

# HAREKETLİ BİLGİLENDİRME VİDEOLARI VE TASARIM SÜREÇLERİ

Sinan Sayın <sup>1</sup>

## ÖZ

Bu çalışmada, hareketli bilgilendirme tasarımlarının teknolojileri ile birlikte gelişimleri hakkında bilgiler verilmekte; günümüzdeki bilgilendirme videolarında kullanılan tasarım teknikleriyle birlikte tasarıma eşlik eden ses, müzik, anlatıcı özellikleri ve problemleri irdelenmektedir. Yapılan araştırmalardan, sayısal (dijital) mecralarda sayısı giderek artan bilgilendirme videolarında tasarımsal problemlerin de aynı oranda arttığı gözlemlenmiştir. Bu problemlerin çözüme ulaşabilmesi; konu ile ilgili kavramların ve tanımların doğru olarak ele alınması, irdelenmesi ve tartışılmasıyla mümkündür. Bu bilgiler doğrultusunda verinin nasıl analiz edildiği, hedef kitlenin nasıl belirlendiği, bu belirlemeler ışığında iletinin tonu, nasıl indirgenip görselleştirildiği gibi konular ele alınmış ve uygulanan tasarım öğelerinin oluşturulma süreçleri hakkında bilgiler verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi, veri, bilgilendirme tasarımı, hareketli bilgilendirme tasarımı, hareketli grafik, grafik tasarım, canlandırma, ileti, infografik.

---

<sup>1</sup>Dr., sinan@odd02.com

## ANIMATED INFOGRAPHICS DESIGN AND ITS DESIGN PROGRESS

### ABSTRACT

In this study, the technology and development behind animated infographics are given in addition to the current design methods used in videos. Furthermore, the sound, music, narrative features they have and related problems are discussed. According to studies, the rising number of infographic videos in digital media proportionally brings along problems in design. It is possible to deal with these problems only by approaching, studying and discussing the concepts and definitions of the subject accurately. Next, how this data was analyzed, how the target audience were designated and how the habits and socio-demographic status of the target audience are determined and in the light of this profiling, how it is redacted and visualized are discussed and the creative process of applied design elements are explained.

**Keywords:** Information, data, infographics design, animated infographics design, animated graphics, graphic design, animation, message, infographics.

Sayın, Sinan. "Hareketli Bilgilendirme Videoları ve Tasarım Süreçleri". *ulakbilge* 6. 26 (2018): 921-928

Sayın, S. (2018). Hareketli Bilgilendirme Videoları ve Tasarım Süreçleri. *ulakbilge*, 6(26), s.921-928.

## Giriş

Bilgilendirme tasarımı, son yüzyıldaki teknolojik gelişmelerin etkisiyle artan bilgi karmaşasının düzenlenmesi gereksinimiyle ortaya çıkmış bir düzence olup, hedef kitlenin algısını doğrudan bilgi üzerine toparlayacak görsel tasarım ilkelerini barındırmaktadır. Hareketli bilgilendirme tasarımı ise sayısal ortamdaki benzer sorunların çözümünü amaçlamaktadır. Çözüm için öncelikle hareket eden imgelerin izleyici üzerinde oluşturduğu algıyı yönetebilmek birçok farklı düzenceyi içinde barındıran bir tasarım sürecini oluşturmak gerektirmektedir. Bu sürecin oluşturulabilmesi için konu ile ilgili tanımların doğru yapılması faydalı olacaktır. Sıklıkla kullanılan veri görselleştirme ile bilgilendirme tasarımı ifadelerinin birbirinden anlamsal olarak ayrılması ve doğru bir biçimde tanımlanması, bilgilendirme tasarımının ve tasarımcısının, hedef kitle ile en verimli şekilde iletişim kurabilmesi açısından önemlidir. Bilgilendirme tasarımı, kullanıcıların belirlenen gereksinimleri doğrultusunda, mesajın taşıyacağı içeriğin ve sunulacağı ortamın belirlenmesi, planlanması ve biçimlendirilmesidir. Bilgilendirme tasarımının amacı bir bilgi gövdesini, hedef kitleye göre değişen genişlikte insan kitleleri tarafından anlaşılabilir şekilde kolaylaştırarak sunmaktır (Dur, 2011: 5). Veri görselleştirme ise, insan tarafından düzenlenmesi nerdeyse imkansız ya da çok zahmetli olan yoğun bilgi öbeklerinin objektif bir şekilde düzenlenmesidir (bkz. Görüntü 3), (Fry, 2004: 45). Bilgilendirme tasarımları veri görselleştirme içerebilirler fakat veri görselleştirmeleri bilgilendirme grafiği içermemektedirler (Fry, 2004: 32). İki disiplin arasındaki en belirgin farkı, *bilgi* ve *veri* arasındaki fark gibi düşünmek doğru olacaktır. Bilgi, rafine edilmiş bir veridir ve TDK'da; insan zekasının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü olarak tanımlanmaktadır. Veri ise; gözlem ve deneye dayalı araştırmanın sonuçları olarak açıklanmaktadır. Bilgilendirme grafikleri bir hikaye anlatmak veya bir soruya cevap vermek için kullanılırken, veri görselleştirmeler kullanıcının kendi hikayesini kurmasına ya da cevabını bulmasına izin vermek için kullanılmaktadır (Fry, 2004: 45).

Hareketli bilgilendirme tasarımı, amaç yönünden bilgilendirme tasarımı ile birebir örtüştüğünü ve veri görselleştirmeden uzak olduğu söylenebilmektedir. Fakat hareketli bilgilendirme tasarımı, bilgilendirme tasarımının canlandırılmış durumudur gibi bir tanım yapmak da yeterli olmayacaktır. Ya da hareket eden her bilgilendirme tasarımını, hareketli bilgilendirme tasarımı olarak tanımlamak sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Hareket kavramının gelişen sayısal teknolojiler sayesinde ihtiyaçtan fazla kullanıldığı günümüzde hareketli bilgilendirme tasarımını sadece hareket eden öğeler olarak tanımlamak çok yanlış olacaktır. Bilgi aktarımına katkıda bulunan hareket kavramı hareketli bilgilendirmenin temelini oluşturacaktır. Hareketli

bilgilendirme tasarımı çalışmalarında öncelikle konunun anlaşılması, içerik ile ilgili verilerin işlenmesi ve bunları temsil eden formların seçilmesi gerekmektedir.

### **Bilginin Seçimi ve Anlatımı**

Bilgilendirme tasarımlarının, tasarımın içerisinde bulunan iletinin hedef kitleye en doğru şekilde ulaşması için temel tasarım düzen, ilke ve yasalarını takip etmesi gerekmektedir. Bilginin kimin için olduğu, ne için tasarlandığı, hangi soruna çözüm yolu arandığı ve iletilmek istenen mesajın belirginleştirilmesi, bilgilendirme tasarımının ilk çalışma aşaması olarak gösterilmektedir (Diezmann, 2003). İletilecek olan mesajın özünün ortaya çıkartılması için, kafa karıştırıcı tüm detayların olabildiğince yok edilmesi gerekmektedir. İzleyicinin mesaj kaygısı taşımayan bir görsel üzerine yoğunlaşması, asıl mesajın yakalanmasını zorlaştırmaktadır. Bu aşamada bakılması gereken en önemli nokta mesaj ile tasarımın örtüşüp örtüşmediğidir (Tuft, 2001: 91). İletilecek olan veri ne kadar karmaşık yapıda olursa olsun bilgilendirme tasarımcısının iletiyi indirgeyebilmek için yapması gereken öncelikle konuyu anlamak olmalıdır. Ana fikri ortaya çıkarılmış bir mesajın düzenlenip iletilmesi çok daha kolay olmaktadır (Stefan, 2012: 23). Ortaya çıkarılan ana fikri algılanabilir bir bilgiye çevirmek bilgilendirme tasarımcısının asıl görevini oluşturur. Bilginin süzülmesi, çekirdeğinin ortaya çıkarılması hedef kitle göz önüne alınarak yapılmalıdır. Hedef kitle düşünülmeden yapılan bilgi düzenlemesi yanlış ya da hatalı bir etki yaratacağından, başarısız olacaktır.

### **Algı ve Hareketli Bilgilendirme İlişkisi**

Hareketli bilgilendirme tasarımı için çok sayıda görsel öğenin düzenlenmesi ve vurgulanmak istenen elemanların öne çıkarılması gerekmektedir. Gestalt Kuramı'na göre basit bir düzene sahip olan formlar akılda kalıcı olacaktır. Gestalt Kuramı algının parça olarak değil bir bütün ve yapı olarak gerçekleştiğini savunmaktadır (Stefan, 2012: 109). Gestalt Kuramı'nın bütüncül yaklaşımı tasarım ile ilgili tüm alanlarda bulunmaktadır. Günümüzde gittikçe artmakta olan animasyonlu bilgi grafikleri; sinema, televizyon ve internet gibi mecralarda yerini almaktadır. Bu hareketli bilgilendirme grafiklerinin izleyici tarafından doğru olarak algılanmasını etkileyen faktörleri Gestalt'ın görsel algılama ile ilgili kuram ve ilkelerinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Bu ilkelerin tasarımcı tarafından bilinmesi, kullanıcıyı doğru bilgi üzerine odaklama açısından önemlidir. Hareketli bilgilendirme videoları içerisinde göstergebilimden fazlaca faydalanılmaktadır. Bilgilendirme tasarımcısının her tasarım öğesinin ürettiği anlamların ve/veya yan anlamların farkında olarak tasarım yapması önemlidir. Göstergelerin amacı insanlar arasında iletişim ağı kurmaktır (Wollen, 2004: 119). Mesajın insandan insana ulaşma süreci, mesajın zihinde yapılması ile başlamaktadır. Bu mesaj üretecek

olan kişinin sahip olduğu kültürel birikim ve dil ile kodlanır. Bu kodlar iletilen kişi tarafından çözümlenmekte ve özgün bir mesaj ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak bir fikir ya da mesaj aktarılmış olur (Kuralay, 1997: 47).

### **Hedef Kitle Seçimi ve Etkileşimi**

İletisi belirlenen bilgilendirme tasarımının olabildiğince hedef kitle olarak belirlenen herkese hitap edecek şekilde görselleştirilmesi son derece önemlidir. Dolayısıyla hedef kitleyi bütünsel bir şekilde kapsayacak teknik, sinematik, estetik, sözel ve doğru dilin oluşturulması gerekmektedir. Bu aşamada hedef kitlenin analizinin doğru yapılması iletilinin algılanması bakımından önemlidir. Tasarımcının bu noktada kendi deneyimlerinden yararlanıp hedef kitle ile empati kurması iyi niyetli bir davranıştır. Fakat bu davranış iletilinin hedef kitle ile buluşması için yeterli değildir. Hedef kitleyi belirlemek, davranışlarını öğrenmek, alışkanlıklarını bilmek, sosyal kültürel yapılarının farkında olmak, görselleştirilecek olan iletilinin istenilen etkiyi yaratabilmesi açısından bir gerekliliktir. Hedef kitleyi doğru analiz edebilmek tasarımcının bireysel deneyimlerinden yola çıkarak değil; bir araştırmaya dayandırılarak belirlenmelidir. Hedef kitlenin doğru tanımlanması, tasarım stratejisinin de doğru oluşturulması anlamına gelir (Stefan, 2012: 113). Hedef kitleyi en genel anlamı ile mesajın ulaştırılması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür (Mardin, 1995). Hedef kitle kendisine ulaştırılan iletileri, oluşturduğu algı ve eğilimlere göre değerlendirmektedir. Bu nedenle güçlü bir iletişimin gerçekleşmesi için öncelikle hedef kitlenin eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel, toplumsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir (Coate, 2014). Tasarımın başarısı hedef kitlesinin tepkileriyle doğru orantılıdır. Hareketli bilgilendirme tasarımında hedef kitle ile girilen etkileşim, basılı bilgilendirme tasarımından farklıdır. Hareketli bilgilendirme tasarımının bulunduğu ortamlarda, hedef kitle durumundaki izleyicinin aktif rolü yok denecek kadar azdır. Yani bu süreçte hedef kitle edilgen bir rodedir. İnteraktif bilgilendirme tasarımı gibi kullanıcının tepkilerine ve yönlendirmesine göre değişen bilgi akışı söz konusu değildir. Hareketli bilgilendirme tasarımı, izleyicisini anlık olarak yakalamakta ve yine iletilerini anlık olarak göndermektedir. O an içerisinde hedef kitle, sadece o mecranın etkisi içerisinde; o teknolojiye sahip olarak yerini almaktadır. Onun dışında bir çaba harcaması gerekmemektedir. Bu sebeple hedef kitlenin önceden belirlenip, bu hedef kitlenin özelliklerinin iletilen bilgi veya mesaj ile örtüşüp örtüşmediğinin analizinin yapılması gerekmektedir.

### **Sadeleştirme ve Yönlendirme**

Bilgilendirme tasarımının görsellerinin indirgenmesinden önce, salt bilginin iletmeye hazırlanması gerekmektedir. Bilgi izleyici için tüm fazlalıklarından

temizlenerek düzenlenmelidir. Gereksiz tüm detaylar izleyiciyi asıl bilgidan uzaklaştıracak ya da asıl bilginin etkisini kaybettirecektir. Bilgilendirme tasarımları sadece sayıları, karşılaştırmalı oranlarını, karmaşık grafikleri basitleştiren bir çalışma alanı değildir. Bilgi görselini anlaşılabilir bir forma kavuşturmadan öte ona yeni bir hikaye kazandıran bir disiplindir. Bu hikaye basit görseller ile bir araya geldiğinde bilginin akılda kalıcılığı ve özümsemesi artacaktır. İletilecek olan bilgilerin tasarıma geçilmeden önce detaylı araştırmasının yapıp iyi analiz edilmesi diğer videolardan farklı bir içeriğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bilginin ve tasarımın indirgenmesinin asıl amacı içerik ile izleyicinin doğru noktalardan buluşmasını sağlamaktır. Bunun için sadece kompozisyon içerisindeki grafik öğelerin izleyicileri doğru mesajlara götürmesi yeterli değildir. Anlamaya yardımcı ve kavramayı amaçlayan bir anlayış ile kendi sistemini oluşturmalıdır.

### **Öykü Panosu (Storyboard)**

Fikir, tasarım ve uygulama aşamaları kalabalık ekiplerle yapılan projelerde öykü panosu oluşturmak kaçınılmazdır. Projelerde tasarım öğelerinin belirlenmesi tasarımda anlatılacak olan hikayenin tüm detayları ile öykü panosu üzerinde gösterilmesi, çalışmanın düzenli yürütülmesi adına önem kazanmaktadır. Hareketli bilgilendirme tasarımları farklı programlar kullanılarak tamamen sayısal ortamlarda hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Bu tasarımların taslak çalışmaları son yıllarda gittikçe azalmaktadır. Fikir ortaya çıktıktan sonra tasarımcı doğrudan uygulama çalışmasına başlamaktadır. Bu yanlış çalışma şeklinin artmasının sebebi kullanılan tasarım programlarının tasarımcıya sağladığı kolaylıklardır. Tasarımcı yanlış bir çalışma yaptığında veya değişiklik yapmak istediğinde çok fazla vakit kaybetmeden geri dönüş sağlayabildiğini düşünmektedir, aksine bu şekilde çalışan tasarımcı taslak sürecinin sağlayacağı tüm avantajlardan yararlanamamaktadır. Hazırlanacak olan bilgilendirme tasarımı animasyonu içindeki tüm hareketleri çizmek zaman ve maliyet kaybı oluşturabilmektedir. En önemli noktalar belirlenerek bu noktalar için öykü panosu karelerinin oluşturulması animasyon sırasında rehber niteliği taşımaktadır.

### **Canlandırma**

Hareketli bilgilendirme tasarımlarını genel olarak animasyon ve video grafikleri yönünden iki ayrı şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Video görüntülerinin üzerinde kullanılan hareketli bilgilendirmeler genellikle mevcut olan hareket ile aynı sekansta hareket etmektedirler. Tasarımcı video görüntüsünün üzerinde izleyicisinin odak noktasını değiştirebilmekte veya videonun odak noktasına iletmek istediği bilgiyi yerleştirebilmektedir. Canlandırma grafiklerinde görselleştirilmesi gereken mesajın doğru olarak iletilebilmesi üç aşamaya bağlıdır:

mesajın hazırlanması, gösterilmesi ve kaldırılması. Bu aşamaların devamlılığı, birbiriyle uyumu, çarpıcılığı mesajın iletilme başarısını etkileyecektir. Hareketli bilgilendirme canlandırmasında kullanılan öğelerin hareketleri aynı zamanda sakinlik, sevinç, heyecan, coşku, hüznün gibi duyguları da ifade edebilmektedir. Tasarımcı bu duyguları izleyicinin dikkatini toplamak için kullanabilmektedir. Sakin bir tempoda giden bir sahnenin aniden coşkulu bir anlatıma dönüşmesi hedef kitlenin anlık olarak dikkatini çekebilmektedir. Hareket tasarımcısı için karar verilmesi gereken oldukça fazla sayıda belirsizlik vardır. Ekranı geliş hızı, dönüşüm olup olmayacağı, ses efektinin olup olmayacağı gibi soruların yanında renk, boyut, pozisyon, saydamlık, parlaklık, kamera açısı, ışık ayarı değişkelerin değerlerinin ne olması gerektiğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu ve bunun gibi daha karmaşık canlandırma problemlerinin çözülmesi için görsellerin tasarımında olduğu gibi sade, anlaşılır ve etkili bir dilin seçilmesi gerekmektedir.

## SONUÇ

Bir hareketli bilgilendirme videosunu oluşturan bileşenlerin tanımlarını yapabilmek; sorunların belirlenmesi, ortaya çıkartılması ve analiz edilip çözümlenmesi adına önemlidir. Bilgilendirme grafiğiyle hedef kitleye taşınması istenen mesajın, verilen hareket ile ürettiği anlamları irdelemek öncelikli olması gerektiği görülmüştür. İzleyicinin dikkatini çekmek ve kullanılan evrensel sembollerle izleyiciyi mesaja odaklamak konusunda günümüzde yapılan uygulamaların yöntemleri incelemek gerekmektedir. Günümüzde teknolojik hızla uyum sağlamaya çalışan farklı bir tasarım anlayışının oluşmaya başladığı görülmüştür. Gelecekte bu teknolojik gelişmelerin ivmelenerek artacağı öngörüsünden ile hareketli bilgilendirme tasarımlarının, her platforma uyum sağlayacak şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Yaratıcılığın ve özgünlüğün önemli olduğu fakat artık bir çalışmanın yaratıcı ve özgün olmasının yeterli olmadığı; bu özgünlüğün tasarım bilgisi ve teknoloji ile bütünleşmesi gerekliliği görülmüştür. Hareketli bilgilendirme videolarında, tipografi, renk, hareket özelliklerinin sağladığı başarımların tasarımın amacına ulaşması açısından önemlidir. Hareket öğesi, hareketlendirilmiş nesnelere ve hareketlendirilmiş tipografi mantığından uzak bir tavırla ele alınmıştır. Güzel sanat fakültelerinde ve ilgili bölümlerde daha yoğun ve etkili bir biçimde ele alınması gereken yeni medya, video ve hareketli grafik alanlarında eksiklikler olduğu gözlenmiştir. Söz konusu bölümlerde, konusunda uzman, sektörden insanların verdiği uygulama eğitiminin yanında teorik bakış açısının da kazandırılarak, uygulama ve teorinin birleştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın hareketli bilgilendirme alanına katkı sağlaması düşünülmektedir. Sonuç olarak, ilgili fakültelerden mezun olan ve bu yönde eğitim alan tasarımcılar, reklam ajansları veya iletişimciler hareketli bilgilendirme

tasarımları konusunda bilinçli seçimler yapmalı, daha özgün, daha nitelikli ve hareketli bilgilendirme tanımlarına uyan işler çıkartmak amacıyla olmalıdırlar.

#### **KAYNAKLAR**

Coate, K. (2014). *An Introduction to Information Design*. London: Laurence King.

Diezmann, T. (2003). *Grids for the Dynamic Image*. Switzerland: Ava.

Fry, B. J. (2004). *Computational Information Design*. Massachusetts: MIT Media.

Kuralay, İ. (1997). *Görüntünün Dili*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mardin, B. (1995). *Değerli Dostum*. İstanbul: Sanimat Ltd.

Tufte, E., R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. United States of America: Graphics Press.

Wollen, P. (2004). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. İstanbul: Metis Yayıncılık.