yazısı.

İlgi (a) yazınız gereği Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" isimli tez çalışması yapma talebi Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı Grafik Sanatlar Bölüm Başkanlığının uygun görüşü üzerine Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Ali KAYA
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: İlgi (b) yazı (1 sayfa)

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BB 82145D-5F59-4ADC-B0D2-E318286D0FA5

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/mersinuni-ebys>

Adres: Çiflikköy Kampüsü Yenişehir/Mersin

Telefon No: 3610001-13721 Faks No: 03243610648

e-Posta: yilmazsari@mersin.edu.tr İnternet Adresi: www.mersin.edu.tr

KEP Adresi: mersinuniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için: Yılmaz SARI

Bilgisayar İşletmeni

Telefon No: 3610001-13721





T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı
Grafik Sanatlar Bölüm Başkanlığı

Sayı : E-96298545-302.14.04-1822603
Konu : Araştırma İzni (Selma CERAN)

18.11.2021

GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 12.11.2021 tarihli ve E-98168234-302.14.04-1817448 sayılı yazı.

Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim- İş Öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" tez çalışması bölümümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof. Yusuf GÜVEN
Bölüm Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 48DF56C4-B867-4019-BFF0-0B3B4CBE1435

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/mersinuni-ebys>

Adres: Çiftlikköy Kampüsü - Mersin
Telefon No: 03243610001 - Faks No: 03243610307
e-Posta: İnternet Adresi: www.mersin.edu.tr
KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Ayhan GÖKMEN (GRAFİK
BÖLÜMÜ)
V.H.K.İ.
Telefon No: 03243610001-





T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : E-28677689-300-354520
Konu : Araştırma İzni (Selma CERAN)

16.11.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : a) 09.11.2021 tarihli ve E-48178250-605-112209 sayılı yazınız
b) EĞİTİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI'nın 12.11.2021 tarihli ve E-89241861-300-354121 sayılı yazısı

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" konulu tez çalışması kapsamında araştırmalarını, Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesinde ilgili öğrencilere uygulaması uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Sırrı Sunay GÜRLEYÜK
Rektör a.
Rektör Yrd.

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: W5C2NII-YU8MUJ

Belge Doğrulama Adresi: <https://ebds.mu.edu.tr>

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİ İŞLERİ DAİRE BAŞKANLIĞI
48000 KÖTEKLİ MUĞLA

Bilgi için: Aydın ŞATILIN

Telefon No: (0252) 211-1251 / Faks No: (0252) 211-1264
e-Posta: ogr-is@mu.edu.tr / İnternet Adresi: <http://www.oibb.mu.edu.tr>
Kep Adresi: muqlaskuniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No: 0252 211 10 99





T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-49933177-302.08.01-150589
Konu : Araştırma İzni (Selma CERAN)

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve 48178250-112209 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınız ile belirtilen Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrenciniz Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" adlı tezi kapsamında Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesinde araştırma yapma talebi Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerini ve gereğini arz ederim.

Prof. Dr. Cengiz BATUK
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 816B-UA81-0B06

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.omu.edu.tr>

Adres: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Rektörlük Binası

Telefon No : 0362 312 19 19

e-Posta :

Fax No : 0362 457 60 91

İnternet Adresi : <http://www.omu.edu.tr/>

Bilgi İçin :Emine UZUN

Sekreter

Telefon No:





T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : E-15563195-302.08.01-161087

Konu : Araştırma İzni (Selma CERAN)

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : a) 09.11.2021 tarih ve E-48178250-605-112209 sayılı yazınız.
b) Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığının 15.12.2021 tarihli ve E-42267716-302.08.01-160804 sayılı yazısı.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" adlı tez çalışması kapsamında araştırma yapma isteğine dair Üniversitemiz Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığından alınan ilgi (b) yazı ilişikte gönderilmektedir. Bilgilerinize ve gereğini arz ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR
Rektör

Ek: İlgi (b) Yazı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 278C894C-F855-4127-942E-FADC794D0DFF Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/dokuz-eylul-universitesi-ebys>
Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir

Bilgi için: Dilek ÇETİNÖZ

VHKİ





DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-15705228-044-17247
Konu : Anket Çalışma İzni

21.12.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve E-48178250-605-112209 sayılı yazımız.

İlgide kayıtlı yazımıza istinaden Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın yürütmekte olduğu "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" başlıklı tez çalışmasına ait anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurul'u tarafından incelenmiş ve bilimsel araştırma etiği açısından uygun olduğuna karar verilmiş olup, rapor ekte sunulmuştur.

Bu doğrultuda anılan araştırma anketinin Üniversitemiz Grafik Tasarımı Bölümü öğrencilerine duyurulması uygun görülmüştür.

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof.Dr. Turgut ÖZKAN
Rektör

Ek:Etik Kurul Raporu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSEILRDN7* Pin Kodu : 67012 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5377&eD=BSEILRDN7&eS=17247>
Adres: Dudullu OSB Mah. Nato Yolu Cad. 265/1 Ümraniye İstanbul Bilgi için: Aysu YAŞI
Telefon: Tel : 444 79 97 Faks: info@dogus.edu.tr Unvanı: Memur
e-Posta: info@dogus.edu.tr Web: info@dogus.edu.tr
Kep Adresi: dogusuniversitesi@hs01.kep.tr



11.11.2021

Sayı :2021/80
Konu : Etik Kurul izni

Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörlüğü 09.11.2021 tarih ve : E-48178250-605-112209 sayılı yazısıyla;

Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN tarafından yürütülmekte olan "**Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları**" başlıklı anket çalışmasına üniversitemiz Grafik Tasarımı Bölümü öğrencilerinin katılımı konusunda destek talep etmiştir Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurulunun çalışmayı etik olarak uygun bulduğunu belirten kararı ve anket soruları incelenmiş olup Onam Formunda yer alan ayrıntılı kimlik bilgilerinin yer almaması koşuluyla bilimsel araştırma etiği açısından **uygun olduğuna** karar verilerek üniversitemiz Grafik Tasarımı bölümü öğrencileri tarafından doldurulmasında bir sakınca görülmemiştir.

Bilgilerinizi rica ederiz.

Prof. Dr. Mesut KUMRU
Etik Kurul Başkanı
Mühendislik Fakültesi

Prof. Dr. Öner EYRENCİ
Etik Kurul Üyesi
Hukuk Fakültesi

Prof. Dr. Oktay VELİEV
Etik Kurul Üyesi
Mühendislik Fakültesi

Prof. Dr. Nüket SARACEL
Etik Kurul Üyesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Prof. Dr. Tarık BAYKARA
Etik Kurul Üyesi
Mühendislik Fakültesi

Doç. Dr. Gülsün Pelin SARIOĞLU ERDOĞDU
Etik Kurul Üyesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Hatice Nevzat MUHTAR
Etik Kurul Üyesi
Fen Edebiyat Fakültesi



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Kurumsal İlişkiler Direktörlüğü
Arşiv ve Belge Yönetim Ofisi

Sayı : E-75599607-605.01-22088
Konu : Araştırma İzni (Selma Ceran)

10.12.2021

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : 09.11.2021 tarihli ve 112209 sayılı yazımız.

İlgi yazımıza istinaden, Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Doktora Programı öğrencisi Selma CERAN'ın "Grafik Tasarım Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Hazır İmge Kullanımına Yönelik Tutumları" adlı tez çalışması kapsamındaki araştırma izni talebiniz çalışmanın içeriğinde Üniversitemizin adının geçmemesi koşulu ile uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Bayram SADE
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCJSTC7J

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres:Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay / Konya

Telefon:444 1251 Faks:0332 202 00 44

e-Posta:kurumsalabyo@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr

KeP Adresi:ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Mevlüt CİVELEK

Unvanı: İdari Personel

Tel No: 444 1251 - 7804

