

Araştırma Makalesi | Research Article

# Üniversitelerin Açık hava Reklamları Üzerinden Aday Öğrenciye Vaatlerine Dair Göstergibilimsel Analiz

## Semiotic Analysis of the Promises of Universities to Candidates through Outdoor Advertisements



Görkem İldaş (Asst. Prof. Dr.)  
Maltepe University, Faculty of Communication  
İstanbul/Turkey  
gorkemildas@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 24.09.2021  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.11.2021  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 31.01.2022  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1000126>

### Öz

Türkiye’de vakıf üniversitelerinin kurulup, yaygınlaşması reklam dünyasında eğitim sektörünün yeni bir piyasa olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. 1990’lı yıllarda vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla, aday öğrenciler hedef kitle olarak ulaşılması gereken bireyler olarak algılanmaya başlanmıştır. Bundan böyle yükseköğretim kurumları kendilerini anlatma ve hedef kitlelerini ikna etme çabası içine girmişlerdir. Özellikle 2010 yılında vakıf üniversitelerinin sayısının artması beraberinde rekabeti doğurmuş ve aday öğrencilerin tercihlerini etkileyebilmek için vakıf üniversiteleri açık hava mecralarını medya planlarında daha yaygın kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak göstergibilimsel analiz kullanılmıştır. Kantar Media AdEx kapsamında düzenlenen rapora göre 2021 YKS Tercih İstanbul’da açık hava mecrasını kullandıkları tespit edilen 19 vakıf üniversitesi araştırma kapsamına alınmıştır. Üniversitelerin açık havada kullandıkları görseller göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş olup, üniversitelerin aday öğrencilere vaatleri çözümlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, vakıf üniversitelerinin açık hava reklamlarında aday öğrencilere *gelecek odaklı*, *kurumsal yapı* ve *kurum kültürü odaklı*, *bireysellik odaklı* parametrelerle seslendiği anlaşılmıştır. Gelecek vurgusunun yapıldığı, kurumun yapısı ya da kültürü hakkında bilgiler veren, doğrudan adaylara ‘sen dili’ ile seslenerek kazanacakları bireysel başarıya işaret eden reklam çalışmaları tespit edilmiştir. Üniversitelerin açık hava reklamlarında kullandıkları afişlerde tercih ettikleri tasarım renkleri ve logo renkleri de çalışma kapsamında karşılaştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Üniversite Tanıtımı, Vakıf Üniversiteleri Reklamları, Açık Hava Reklamcılığı, Aday Öğrenciler.

### Abstract

The spread of foundation universities in Turkey has caused the education sector to be considered as a new market in the advertising world. The increasing number of foundation universities raised competition and these universities started to use outdoor advertisement channels more widely in their media plans to influence the preferences of prospective students. According to the report prepared within the scope of Kantar Media AdEx, 19 foundation universities that were found to use outdoor media in Istanbul during the 2021 YKS Preference period (1 July – 17 August 2021) were included in the research. The visuals used by the universities in the outdoor media were analyzed with the semiotic analysis method and the promises of the universities to the candidate students were analyzed. As a result of the analysis, it has been understood that foundation universities appeal to candidate students in outdoor advertisements with parameters *focused on the future*, *focused on institutional structure and corporate culture*, and *focused on individuality*. The design colors and logo colors preferred by universities in the banners used in outdoor advertisements were also compared within the scope of the study.

**Keywords:** Communication, University Promotion, Foundation Universities Advertisements, Outdoor Advertising, Prospective Students.



## Giriş

T. S. Elliot'un "*İnsanlar etkilenirken farkında olmadan bir seçim yaparlar*" sözünün gerçekliği üniversitelerin potansiyel (aday) öğrencilerin seçimlerini etkilemek ve hedef kitlelerini ikna etmek için girdiği yarıştan anlaşılmaktadır. Üniversiteler iddialı oldukları özelliklerini, farklı mecralarda vurgulamaktadırlar. Peki farklı oldukları iddiasıyla hangi yönlerini öne çıkarmaktadırlar? Bu sorunun cevabı üniversitenin kültürüne, kuruluş yılına, öğrenci profiline, eğitim diline, eğitim sistemine ve benzeri birçok etkene göre değişiklik göstermektedir. Dünyanın en iyi üniversiteleri sıralamasında yer aldıklarını, mezunlarının başarılarını, üniversitenin köklü geçmişini ve itibarını vurgulayan üniversiteler olduğu gibi; yenilikçi ve teknolojik alt yapısıyla yeni dünya düzenini eski üniversitelere göre daha çok yakaladığını iddia eden üniversiteler de bulunmaktadır.

Bu durum rakiplerinden farklılaşarak dikkat çekmek isteyen her kurum ve organizasyon yapısı için geçerlidir. Rekabet avantajı sağlama güdüsüyle hareket eden kurumlar, ayrışan değerleri, kurum kültürleri ile kendilerini tüketici nezdinde değerli ve tercih edilir kılacak olan kurumsal marka yaratma çabaları içine girmektedirler. Bu bağlamda atılan her adımı kurumun kendi hikayesini anlatma girişimi olarak değerlendirmek mümkündür. Yükseköğretim kurumları da kendi hikayelerini anlatmak için özel sektörden transfer edilebilecek olan işletme uygulamalarını eğitim sektörüne aktararak paydaşlarına seslenmektedirler. Üniversitenin önemli paydaşlarından biri olan aday öğrenciler, tercih edecekleri üniversite hakkında henüz tam olarak deneyim yaşamadıkları için üniversiteler onlara memnuniyet sözü vererek, isteyecekleri bir gelecek resmi sunmaktadır (Öksüz & İplikçi, 2018, s. 250-252).

Kotler'in sosyo-kültürel dönüşüm yaratmak için sunduğu üç adımı hatırlamak gerekirse; birinci adım sosyo-kültürel sorunların belirlenmesi, ikinci adım hedef bileşenlerin seçimi ve son adım dönüşümsel çözüm önerisinde bulunma aşamasını kapsamaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, s. 128). Bu döngüyü üniversitelerin aday öğrencilere yaklaşımı çerçevesinde değerlendirdiğimizde; gençlerin gelecek kaygısı sorunsalını, hedef bileşenlerine ayırarak yapılandırıp, gelecekteki bu sorunlara "sizin için çözüm üreteceğiz" mesajıyla yaklaşmak üniversitelerin bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

Zorlu bir karar süreci olan üniversite tercihlerinde aday öğrencilerin karar mekanizmalarında etkili olacak kriterlerin günümüz koşulları ve gelecek vizyonuyla ele alınıp doğru tespit edilmesinin önemi kadar, en sağlıklı iletişim dili ve mecrasının yakalanması da ayrı bir önem arz etmektedir. Tüketicinin hem zihnine hem kalbine uzanan yolda; reklamlar pek çok alt amaç taşımaktadırlar. Elden ve Bakır (2010), bu amaçları; düşünmeye ya da hissetmeye dayalı, bilişsel ya da duygusal, fayda sağlayan ya da değer atfeden, rasyonel ya da duygusal çekicilikler olarak sıralamışlardır (Elden & Bakır, 2010, s. 84).

John Berger'in *Görme Biçimleri* Eserinde vurguladığı gibi reklamlar özlemi duyulan güzel yaşamın tasvirini yapmaktadır. Berger şöyle der: "*Dünya bize gülümser, kendini sunar, ne var ki bu yerlerin hepsi birbirinin aynı olup çıkar sonunda*". Reklamlardaki gelecek vurgusu bugün karşımıza çıkan yeni bir durum değildir; reklamlardaki imgeler her ne kadar içinde yaşadığımız ana bağlı olsa da her daim gelecekte söz etmektedirler (Berger, 1993, s. 130-150). Üniversitelerin tanıtım çalışmalarında aday öğrencilere seslenirken yaptıkları *gelecek* vurgusunu bu bakış açısıyla yorumlamak mümkündür. Üniversiteler geliştirdikleri söylemlerini hem geleneksel hem dijital mecralarda paydaşlarına iletmeye çalışmaktadırlar.

Ticaretin doğuşu kadar eski olduğuna inanılan açık hava reklamcılığı ise üniversiteler tarafından dijital mecraların yükselişine rağmen halen tercih edilen mecralardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirleşmenin artması, bireylerin toplu olarak kentlerde yoğunlaşması reklamların ve reklamcılığın kentsel bir aktivite olarak ilerlemesini sağlamıştır. Açık hava reklamcılığı da kent nüfusunun yoğun olduğu bölgelerde kendine yıllar içinde daha fazla yer bulmuştur. Açık hava reklamcılığının en temel amacı toplumsal alanlarda hedef kitleyi yakalamak ve iletilmek istenilen mesajı hedef kitleye aktarmaktır (Baker, 2007).

Bu çalışmada; İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin tercih dönemini de kapsayan 1 Temmuz- 17 Ağustos 2021 tarihleri arasında aday öğrencilere yönelik hazırladıkları açık hava reklamlarındaki görseller ve mesajlar incelenirken; yapılan göstergibilimsel analiz ile aday öğrencilere sunulan vaatler tartışılarak ortaya konmaya çalışılacaktır.

### 1. Üniversiteler ve Açık Hava Reklamları

İngilizce 'outdoor' ve 'out of home' olarak ifade edilen açık hava mecrası, ev dışına çıkıldığında karşılaştığımız çoğu yeri kapsayan reklam alanlarını tanımlamaktadır. Caddeler, toplu taşıma araçları, duraklar, binalar, alışveriş merkezleri, taşıtlar; kısacası tüm şehir bir açık hava mecrası olarak görülebilmektedir (Sarı Sezer, 2009, s. 35).

Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının açık hava reklamlarına olan ilgisi ise billboardlar, otobüs durakları ve taşıtlara kadar uzanan birçok mecranın kullanılmasıyla son yıllarda yaygınlaşmıştır. 2010 yılında artan vakıf üniversitesi sayısı sektörde rekabeti beraberinde getirmiş; üniversiteler kendilerini daha fazla anlatma ihtiyacı duymuşlardır. Bu nedenle; açık hava reklamcılığı da genel hedef kitleye erişim kolaylığı açısından vakıf üniversiteleri tarafından tercih edilen araçlardan biri haline gelmiştir.

Vakıf üniversitelerinin açık hava reklamcılığına yönelik faaliyetlerini inceleyen akademik çalışma sayısı çok fazla değildir. Hatice Burcu Önder'in "*Kolejlerin Açık Hava Reklamlarında Çocukluğun Sunumuna Dair Bir İnceleme*" adlı çalışmasında açık hava reklamcılığının temel eğitim düzeyinde hizmet veren kurumlarda nasıl kullanıldığı ele alınmıştır (Önder, 2019, s. 263-286). Bu çalışmada, özel okulların hedef kitlelerine -çocuklara ve karar verici konumunda bulunan velilere- açık hava reklamlarında ne şekilde seslendikleri incelenmiştir. İlgili çalışmada, çocukların belirli bir *idealtipik* olarak yansıtıldığı; yani sorumluluk bilinci yüksek, ne yapacağını bilen küçük bireylermiş gibi sunulduğu ve kolejlerin bu özelliklere sahip bireyler yetiştirdiği algısının reklamlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak bu çalışma, lisans altı seviyedeki eğitim kurumlarını ve reklamlarını analiz etmektedir.

Uluslararası literatürde Derek Bok tarafından 2003 yılında yazılan "*Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*" adlı kitapta, Amerika'daki bazı üniversitelerin ticari kaygılar nedeniyle giderek daha fazla kâr amacı güden kurumlara dönüştüğünü; bunu yaparken de reklam vb. araçlar aracılığıyla eğitimi değil, kar etmeyi önceleyen kurumlar olmaya başladıklarını iddia ederek, bu yöntemi kullanan üniversitelerin eğitim sistemini bozduklarını dile getirmektedir (Bok, 2003). Bok'a (2003) göre bu tip üniversiteler kısa vadede kar sağlasalar da uzun vadede eğitimin seviyesini düşüreceklerdir.

İbrahim Yılmaz ve arkadaşlarının kaleme aldığı "İstanbul'daki Vakıf Üniversitelerinin Tercih Dönemlerindeki Açık Hava Reklamlarının Tasarım Açısından Analizi" adlı çalışmada ise vakıf üniversitelerinin açık hava reklamlarında kullandıkları mesajlar ve görseller tasarım

açısından ele alınmıştır (Yılmaz, Ayçe, & Sevindik, 2020). Bu çalışmada, 2020 yılında İstanbul'daki vakıf üniversitelerin tercih ve tanıtım günlerindeki hazırlanmış oldukları açık hava reklam konseptlerinden biri olan billboard tasarım çalışmalarının görsel açıdan analizi yapılmıştır. Genel olarak, açık hava reklamlarında kullanılan görseller grafik tasarımı vb. yöntemler vasıtasıyla ele alınmış, kullanılan renk, fotoğraf gibi etkenlerin ne derece etkili olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada da İstanbul'daki sadece belirli sayıdaki vakıf üniversitesinin billboard reklamları tasarım açısından incelenmiştir.

Yaşanan Covid-19 pandemisinin etkisi açık hava sektöründe büyük değişimlere yol açmıştır; reklam kampanyalarının kısıtlanması hatta tamamen durması söz konusu olduğundan, sektör zorlu bir mücadele dönemi yaşamıştır. Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu'na göre 2020 yılında Türkiye'de toplam medya ve reklam yatırımları 17,5 milyar TL'dir. Açık hava sektörünün bu rakam içinden aldığı bütçe ise 703 milyon TL'dir; oransal olarak toplam bütçenin %5'ini kapsamaktadır. Bu durumda açık hava sektörünün pastadan aldığı payın 2019 yılına oranla %15 gerilediği görülmektedir (Reklamcılar Derneği, 2021). Pandemi dolayısıyla evlere taşınan iş ve okul yaşamı açık hava sektörünü doğrudan etkilemiştir. Son yıllarda yükselmekte olan dijital mecralar güçlerine güç katarken, Covid-19 salgının etkisiyle televizyonun aldığı bütçe de genişlemiştir. Her ne kadar tüm sektörleri kapsayan bu rakamlar açık hava mecra kullanımlarının azaldığına işaret etse de üniversitelerin açık hava mecraları için ayırdıkları bütçe azalmamış hatta tüm mecra kullanımları içinde ilk sırada yer almış ve bütçe bazında değerlendirildiğinde de artış göstermiştir.

Bu çalışma kapsamında incelenen üniversite tercih döneminde de görülmüştür ki; her yıl olduğu gibi üniversiteler açık hava mecra kullanımlarını ertelememişler ve kullanımlarını gerçekleştirmişlerdir. Medya yatırımının %60'ının açık hava, %34'ünün TV iletişimine ayrıldığı görülmüştür. *Kantar Media*'nın raporuna göre Temmuz – Ağustos 2021 arasında üniversitelerin tercih dönemi iletişimi tahmini yaklaşık 22 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. İstanbul Medipol, İstanbul Aydın ve İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversiteleri, mecra yatırımlarında sırasıyla ilk 3'te yer alan üniversiteler olmuştur. Yazın evlerinden çıkarak tatile, sosyalleşebildikleri alanlara ve iş yerlerine giden; kamusal alanlarda vakit geçirmeyi özleyen bireylere seslenmek için açık hava iletişimini önemseyen üniversitelerin açık hava mecrası için ayırdıkları toplam bütçelerinin %96'sının üç büyük şehirde kullanıldığı görülmüştür. En yoğun açık hava mecrası kullanımını yapan üniversite ise İstanbul Aydın Üniversitesi olmuştur (Kantar Media, 2021). Bu çalışmanın amacı da açık hava mecrasını tercih eden İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin aday öğrencilere seslenirken hangi ikna argümanlarını kullanarak nasıl mesajlar vermeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktır.

## 2. Açık Hava Reklamlarında Üniversitelerin Aday Öğrencilere Vaatleri

Açık hava reklamcılığında dikkatinizi çekmeyi başaran, akılda kalıcı slogan, başlık, mesajla zihninize fikir eken, diğerlerinden sizi farklılaştıran görseli tasarlamak son derece önemlidir. Mesajınız aynı olsa da mesajı ilettiğiniz her mecranın kendi koşulları gözetilerek, üslubunuzu ve mesajı iletme şeklinizi kullandığınız mecraya göre seçmeniz gerekmektedir.

Açık hava mecrası doğası gereği, herkese seslenmektedir. Her ne kadar hedef kitlenize göre iletişim dilinizi oluştursanız da hedef kitleniz dışında saydıklarınızı da kapsamaktadır; çünkü günün hangi saati olursa olsun oradadır ve görünür haldedir. Gazete ve dergi reklamları gibi inceleme imkânı sunmaması dolayısıyla, daha çarpıcı ve ilk anda anlaşılır

olması görselde aranan en mühim özelliklerden biridir. Açık hava reklamlarında gençler çoğu zaman daha fazla hedef alınmaktadır. Bu sebeple üniversite kampüsleri ve çevresinde, sinema salonlarında, gençlerin kullandığı toplu taşıma durakları ve araçlarında daha fazla görselle karşılaşmaktayız (Sarı Sezer, 2009, s. 37-38).

Reklamın vaatleri ve ilgi çekici olması için ne gibi özellikler taşıması gerektiği literatürde sıklıkla ele alınmıştır. Cheong, Kim ve Zheng'e göre; kişinin bireysel özgürlüğünü, çevreyle kurduğu iletişimini (aile ve toplum ilişkileri), kendisine (beden ve ruh sağlığına) verdiği değeri artırmaya yönelik adımlarını takip ederek reklam dili oluşturulduğunda ürün ya da hizmetinize olan ilgi mutlu sona erecektir (Cheong, Kim, & Zheng, 2010, s. 5-6).

Güçlü bir fikir ve konsept dizaynı; mesajın net anlaşıldığı kısa bir metin; akılda kalıcı ve ilgi çekici bir görsel; metin ve görselin birbirleriyle uyumlu durmasını sağlayan bir düzenleme (layout); renklerin canlı, net ve parlak olması, aynı zamanda yazı tipi ile arka plan rengi arasında iyi bir kontrast oluşturması; karmaşık olmayan kolay okunur bir yazı tipografisinin seçilmesi; tüketicinin ilgisini ürün ya da hizmete çekmeye olanak sağlayacak doğru bir harmanlama ve logonun tüm bunların yaratıcısı olarak en belirgin şekilde tüketici zihnine kazınmasını sağlayacak konumlandırmada görselde yer bulması gerekmektedir (Sarı Sezer, 2009, s. 47-48).

Hedef kitlenin neyi duymaya ihtiyacı var? Siz bu ihtiyacı hangi güçlü yönünüzle nasıl karşılayabilirsiniz? İşte tüketiciye sunulan vaat tam da yolun başındayken bu nokta da önem kazanmaktadır. Yapılan çoğu genlik araştırması gençlerin gelecek kaygısı yaşadığını ortaya koymaktadır. Üniversite hazırlığında olan gençler kazandıkları üniversite onlara hangi kapıları açacak henüz üniversiteye adım atmadan duymak ihtiyacındadırlar. 2,5 milyondan fazla üniversite adayının girdiği sınav sonrasında, üniversiteler gençlerin ilgisini çekip, kendilerini tercih etmeleri için onlara gerekçeler sunmaktadırlar.

Peki gençler gelecekte neler bekler? Kendini keşfedebileceği, gerçekleştirebileceği bir üniversite yaşamı, iyi bir iş, parlak bir kariyer, gururla taşıyabileceği bir diploma, dünyanın kapılarını arayabileceği küresel fırsatlar, onları hayallerine taşıyan aydınlık yarımlar... Bu çalışma kapsamında İstanbul'daki tüm vakıf üniversitelerinin açık hava kampanyalarında kullandıkları görseller incelendiğinde; doğrudan gençlerinin bu beklentilerine cevap niteliğinde olan söylemlere rastlanmıştır. Üniversitelerin açık havada kullandıkları görsellerde aday öğrencilere, *gelecek*, *kurumsal yapı* ve *kurum kültürü*, *bireysellik* gibi parametrelerle seslendikleri anlaşılmıştır.

### 3. Araştırma

Vakıf üniversiteler tercih edilmek için hedef kitlelerine kendilerini anlatma ihtiyacı içindedirler. Üniversitelerin açık havada kullandıkları görseller göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş olup, üniversitelerin aday öğrencilere sundukları vaatleri çözümlenmiştir.

#### 3.1. Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, potansiyel öğrencileri kazanmak için mücadele eden vakıf üniversitelerinin tanıtım ve tercih döneminde kullandıkları açık hava mecralarında hedef kitlelerine (gençlere ve ailelerine) nasıl seslendiklerini, hangi vaatleri sunduklarını incelemektir.

Çalışmanın sonuçları; eğitim kurumlarına, tanıtım faaliyetlerini yürütürken üniversitelerin destek aldıkları ajanslara, üniversite tanıtımlarının nasıl değerlendirmeleri gerektiğini

anlamaya çalışan öğrenci ve velilere, önemli çıkarımlar sunacaktır. Bu yönüyle çalışmanın eğitim dünyasındaki tüm paydaşlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Yöntem-Örneklem

Bu çalışma kapsamında, Kantar Media AdEx kapsamında düzenlenen rapora göre İstanbul'da aday öğrencilere açık hava mecrasını kullanarak seslendikleri tespit edilen; tercih dönemini de kapsayan 1 Temmuz- 17 Ağustos 2021 tarihleri arasında açık hava mecrasını kullanan tüm vakıf üniversiteleri incelenmiştir. AdEx raporuna göre; 19 vakıf üniversitesinin bu sene bu tarih aralığında açık hava mecrasını tercih ettiği görülmüştür.

Üniversitelerin açık havada kullandıkları görseller göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Saussure'nin takipçisi Roland Barthes'ın kuramının merkezinde yer alan anlamlandırmanın iki düzeyi olan yan anlam ve düz anlam açıklamaları ile reklam görsellerinin analizi yapılmıştır. *Düz anlam* ve *yan anlam* düzlemlerinin yanı sıra; Panofsky'nin ikonografik çözümleme tekniğinde yer alan *ideolojik anlamlar* üçüncü düzlemi de analiz çerçevesinde yer almaktadır. Görsel bir metinde düz anlam (ışık, biçim, hareket), yan anlam (imgeler, hikâyeler, allegoriler) ve üçüncü düzlemde ideolojik anlam bulunmaktadır (Dyer, 2010, s. 138-140).

İletişimi sadece bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması olarak ele alan iletişim modelleri; paylaştığımız iletiye aynı anlamları yüklediğimiz sürece iletişimin gerçekleştiğine vurgu yapmaktadırlar. Bu yaklaşım iletişim çalışmalarında; gösterge, anlamlandırma, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index), düz anlam, yan anlam gibi terimleri karşımıza çıkarmaktadır (Fiske, 2003, s. 61).

"Gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyen ve tanımlayan" göstergebilim, ilk anlamı dışında temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, sözcük, simge, işaret ile verilen mesajları kapsamaktadır (Rifat, 2008a, s. 115). Tüm bunlar ise gösterge olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim, anlam katmanları arasındaki işaretleri görmek için, en temel tanımıyla gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel bir yöntemle inceleyip çözümlenmek için araştırmacılara ışık tutmaktadır (Rifat, 2009, s. 12).

Zihnimizin ilk algıladığı düz anlam; yan anlamın oluşması için önemli bir köprü görevi görerek, bağlamdaki ipuçlarını taşımaktadır. Bu ipuçları, içinde bulunulan toplumun kültürel kodlarına uyumlu olduğu ölçüde düz anlamdan yan anlama geçiş sağlıklı olabilmektedir (Erkman-Akerson, 2005, s. 127). Medya organları da toplumu yönlendirmek için ifadelerin yan anlamından, değişkenlik göstermesinden ve elastikiyetinden faydalanmaktadır (Pakkan, 2020, s. 843). Yan anlam ve düz anlamın birbirinden kopuk olmaması reklamın kısa sürede anlaşılması için son derece önemlidir.

Yazınsal yapıtı bir "figürler dokusu" olarak tanımlayan G. Genette'e göre; anlatının içeriği, anlatı metninin kendisi, anlatının üretilmesi, anlatılması aşamaları yazınsal yapıtların çözümlenmesi süreçlerini kapsamaktadır (Rifat, 2008a, s. 46). Charles Sanders Peirce ise; göstergeleri üçlüklere göre sınıflandırmaktadır. Birincisi göstergenin kendi taşıdığı ilk anlam, ikincisi gösterge ile temsil etmeye çalıştığı nesne arasındaki ilişki, üçüncüsü ise temsil ederken kullanılan semboller ve reklamın bizi sembolik olarak çağıracağı yerin yorumlanmasıdır (Rifat, 2008b, s. 233).

Toplum içinde iletişim kurmak için kullanılan diller (Türkçe, İngilizce, Fransızca), jest ve mimikler (el, kol, yüz hareketleri), logolar, reklam afişleri, sloganlar, yazınsal metinler birer

dizge ve gösterge olarak değerlendirilmektedir. Barthes'a göre; "her reklam bir bildiridir" ve anlatım (gösteren), içerik (gösterilen) ikilisinin buluşmasıyla var olmaktadır. Barthes yan anlamın gerçeğin yanında bir başka gerçek oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Ona göre reklam, imgelerle, sembollerle, yeniden anlamlandırma süreçlerine hizmet eden araçlarla gerçeği yapısöküme uğratmaktadır. Çok sayıda çalışmada reklamın gerçeği taklit ettiğine yönelik yorumlar yapılmıştır. Hatta, reklam vaatlerinin gerçekle çeliştiği noktalara vurgu yapan çalışmalar, yaratılan yapay dünyanın ideolojik yanısamadan ibaret olduğunu belirtmişlerdir (Tuncer, 2020).

Göstergebilim alanında önemli çalışmaları olan Mehmet Rifat'a göre "çevresini anlamaya çalışan herkes bir gösterge avcısıdır" (Rifat, 2009, s. 23). Gösterge avcısı hassasiyeti ile üniversitelerin açık hava reklamlarında aday öğrencilere hangi vaatlerle ne şekilde seslendiklerini anlayabilmek için çalışmanın araştırma kısmı yapılandırılmıştır.

### 3.3. Analiz

#### İ. Esenyurt Üniversitesi / "Gelecek Senin Elinde"



Şekil 1. İ. Esenyurt Üniversitesi Tanıtım Afışı

**Düz Anlam:** Tasarımda mavi ve beyaz renkler kullanılmış ve sol tarafta Esenyurt Üniversitesi'nin sloganı "Gelecek Senin Elinde" metnine yer verilmiştir. Afişin ortasında birçok renk içinde üniversitenin amblemi konumlandırılırken; hemen sağında ise üniversitenin adına yer verilmiştir. Afişin en sağında, üniversitenin iletişim bilgileri ve sosyal medya hesapları gibi ek bilgilere ver verilmiştir. Dikdörtgen olarak tasarlanan afişin uzun kenarlarında hemen hemen her renkten küçük motifler konulmuştur.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Kullanılan afişte zemin renginin koyu mavi olması ve sloganın "Gelecek Senin Elinde" olarak vurgulanması, aslında elektriğin rengi olarak tanımlayabileceğimiz maviden esinlenerek, geleceğin yani teknolojinin üzerinde yükseldiği izlenimi oluşturulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, üniversitenin ambleminde kullanılan koyu mavi rengi, hem kurumsal olarak Esenyurt Üniversitesi'ni hem de teknolojiyi ve geleceği ifade etmektedir. Afişte kullanılan birçok renk ahengi aslında üniversitenin birçok farklı unsurdan bir araya geldiği bir 'melting pot'u (eritme potası) simgelemektedir. Yani farklı görüşlerin, fikirlerin, bireylerin bir arada bulunduğu imge vurgulanmaktadır. Zira, afişin ortasında bulunan üniversitenin ambleminin bu renklerin patlamasının üzerinde bulunması üniversitenin güç kaynağı olarak bu farklılıkların yansması olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, ortadaki üniversite amblemi ve renklerin patlamasından dışarı doğru taşan ve aslında üniversitenin kullandığı slogan olan "Gelecek Senin Elinde" ifadesine doğru yönelen bir insan silüeti üniversitenin anlatmak istediği mesajı en net yansıtan görseldir. 'Sen dili' ile adaya seslenen bu görsele göre, Esenyurt Üniversitesi'nin farklılıklarıyla yetiştirdiği öğrenciler, geleceğe doğru hızlı adımlarla ilerlemektedir.

### İstanbul Kent Üniversitesi / “Geleceğin Kent'in Kalbinde”



Şekil 2. İ. Kent Üniversitesi Tanıtım Afişi

**Düz Anlam:** Lacivert ve beyaz zemin üzerinde üniversitenin ismi ve öğrenci fotoğrafları kullanılmıştır. Afişin alt kısmında “Geleceğin, Kentin Kalbinde” sloganına yer verilmiştir; hemen altında da üniversitenin iletişim bilgileri bulunmaktadır.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Her afişte üst ve alttaki şablon aynı kalmakla beraber, kullanılan öğrenci fotoğrafı değişmektedir. Fakat öğrenci fotoğraflarının hepsinde öğrencilerin iki elleriyle kalp yaparak kalplerinin hizasına getirdikleri görülmüştür. Üniversitenin sloganında da öğrencilerin geleceğinin Kent Üniversitesi’nden geçtiği belirtilerek aslında mecaz bir anlam daha yüklenmiştir. Yapılan kalp işareti aynı zamanda öğrencilerin kalpten üniversitesine bağlı olduğunu gösterirken bir memnuniyet ifadesi olarak da yorumlanabilmektedir. Kent kelimesi şehir anlamında kullanılarak üniversitenin kampüsüne atıf yapılmaktadır, kampüs yerleşkesinin şehrin merkezinde konumlandığı alt anlamı yansıtılmaktadır. Adaya doğrudan ‘sen dili’ ile seslenen bu afişte, gelecek vurgusu ön plana çıkmaktadır.

### İstanbul Aydın Üniversitesi / “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe”



Şekil 3. İ. Aydın Üniversitesi Tanıtım Afişi

**Düz Anlam:** Kırmızı bir zemin üzerinde solda üniversitenin adı ve amblemine yer verilmiştir. Afişin orta kısmında ise yüzleri gülen bir erkek ve bir kız öğrenci arasında üniversitenin sloganı olan “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe” metnine yer verilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Bir kız ve bir erkek öğrencinin ortasında üniversitenin sloganı olan “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe” metninin yer alması ile birlikte; öğrencilerin ortak hedefi gibi olan ‘aydınlık gelecek’ vurgusu yapılmıştır. ‘Aydınlık’



kelimesi hem gerçek anlamında hem de üniversitenin adına referans veren anlamda kullanılmıştır. ‘Sen dili’ ile doğrudan adaya seslenilmiştir. Yapılan gelecek vurgusu ise afişte ön plana çıkmıştır.

#### İstanbul Medipol Üniversitesi / “Geleceğe Doğru, Doğru Adım”



Şekil 4. İ. Medipol Üniversitesi Tanıtım Afişi

**Düz Anlam:** Dört kısımdan oluşan afişte, soldan başlayarak ilk üç kısımda çeşitli mesleklerin genç üyeleri gösterilmektedir. Avukat ve doktor gibi mesleklere sahip oldukları kıyafetlerinden anlaşılmaktadır. Afişin en sağında ise lacivert bir zemin üzerinde “Geleceğe doğru, doğru adım” sloganı ve hemen altında da üniversitenin adı ve amblemi yer almaktadır.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Kullanılan görselde üç farklı mesleğe ait genç bireyler gösterilmiş ve öğrencilerin kariyerleri için doğru tercihin bu üniversiteden geçtiği anlatılmak istenmiştir. Ayrıca, Hukuk ve Tıp gibi çeşitli fakültelerin de üniversite bünyesinde bulunduğu anlaşılmaktadır. Üniversite, geleceğe yönelik mesaj veren bir slogan seçmiştir. Öğrencilerin hayatlarının geri kalanı için en doğru yerin Medipol Üniversitesi olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

#### Atlas Üniversitesi / “Kelebek Etkisi”



Şekil 5. Atlas Üniversitesi Tanıtım Afişi

**Düz Anlam:** Düz bir beyaz zemin üzerinde sol üstte üniversitenin amblemi ve hemen altında robotik bir elin işaret parmağında bir kelebek bulunmaktadır. Afişin sağ üst kısmında üniversitenin internet adresi ve kampüs bilgilerine yer verilmiştir. “Kelebek etkisi” sloganı ise afişin en alt kısmında yer almaktadır.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Afişin sol üst kısmında üniversitenin amblemi ve etrafı üniversitenin adıyla çevrilmiştir. Amblem ve üniversitenin adının kullanım şekli pusulayı andırmaktadır. Afişin en dikkat çekici noktası kullanılan robotik el ve işaret parmağındaki kelebeğdir. Üniversitenin sloganı ‘Kelebek etkisi’ ile kullanılan robotik el ve kelebek anlam ifade etmektedir. Robotik el ile teknoloji, gelişim gibi konulara referans verilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan, kelebek etkisi ile yani ufak dokunuşlarla büyük değişimlerin olabileceğinin vurgulanması önemlidir. Bu sloganla, üniversite öğrencilerinin dünyayı değiştirecek güce üniversitenin yaratacağı kelebek etkisi ile sahip olacaklarına vurgu yapılmıştır. Kelebek etkisi, en bilinen örneği ile, üniversitenin web sitesinde de yer aldığı üzere; “Amazon Ormanları’nda bir kelebeğin kanat çırpması dünyanın yarısını dolaşabilecek bir kasırganın oluşmasına neden olabilir.” Atılacak ufak bir adım, eylem ile hayatın akışını etkilemenin önemi vurgulanmıştır. Üniversitenin web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında bu görselin altında “Üniversitemizi kurarken gelecekte bir gün bu küçük adımın büyük sonuçları olacağını umut ederek ‘kelebek etkisi’ felsefesini benimsedik ve ona “Atlas” adını verdik.” ifadesi yer almaktadır. Bu durumda çalışmada gelecek temasına yer verilirken; kurumun kültürü ve eğitim yaklaşımı hakkında bilgilendirme yapıldığı da görülmektedir.

### İstinye Üniversitesi / “Vadi İstanbul Kampüs Açıldı (Liv )”



Şekil 6. İstinye Üniversitesi Tanıtım Afişi

**Düz Anlam:** Açık mavi ve lacivert tonlarının bir arada bulunduğu zemin üzerine afişin solunda Liv ve İstinye isimlerine yer verilmiştir. Afişin ortasında üç tane öğrenciye ait görsel bulunmaktadır. Afişin sağında ise üniversitenin ismi ve “Vadistanbul Kampüsü Açıldı” ifadelerine yer verilmiştir.

**Yan Anlam ve Reklamın Çağırıldığı Yer/İdeoloji:** Afişin ortasında kullanılan görselde üç farklı öğrenci ve bu öğrencilerin arkasında silüet olarak dünyayı andıran bir tasarım yer almaktadır. Görseldeki öğrencilerden biri doktor üniforması ile bulunmakta ve stetoskop ile sağlık alanına referans verilmektedir. Ortadaki öğrenci ise daha sportif ve sade olarak yer almış, onun yanındaki öğrenci ise baret ve elindeki proje kağıtları ile mühendislik alanına referans vermektedir. Bu üç öğrenci görseli ile üniversite sahip olduğu fakültelere dolaylı yoldan vurgu yapmakta ve bu öğrenciler arkasındaki dünyayı andıran tasarım ile verilen eğitimin küresel nitelikte olduğunu ima etmektedir. Kullanılan sloganda ise üniversite yeni bir kampüsünün açıldığı ilan edilmiştir. Diğer yandan, Liv vurgusu ile üniversitenin bağlı olduğu kurum vurgulanmıştır.

**İstanbul Ayyansaray Üniversitesi / “En iyisi Ayyansaray Üniversitesi”***Şekil 7. İ. Ayyansaray Üniversitesi Tanıtım Afifi*

**Düz Anlam:** Açık renk bir zemin üzerinde sol tarafta üniversitenin kampüsünün girişi ve hemen üzerinde bir kız ve bir erke öğrencinin görsellerine yer verilmiştir. Afişin sağ tarafında ise en yukarıda üniversitenin adı ve amblemi, altında üniversitenin sağladığı burs ve indirim olanakları; hemen altında da üniversitenin sloganı olan “En iyisi Ayyansaray Üniversitesi” metnine yer verilmiştir. Afişin sağ en alt kısmında iletişim bilgileri ve internet adresi gibi bilgiler bulunmaktadır.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Zemin olarak açık bir gökyüzü teması kullanılan afişte gökyüzü teması ile geleceğe yönelik bir anlam katılmış ve üniversitenin hedefinin geleceği yakalamak olduğu iması yapılmıştır. Afişin sol kısmında üniversitenin yeni kampüsüne ait tarihi bir giriş kapısına yer verilmiş ve buradan da tarihsel köklerden gökyüzüne yani geleceğe uzanan bir kapı algısı oluşturulmuştur. Giriş kapısının hemen üzerinde iki öğrencinin yer alması, üniversiteden yeşeren gençliği sembolize etmektedir. Afişin sol kısmındaki bu görsellerin hepsinin bir su damlasını andıran kutucuğun içinden çıkması, su ile yani eğitim ile beslenen üniversitenin bir ağaç köküne benzetilmesine ve bu ağacın meyveleri olarak öğrencileri yetiştirilmesine atıf yapılmıştır. Su damlasını andıran kutucuğun hemen başlangıcında bulunan spor yapan bireylerin görseli ise üniversitenin kampüsünde sahip olduğu olanakları temsil etmek için kullanılmıştır. Afişteki kız öğrenci sol elindeki kalemle tercih indirimleriyle ilgili bilgilerin yer verildiği alanı işaret etmektedir. Öğrencilerin afişin üst kısmında yer alması ve arka zeminde bulutların olması, öğrencilerin geleceğe, istikbale yöneldiklerini göstermektedir. Diğer yandan, su damlasını andıran ve üniversiteyi besliyor gibi ima edilen kutucuğun gökyüzünden inmesi, üniversitenin gelecekte ilham aldığı algısını oluşturmaktadır.

**Kültür Üniversitesi / “Bu Kepin Altında Dünyanı da, Dünyayı da Değiştirecek Bir Kültür Var ! ”****Şekil 8. İ. Kültür Üniversitesi Tanıtım Afışı**

**Düz Anlam:** Kırmızı bir zemin üzerine beyaz harflerle yazan ve üniversitenin tercih döneminde kullandığı slogan “Bu kepin altında dünyanı da, dünyayı da değiştirecek bir kültür var ! ” şeklindedir. Afişin alt kısmında kampüs bilgileri ve iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Üniversitenin sloganının yazıldığı kısmın altında ve üstünde basit beyaz çizgilerle kepi andıran bir çizim kullanılmış ve bunun üzerinde bu ‘bu kepin altında’ yazılarak slogana yer verilmiştir. Kep üniversite mezuniyetini simgelediğinden, burada açıkça gelecek vurgusu yapıldığı görülmektedir. Sloganda üniversitenin adı vasıtasıyla kurumun hem öğrencilerin geleceğini değiştirebileceği, hem de dünyanın gidişatını etkileyebileceği vurgulanmıştır. Adaya doğrudan ‘sen dili’ ile seslenilmiştir.

**Piri Reis Üniversitesi / “Bu Üniversitede İş Var!”**
**Şekil 9. Piri Reis Üniversitesi Tanıtım Afışı**

**Düz Anlam:** Üniversitenin kampüsünün havadan çekilmiş bir görseli üzerine çeşitli bilgilerin yer aldığı bu afişte, mavi beyaz renkler tercih edilmiştir; kırmızı bir şerit içinde üniversitenin sloganı olan “Bu Üniversitede İş Var!” yazısı yerleştirilmiştir. En üstte üniversitenin adı ve amblemi yer almakta, görselin altında ise üniversitenin bünyesinde barındırdığı bütün fakülteler sıralanmaktadır. Fakültelerin altında da üniversitenin “A+”

bir üniversite olduğu bilgesine yer verilmiş ve bunun da altında kampüsün Türkiye'nin tek çevre duyarlı, yeşil kampüsü olduğu belirtilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Birçok bilginin verildiği afişte, en dikkat çeken kısım üniversitenin kampüs görseli olmuştur. Kampüs yerleşkesinin sahilde bulunması ve yeşil alanların varlığına dikkat çekmek için kullanılan görselin köşe kenarları sanki bir resim tablosu olarak tasarlanmıştır. Aynı şekilde, kampüsünün sahip olduğu özellikler ve akredite olduğu alanlar afişte vurgulanmıştır. Üniversitenin denizcilik temelli kurulmuş bir üniversite olması sebebiyle, görselde denizin kapladığı alanın baskın olması paralellik arz etmektedir. Üniversitenin kullandığı sloganda ise öğrencilerine kariyer yaşamlarında iş imkanını kolaylaştıracağı, kurumun nitelikli olduğu gibi geleceğe yönelik mesajları içeren ve bunu kurumun etkisi ile ima eden bir slogan kullanılmıştır. Bu afişte hem gelecek vurgusu hem de kurumun eğitim felsefesini anlatan bir yaklaşım söz konusudur.

### **İstanbul Ticaret Üniversitesi / “Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret’li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)”**



*Şekil 10. İ. Ticaret Üniversitesi Tanıtım Afişi*

**Düz Anlam:** Üniversitenin ambleminde de kullandığı sarı renk bir zemin üzerinde üniversitenin sloganı olan “Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret’li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)” metnine yer verilmiştir. Afişin büyük bir bölümünde tercih indirimleri ve ek burslarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Afişin sol kısmında, küçük bir beyaz zemin üzerinde üniversitenin adı ve amblemi bulunmaktadır. Afişin en sağında ise yüzün yarısı görünecek şekilde öğrenci görseline yer verilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Üniversite kullandığı afişte, görselden ziyade yazılı olarak anlatımı ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, uzun bir slogan kullanılmış ve bu sloganda birçok alana referans verilmiştir. İstanbul Ticaret Üniversiteli olmanın bir avantaj olduğu vurgulanmıştır. Diğer yandan, üniversitenin kaçınıcı yılı olduğu vurgulanarak, kurumsallık ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu üniversitenin öğrencisi olmanın, kazanan ve başarılı olmak anlamına geldiği belirtilmiştir. En sağda kullanılan gülen bir kız öğrenci yer almaktadır; bununla da üniversitenin öğrencilerinin burayı tercih ettikleri için mutlu oldukları ima edilmektedir. Paylaşılan metinde aday öğrenci ile doğrudan ‘sen dili’ ile iletişim kurulmuştur.

## Haliç Üniversitesi / “Hem Ailenin İsteddiği Hem Kendi İstedığın Bölümü Aynı Anda Okuyacağın Üniversite”



Şekil 11. Haliç Üniversitesi Tanıtım Afışı

**Düz Anlam:** Lacivert bir zemin üzerine üniversitenin adı ve amblemi ile sloganı yazılmıştır. Afişte, üst üste kitaplar ve bu kitapların üzerine de mezuniyeti simgeleyen kep çizimi koyulmuştur. Ayrıca, üniversite eğitimi için kullanılan araçlardan bazıları olan pergel, laboratuvar malzemeleri gibi gereçler de afişte görsel olarak bulunmaktadır. “Hem ailenin istediği, hem kendi istediğin bölümü aynı anda okuyacağın üniversite” sloganı ile adaya seslenilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Afişte kullanılan çizimlerin birçok bilim dalına vurgu yaptığı görülmektedir. Sağlık bilimlerinden, doğa bilimlerine kadar birçok farklı bilim dalına ait çizim/görsel kullanılmıştır. Bu da üniversitenin pek çok bilim dalına ev sahipliği yapan kapsamlı bir üniversite olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca kullanılan sloganda da öğrencilerin istedikleri bölümlerle ile ailelerin istedikleri bölümlerin farklı olabileceği; ama üniversitenin ÇAP/Yandal gibi programlarla bünyesinde mevcut olan birçok alanda hem öğrencileri hem de öğrencilerin ailelerinin geleceğe yönelik hayallerini, tatminleri gerçekleştirebileceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda gençlerin kararlarında etkili olan aileler de unutulmamış ve bu içgörü ile hem adaya hem ailesine ‘sen dili’ ile seslenilmiştir. Bu afişte; gelecek teması, kurumsal yapı ve kurum kültürü vurgusu ve adaya doğrudan seslenen bireysellik tercihi ile üçünün birarada olduğu bir iletiden bahsetmek mümkündür.

## Nişantaşı Üniversitesi / “Mavi Diploma- NeoTech Campus”



Şekil 12. Nişantaşı Üniversitesi Tanıtım Afışı

**Düz Anlam:** Bordo ve beyaz zemin üzerinde solda üniversitenin adı ve sunduğu mavi diploma imkanı yazılmış, afişin en göz alıcı noktasında ise ‘ilk tercih bursu %30’ bilgisine yer verilmiştir. Hemen yanında yuvarlak bir kısımda ‘kampüste tercih +%5 burs’ imkanı olduğu vurgulanmıştır. Afişin sağ kısmında ise ‘neotech campus’ vurgusu yapılmıştır.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Üniversitenin kullandığı afişte kurumun sunduğu diploma imkanının ayrıcalığı ve burs oranlarındaki indirimler ön plana çıkarılmıştır. Afişin iletişim bilgilerinin olduğu kısımda da üniversitenin kampüsünün özellikleri belirtilmiştir. Mavi diploma ve 'neotech campus' vurguları, kurumun sunduğu ayrıcalık olarak aktarılmıştır.

### İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi / “Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği- Kolan Hospital Group”



*Şekil 13. İ. Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Tanıtım Afişi*

**Düz Anlam:** Kırmızı- beyaz renkte üç parça olarak tasarlanan afişte, üst kısımda üniversitenin bağlı olduğu hastane gruplarının ismi ve hastanelerin görsellerine yer verilmiştir. Afişin orta kısmında, üniversitenin sloganı olan “Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği” metni konumlanmıştır. Afişin alt kısmında ise üniversitenin kampüs görsellerine yer verilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Üniversitenin kullandığı afişte kurumun bağlı olduğu hastanelere vurgu yapılarak, eğitim sektöründe her ne kadar yeni olsalar da sağlık ve teknoloji alanlarında deneyimli bir grup oldukları vurgulanmıştır. Yeni bir üniversite olması sebebiyle hastane grubuyla olan iş birliğinin sürekli olarak altı çizilmiştir. Sağlık alanındaki kurumsallaşmış yapılarının eğitim sektörüne olumlu yansıtacağı ima edilmeye çalışılmıştır.

### Üsküdar Üniversitesi / “Gerçek Bir Üniversite”



*Şekil 14. Üsküdar Üniversitesi Tanıtım Afişi*

**Düz Anlam:** Beyaz ve açık bir mavi zemin üzerinde beyni andıran bir görsel ve bu görselin içinde sahip olduğu imkanlara yer verilmiştir. Görselin sağında “Üsküdar: Gerçek bir üniversite” yazmaktadır. Bunun hemen yanında, üniversitenin amblemi ve üzerinde

de sosyal medya etiketi olarak kullanılabilecek alt bir slogan olarak #BirÜniversite yazısı belirtilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Bu afişte verilmek istenen bütün mesaj beyni andıran görsel ve içinde sunulan imkan ve bilgilerle sunulmaktadır. Bu görselde, üniversitenin sahip olduğu kampüsler ve sayıları, akademik kadronun kalitesi ve laboratuvarlar gibi imkanlar sunulmuştur. Beyni andıran görsel kullanımı bir eğitim kurumu için önemlidir. Zira, eğitim beyinden geçer ve üniversitede kendini beyin olarak tasvir etmiş, sahip olduğu özellikleri de beynin çeşitli kısımları olarak lanse etmiştir. Aynı zamanda Üsküdar Üniversitesi web sitelerinde de belirttikleri gibi Türkiye'nin ilk davranış ve sağlık bilimleri temalı üniversitesi olarak kendini konumlandırmıştır. Beyin görselinin seçilmesiyle üniversitenin eğitim yaklaşımı da ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi / “Şimdi İZÜ Zamanı”**



*Şekil 15. İ. Sabahattin Zaim Üniversitesi Tanıtım Afişi*

**Düz Anlam:** Afişin üst kısmında üniversitenin kısaltması, adı ve iletişim bilgileri beyaz bir zemin üzerinde yer verilmiştir. Üniversitenin kampüsünden bir görüntü paylaşarak slogan olarak da “Şimdi İZÜ zamanı” metni tercih edilmiştir. Bu sloganın hemen sağ tarafında ise ‘öğrenci başına 75m2 sosyal alan’ cümlesi yer almaktadır.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Afişte genel olarak üniversitenin sahip olduğu kampüs ve bu kampüsün öğrencilere sunduğu imkanlar, olanaklar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Tarihi bir yapı ve etrafı yeşilliklerle çevrili görsel ile kampüs yerleşkesine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, uzun düz bir yolun da seçilmiş olması, aday öğrencilere eğitim ve kariyer yolunun İZÜ ile beraber ferah ve refah içinde geçeceğini ima etmektedir. Görseldeki yolun sonunun bir denize çıktığının görülmesi de bunu desteklemektedir.

### **İstanbul Rumeli Üniversitesi / “Güçlü, İlkeli, Yenilikçi”**



*Şekil 16. İ. Rumeli Üniversitesi Tanıtım Afişi*



**Düz Anlam:** Dikdörtgen olarak tasarlanmış afiş üç kısımdan oluşmaktadır. Afişin büyük bir kısmı üniversitenin adı ve ambleminden oluşmakta, bu kısım bordo zemin üzerine beyaz yazı kullanılmıştır. Üniversitenin sloganına “Güçlü, İlkeli, Yenilikçi” beyaz bir zemin üzerine bordo bir dikdörtgen içinde yer verilmiştir. Afişin en sağında ise üniversitenin iletişim bilgilerine yer verilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Afişte üniversitenin adı ve amblemi ön plana çıkarılmıştır. Sloganda ise kurumun sahip olduğu özellikler vurgulanmış ve kurumun etkisi hissettirilmeye çalışılmıştır.

### **İstanbul Gelişim Üniversitesi / “Sizin İçin Gelişim”**

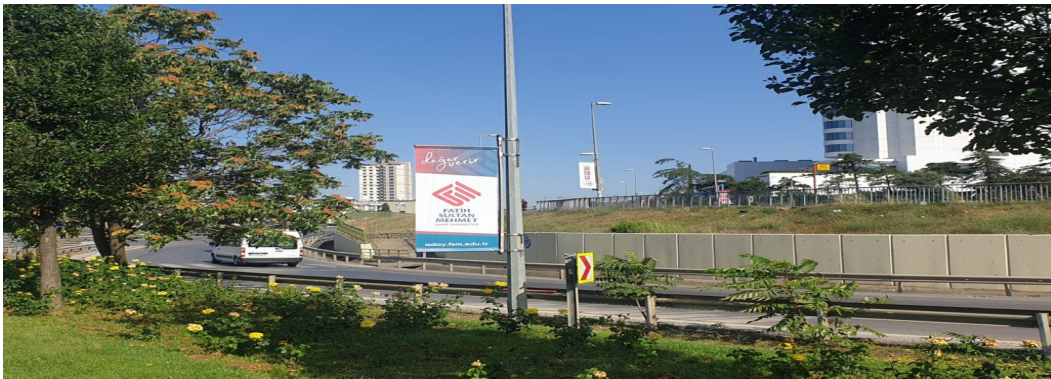


*Şekil 17. İ. Gelişim Üniversitesi Tanıtım Afişi*

**Düz Anlam:** Koyu mavi bir zemin üzerinde üniversitenin adına yer verilmiştir. Yine aynı afişin solunda sarı bir zeminde üniversitenin adı ve amblemi yer almaktadır. Afişin ortasının alt kısmında üniversitenin sloganı “Sizin İçin Gelişim” metnine yer verilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Üniversitenin adı ile uyumlu olarak gelişim kelimesi sürekli olarak vurgulanmış ve öğrenciler için gelişim kat etmenin yeri olarak üniversite ön plana çıkarılmıştır. Sloganda hem geleceğe yönelik mesaj hem de kuruma yönelik ima bulunmaktadır.

### **Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi / “Değer Verir”**



*Şekil 18. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Tanıtım Afişi*

**Düz Anlam:** Tasarımda mavi-beyaz-kırmızı renkleri tercih edilmiştir. Üç kısımdan oluşan afişte, üst kısımda üniversitenin sloganı olan “Değer Verir” yazısına yer verilmiştir. Orta kısımda üniversitenin amblemine geniş yer ayrılmıştır ve altında üniversitenin adı bulunmaktadır. En altta bulunan mavi zeminde ise aday öğrenciler için hazırlanan web sitesinin adresi belirtilmiştir.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Afişte üniversitenin öğrencilerine yönelik tutumu ‘Değer Verir’ mesajıyla yansıtılmıştır. Orta kısımda geniş bir alanda kendine yer bulan amblem ise Fatih Sultan Mehmed’in tuğrasından yola çıkılarak tasarlanan bir amblemidir. Üniversitenin web sitesinde; geçmişin kültürel birikimini modern çizgilerle bugüne taşıdıklarını ifade etmek için bu amblemin tasarlandığı bilgisine ulaşılmaktadır.

### Yeditepe Üniversitesi / “Dolu Dolu 25 Yıl”



Şekil 19. Yeditepe Üniversitesi Tanıtım Afişi

**Düz Anlam:** Tercih ve tanıtım günlerinin başladığını afişin ortasındaki turuncu şeritte duyuran üniversite, afişin en altında “Dolu Dolu 25 yıl” metnine, üniversitenin adına, amblemine ve 25.yıla özel logoya yer vermiştir. Ayrıca kampüs içinden çeşitli öğrenci fotoğrafları, sınıf ve laboratuvarda çalışan öğrencilerin gösterildiği görseller kullanılmıştır.

**Yan Anlam ve İdeoloji:** Üniversite seçtiği slogan ile birlikte kurumsallığına ve geçmiş deneyimine atıf yapmaktadır. 25. yıla özel hazırlanan logo ile çeyrek asır vurgusu yapılmaktadır. “Dolu Dolu” yazısından çıkan rengarenk gölgeler ise pek çok rengi barındıran, mutluluğu ve başarısıyla 25 yılı geride bırakmanın coşkusunu yansıtan bir ifade şekli olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca kullanılan görsellerde kampüsün çeşitli alanlarına yer verilmiş ve bir kampüs üniversitesi olmanın altı çizilmiştir. Kullanılan sınıf ve laboratuvar görselleri ile üniversitenin sahip olduğu imkanlar gösterilmeye çalışılmıştır. “25.Yıl” logosundaki renkli yapı; üniversitenin çok sesliliği ve farklı kültürlere ev sahipliği yapması şeklinde de yorumlanabilir. Aynı zamanda 25 Yıl yazısının hemen altında yer alan geleceğim Yeditepe’de sosyal medya etiketi ile geçmişin geleceğe ışık tuttuğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, bu afişin hem gelecek vurgusu yaptığı hem de kurumsal yapı hakkında bilgi verdiği görülmektedir.

### 3.4. Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin açık hava mecralarında kullandıkları ilanlarında yer alan sloganları/başlıkları/metinleri, tasarım renkleri, amblem, logo renkleri, kullanılan dil (sen/genel) bilgilerini içeren tablolar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmadan elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Araştırmada yer alan gelecek odaklı, kurumun yapısı ve kurum kültürü, bireysellik parametrelerine görsellerde rastlanmaktadır. Buna göre; eğitim kurumlarının %73,68’i açık hava iletişimlerinde kurumun yapısı ve kültürünü öne çıkarmışlardır. %57,89’u ise aday öğrencilere gelecek vurgusu yaparak seslenmiştir. Bireysellik vurgusu yaparak adaya mesaj veren eğitim kurumu oranı ise %21,05’tir. Bazı üniversitelerin çalıştığı

görsel metin bu üç mesajın en az ikisini ya da üçünü birden kapsamaktadır. Birden fazla mesajı kapsayan görsel metin ile adaya seslenen üniversite oranı ise çalışma kapsamına alınan toplam üniversiteler içinde %36,84 pay almaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki; üniversiteler en fazla kurumun yapısı ve kültürününü vurgularken, ikinci sırada ise gelecek teması ile aday öğrencilere ulaşmayı hedeflemişlerdir.

**Tablo 1. Tasarımda Kullanılan Slogan/Başlık Bilgisi**

Üniversite	Slogan	Anahtar Kelime
Atlas	Kelebek Etkisi	Gelecek
FSM Vakıf	Değer Verir	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Haliç	Hem Ailenin İsteddiği Hem Kendi İstediğın Bölümü Aynı Anda Okuyacağın Üniversite	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü ve Bireysellik
İ. Aydın	Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe	Gelecek ve Bireysellik
İ. Ayvansaray	En iyisi Ayvansaray Üniversitesi	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Esenyurt	Gelecek Senin Elinde	Gelecek ve Bireysellik
İ. Gelişim	Sizin İçin Gelişim	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Kent	Geleceğın Kent'in Kalbinde	Gelecek
İ. Kültür	Bu Kepin Altında Dünyanı da Dünyayı da Değıştirmek Bir Kültür Var	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Rumeli	Güçlü, İlkeli, Yenilikçi	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Sabahattin Zaim	Şimdi İZÜ zamanı	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Sağlık ve Teknoloji	Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliğı-Kolan Hospital Group	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
İ. Ticaret	Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret'li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü ve Bireysellik
İstinye	Vadi İstanbul Kampüs Açıldı (Liv )	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Medipol	Geleceğe Doğru, Doğru Adım	Gelecek
Nişantaşı	Mavi Diploma- NeoTech Campus	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Piri Reis	Bu Üniversitede İş Var!	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Üsküdar	Gerçek Bir Üniversite	Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü
Yeditepe	Dolu Dolu 25 yıl	Gelecek ve Kurumsal Yapı ve Kurum Kültürü

**Tablo 2. Tasarımda Kullanılan Görsel ve Metin Bilgisi**

Üniversite	Tasarım (Renk)	Kullanılan dil	Logo (Renk)
Atlas	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
FSM Vakıf	KIRMIZI-BEYAZ	GENEL	KIRMIZI-MAVİ
Haliç	MAVİ-BEYAZ	SEN	SARI-MAVİ
İ. Aydın	KIRMIZI-BEYAZ	SEN	MAVİ-BEYAZ
İ. Ayvansaray	BORDO	GENEL	BORDO
İ. Esenyurt	MAVİ-BEYAZ	SEN	MAVİ-BEYAZ
İ. Gelişim	MAVİ-BEYAZ	GENEL	SARI-MAVİ
İ. Kent	MAVİ-BEYAZ	SEN	BORDO
İ. Kültür	KIRMIZI-BEYAZ	SEN	KIRMIZI-BEYAZ

Üniversite	Tasarım (Renk)	Kullanılan dil	Logo (Renk)
İ. Rumeli	BORDO	GENEL	BORDO
İ. Sabahattin Zaim	MAVİ-BEYAZ	GENEL	BORDO
İ. Sağlık ve Teknoloji	KIRMIZI-BEYAZ	GENEL	BORDO
İ. Ticaret	ÇOK RENKLİ	SEN	SARI-SİYAH
İstinye	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Medipol	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Nişantaşı	BORDO	GENEL	BORDO
Piri Reis	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Üsküdar	MAVİ-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ
Yeditepe	KIRMIZI-BEYAZ	GENEL	MAVİ-BEYAZ

- En fazla vurgu kurumun yapısı ve kurum kültürü temasına olmuştur. “En iyisi Ayvansaray Üniversitesi”, “Şimdi İZÜ zamanı”, “Sizin İçin Gelişim”, “Gerçek Bir Üniversite”, “Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği- Kolan Hospital Group”, Dolu Dolu “25 Yıl” sloganları buna örnek olarak verilebilir. İkinci sırayı gelecek temalı mesajlar almıştır. Buna örnek ise, “Hayallerin ve Yarınların İçin Aydınlık Bir Geleceğe”, “Gelecek Senin Elinde”, “Geleceğin Kent’in Kalbinde”, “Geleceğe Doğru, Doğru Adım” sloganlarıdır.

- Görsellerde mavi-beyaz renk ilk sırada tercih nedeni olmuştur. Araştırma kapsamındaki 19 üniversitenin %52,63’ü mavi beyaz rengi tercih ederken, onu ikinci sırada % 26,31 ile kırmızı-beyaz renkteki tasarımlar izlemiştir. Gökyüzünün rengi olan mavi sonsuzluğu, güveni, huzuru temsil etmesiyle bilinmektedir. Bordo rengi tasarımlarında tercih eden üniversite oranı ise %15,78’dir. Tek bir üniversite ise çok renkli bir tasarımı tercih etmiştir. *‘Renk Algılamaları ve Psikolojik Etkileri Üzerine Test ve Sonuçları’* isimli bir araştırmada üniversite 1. sınıf öğrencilerine renklerin çağrışımları sorulmuştur. Bu araştırmaya göre; mavi renk gençlerin en sevdiği iki renkten biri olmuştur. Gençler mavi rengi; ‘gençlik çağını sembolize eden’, ‘mutluluk veren’, ‘günlük yaşam içerisinde algılamayı ve dünyanın anlaşılmasını belirleyen’ renk olarak tanımlamıştır (Erim, 2016, s. 21). Bu bağlamda değerlendirildiğinde üniversitelerin renk tercihinin gençlere uygun olduğu söylenebilir.

- Logoların renklerinde de mavi, kırmızı ve beyaz en çok bulunan 3 renk olmuştur. Üniversitelerin % 52,63’ü logolarında bu üç renkten en az ikisini ya da üçünü bir arada kullanmışlardır. Bordo rengi logoya sahip üniversite oranı %31,57 iken; % 10, 52’si sarı-mavi renklerine yer vermiştir. Çalışma kapsamındaki sadece 1 üniversite ise sarı siyah rengi tercih etmiştir. Bu üniversite aynı zamanda görsellerinde çok renkli tasarımı tercih eden tek üniversite olup, görselinde en uzun metne yer veren üniversitedir.

- Sloganlarında adaya doğrudan ‘sen dili’ ile seslenen üniversitelerin oranı %31,57’dir.

- Görsellerde yüzleri gülen gençler yer almaktadır.

- Analiz kısmında yer verildiği gibi teknolojik unsurlar, öğeler, görseller üniversitelerin açık hava çalışmalarında yer almıştır.

## Sonuç

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de son 15 yılda 129 üniversite açılmış olup 2021 yılı itibariyle 78’i vakıf olmak üzere toplam 209 üniversite faaliyet göstermektedir. Yüksek öğretim kurumlarının sayısının artmasına bağlı olarak üniversitelerin hedef kendilerine kendilerini doğru ifade etme çabası da yıllar içinde artış göstermiştir. İster rasyonel ister duygusal unsurları barındırsın, karar mekanizmalarına etki etmek için hedef kitlelere

doğru nedenleri sunmak gerekmektedir. Üniversiteler özellikle tercih dönemlerinde bu sebepleri potansiyel (aday) öğrencilerine en dikkat çekecek şekilde sunmaya çalışmaktadır. Potansiyel öğrencilerin beklentilerini tespit etmek; gerçek ile ideal arasındaki boşluğu görüp göstergelerin gücünden faydalanmak önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda vakıf üniversiteleri aday öğrencilerin kararlarını etkilemek için üniversite tanıtım dönemlerinde medya yatırımı yaparak, reklama yönelmektedir. Bu araştırmada ise tanıtımlarında açık hava mecralarını kullanan İstanbul'daki tüm vakıf üniversitelerinin afiş çalışmaları incelenmiştir. Üniversitelerin aday öğrencilere hangi unsurları vurgulayarak (*gelecek, kurumsal yapı ve kurum kültürü, bireysellik*) seslendikleri; afişlerin metinlerindeki dil yapısı (*sen dili/genel*), tasarım renkleri ve logo renkleri karşılaştırılarak tasarım tercihleri anlaşılmasına çalışılmıştır. İnceleme yöntemi olarak kullanılan göstergibilimsel analizin sonuçları üniversitelerin tanıtım davranışları konusunda önemli çıkarımlar yapmamızı sağlamaktadır.

Paylaşılan reklam mesajlarının psikolojik ve toplumsal unsurları barındırdığı da çıkan sonuçlardan açıkça görülmektedir. Araştırmada çıkan sonuca göre; eğitim kurumlarının %73,68'i açık hava iletişimlerinde kurumun yapısını, kültürünü, değerlerini, marka imajını öne çıkarmıştır. Üniversitelerin %57,89'u ise çalışmalarındaki gelecek vurgusu ile gençlere bugün yapacakları tercihleri yarın yaşayacaklarını hatırlatmayı seçmiştir. Gençlere 'gelecek senin elinde', 'hayallerin ve yarınların için aydınlık bir geleceğe' diyerek bireysel olarak alması gereken sorumluluğu hatırlatan üniversiteler yaptıkları bireysellik vurgusu ile (%21,05) öne çıkmaktadır. Üniversitelerin %36,84'ü de bu mesajlardan en az ikisini ya da üçünü birden kullanmışlardır.

Semboller anlamlarını içinde buldukları toplumun ihtiyaçlarından elde ederler; dolayısıyla taşıdıkları anlamların benzer şekilde kitlelerce anlaşılıp yorumlanması önemlidir. Bu noktada; üniversiteler gençlerin onları yarınlara taşıyacak, güven duyacakları kurumları tercih etme ihtiyacında olduğunu ve gelecekte beklediklerini tespit ederek buna uygun tasarım ve metin tercihlerinde bulunmuşlardır. Leo Burnett'in "insanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın" vurgusunu üniversitelerin kullandıkları iletişim dilinde görmek mümkündür. *'Bu Kepin Altında Dünyayı da Dünyayı da Değiştirecek Bir Kültür Var', 'Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret'li Ol, Sen de Kazananlardan Ol'* metinleri buna verilebilecek örneklerdendir. Burada aynı zamanda seçilecek üniversite ile sağlanacak duygusal ve sosyal faydalar da adaya sunulmuştur. Gençler dayatmacı iletişim dilinden; anlaşıldıklarını hissettikleri empati, saygı ve sevgi içeren eşitlikçi bir iletişim dilini yeğlemektedirler. Bu bağlamda gençlerin duygularını, kaygılarını doğru algılayıp, onlara yanlarında olduklarını gösterecek güven temelli bir bağ kurmak üniversiteler açısından önem teşkil etmektedir.

Reklamlarda ürünü, kurumu güçlü bir başka kurumla ilişkilendirmek önemli ikna çekiciliklerinden biridir. Yeni kurulan bir üniversitenin afişinde yer alan 'Eğitim ve Sağlıkta Dev İş Birliği- Kolan Hospital Group' ifadesi de bunu destekler niteliktedir. Üniversitenin paydaşlarından biri olan mezunlar, aday öğrenciler nezdinde birer marka elçisi olarak değerlendirilebilir. Henüz mezun vermemiş yeni kurulan üniversiteler, iletişim çalışmalarında kurumun geçmiş başarılarına atıfta bulunarak anlam transferinde bulunmuşlardır. Henüz yeni kurulmasına rağmen köklü ya da başarılı bir geçmişe sahip algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

Rakip markalarla kıyaslama yapılması da reklamlarda karşımıza çıkan bir başka yaklaşımdır. 'En iyisi Ayvansaray Üniversitesi' sloganı bu yaklaşımdan hareketle üniversitenin açık hava mecrasında kullandığı afişte yer bulmuştur. Üniversitelerin isimlerindeki kelimeyi sloganlarının içinde yer vermeyi tercih ettikleri tespit edilen bir başka unsurdur. 'Hayallerin ve Yarınların İçin *Aydınlık Bir Geleceğe*', 'Bu Kepin Altında Dünyayı da Dünyayı da Değiştirecek Bir *Kültür Var*', 'Geleceğin *Kent*'in Kalbinde', 'Sizin İçin *Gelişim*' buna örnek teşkil etmektedir. Marka sloganı hedef kitlenin hafızasında yer edinmek için oldukça önemlidir. Markayı rakiplerinden ayırtıran, marka bilinirliğini sağlayan, hedef kitle bağ kurulmasında etkili olan marka sloganı kurumun konumlandırması açısından da değerli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sloganda kurum adına yer verilmesi, kurumun ismini hedef kitlenin hafızasında uzun vadede kalıcı hale getirmek ve bilinirliğini atırmak için tercih edilmektedir.

Yirmi yılı aşan üniversiteler ise afişlerinde tarih vurgusu yapmayı tercih etmişlerdir. Türkiye'de 78 vakıf üniversitesinden sadece 21'i yirmi yıldır eğitim vermektedir. Araştırma kapsamında 20. yılını doldurmuş üniversite sayısı 3'tür. Bunlardan ikisi afişlerinde kuruluş yılı vurgusu yapmışlardır. 'Dolu Dolu 25 yıl', 'Daha iyisini herkes istiyor, İlk adımı sen at! Ticaret'li Ol, Sen de Kazananlardan Ol! (20. yıl)' metinleri buna örnektir. Köklü bir üniversite algısı yaratmak ve deneyimi öne çıkarmak için üniversitelerin afişlerinde kaçınıcı yılında olduklarını belirttikleri bu çalışma kapsamında tespit edilmiştir.

Üniversitelerin afişlerinde mavi ve beyaz renkler ilk sırada tercih edilen renkler olmuştur. Araştırma kapsamındaki üniversiteler %52,63'ü mavi ve beyaz rengi aynı anda kullanmayı tercih ederken, onu ikinci sırada %26,31 ile kırmızı ve beyaz renkteki tasarımlar izlemiştir. Bordo rengi tercih eden üniversite oranı %15,78'dir. Sadece bir üniversite ise çok renkli bir tasarım kullanmayı tercih etmiştir. Gökyüzünün rengi olan mavi sonsuzluğu, güveni, huzuru temsil etmesiyle bilinmektedir. Üniversiteler de gençlere ağırlıklı mavi renk ile seslenmişlerdir. Aynı durum logolarında yer alan renkler için de geçerlidir. Araştırma kapsamındaki üniversitelerin logolarında da en fazla mavi, kırmızı ve beyaz renk tespit edilmiştir. Üniversitelerin %52,63'ü logolarında bu üç renkten en az ikisini ya da üçünü bir arada kullanmışlardır. Ayrıca afişlerdeki teknolojik görseller ve yüzü gülen gençlerin görselleri dikkat çekmiştir. Harold Adam Innis gibi iletişime teknolojik açıdan bakan iletişim bilimcilere göre içinde bulunulan dönemin teknolojik alt yapısı insanların kültürel kimliklerini tanımlamalarını, ifade şekillerini kısacası insanların nasıl yaşayacağını belirler. Bu dünyanın dijital yerlileri olan üniversite tercihiinde bulunacak adaylara seslenirken teknolojik unsurları barından mesajlar vermek bu bağlamda değerlendirilebilir.

Üniversitelerin açık hava mecrasındaki iletişim kurma biçimlerine bakarak, yükseköğretim pazarlamasındaki genel eğilimi görmek mümkündür. Üniversiteler çok paydaşlı kurumlardır. Dolayısıyla her paydaşa uygun mecra ve iletişim dilinin seçilmesi hayati önem taşımaktadır. Özellikle vakıf üniversitelerinin yükseköğretime getirdiği rekabet anlayışı ilerleyen yıllarda daha da artarak, tanıtım stratejilerine verilen önemin değerini yükselecektir. Çalışmanın bu yönüyle eğitim kurumlarının tüm paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Kaynakça**

- Baker, L. E. (2007). "Public sites versus public sights: The progressive response to outdoor advertising and the commercialization of public space". *American Quarterly*, 59(4), 1187-1213.
- Berger, J. (1993). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bok, D. (2003). *Universities in the Marketplace*. New Jersey: Princeton University Press.
- Cheong, Y., Kim, K., & Zheng, L. (2010). "Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US". *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erim, G. (2016). "Renk Algılamaları ve Psikolojik etkileri Üzerine Test ve Sonuçları". *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 21.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergibilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kantar Media. (2021). *Adexplorer Raporu*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *"From products to customers to the human spirit; marketing 3.0"*. John Wiley & Sons Inc.
- Öksüz, B., & İplikçi, H. G. (2018). "Üniversitelerde Markalaşma Süreci". A. R. Gökbunar içinde, *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar IV* (s. 247-257.).
- Önder, H. B. (2019). "Kolejlerin Açık Hava Reklamlarında Çocukluğun Sunumuna Dair Bir İnceleme". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 263-286.
- Pakkan, Ş. (2020). "2019 Yerel Seçimlerinde Rızanın İmalatı Aracı Olarak Haber: Yazılı Basında Hakikatin Siyasi Dönüşümü". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(72), 812-857.
- Reklamcılar Derneği. (2021). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu*. Reklamcılar Derneği. Eylül 12, 2021 tarihinde <https://rd.org.tr/Assets/uploads/1cc3c0b2-236d-4ada-9cbe-8a24420611c5.pdf> adresinden alındı
- Rifat, M. (2008a). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 1: Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rifat, M. (2008b). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları 2: Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. .
- Rifat, M. (2009). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayınları. .
- Tuncer, E. S. (2020). "Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları". *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-102.
- Yılmaz, İ., Ayçe, M. T., & Sevindik, O. (2020). "İstanbul'daki vakıf üniversitelerin tercih dönemlerindeki açık hava reklamlarının tasarım açısından analizi". *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3797-3811.

# Semiotic Analysis of the Promises of Universities to Candidates through Outdoor Advertisements

Görkem İLDAŞ (Asst. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

In Turkey, a developing country, 129 universities have been opened over the past 15 years, and as of 2021, a total of 209 universities, 78 of which are foundations, are operating. Depending on the increase in the number of higher education institutions, the efforts of universities to express themselves correctly have increased over the years. Whether it contains rational or emotional elements, it is necessary to present target audiences with the right reasons to influence their decision mechanisms. Universities try to present these reasons to their potential (candidate) students in the most attractive way, especially during the preference periods. To determine the expectations of potential students, it is important to correctly assess the gap between the real and the ideal and to utilize the power of indicators.

In this context, foundation universities turn to advertisements by investing in the media to influence the decisions of candidate students during university promotion periods. In this research, poster works of all foundation universities in Istanbul, which use outdoor media channels in their promotions, were examined. It has been tried to discover the design preferences by comparing which elements (future, institutional structure and corporate culture, individuality) are emphasized by the universities to the candidate students, the language structure (you language/general language), design colors and logo colors in the poster texts. The results of the semiotic analysis used as a review method enable us to make important inferences about the promotional behaviors of universities.

The establishment and spread of foundation universities in Turkey have caused the education sector to be considered a new market in the advertising world. With the establishment of foundation universities in the 1990s, candidate students began to be perceived as individuals to be reached as a target audience. Since then, higher education institutions have made an effort to express themselves and convince their target audiences. Particularly in 2010, the increasing number of foundation universities raised competition, and these universities started to use outdoor advertising channels more widely in their media plans in order to influence the preferences of prospective students.

In this study, semiotic analysis was used as a research method. According to the report prepared within the scope of Kantar Media AdEx, 19 foundation universities that were found to use outdoor media in Istanbul during the 2021 YKS Preference period (1 July - 17 August 2021) were included in the research. The visuals used by the universities in the outdoor media were analyzed with the semiotic analysis method and the promises of the universities to the candidate students were analyzed. As a result of the analysis, it was determined that foundation universities addressed the candidate students with some emphasis in their outdoor advertisements. These are categorized as future oriented, institutional structure and corporate culture oriented, and individuality oriented. While some universities emphasized the future on their promotional posters, some preferred to provide information about the structure (well-established, innovative, etc.) and culture of the institution. Additionally, advertisements pointing to the individual successes they



will gain by directly addressing the candidates with the “you language” have also been recorded. The design colors and logo colors preferred by universities in the banners used in outdoor advertisements were also compared within the scope of the study.

Symbols derive their meaning from the needs of the society in which they live; therefore, it is important that the meanings they carry can be understood by the masses in a similar way and evaluated to the same extent. At this point; universities have determined that young people need to choose institutions that will carry them to the future, and that they can trust and their expectations for the future, and they have made design and text preferences accordingly. Associating the product or institution with another strong institution is one of the important persuasive points in advertisements. Universities acted in this direction and tried to convey their strengths to their target audiences.

It is possible to see the general trend in the higher education market by looking at the communication styles of universities in outdoor media channels. Universities are multi-stakeholder institutions. Therefore, it is vital to choose the appropriate medium and language of communication for each stakeholder. The understanding of competition brought to higher education by particularly foundation universities will increase in the following years and the value of the importance given to promotional strategies will be more appreciated. With this aspect of the study, it is thought that it will contribute to all stakeholders of educational institutions.

**Keywords:** Communication, University Promotion, Foundation Universities Advertisements, Outdoor Advertising, Prospective Students.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.