T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRK SOSYAL MEDYASINDA GRAFİK TASARIMIN ROLÜ

GÖKHAN DANACIOĞLU

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ERSAN SARIKAHYA

EDİRNE 2023

Tezin Adı: Türk Sosyal Medyasında Grafik Tasarımın Rolü
Hazırlayan: GÖKHAN DANACIOĞLU

ÖZET

Bu çalışmada Türk sosyal medyasında grafik tasarımının rolü incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada grafik tasarımı ve sosyal medya kavramı tanımlanmış, kapsamları hakkında literatür ışığında bilgiler verilmiştir. Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları ele alınmıştır. Çalışmada sosyal medyadaki tasarım unsurları incelenerek, tasarımda hedef kitle, tasarımda kullanılan renk, tipografi, fotoğraf, hareketli görüntü değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal medya ile grafik tasarımın birbirinden ayrılmayacak kadar bağlantılı olduğu görülmüştür. Grafik tasarımı olmadan sosyal medya ortamlarında tasarım yapılabilmesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medya ortamlarının etkisiyle grafik tasarımın kapsamının genişlediği ve yeniden şekillendiğini söylemek mümkündür. Grafik tasarımın sosyal medyada etkili olmasının temelinde ilgi uyandırma, sadelik, renk ve yazı seçimi, hedef kitleye uygun tasarımın ortaya konmasının rol oynadığı görülmüştür. Çalışmadan sosyal medya tasarımlarının meta analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Türk sosyal medyasında tanıtımı yapılan reklam ürünlerin dijital ortamdaki tasarım anlayışı, hedef kitlesi, tipografi, renk, fotoğraf ve hareketli görüntü açısından incelenmiş ve grafik tasarım prensiplerine bağlı kalındığı görülmüştür. Fakat tasarımların moderniteden kopmadığı saptanmıştır. Sosyal medyada ortama uygun tasarımların oluşturulmasının önemli olduğu ve tasarımcıların güncel bilgilerle donatılmış olmanın bilincinde olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Grafik Tasarım, Yeni Medya, Tasarım

The Name of Thesis: The Role of Graphic Design in Turkish Social Media
Prepared by: GOKHAN DANACIOGLU

ABSTRACT

In this study, the role of graphic design in Turkish social media has been examined. In this direction, the concept of graphic design and social media has been defined in the study, and information has been given about their scope in the light of the literature. The most used social media platforms in Turkey are discussed. In the study, the design elements in social media were examined, the target audience in the design, the color used in the design, typography, photography, moving image were evaluated. As a result of the study, it has been seen that social media and graphic design are inseparably linked. It can be said that it is not possible to design in social media environments without graphic design. However, it is possible to say that the scope of graphic design has expanded and reshaped with the effect of social media environments. It has been seen that arousing interest, simplicity, choice of color and text, and the presentation of a design suitable for the target audience play a role in the effectiveness of graphic design in social media. A meta-analysis of social media designs was made from the study. As a result of the analysis, the advertising products promoted in the Turkish social media were examined in terms of the design concept, target audience, typography, color, photography and moving image in the digital environment and it was observed that the graphic design principles were adhered to. However, it was determined that the designs did not break with modernity. It has been concluded that it is important to create designs suitable for the environment in social media and that designers should be aware of being equipped with up-to-date information.

Keywords: Social Media, Graphic Design, New Media, Design

ÖNSÖZ

Türk sosyal medyasında grafik tasarımın rolü başlıklı çalışmamda, sosyal medya ortamlarında grafik tasarımın kapsamı ve rolü detaylı olarak incelenmiştir.

Eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi desteklerinden dolayı başta aileme, tezimin her aşamasında değerli desteklerini hiçbir zaman benden eksik etmeyen ve desteğini esirgemeyen danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Ersan SARIKAHYA hocama, bilgi ve deneyimleri ile her daim bana yol gösteren ve destek olan Prof. Dr. Engin BEKSAÇ hocama teşekkür ederim.

GÖKHAN DANACIOĞLU

EDİRNE- 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
GÖRSEL LİSTESİ ..... **vi**
KISALTMALAR ..... **viii**
GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM
GRAFİK TASARIMI

1.1. Grafik Tasarımı ve Görsel Kültür 4
1.1.1. Grafik Tasarımının İşlevleri 5
1.1.2. Grafik Tasarımını Etkileyen Faktörler 6
1.1.3. Grafik Tasarım Ortamları 7
1.2. Grafik Tasarımının Tarihine Giriş 11
1.3. Grafik Tasarımı Süreci 12
1.4. Grafik Tasarım İlkeleri 14

2. BÖLÜM
SOSYAL MEDYA

2.1 Sosyal Medyanın Tanımı 17
2.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı 19
2.3. Sosyal Medyanın Yayılması 19
2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları 21
2.5. Sosyal Medyanın Zararları ve Yararları 22
2.6. Sosyal Medyanın Genç Kuşağın Üzerindeki Etkileri 24

3. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

3.1. Video Paylaşım ve Sosyal Medya Platformu Youtube 27
3.2. Ücretsiz Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformu Instagram 28
3.3. İletişim Kurma ve Bilgi Alışverişi Yapma Platformu Facebook 29
3.4. Kısa Mesaj ve Etkileşim Platformu Twitter 31
3.5. Video ve Fotoğraf Paylaşım Platformu Snapchat 33

3.6. Kariyer Geliştirme Platformu LinkedIn 34

4. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADAKİ GRAFİK TASARIM UNSURLARI VE TÜRK SOSYAL MEDYADA TOLÜ

4.1 Tasarım Anlayışı 36

4.2 Tasarımın Hedef Kitlesi 37

4.3. Tasarımda Kullanılan Tipografi 38

4.4. Tasarımda Kullanılan Renkler 41

4.5. Tasarımda Kullanılan Fotoğraflar 42

4.6. Tasarımda Kullanılan Hareketli Görüntü 43

4.7. Türk Sosyal Medyada Grafik Tasarım Unsurlarının Rolü 46

SONUÇ 54

KAYNAKÇA 57

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1. Görsel Tasarımda Renk Kullanımı……6
Görsel 2. Görsel Afiş Tasarımı…….7
Görsel 3. Açıkhava Reklam Panoları……...8
Görsel 4. Dergi Tasarımı-1……...9
Görsel 5. Dergi Tasarımı-2……...9
Görsel 6. Elektronik Ortamlarda Tasarım……9
Görsel 7. Grafik Tasarım Süreci…….12
Görsel 8. Grafik Tasarım İlkeleri……15
Görsel 9. Grafik Tasarım İlkeleri 2…….15
Görsel 10. Sosyal Medyanın Gelişimi…….15
Görsel 11. Geleneksel Medya- Sosyal Medya……18
Görsel 12. YouTube……20
Görsel 13. Instagram……...25
Görsel 14. Facebook……...27
Görsel 15. Twitter……...28
Görsel 16. Snapchat……29
Görsel 17. Linkedln……31
Görsel 18. Grafik Tasarımda Hedef Kitle…….…..32
Görsel 19. Tasarımda Tipografi…….….34
Görsel 20. Grafik Tasarımda Tipografi……..36
Görsel 21. Tasarımda Renk Kullanımı……36
Görsel 22. Tasarımda Fotoğraf Kullanımı……. .39
Görsel 23. Tasarımda Hareketli Görüntü-1……40
Görsel 24. Tasarımda Hareketli Görüntü-2…….40
Görsel 25. Mobil Uygulamada Video Tasarımı……..41
Görsel 26. Çetinkaya Yılbaşı Sosyal Medya Paylaşımı……..47
Görsel 27. Şok Mağazası Sosyal Medya Paylaşımı……48
Görsel 28. Macro Center Yılbaşı Sosyal Medya Paylaşımı……...49
Görsel 29. Louis Vuitton Kış Tatili Konseptli Sosyal Medya Paylaşımı……50
Görsel 30. LEGO Türkiye 'Zamanda Yolculuk' Konseptli Sosyal Medya Paylaşımı…….51

Görsel 31. Chris Do Bilgilendirme Sosyal Medya Paylaşımı-1……..52
Görsel 32. Chris Do Bilgilendirme Sosyal Medya Paylaşımı-2…….……52

KISALTMALAR

CLP : Işıklı şehir afişi- City Light Poster

HTML : Hiper Metin İşaretleme Dili- Hypertext Markup Language

İOS : iPhone Operating System

IRC : Internet Relay Chat

Vd : Ve Diğerleri

GİRİŞ

Medya kavramı bünyesinde gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçları barındırmaktadır. Bu araçlar günümüzde de sürekli kullanılan geleneksel medya araçları olarak nitelendirilmektedir. Teknolojik değişim çağı ile birlikte medya değişime uğramış, geleneksel medya kullanımı, alışkanlıkları, tüketimi de dönüşmüştür. Günümüzde ise insanların gündelik yaşamda kullandıkları tablet, bilgisayar, akıllı telefon gibi cihazlar yeni medya araçları olarak nitelendirilmektedir. Bu araçların tümü kullanıcılara içerik ve işleyişe müdahale etme olanağı sağlamakta veya verileri toplamalarına yardımcı olmaktadır. Yeni medya araçlarının gündelik yaşama girmesiyle geleneksel medyaya olan ilgi de azalmaya başlamıştır. İnsanlar haber alma, eğlenme, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını internet erişimi bulunan görsel ve işitsel özellikleri olan yeni medya araçlarına yönelmektedir. Özellikle genç yaştaki bireyler bilgiye ulaşmada internet ve sosyal medyaya öncelik vermektedirler. Bu nedenle "sosyal medya" kavramı ön plana çıkmış, gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medya da hızla gelişmiş, insanların düzenli şekilde günlük olarak kontrol ettiği, erişim sağladığı bir mecra haline gelmiştir. Dolayısıyla farklı sosyal medya ortamlarının oluşması ve hedef kitlelerle etkileşimi söz konusu olmuştur. Sosyal medya mecralarında en fazla tercih edilen ise reklam alanları olduğundan, grafik tasarımın kullanımı da yaygınlaşmıştır.

Problem Durumu

Grafik tasarım en genel tanımıyla teknik olarak birden fazla bilim dalının bir arada kullanıldığı görsel iletişim sanatı olarak ifade edilmektedir (Polat, 2013: 22). Grafik tasarımın en temel işlevi ise mesaj iletmek ya da bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Tuğrul ve Akengin'e (2020: 270) göre ise grafik tasarım, insan zihninin planlı olarak yeni ürünler oluşturmasına yönelik bir süreçtir. Bu durumda grafik tasarımının grafik iletişiminden üç boyutlu nesnelere uzanan geniş bir kapsamda olduğu ifade edilebilir.

Teknolojik gelişmelere paralel tasarımın popülaritesi artmakta ve kullanım alanları genişlemektedir. Grafik tasarımcılar, karakterleri ve kelimeleri etkin şekilde

kullanmaya çaba göstermektedir (Kızılşafak, 2014: 64). Tasarımcı tek bir çözüme değil birden fazla çözüme odaklanır. Diğer bir ifade ile bir grafik tasarımında tek doğru çözüm bulunmamaktadır. Ortaya konulan tasarım ne derece çekici olursa olsun, verilmek istenen mesajı iletemediği takdirde herhangi bir değere sahip değildir (Becer, 2018: 35).

Buna göre, araştırmanın problem cümlesi "Türk sosyal medyasında grafik tasarımı olumlu yönde katkı yapmaktadır" şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı Türk sosyal medyasında grafik tasarımının ne derecede etkili olduğu, hangi katkıları yaptığının incelenmesidir.

Araştırmanın Önemi

Son dönemlerde internet kullanımının artması, dijitalleşmenin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya uygulamaların herkesin yaşamına daha fazla girmeye başlamıştır. Sosyal medyanın da iletişimde önemli bir rol üstlendiği göz önüne alınırsa, grafik tasarımının insanlar ile dijital dünya arasında bir görsel köprü vazifesini üstlenmektedir. Günümüzde grafik tasarımında tercih edilen renklerin, görsellerin, yöntemlerin insanlar üzerindeki etkisinin fazla olduğu ifade edilebilir. Buna göre sosyal medyadaki tasarım çalışmalarının özellikle işletmelerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için en etkin yol olduğu söylenebilir. Görüldüğü üzere bu çalışmanın günümüz koşullarında Türk sosyal medyasının etkin ve etkili bir ortam olması bakımından grafik tasarımının bunda ne derece katkısı olduğunu ortaya koyması nedeniyle önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın önem arz ettiği ve literatüre katkı sağlayacağı, aynı zamanda bu alanda çalışma yapacak akademisyenlere ışık olacağı umulmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde grafik tasarımı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Grafik tasarımının tanımı, kapsamı, işlevleri, tarihi, grafik tasarımını etkileyen faktörler ile grafik tasarımı sürecine ilişkin detaylar aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Sosyal medyanın tanımı, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yayılması, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarına ilişkin başlıklar altında ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat ve Linkedln sosyal medya platformları ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sosyal medyadaki grafik tasarım unsurları ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Tasarım anlayışı, tasarımın hedef kitlesi, tasarımda kullanılan tipografi, tasarımda kullanılan renkler, tasarımda kullanılan fotoğraflar ve videolar başlıkları altında konu ele alınmıştır. Ayrıca Türk sosyal medyada grafik tasarım unsurlarının rolünü değerlendirmek amacıyla aktif kullanılan sosyal medya ortamlarındaki tasarımların meta analizi yapılmıştır.

1. BÖLÜM

GRAFİK TASARIMI

1.1. Grafik Tasarımı ve Görsel Kültür

Tasarım, geçmişten günümüze kadar insan hayatının merkezinde yer almayı sürdürmüştür (Sarıkahya, 2014: 104). Tasarım genel olarak gündelik yaşamdaki görüntüleri hayal ile canlandırmakta ve pekiştirmekte, bu sayede yeni görüntüler oluşturarak işlev kazandırmaktadır (Uslu, 2017: 9-11). Grafik tasarımı kavramının ise ilk olarak 1922 yılında Amerikalı William Addison Dwiggins tarafından farklı tasarım türlerinin ayırt edilmesi amacıyla ortaya atıldığı belirtilmektedir (Akman ve Uçar, 2020: 41). Grafik tasarımı, her türden iletişim aracında izlenen ve okunan görüntülerin tasarımı ile ilgilidir. Grafik tasarım alanı, kâğıt gibi birtakım materyaller üzerine baskı tekniklerinin kullanımı ile aktarılan basılı malzemeleri, dergileri, kitapları, afişleri, bilgi ve uyarı işaretleri tasarımını, broşürleri kapsamaktadır (Ketenci ve Bilgili, 2006: 278).

Grafik tasarım, bir mesajın iletilebilmesi amacıyla yazı ve şekillerden meydana gelen, anlam bütünlüğüne sahip görsel kompozisyonlar için kullanılan bir ifadedir (Boztaş, 2011: 46). Bu tanımlamada görsel tasarımın kapsamı görsellik ve anlam bütünlüğüne dikkat çekilerek özetlendiği ifade edilebilir.

Özderin'e (2019: 517) göre ise grafik tasarım, grafik sanatının bünyesinde bulunabilecek iletişim unsurlarının görsel bildirişim unsurlarına dönüşmesini sağlayan bir disiplindir. Tasarım ile grafik tasarım arasındaki ilişki, görsel iletişimle bildirişim arasında olan ilişkinin tasarlanma şeklidir.

Grafik tasarımının temel amacı ise iletişim ve estetik kalitenin en üst düzeye çıkarılmasıdır. Tasarım mesajının etkili ve doğru olabilmesi, tasarım ilkeleri hakkında bilgi sahibi olunmasını ve bilgilerin nasıl öğrenileceğinin bilinmesine bağlıdır (Becer, 2018: 33).

Grafik tasarım bir anlamda görsel iletişim niteliğine sahip olmakta ve görsel unsurları kullanarak anlam oluşturmaktadır. Bu bağlamda görsel tasarımın renk, yazı,

sembol, fotoğraf, işaret gibi araçlardan yararlandığı belirtilebilir. Bu anlamda kullanılan araçlar grafik tasarım ile verilmek istenen mesajların aktarımında belirleyici rol üstlenmektedir (Kaptan ve Sayın, 2020: 806).

Görsel kültür kavramı ise görsel teknolojik arabirimde tüketicinin anlam, haz veya bilgi aradığı görsel olaylar ile ilgilidir. Buradaki görsel teknoloji bakmak veya görüş vizyonunun zenginleştirilmesi amacıyla tasarım ekipmanları yardımıyla oluşturulmuş olan herhangi bir form olmaktadır. teknolojik arabirimler ile görselliği dayalı kültürel yapı daha baskın duruma gelmektedir (Mirzoeff, 2013:23). Bireyler görsel kültür ürünlerini daha önceki deneyimlerine bağlı olarak algılarlar. Çevredeki nesnelere dikkatlice bakarak nesnelerin görsel özelliklerine fark edebilmek algılamaktır (Parsıl, 2012: 16). Görsel kültür bilinçli olarak veya bilinçsiz şekilde yeniden toplumsal düzenin üretimine katkı yapabilir. Grafik tasarım tarihinde görsel kültürde egemen grupların inanç ve fikirlerine karşı koymak veya meydana okumak için örnekler bulunmaktadır (Onursoy, 2017: 26). Görsel tasarım, görsel iletişim kanalları ile hedef kitleye iletilmek istenen mesajın ulaştırma çabası bulunan, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile görsel kültürün oluşmasını sağlayan uygulama alanları arasındadır (Uyan Dur, 2015: 444). Grafik tasarım görsel kültürün oluşmasında ve yayılmasında etkili olmakta, aynı zamanda toplumların kültürel yapısı ve düşüncesini, ekonomik, sosyolojik, teknolojik yapısına ilişkin yansımaları içermektedir. Bu bakımdan grafik tasarım toplumlarda görsel kültürün korunması, yenilenmesi ve gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Çitci ve Eraldemir, 2017: 788).

1.1.1. Grafik Tasarımının İşlevleri

Grafik tasarımının işlevleri arasında üretkenlik, amaca uygunluk, anlaşılabilir olma, estetik olma, özgünlük, sadelik, kullanışlılık gibi işlevler yer almaktadır. Grafik tasarımında tasarım ilkelerinin doğru uygulanması, hedef kitleyi tanıma gibi hususlar ayrı bir öneme sahiptir (Tuğrul ve Akengin, 2020: 271). Grafik tasarımının işlevleri ise buna uygun şekillenir. Özellikle eğitim ile ilgili konuların önemi ayrıdır.

Geniş kapsamlı bir kavram olan grafik tasarım, çok boyutlu yapıya sahiptir (Yakar, 2015: 165). Bundan dolayı grafik tasarımın etkilerini belirginleştirecek bir unsurdur. İnsanların bakış açılarında ve teknolojide yaşanan değişimler hem grafik

tasarımının gelişmesini etkilemekte hem de işlevlerinin kapsamını etkilemektedir (Gültekin ve Sezen Gültekin, 2018: 2092). Buradan çıkarımla grafik tasarımın işlevlerinin şekillenmesinde insanların iletişim kurma hususundaki yaklaşımlarının etkili olduğundan bahsedilebilir.

Bir tasarımcının hangi görevi üstlenmiş olursa olsun, ilham olması bakımından fotoğraf çekmesi, eskizler toplaması ve veriler elde etmesi gerekmektedir (White, 2011: 112). Tasarımda yaratıcılık ve buluş aşamasında birden fazla sayıda strateji belirlenmektedir. Stratejilerden birinin seçilmesi çözüm bulma aşamasında olmaktadır. Çözüm bulma aşamasında sorunun kökenine inilmesi ve en iyi çözümün belirlenmesi gerekmektedir (Landa, 2011: 86).

1.1.2. Grafik Tasarımını Etkileyen Faktörler

Grafik tasarımını etkileyen faktörler arasında bilgi aktarımı yer almaktadır. Bu sektörde aktarılan bilgiler ile tasarımcıların nasıl hareket edeceklerine dair karar verilmektedir (Tuzcu, 2017: 1665). Bundan dolayı grafik tasarımda bilgi aktarımı, yol gösterici niteliğe sahiptir.

Renk, grafik tasarımını etkileyen bir diğer faktördür (Görsel 1). Renklerin psikolojik algıdaki etkileri nedeniyle grafik tasarımda belirleyici etken konumuna gelmektedir. Yeşil renk sakin, serin ve doğal algılar, kırmızı renk tehlikeli, heyecanlı ve güçlü algılar, mor renk imparatorluk, asalet içeren algılar, mavi renk sakin, hüzünlü, serin ve otoriter algılar içerir. Bunun yanı sıra şeffaf renk katıksız, temiz, saf algılar, portakal rengi samimi, doğal ve sıcak algılar, altın sarısı ve sarı renk zengin ve lüks algılar, siyah renk ise sofistike, prestijli ve soğuk algılar içerir (Akdağ Satır, 2018: 117).



Görsel 1. Görsel Tasarımda Renk Kullanımı (Kaynak: Görsel 1)

Bu faktörlerin grafik tasarımda doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Bunların dışında grafik tasarımı etkileyen faktörler kullanılan malzemenin formu, niteliği, logo, tipografi, resimleme olarak sıralanabilir (Tuğrul ve Akengin, 2020: 272). Bunlardan logo genelde marka adının veya baş harflerinin benzersiz şekilde tipografi kullanımı ile düzenlenmesi veya markayı çağrıştırabilecek biçimde sembol kullanımı veya bunların kombinasyonu şeklinde yapılması ile tasarlanmaktadır (Adams vd., 2004: 123). Hızla tanınıp, tanıma konusunda kullanıcıya fazla zahmet vermemesi için logo tasarımlarının basit olmaları gerekmektedir (DiMarco, 2010: 89).

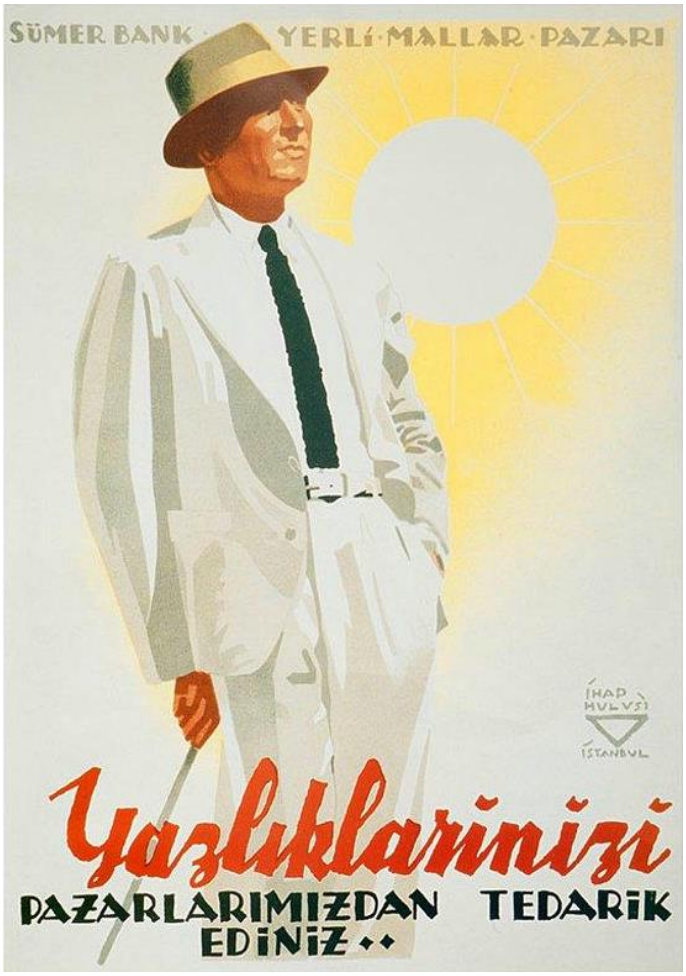
1.1.3. Grafik Tasarım Ortamları

Grafik tasarımı kullanım alanlarının oldukça geniş bir alana yayıldığı söylenebilir. Hayatın hemen her alanında farklı iletişim ortamlarında değişik grafik tasarım uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür. Grafik tasarım ortamları genel olarak katalog, broşür, afiş, gazete, açıkhava mecraları, süreli yayınlar, elektronik ortamlar olarak ele alınabilir.

Katalog- Flyer- Broşür: Tasarım ve uygulama biçimlerinden katalog, maliyet ve kalite etkeni nedeniyle flyer ve broşür gibi araçlardan farklı görülse de biçimsel olarak birbirine benzerdirler. Katalog genelde tanımlı hedef kitle için

hazırlanır. Baskı sayısı maliyeti nedeniyle flyer ve broşür gibi araçlardan düşüktür. Katalog, broşür gibi basılı materyaller genellikle imaj tanıtımı, kurumsal tanıtım, ürün tanıtımı ve geliştirilmesi için tasarlanan grafik ürünlerdir. Bu ürünlerde kullanıcıya çabuk algılayabileceği ve anlayabileceği şekilde mesajın ağırlıklı olarak görsel bir kurguda ulaştırılması amaçlanır. Bu araçlarda görseller ve tipografinin yanında kullanılan kâğıdın boyutu ve dokusu ile sağlanan görsel ortamda etkili bir mesaj iletilmesi önemlidir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 325).

Afiş: Bu kitle iletişim mecrası basılı olarak üretilmektedir. Afiş, bir mesajın iletilmesi veya bir ürünün tanıtılması amacıyla hazırlanmakta ve yaşamın hemen her anında görülebilecek bir iletişim aracıdır (Görsel 2)



Görsel 2. Görsel Afiş Tasarımı (Kaynak: Görsel 2)

Açıkhava Mecraları: Billboard, raket veya Işıklı şehir afişi- City Light Poster (CLP) olarak adlandırılan ışıklı veya ışıksız büyüt boyuttaki reklam panolarıdır. Sabit alanların dışında otobüs, otomobil, tren, tramvay gibi ulaşım araçları da Açıkhava reklam alanları olarak nitelendirilebilir. Açıkhava mecraları özellikle gerilla reklam uygulamalarında önemli bir platform olarak görülür. Grafik tasarımcısına sınırsız yaratı alanı sağladığından, önemli bir reklam ortamı olarak değerlendirilir (Görsel 3).



Görsel 3. Açıkhava Reklam Panoları (Kaynak: Görsel 3)

Süreli Yayınlar: Dergi, gazete gibi süreli yayınlar da grafik tasarım ortamları arasında gösterilebilir. Belli yayın periyotlarını kullanan süreli yayınlar geniş kitlelere ulaştırıldığından, tanıtım için önemli görülmektedir. Özellikle hızla duyurulması gereken mesajların aktarımı için günlük süreli yayınlar önemli kitle iletişim araçları olarak kabul edilir (Görsel 4 ve Görsel 5).

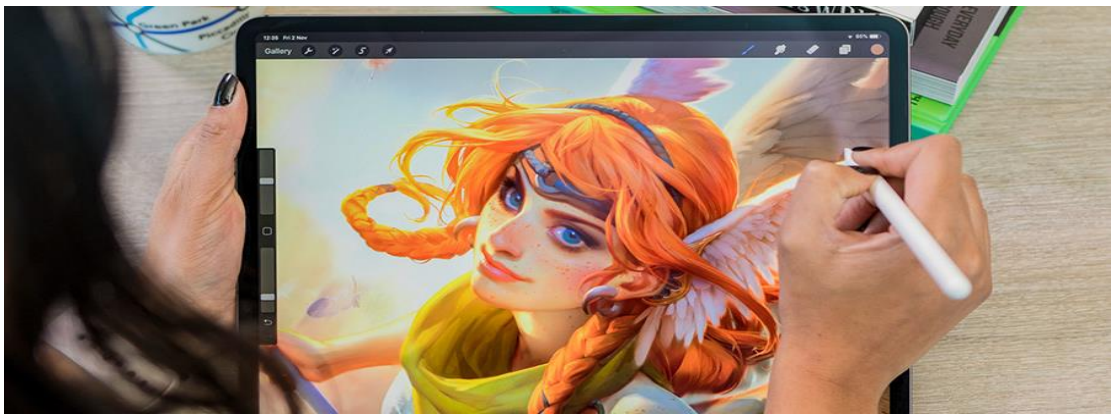


Görsel 4. Dergi Tasarımı-1



Görsel 5. Dergi Tasarımı-2 (Kaynak: Görsel 4; Görsel 5)

Elektronik Ortamlar (TV, Sosyal Medya, İnternet): Günümüzde kullanım alanı en yaygın olan kitle iletişim araçlarının önemli bir kısmı televizyon, internet, sosyal medya gibi ortamlar oluşturmaktadır. Elektronik ortamlar basılı araçlardan daha fazla izleyiciye hitap etmelerinden dolayı, özellikle uluslararası platformlara uzanan geniş bir alanda tanıtım ve reklam hizmeti verebilirler. Dolayısıyla grafik tasarıma en fazla ihtiyaç duyulan araçlar oldukları ifade edilebilir (Görsel 6).



Görsel 6. Elektronik Ortamlarda Tasarım (Kaynak: Görsel 6)

1.2. Grafik Tasarımının Tarihine Giriş

19.yüzyılda matbaacılık ve yayıncılık alanlarında uzman el işçilerinin artmasıyla birlikte grafik sanatların zanaat becerileri ile uyumlu olduğu görülmektedir. Daha sonra faaliyetlerin koordine edilmesi, müşterilere uygun çözümler sunulması bakımından tavsiyede bulunma ihtiyacının doğması nedeniyle plan ve uygulama ayrımına gidilmiştir. Bu şekilde müşteriden talimatlar alan aracı, çizim ve planları tasarlayacak, sonrasında teknisyenlere, dizgiciler ve matbaacılara tasarımların gerçekleştirilebilmesi için talimat talimatı verecek grafik tasarımcı ihtiyacı, buna bağlı olarak grafik tasarım alanı ortaya çıkmıştır (Aynsley, 2004: 6).

Tasarım, insanoğlunun varoluşundan itibaren yaşamın temel dinamikleri arasında yer almıştır. Tasarım alanındaki gelişmelerle birlikte alt kolların ortaya çıkışının grafik tasarımının gelişmesinde etkili olduğu belirtilmektedir. Grafik tasarımı yeni gelişmeler ve yeni olanaklarla insan hayatının merkezinde yer almaya başlamıştır (Özderin, 2019: 518).

Teknolojinin gelişmesiyle, bilgisayar kullanımın artması, program kullanımlarının yaygınlaşması ile grafik tasarım yeni bir boyut kazanmıştır. Teknolojik gereçlerin gelişmesi, matbaada gelişim ve baskıların kusursuz yapılabilmesi ile birlikte mükemmel tasarımların yapılabilmesinin önü açılmıştır.

Günümüzde grafik tasarımı yeni bir meslek haline gelmiştir. Grafik tasarımının ortaya çıkışı teknolojik gelişmelerle desteklenmiş olsa da bunun tasarım sürecindeki etkisi 20.yüzyılda fark edilebilmiştir (Aynsley, 2004: 8). Grafik tasarımının bazı araştırmacılar tarafından bir meslek yerine ticaret olarak ele alınsa da grafik tasarımcının süreçteki rolünü anlayabilmek için tasarım yaklaşımının göz önüne alınmasında yarar bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2012: 14).

Bilgisayar ve sayısal teknoloji çağı olarak nitelendirilebilen 21.yüzyılda hemen her evde bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik cihaz bulunmakta, bir ileti internet üzerinden tüm dünyada aynı anda görülebilmektedir. Gündelik yaşamda binlerce grafik tasarımı ürünü izlenmektedir. Yaşamın her alanında grafik tasarımı ürünler görülebilmektedir. Dolayısıyla dünyanın en önemli iletişimin şeklinin görsel iletişime dayalı grafik tasarım olduğu düşünülebilir.

1.3. Grafik Tasarımı Süreci

Bir şeyin yeniden üretilmesi veya benzerinin yaratılması amacıyla yapılan girişimlerde, daha önce yapılmış araştırmalar referans nitelindedir. Ancak bunların günümüzdeki yaratıcılık anlayışına öncü olmadığı söylenebilir. Yaratıcılıkta bu bilinmezliğe rağmen, tasarım sürecine ilişkin anlatılabilecek pek çok şey bulunduğu ileri sürülebilir. Tasarımcıların bunu üstlenmesi sonucunda tasarım süreci başlatılır. Süreç, problemin çözümü, alıcının bunu onaylaması ve uygulanmasına kadar sürer. Tasarımcıların pek çoğu problemlerin çözümüne ilişkin farklı uygulamalar üretmişlerdir.

Tasarımsal sorunların çözümlenmesinde genel olarak beş aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar işin tamamlanma zamanına bağlı olarak kısa zamana sıkıştırılabilir veya daha uzun süreçte tamamlanabilir. Aşamalar şu şekilde sıralanabilmektedir (Becer, 2018: 42):

a. Birinci aşama sorunun tanımlanması,

b. İkinci aşama bilgilerin toplanması,

c. Üçüncü aşama yaratıcılıkta buluş süreci,

d. Dördüncü aşama sorunlara yönelik çözümlerin bulunması,

e. Beşinci aşama ise uygulamalardır.

Sorunun tanımlanma aşaması tasarım sorunlarının çözümlenmesinde ilk aşamadır. Hangi iş yapılacak, organizasyon veya müşterinin işi nasıldır, çalışma sistemi nasıl olmalı sorularına yanıt aranan basamaktır (Polat, 2013: 29).

Tasarımla ilgili yönbilgi, müşterilerin bir projedeki basit, yazılı, sözlü veya karmaşık olabilecek isteklerini içerir. Yönbilgi, tasarımda karşılaması arzulanan belirli bir amaç gütse de tercih edilen farklı yorumlara da neden olabilir. Tasarımcı ile müşteri arasındaki bağ, projeler sonrası geliştiğinde anahtar kavramların anlamları daha anlaşılabilir hale gelir. Dolayısıyla tasarımcı yönbilgiyi yorumlayabilmek için kavramların neyi ifade ettiğini açıklama ihtiyacı duyar. Bu durum tarafların beklentilerinin aynı olmasını sağlar. Beraberinde ise yönbilginin içeriğinin doğruluğunu araştırmayı getirir.

Tasarımcının içeriği tanımlamasından ve müşteri ile anlaşmasından sonra, yaratıcılık sürecinde düşünce bulma aşamasını oluşturmak ve bilgiye ulaşmak için çalışmalara girişir (Polat, 2013: 30). Yapılan çalışmalar hedef kitlenin kriterleri, yapısı, istatistiki bilgiler gibi rakamlarla ifade edilebilir veya kullanıcıların net olarak tükettiği, satın aldığı, hayat biçimi gibi bilgileri kapsayabilir.

Düşünce geliştirmek için tasarımcıların kullandıkları farklı yöntemler bulunur. Bu yöntemlerin bazıları fikir eskizleri, beyin fırtınası, kullanıcı hedefli aşağıdan- yukarıya yaklaşım, ürüne adapte yukarıdan- aşağıya çözümsel yaklaşım, kullanılmış tasarımın uygulanması şeklinde sıralanabilir. Bu yöntemlerde belli oranlarda yaratıcılık bulunur. Kullanılacak yöntemin seçimi ise tasarımın bireye özel olması gibi etkenlere dayalı olarak yapılır.

Düşünce bulma evresi tasarımın içeriğine uygun farklı çözümler ortaya çıkarır. Tercih aşamasından önce çözümler üzerinde durmak, en iyi durumun geliştirilmesi açısından gereklidir. Bu çözümün belirli şeylerin tecrübe edilmesini sağlayacak ve tercih aşamasında karşılaştırma yapabilmek için altyapı oluşturacaktır. Buna uygun bir prototip de hazırlanabilmektedir (Görsel 7).



Görsel 7. Grafik Tasarım Süreci (Kaynak: Görsel 7)

Tasarımcı araştırmada çalışması ile içeriklerle ilgili taleplerin, ürünü ortaya çıkarabilecek olanlarla paylaşır. Bunlar ise bilgi işlemci, matbaa ya da imalatçı olabilir.

Bu aşama beklentiler, baskı sayısı gibi ürünlerin yapısını ortaya koyabilmek için iyi bir olanaktır.

1.4. Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım, yetenek, bilgi, deneyim sergileme ve marka oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Tasarım ve marka bilinci oluşturma ayrılmaz bir deneyim olarak nitelendirilir. Grafik tasarım ilkelerini anlamak ve uygulamak, müşterilerde güçlü bir izlenim bırakmak adına önemli kabul edilir. Tasarım ilkeleri yakınlık, denge, hizalama, tekrar, renk, kontrast, görsel hiyerarşi, alan, tipografi, kurallar olarak sıralanabilir.

Yakınlık: Tasarımda kullanılan öğelerin birbiri ile yakınlıklarını ve uzaklıklarını ifade eder. Yakınlık ilkesi aracılığıyla çok sayıda öğe kullanılarak farklı mesajların iletilmesi mümkündür (Becer, 2018: 43). Birbirine yakın şekiller beyin tarafından gruplanarak algılanır.

Denge: Tasarımın temel ilkelerinden olan denge, görsel öğelerin belli bir eksende sağ ve sol tarafta eşit olarak konumlandırmayı ifade eder. Simetrik ve asimetrik olarak ikiye ayrılır. Simetrik denge, tam ortadan bir çizginin geçtiği varsayılarak iki taraflı benzerliği, asimetrik denge ise görsel öğelerin simetrik olmayan şekilde kompozisyonda yer almasını ifade etmektedir (Becer, 2018: 44). Tasarımda denge ilkesinin asimetrik kullanımı eğlence, rastlantı, hareket etkisi oluştururken, simetrik kullanımı kurallar, düzen etkisi yaratır.

Hizalama: Tasarımda hizalama ilkesi görsel öğelerin kolay algılanmasını, etkileşimlerinin doğru anlaşılmasını sağlar. Öğelerin düzenli hizalanması öğrenmeyi kolaylaştırır. Bu şekilde öğelerin birbirine hayali olarak bir çizgi ile bağlanmış olduğu algısı oluşur.

Tekrar: Tasarımda tekrar ilkesinde harfler veya şekiller görsel algı oluşturacak biçimde estetik olarak tekrarlanır ve desen oluşturulur. Bu ilke özellikle markalaşma durumunda temel tasarım ilkesi olarak kullanılır. Renk ve logo gibi öğeleri birbirine bağlar, ritim oluşturarak, tasarımı güçlendirir. Kullanıcıların markayı daha kolay tanımalarında rol oynar.

Kontrast: Tasarımda önemli ilkelerden olan kontrast, dikkat ve ilgi çekmek amacıyla kullanılır. Kontrast ilkesi ile odak noktası oluşturulabilir ve bilgilerin düzenlenmesi sağlanır.

Görsel Hiyerarşi: Tasarımda bilgilerin işleme sırası, etkileşime girme durumu görsel hiyerarşi ilkesinden etkilenir. Tasarım stillerini ve estetik görünümü görsel olarak olumlu yönde etkiler. Görsel hiyerarşide yakınlık, hizalama, doku, kontrast, renk, konumlandırma, boyut, tekrarlama dikkat edilmesi gereken hususlardır.

Alan: Tasarım ilkelerinden olan alan pozitif ve negatif olarak ele alınır. Pozitif alan tasarımın kapladığı alanları ve biçimini, negatif alan ise tasarımdaki boşlukları ifade eder. Tasarımda daha çok negatif alan kullanımı yaygındır.

Renk: Önemli tasarım ilkelerinden olan renk, psikolojik anlama sahip olduğundan tasarımda hangi algı oluşturulmak isteniyor ise buna uygun tercih yapılır. Bununla birlikte tasarımda en fazla iki rengin kullanılmasının doğru olduğu düşünülür.

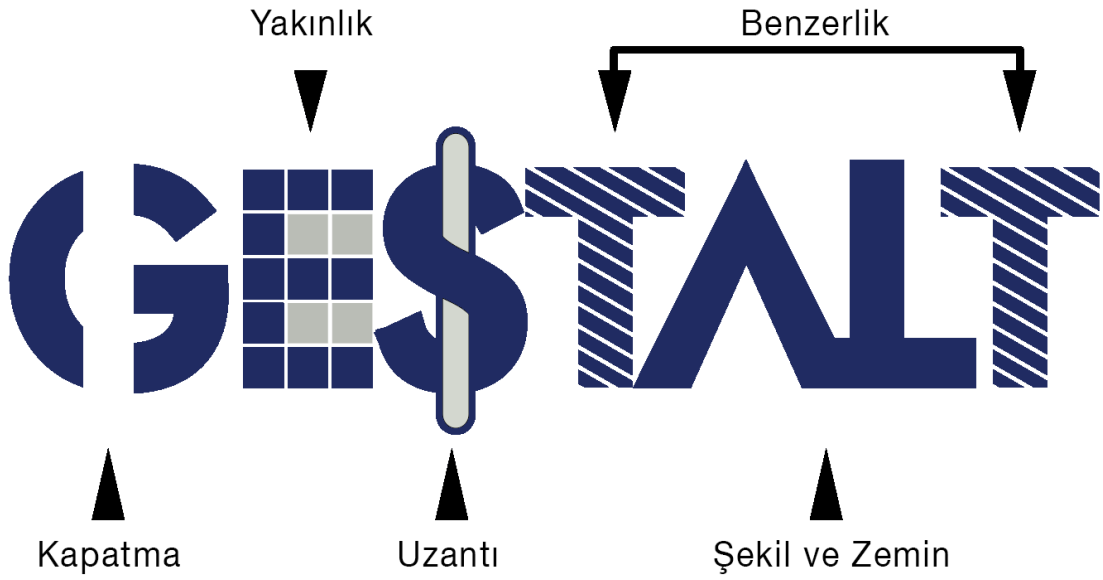
Tipografi: Yazı anlamına gelen tipografi ilkesi özellikle reklamcılık, pazarlama gibi alanlarda önemlidir. Tasarımda tipografi yazılı kaynakların kolay ve doğru okunmasını sağlar.

Kurallar: Tasarımda görseller, renk uyumu, tipografi gibi unsurlar ile bunların sunumu sayesinde hedef kitleye ulaşılması amaçlanır. Dolayısıyla tasarımda kurallar ilkesi genel olarak tasarımda mesajların istenen şekilde iletilmesini sağlar (Görsel 8 ve Görsel 9).

Tasarım ilkelerini anlamak ve uygulamak grafik tasarımın temellerini oluşturmakta, aynı zamanda müşterilere güçlü bir izlenim bırakmak açısından önem arz etmektedir (Rawal, 2018: 1). Sosyal medya ortamları ve diğer ortamlarda tasarım yaparken görseller, illüstrasyonlar, renk uyumu, tipografi gibi tasarım ilkeleri ve sunumu ile mesajın iletileceği hedef kitleye ulaşılması amaçlanmaktadır (Horato, 2018:1). Sosyal medya ortamları yaratıcı olma olanağı sunan, tüketicilerin benimsemeleri istenen marka imajını ortaya koymalarına imkân sağlayan önemli bir etkendir. Ayrıca yeni kitleler bulma, insanların içerikle nasıl etkileşimde olduğunu anlama bakımından önemli bir kaynak olmaktadır **(**Bannerflow, 2021:1).



Görsel 8. Grafik Tasarım İlkeleri (Kaynak: Görsel 8)



Görsel 9. Grafik Tasarım İlkeleri 2 (Kaynak: Görsel 9)

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1 Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya, son yıllarda hızlı bir gelişim göstererek insan hayatında vazgeçilemez bir konuma gelmiştir. Her geçen gün önemini arttıran sosyal medya kapsamında internet üzerinden kişilerin arasındaki etkileşimler, diyaloglar ve paylaşımlar yer almaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351). İnsanlar arasında internet kullanımının artması ve yaygınlaşması doğrultusunda sosyal medyanın da önemli bir araç haline gelmesinin kaçınılmaz olması söz konusudur.

Güzel'e (2020: 95) göre sosyal medya, bireylerin düşünce, enformasyon, bilgi ve ilgi paylaşımını sağlayan, iletişim ortamı oluşturan web sitleri ve çevrimiçi araçlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Kişiler arasındaki etkileşimin sanal ortama taşınması bu kavramın açıklanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın günümüzde etkin iletişim araçları arasında bulunması da kavramı öne çıkaran bir etkendir. Sosyal medyanın kullanım amacının ise genel olarak bilgi edinme ve sosyalleşme olduğu ifade edilmektedir (Buluk vd., 2017: 220).

Sosyal medya ile birlikte yeni medya tasarım süreçleri ve yeni sosyal olanakların farklı bileşenlerle geliştirilmesi bir gereklilik halini almıştır. Sosyal medya ile bağlantılı olmanın, iletişimin sürdürülebilirliği, devamlılığı, güncellenebilirlik, hızlı bilgi kazanımı ve devinimi, sınırların ortadan kalkması, dijital yük, dijital kirlilik kavramlarının da tasarım süreçlerine etki ettiği görülmektedir (Bedir Erişti, 2018: 2).

İnsanların sohbet etme, alışveriş yapma, boş zamanlarını değerlendirme, bilgi alışverişi, bilgi arama, iletişim kurma, gündemi takip etme gibi amaçlar doğrultusunda kullandıkları platformların tümü sosyal medya olarak nitelendirilmektedir (Solmaz vd., 2013: 24). Buradan sosyal medyanın insan hayatında merkezi roller üstlendiği şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Zira internet kullanımının artması ile birlikte sosyal medyanın önemli bir konuma geldiği söylenebilir.

Sosyal medya, kullanıcıların sanal ağlar ve topluluklar üzerinden paylaşım yapma, bilgi değiş tokuşuna, yeni içerikler üretmelerine olanak sağlayan dijital araçları ifade etmektedir. Web ve mobil tabanlı teknolojilere bağlı olan interaktif platformlar olarak nitelendirilebilirler. Sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesi bireylerde, iş dünyasında, topluluklarda, örgütlerde, kültür, eğitim gibi yaşamın her alanında önemli değişimlere neden olmuştur.

Günümüzde çok sayıda kişi ve kurum sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanırlar. Bu daha hızlı erişime olanak sağlamakta, kullanıcıların içerikleri, haberleri, günlük olayları, fikirleri, fotoğrafları, makaleleri görebilmelerini, görüşlerini ifade edebilmelerini sağlar. İnsanların yaşamında önemli bir yeri bulunan sosyal medyayı ifade etmek için akla gelen ilk kavramın ise "paylaşmak" olduğunu söylemek pek yanlış olmaz.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kişinin hayatı kitlelere hitap edebilecek bir niteliğe ulaşmıştır. Kitlelerin bireylere ulaşması açısından da sosyal medyanın kullanım oranı artmıştır. Hedef kitle ile iletişim şeklinin başarılı olup olmadığını tespitinde ise etkileşimin ölçülebilir olması kolaylık sağlamaktadır. Bu şekilde kullanıcılar aldıkları geri dönüşler doğrultusunda hangi yolu izleyeceklerinin stratejilerini belirleyerek, üzerinde değişiklik yapma olanağına sahip olmaktadırlar. Yeni medyanın türü olan sosyal medyanın genel olarak paylaşım ve etkileşim olduğu söylenebilir.

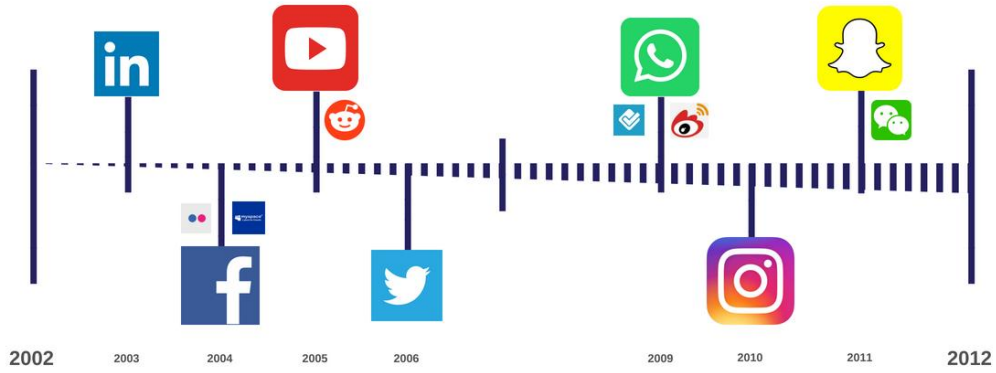
Kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar kitleler tarafından doğrudan hızlı bir biçimde ulaşılabilir olması oldukça önemli bir avantaj olarak görülebilir. İletişimin hızlı gerçekleşmesi, iletişim ve etkileşim sağlama sonucunda hedeflere ulaşmayı da kolaylaştırmıştır. Paylaşım yapılmak istenen herhangi bir bilginin internet üzerinden sosyal platformlarda yayılması, diğer kullanıcıların bilgiye ulaşabilme olasılığını oldukça artırmaktadır.

Sosyal medya geniş kapsamlı bir kavram olarak çeşitli web sitelerini kapsamaktadır. Bunların ortak noktası bireylere paylaşım olanağı sunmalarıdır. Etkileşimi ölçülebilir olan teknikler, internet tabanlı teknolojileri ve interneti

desteklemektedir. Bu şekilde oluşturulacak sosyal medya ortamlarında bir kişiden topluluğa, topluluktan ise diğer topluluklara bilgi ulaştırılması sağlanmıştır.

2.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı

Teknolojide yaşanan hızlı gelişim ve değişimlerin internete ilişkin süreçlere de yansıdığı görülmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışında internet gelişiminin önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. İnternetin 2000'li yıllara doğru hızla gelişmesi, 2000'li yıllardan itibaren yaygınlaşması, sosyal medyanın ortaya çıkmasını olumlu etkilemiştir (Görsel 10). Sosyal medyanın ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte sosyal medya araçlarının da çeşitlendiği belirtilmektedir (Özkoyuncu, 2016: 81).



Görsel 10. Sosyal Medyanın Gelişimi (Kaynak: Görsel 10)

Sosyal medyanın gelişiminde 21.yüzyıl başında yaşanan gelişmelerin ve sosyal medya uygulamalarının etkisi olduğu, internetin yaygınlaşmasının da gelişimin devamlılığında belirleyici olduğu söylenebilir. Zira sosyal medya gelişim sürecinin teknolojik gelişmelerden ve internetin yaygınlaşmasından olumlu yönde etkilendiği görülmektedir.

2.3. Sosyal Medyanın Yayılması

Günümüzde 1970'li yıllardaki toplumsallaşmanın ve bilgisayar merkezli komünikasyonun geldiği yer göz önüne alındığında önemli bir birikim olduğu görülebilir. Bu süreçte ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarının olduğu

görülmektedir. Günümüzde de kullanıcıların yoğun ilgi gösterdiği Facebook, YouTube, Twitter, Instagram gibi örneklerin olduğu, bununla birlikte Google+, Vine gibi popülerliğinin kaybeden sosyal medya platformlarının olduğu söylenebilir.

Sosyal medyanın yayılma sürecinde platformların el değiştirmesi sonucunda yoğun bir rekabetin yaşandığı görülür. İlk yayınlandığında bir geleceği bulunan sosyal ağlar, sektördeki büyük şirketler tarafından satın alınarak, kendi yapılarına dahil edilmişlerdir. Sosyal medya şirketleri daha fazla sayıda kullanıcıya, farklı tecrübeler ve ağlarla ulaşmak istediklerinden, ağ sayılarını arttırma ve farklılık eklentisi yapma yolunu tercih etmişlerdir. Örnek olarak önemli bir sosyal medya platformu olan Facebook bünyesinde anlık iletişim uygulaması olan Whatsapp ile fotoğraf paylaşımında popüler bir platform olan Instagram'ı bulundurmaktadır.

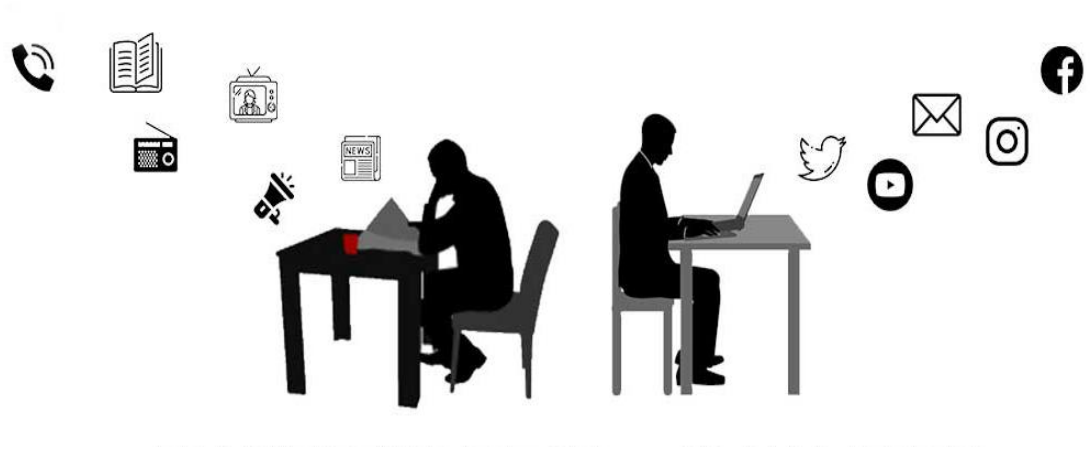
Sosyal medyanın yayılması ve günümüzdeki durumuna gelmesinde rol oynayan pek çok uygulama bulunmaktadır. Bunlardan biri kişisel ve anlık iletişim olanağı sağlayan, eşzamanlı olarak sohbet odalarında iletişimi sağlayabilen Internet Relay Chat (IRC) olmaktadır. IRC platformu resim, müzik, dosya gibi küçük boyutlardaki dosyaların yollanmasını sağlayarak internet alanında ilk paylaşım aracı olmuştur. Bunun yanı sıra Angelfire, Geocities, Yahoo, Lycos, Tripod gibi şirketler de kullanıcılara verdikleri bölüm ile kendi web sayfalarını oluşturabilmelerine olanak sağlamışlardır. Hiper Metin İşaretleme Dili- Hypertext Markup Language (HTML) ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi sonucunda internet kullanıcılarının web sitesi kullanım şekillerinde de farklılaşma olmuştur (Bozkurt, 2010: 50). YouTube ile birlikte internet yönetimi ilk defa kullanıcılara geçmiş, paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır. İnternette yaşanan değişimlerin sosyal medyanın yaygınlaşması için uygun zemin hazırladığı ifade edilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 210).

Sosyal medya Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte insanların hayatında yerini almıştır. Bu geçiş pasif durumundaki kullanıcının yerini aktif kullanıcıların almasını sağlamıştır (Can ve Koz, 2018: 445). Web 2.0'ın ardından Web 3.0'a geçiş olmuştur. Daha sonra simbiyotik web olarak nitelendirilen Web 4.0'a ilerleme devam etmektedir. Bu sayede metaverse olarak nitelendirilen gerçek ve sanalın bilim kurguda birleştiği, farklı cihazların arasında hareketi sağlayan sanal evrende iletişime olanak veren dijital dünyaya geçiş süreci başlamıştır. Gelecekte sosyal medya üç boyutlu

sanal gerçeklik ortamında yer alması planlanmaktadır. Bu ortamda kullanıcı profillerinin hologram olarak canlandırılabileceği ve yüz yüze iletişim hissiyatının yaşatılması öngörülmektedir (Köseler ve Gökdemir, 2020: 2).

2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Sosyal medya, günlük yaşamda önemli değişikliklere neden olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak birtakım avantajlara sahiptir. Sosyal medyanın en önemli özelliği olarak mekân ve zaman sınırının olmaması gösterilmektedir (Budak, 2018: 149). İnsanların sosyal medya uygulamalarına gösterdiği ilginin hızla artmasında bu koşulların rolü olduğu kabul edilebilir (Görsel 11).



Görsel 11. Geleneksel Medya- Sosyal Medya (Kaynak: Görsel 11)

Sosyal medyanın bir diğer özelliği ise insanların iletişim kurma şeklini değiştirmesidir (Erkmen, 2017: 199). Sosyal medya ticaret, iletişim, eğlence, bilgiye ulaşma, ifade özgürlüğü, sosyalleşme, organize olma alanlarında da birtakım avantajlar barındırmaktadır. Sosyal medya platformlarının etkin kullanılması avantajların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın zamanı etkili şekilde kullanmayı engellemektedir. Ayrıca yalnızlık hissi, etik kaygılar, yüzeysellik ve bilgi kirliliği de bir dezavantaj olarak görülebilir. Genel olarak insanların yaşam biçimine etki eden sosyal medyanın insan ilişkilerini sanal ortama taşıması olumsuzluk olarak değerlendirilebilir (Kul, 2021: 29). Sosyal medyanın sahip olduğu diğer özellikler ise şu şekilde ifade edilebilir (Vural ve Bat, 2010: 3352):

Sosyal medya kullanımı kolay, kalıcı, erişilebilir ve herkesin katılabileceği platformlardan meydana gelmektedir. Ayrıca sosyal medya uygulamaları birleştirici özelliğe sahip, karşılıklı iletişimin olduğu, sansürün olmadığı, demokrasinin gelişmesine olanak sağlayan, farklı değerler sunan, hayatın her alanında kullanılabilen platformları içermektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352). Tablo 2.1'de sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar yer almaktadır.

Alan	**Sosyal Medya**	**Geleneksel Medya**
İletişim	Çift yönlü	Tek yönlü
Sistem	Açık	Kapalı
Açıklık	Şeffaf	Opak
İçerik üretimi	Kullanıcı tarafından	Profesyonel üretim
Pazarlama	Birebir	Kitlesel
İlgi alanı	Kullanıcı	Medya
Ücret	Ücretsiz	Paralı
Dil	Resmi değil	Resmi
İletişim kontrolü	Yok	Var
Katılım	Aktif	Pasif
Karar alma	Toplumsal	Ekonomik

Tablo 2.1. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar
Kaynak: (Vural ve Bat, 2010: 3352)

Tablo 2.1'de geleneksel medyaya göre sosyal medyanın ayırt edici olan pek çok özelliğinin bulunduğu görülmektedir. Tablodaki verilerden sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkının iletişimin çift yönlü gerçekleşmesi olduğu söylenebilir. Ayrıca içeriklerin kullanıcı tarafından oluşturulması, aktif katılımın sağlanması, ücretsiz olması, açık sistemin olması, birebir pazarlama faaliyetinin yapılabilmesi de önemli farklar arasında gösterilebilir. Bu farklılıklar sosyal medyanın kullanıcılar arasında yaygınlaşmasını ortaya koymaktadır.

Bu farklılıklar nedeniyle sosyal medyanın insan hayatının önemli bir kısmını kapsar hale geldiği ifade edilmektedir (Toraman ve Ormanlı, 2019: 192).

2.5. Sosyal Medyanın Zararları ve Yararları

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması beraberinde pek çok faydayı ve zararı da getirmektedir. Toplumun her kesiminin ilgi gösterdiği ve kullandığı bu

platformların genelde boş vakitleri değerlendirme amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bununla beraber ilerleyen süreçte sosyal medyanın kişinin hayatında bir araçtan ziyade amaç haline geldiği, alışveriş, iletişim, çevreyi takip gibi amaçlarla kullanılmaya başlandığı belirtilmektedir.

Sosyal medyanın pek çok alanda yararları olduğu gibi kişilere eğitim alanında ilerlemelerine destek olabilir. Özellikle günümüzde uzaktan eğitim uygulamalarının yaygınlaşması ile ortak eğitim portalları aracılığıyla kolay erişim sağlanabilmektedir. Aynı zamanda kişilerin bilimsel çalışmaları takip edebilmesi, gelişmelerden haberdar olabilmesi mümkün olabilmektedir.

Sosyal medya, işletmelerin müşterileri ile iletişim şeklini değiştirmenin yanında iş aşamalarında da önemli değişimlere neden olmuştur. İşletmeler mevcut müşterileri ile iletişim kurmayı, potansiyel müşterileri edinmek, müşterilere güven vermek, marka imajlarını ve tanınırlıklarını korumak amacıyla hızla artan şekilde sosyal medya araçlarına yönelmektedirler (Mills, 2012: 165).

Sosyal medya araçları bireylere kendilerini anlatma, diğer bireylerle iletişime geçme ve bunu sürdürebilme, sosyal mecralarını birleştirme olanağı sağlamaktadır. Sosyal mecralar, romantik ilişkiler, meslek, iş, müzik, politika gibi alanlara yönelik olabilir (Ellison vd,, 2006: 3).

Bireyler online eğitimlere katılarak, ilgi alanlarında daha aktif olabilmektedirler. Aynı zamanda internet üzerinden eğitimde ihtiyaç duydukları görsel, video, bilgi gibi eğitim materyallerine daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedirler. Sosyal medya bireylere akranları, aile üyeleri ve çevresindeki diğer kişilerle iletişimde ve etkileşimde olmalarına yardımcı olur.

Sosyal medyanın yararları yanında zararlı etkilerinin de olduğu bilinen bir gerçektir. Bu hususta öğretmenler sosyal medya ortamlarında tehlikeli kişilerin çocuklara ulaşabilmelerinin ciddi bir tehlike olduğu görüşündedirler. Zaman açısından da bireylerin aktif yaşam sürmeleri için yeterli süreyi bulamamaları durumunda sosyal medyada geçirecekleri süreyi de etkilemektedir. Dolayısıyla bireyler kendilerini sınırlandırabilmekte ve olumsuz etkilenebilmektedirler.

Günümüz dünyasında insanların sosyalleşme ve paylaşım gereksinimlerinin yeterli düzeyde karşılanamaması veya bireylerin ailesi ile sağlıklı iletişim kuramadığı durumda sosyal medyaya yönelme kaçınılmaz bir durum olabilecektir. Sosyal medyanın insan yaşamına faydalı etkileri yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ancak bu etkinin herkes için farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Bireyler bazı durumlarda tehlikeyi fark edemeyebilir ve sosyal medyanın olumsuz etkisiyle karşı karşıya kalabilirler (Okumuş, 2019: 499).

Sosyal medya kullanımı çeşitli etkenler nedeniyle zaman içerisinde bağımlılığa dönüşebilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının nedenlerinin en önemlisi ise yalnızlık olarak görülmektedir. Bireylerin kendilerini yalnız hissetmeleri durumunda sosyal medya platformları çözüm olarak görülebilmektedir. Bu platformlardaki etkileşim bireyleri yalnızlık hissinden uzaklaştıran bir etken olabilmektedir. Dolayısıyla kişi yalnızlık hissini bastırmak amacıyla sosyal medyayı daha yaygın kullanmaya yönelebiliyor.

2.6. Sosyal Medyanın Genç Kuşağın Üzerindeki Etkileri

Teknoloji çağı olarak nitelendirebileceğimiz günümüzde bireyler doğum ile birlikte etkilenmeye başlamaktadır. İnternet ve bilgisayar ile erken dönemde tanışan bireyler doğru yönlendirilmediği takdirde, problemler yaşanabilmektedir. Özellikle gençlerde sosyal medya bağımlılığı adı verilen problem yaygın görülebilmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığına bağlı olarak gençlerde fiziksel ve psikolojik pek çok sorun ortaya çıkabilmektedir.

Sosyal bir varlık olan insan sürekli arkadaşlık kurma eğilimi bulunur. Sosyal medya platformlarında ise bireylerin arkadaş kavramı da değişime uğramıştır. Gerçek hayatta bireyler tanımadıkları kişilerle arkadaşlık kurmada zorlanmış olsalar da sosyal medyada daha kolay arkadaşlık kurulabilmektedir. Bu nedenle gençler sosyal medya üzerinden çok sayıda arkadaş edinebilmeleri mümkün olabiliyor. Dolayısıyla gençler bilinmeyen tehlikelere açık hale gelebiliyorlar.

Sosyal medya kullanımı başlangıçta bir iletişim aracı olarak görülse de günümüzde bireylerin kendilerini ifade edebilmelerinde bir araç konumuna gelmiştir.

Yapılan bir araştırmada otuz yaş altındaki sosyal medya kullanıcılarının gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadıkları ve bunun sosyal medya kullanımını arttırdığı bildirilmiştir. Kişinin herhangi bir olayı kaçırma korkusunu içeren durumlar, çevrimiçi olmadıkları zaman arkadaşlarının kendisi dışında iletişim halinde oldukları düşüncesi, gündemden uzak kalmış ve dışlanmış hissi, aidiyet duygusu eksikliğidir (Özdemir vd., 2012: 341)..

Gençlerde sosyal medya bağımlılığı hem sosyal hayatı olumsuz etkilemekte hem de fiziksel zararlar vermektedir. Bireylerin uzun süre bilgisayar başında zaman geçirmesi, özellikle gelişim çağında birtakım fiziksel rahatsızlıkların nedeni olabilir. Fiziksel rahatsızlıkların arasında kas ve iskelet sistemindeki bozukluklar, bilgisayarın yaydığı radyasyondan olumsuz etkilenme, göz rahatsızlıkları, karpal tünel sendromu gösterilebilir (Muslu ve Bolışık, 2009: 446). Sosyal medya bağımlılığı yeme bozukluğu, uyku sorunları, baş ağrısı gibi sorunların da nedeni olabilmektedir (Ögel, 2012: 89).

Bireyler kapalı ortamlarda uzun zaman geçirdiklerinden gün ışığından yeterince yararlanamamakta ve buna bağlı olarak D vitamini eksikliği yaşamaktadırlar. Ayrıca farkında olmadan atıştırmalık ürünleri daha fazla tükettiklerinden bazı vitamin eksiklikleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Taş vd., 2014: 38).

Bireylerin bilgisayar başında sürekli zaman geçirmesi nedeniyle fiziksel alışkanlıkların azalmasına, yeme içme alışkanlıklarında değişime neden olmakta ve obeziteye zemin hazırlamaktadır. Bilgisayar başında atıştırmanın artması enerji alımının artmasına neden olmaktadır (Shields ve Behrman, 2000: 7). Yapılan bir araştırmada bilgisayarı günlük 5 saat ve üzerinde kullanan bireylerde obezite görülme sıklığının yüksek olduğu ortaya konmuştur (Taş vd., 2014: 38).

Sosyal medyanın gençler üzerinde psikolojik etkileri de olabilmektedir. Özellikle sosyal medyaya erişimi sağlayan internetin kesilmesi gibi bir durumda sinirlenmek, öfkelenmek, çaresizlik bireyleri olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medyayı sık kullanan kişiler bazı durumlarda kendilerini diğerleri ile

karşılaştırır ve kendilerini yetersiz hissedebilirler. Bu gibi psikolojik etkiler gençlerde depresyona zemin hazırlayabilmektedir (Shields ve Behrman, 2000: 9).

3. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE KULLANILAN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

3.1. Video Paylaşım ve Sosyal Medya Platformu_Youtube

Sosyal medyada video paylaşım siteleri arasında en büyük ve kapsamlı olan YouTube platformudur (Görsel 12). Bu platform ilk video paylaşım sitesi olma özelliğine de sahiptir. YouTube, kullanıcılara herhangi bir müzik klibi, sinema filmi gibi içerikleri izleme olanağı sağlar (Sanlav, 2014: 80).

Görsel 12. YouTube Logosu (Kaynak: Görsel 12)

YouTube platformu daha öncesinde PayPal çalışanı olan üç kişi tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Platform açıldığında ilk ay üç milyon ziyaretçi sayısına ulaştığı, ilk yılın sonunda ise aylık ziyaretçi sayısının 38 milyona ulaştığı belirlenmiştir. Bu başarı nedeniyle YouTube, Google tarafından Ekim 2006'da 1,65 milyar Dolara satın alınmıştır (Zengin, 2017: 48). Kullanıcılar YouTube'da "kanal" olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcılar videolarını kendi kanallarına yükleyebilmekte, gerekli ayarları yönetim panelinden yapabilmektedirler.

Geçmişi oldukça eski olan YouTube platformu, hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Platformun kullanım yoğunluğu her geçen zaman artan niteliktedir. Saat başına platforma yüklenen video yaklaşık üç bin dakikayı bulmaktadır. Ayrıca 140 milyonun üzerindeki insan haftada yaklaşık dört saatini video izleyerek geçirmektedir (Arklan ve Kartal, 2018: 933). Bu veriler YouTube platformunun insan yaşamındaki konumunu gösterdiğinden, önemli görülmektedir. Kuruluşunda favori videoları göstermeye, insanlar tarafından çekilen evcil hayvan videolarına odaklanan YouTube faaliyetini "Dijital video deponuz" anlayışı ile sürdürmüştür. Platformun dünya

genelinde popüler olması ise “kendini yayınla” şeklinde sloganını değiştirmesi ile gerçekleşmiştir. Bunlar YouTube platformunun kuruluşu ile birlikte yaşadığı gelişimi ve dönüşümü ortaya koymaktadır (Zengin, 2017: 50).

YouTube platformu dünya genelinde Google’dan sonra en fazla ziyaret edilen ikinci site olma özelliğine sahiptir. Platformun başlıca kullanım alanları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31):

- Video yükleme,
- Video izleme,
- Müzik videoları paylaşımı,
- Video klip yayınlama,
- Video paylaşımı,
- Tanıtım videoları yükleme,
- Özgün videolar yükleme,
- Eğitim videoları paylaşımı,
- Televizyon klipleri yayınlamak.

Bu kullanım alanları YouTube platformunun farklı amaçlarının ve kullanım alanlarının olduğunu rotaya koymaktadır. Dünyada en fazla ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biri olması nedeniyle büyük bir potansiyelinin olduğu ifade edilebilir. YouTube platformunun Türkiye’de de ziyaretçi sayısı açısından önemli bir potansiyelinin olduğu belirtilmektedir (Zengin, 2017: 50).

3.2. Ücretsiz Fotoğraf ve Video Paylaşım Platformu Instagram

Instagram platformu ilk olarak Ekim 2010’da iPhone Operating System (İOS) işletim sistemi için geliştirilmiş, sosyal ağ özellikleri ve kaliteli filtreleri ile kısa zamanda popüler hale gelen sosyal medyadaki fotoğraf paylaşımı uygulamasıdır (Görsel 13). Uygulamanın kullanıcılar tarafından çekici olmasının nedeni fotoğrafların çeşitli filtreler ile profesyonel görünümde oluşturulabilmesidir (Sanlav, 2014: 82).

Instagram sosyal medya platformu, Android ve IPhone’da kullanılabilen ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı uygulamasıdır. Platformda kullanıcılar video ve fotoğraf yükleyebilmekte, bunları takipçileri veya seçtikleri gruplarla

paylaşabilmektedirler. Başlangıçta sadece IOS programında kullanılabilen platforma, 2012 yılından sonra Android sisteminde de kullanılmaya başlamıştır. Instagram'ın başarısında insanların eğlenceli ve kolay şekilde fotoğraf ve video paylaşmalarına uygun ortam sağlamasının etkisi bulunmaktadır (Koçoğlu, 2018:1).



Görsel 13. Instagram Logosu (Kaynak: Görsel 13)

Günümüzde Instagram'ı blog yazarları da kullanmaktadır. Instagram markalar açısından da hedef kitlelerle etkileşimi sürekli hale getirebildiğinden önemli bir araçtır (Zengin, 2017: 52).

Instagram platformu, dijital ve fiziksel alanları birbirine bağlamak suretiyle kimliği ve online var olmayı geliştirmekte hem kişisel amaçlarla hem de iş amaçlı etkili iletişim ve etkileşime olanak sağlamaktadır (Ting ve Run 2015: 18). Instagram sosyal medya platformu özellikle ürün ve hizmetlerle ilgili video ve fotoğraf paylaşım kolaylığı sağlayacak "hashtag (#etiket)" olarak nitelendirilen işlevi içermektedir. Bu sayede kullanıcılar hashtagleri tıklayarak, tüm video ve fotoğrafları görebilmektedirler. Bu özellik sayesinde markalar da platformda yerlerini almaktadır (Lim ve Yazdanifard 2014: 4). Instagram, Türkiye'de de ürün ve hizmetlerle ilgili oldukça kullanışlı bir reklam platformu olarak kullanılmaktadır. Tanıtım ve satış amaçlı markalara büyük bir kolaylık sağlamakta, hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırdığı söylenebilir.

3.3. İletişim Kurma ve Bilgi Alışverişi Yapma Platformu Facebook

Facebook platformu Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarafından kurulmuştur (Görsel 14). Harvard öğrencilerinin arkadaşları ile iletişim kurması, müzik, fotoğraf, video gibi paylaşımlarda bulunmalarını amaçlayan Facebook, günümüzde de popülerliğini korumaya devam etmektedir (Sanlav, 2014: 47).



Görsel 14. Facebook Logosu (Kaynak: Görsel 14)

Facebook, sosyal medya platformları içerisinde en yaygın kullanıma sahiptir. Platformda anında mesajlaşma, video, fotoğraf ve müzik paylaşımı, oyun oynama, arkadaş profillerini takip gibi pek çok özellik bulunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 57).

Bu sosyal medya platformunda reklam vermek amacıyla konum, yaş, ilgi alanları, cinsiyet gibi çok sayıda hedefleme seçeneğinin olması nedeniyle reklam verenlerin doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı reklam verenlerin tercih ettiği bir sosyal medya platformudur (Zengin, 2017: 58). Kullanıcıların Facebook sosyal medya platformunu sevme nedenleri aşağıdaki nedenlerle ilişkilendirilebilir (Uçar, 2016: 42):

- Takipleşme sağlaması,
- İletişim kurma olanağı sağlaması,
- Video ve fotoğraf paylaşımına olanak sağlaması,
- Müzik paylaşımı yapabilme olanağının olması,
- Fikir paylaşımı yapılabilmesi,
- Ücretsiz olması,
- Oyunların oynanması için bir platform olması.

Facebook platformundaki üyeler, ortak çıkarlarının olduğu gruplara katılabilmekte, kendi profilleri üzerinden diğerlerinin de ilgi alanlarını, hobilerini, zevklerini, romantik ilişki durumu gibi unsurları öğrenebilmektedirler (Ellison vd., 2007:1143). Facebook bir anlamda sosyal etkileşimin en önemli parçalarından biri konumundadır. Yapılan çalışmalar Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin özellikle üniversite öğrencileri arasında yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir (Tazghini ve Siedlecki, 2013: 827). Toplumda genç yaştaki kişilerin sosyal medya platformlarını

kullanma nedenleri arasında en iyi özelliklerini gösterme isteği ve ideal imaj oluşturma ilk sıralarda yer almaktadır (Çakır, 2014: 199).

Facebook platformunda kimlikler, değer biçilen, diğer kullanıcıların beğenisine sunulan birer emtiaya dönüşmektedir. Bireyin platformda kendisini sergilemesi ve diğerlerinin beğenisini kazanmasıyla varlığı beğeni ile anlam kazanmaktadır (Ellison vd., 2007:1144).

Günümüzde önemli bir kitlesi bulunan Facebook platformu gerçek anlamda sosyal medya olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya, sosyal etkileşim yaratmak, topluluk oluşturmak, fırsatlar yaratmak, iş birliği yapmak amacıyla tercih edilen Web 2.0 temelli olan web sayfasıdır (Bruns, 2009:8-19). Sosyal medya, bilginin, deneyimlerin ve farklı düşüncelerin web siteleri tarafından paylaşımına imkân sağlayan, hayatımıza interneti hızla yerleştiren bir alan haline gelmiştir (Weinberg, 2009). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medyanın bu şekilde yaygınlaşması ve büyümesinde en önemli etkenin Facebook gibi sosyal ağlar olduğu söylenebilir.

3.4. Kısa Mesaj ve Etkileşim Platformu Twitter

Twitter platformu kullanıcılarının 140 karakterden meydana gelen ve tweet olarak adlandırılan kısa mesajların gönderilebildiği, başkalarının kısa mesajlarının okunabildiği mikro blog sitesi olmaktadır (Görsel 15). İnternet dünyasının karmaşık yapısının kolay bir takip mekanizması ile takibini sağlamaktadır. Twitter'da kişisel olarak gündem takibi yapılabilmekte, katkı sağlanabilmekte, anında olaylardan haberdar olunabilmekte, sanal ortamda her alana entegre olunabilmekte, marka yönetimi yapılabilmektedir (Sanlav, 2014: 64).

Görsel 15. Twitter Logosu (Kaynak: Görsel 15)

Kullanıcılar Twitter'da profil oluşturmak istediklerinde özel kullanıcı ismi yardımıyla kayıt yapmalıdırlar. Ayrıca Twitter'daki mesajların retweet edilebilmesi

mümkündür. Retweet etmek, bir kullanıcının diğer bir kullanıcının paylaştığı kısa mesajı kendi takipçileri ile paylaşabilmesini ifade eder. Twitter'ın bu özelliği yaygın kullanılmakta ve paylaşılan mesajların hızla yayılmasını sağlamaktadır (Zengin, 2017: 60).

Twitter platformu tek taraflı ve çift taraflı bağları içermekte, boş zamanları bilgi kaynağı olarak, haber, eğlence, siyaset, konuşma, iş dünyası ortamı olarak değerlendirme amacıyla kullanılmaktadır. İnsanların Twitter paylaşım sitesini kullanma nedenleri oldukça çeşitlidir. Bunların bir kısmı şu şekilde sıralanabilmektedir (Yıldırım, 2014: 235):

- Anlık iletişim kurmayı ve kendini ifade edebilmeyi sağlar,
- Fikir paylaşımı, iş birliği ve güncel olaylardan haberdar olmayı sağlar,
- Gündemi, durumu, konuyu değiştirme olanağı sağlar,
- Pazarlama ve reklam fırsatı sunar.

Sosyal medya araçları arasında Twitter platformunun halkla ilişkilerde en fazla tercih edilen araç olduğu belirtilmektedir. Kullanıcılar işletmelerin ve markaların müşteri hizmetleri ile zaman kaybetmemek için Twitter üzerinden şikayetlerini paylaşmakta ve daha hızlı çözüme kavuşturabilmektedirler. Ayrıca şikayetlerin çok sayıda kişiye de ulaşmasında aracı olmaktadırlar. İşletmeler ise sosyal medya ve insanların nazarında itibarlarını korumak amacıyla müşteriler ile yakından ve hızlı ilgilenmeyi tercih etmektedirler. Bundan dolayı Twitter platformunun halkla ilişkiler uygulamalarında etkin bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda fazla takipçi sayısına sahip olan kullanıcıların şikâyeti durumunda, ilgili şikâyetin geniş kitlelere duyurulması bakımından işletmelere halkla ilişkiler alanında önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Kullanıcıların Twitter'ı kullanmalarının temel amacının çevrimiçi olarak günlük yaşamlarında, düşündüklerinden, duyduklarında, deneyimlerinden ve yaşadıklarından başkalarına aktarılabilecek olarak gördüklerini paylaşma olanağı vermesidir. Diğer bir ifade ile Twitter platformu internet erişimine sahip olan herkesin kullanabileceği genel bir paylaşım ağıdır (Weller vd., 2016: 116).

Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinde tüketiciler markaların nazarında birer arkadaş olarak konumlandırılmakta, sıcak ilişkiler kurularak reklam faaliyetlerine davet edilirler (Bóveda-Lambie ve Hair, 2012: 215). Sosyal medya ortamları tüketicilere bilgi veren, dikkatlerini çeken, tutumlarını, fikirlerini, satın alma kararlarında etkileyici rol oynayan, satın alma sonrasında değerlendirme yapabilmelerine, iletişime geçmelerine yardımcı olmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 359). Twitter, Dünyada ve Türkiye'de her geçen zaman daha yoğun kullanılan, reklam ve marka içerikli mesajların kullanıcılarına ulaştırılabilmesine olanak sağlayan bir reklam ortamı olarak görülmektedir.

3.5. Video ve Fotoğraf Paylaşım Platformu Snapchat

Snapchat platformunun kuruluşu 2011 yılında gerçekleşmiştir. Stanford Üniversitesi öğrencisi olan Bobby Murpy, Reggie Brown ve Evan Spiegel tarafından kurulmuş olan platform, arkadaşların arasında zaman kısıtlı video/fotoğraf paylaşımına dayanan ve gizlilik esası olan mobil paylaşım uygulaması olmaktadır (Kara, 2016: 265). Uygulamayı benzer platformlardan ayıran fark ise kullanıcılar tarafından çekilen ve snap olarak adlandırılan video/fotoğrafların karşı tarafın ne kadar süreyle görüntüleneceğinin belirlenebilir olmasıdır. Video ve fotoğraflar uygulamada en fazla on saniye görüntülenebilmekte, daha sonra görüntü silinmekte ve ekran görüntüsü alınması halinde de içerik sahibi bilgilendirilmektedir (Görsel 16). Ancak paylaşılan içeriğin uygulamanın arayüzünden silinmesi Snapchat sunucularından ve dijital ortamdan silindiğini göstermemektedir (Kara, 2016: 266).



Görsel 16. Snapchat Logosu (Kaynak: Görsel 16)

Sosyal medya platformlarından olan bu uygulamada bireysel ve toplu olarak snap gönderilebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda "stories" olarak tanımlanan

snap örgüleri oluşturmak suretiyle içeriklerini takipçilerinin tümünün görebileceği şekilde paylaşabilirler. Bununla birlikte kullanıcılar bazı eklentilerle paylaşımlarının daha eğlenceli hale getirebilir veya özel mesajlaşma ile diğer kullanıcılara kısa mesaj gönderme olanağı bulabilirler (Kara, 2016: 266). Snapchat, son zamanlarda iş stratejisine akıllı gözlükler AR'yi dahil etmeye çalışmaktadır. Platformunun yaklaşık 500 milyon aktif kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Snapchat'in hedefi gerçek dünya ile sanal içerik arasında arayüz olmaktır (VrExpert, 2021:1). Bu sosyal medya platformuna Türkiye'deki markaların henüz fazla yatırım yapmadıkları söylenebilir. Ancak Snapchat'in Instagram ve Whatsapp gibi platformları kadar fazla kullanıldığı bilinmektedir.

3.6. Kariyer Geliştirme Platformu LinkedIn

Linkedln platformu kariyer ve iş üzerine kurulmuş olan sosyal bir ağdır (Görsel 17). Platformda profesyonel iş yaşamına ve kariyer geliştirmeye yönelik içerikler yer almaktadır. Kullanıcılar kendi profillerinde özgeçmişlerine ve kariyer planlarına yer vermektedirler. Bunun yanında kurumlarda profillerini oluşturabilmekte, kariyer olanaklarını, gelişmeleri ve etkinliklerini paylaşabilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2015: 63). Linkedln kullanıcıları platformdaki diğer kişilerle iletişime geçmek amacıyla istek gönderebilmekte ve karşı taraf ise mesaja istedikleri takdirde onay verebilmektedirler (Zengin, 2017: 63).



Görsel 17. Linkedln Logosu (Kaynak: Görsel 17)

LinkedIn'nin Türkiye'deki kullanıcı istatistiklerine bakıldığında, 2022 itibarıyla 12 milyon üyeye sahip olduğu görülmektedir. Bu üye sayısı platformun Türkiye'de olan hedef kitlesinin toplam nüfusun yaklaşık yüzde 14,1'ine denk gelmektedir. Bununla birlikte LinkedIn platformunun 18 yaş ve üzeri kişilerin kullanımına izin verdiği, dolayısıyla Türkiye'de bu kritere uygun kitlenin yaklaşık

yüzde 19,5'inin platformu kullandığı belirtilmektedir. Ayrıca platformun ülkedeki reklam erişimi yaş kriterinden bağımsız olarak internet kullanıcılarının yüzde 17,2'sine eşittir. LinkedIn reklam kitlesinin yüzde 66'sının erkek, yüzde 34'ünün ise kadın olduğu görülmektedir (Ali, 2022: 57).

LinkedIn platformu kullanıcıları, profillerinde göstermek istedikleri bilgilerini ve bağlantılarını kontrol edebilir, diğer üyelerden talep edebilir ve tavsiye alabilirler (Skeels ve Grudin, 2009: 97). Sosyal iş ağı olan LinkedIn platformunun Türkiye'de bir milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. Mobil uygulamalara Türkçe dil desteği sunan platformun Türkiye'de hızlı bir şekilde yaygınlaştığı söylenebilir.

4. BÖLÜM

SOSYAL MEDYADAKİ GRAFİK TASARIM UNSURLARI VE TÜRK SOSYAL MEDYADA ROLÜ

4.1 Tasarım Anlayışı

Sosyal medya tasarım anlayışını ortaya koyabilmek için tasarım süreci unsurlarını bir arada ele almak gerekir. Sosyal medyada tasarımların çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır. Tanıtım stratejisine odaklı tasarım anlayışı, kurumsal kimlik tasarımı ve bileşenlerine yönelik grafik tasarımı uygulamaları, ses, senaryo, imaj, hareket odaklı hareketli grafikler, interaktif kiosklar, web, televizyon, mobil uygulamalar, tanıtım odaklı animasyonlar gibi çeşitli uygulama alanı kapsamında tasarımlardan bahsedilebilir (Bedir Erişti, 2016: 26).

Yeni medya teknolojileri ile hedef kitle etkileşimi üzerinde sosyal medya tasarımı en etkin role sahiptir. Hedef kitlenin tasarım konusu kavrama etkileşimli yapı aracılığıyla erişimi önemlidir. Dijital ortamdan hedef kitlenin tasarıma erişmesi ve anlamlandırması sosyal medya tasarımlarında olağandır (Hashimoto, 2003:48). Sosyal medya tasarımlarının odağında, hedef kitle ile dijital ortamda sunulanlar arasındaki etkileşim ve erişim vardır.

Sosyal medya tasarım anlayışında ele alınabilecek tasarım öğeleri, hedef kitle, renk, tipografik öğeler, fotoğraf, video gibi görsel imajlar, hareketli görüntüler, kompozisyon, sesler, yönlendirmeler olarak sıralanabilir.

Tasarım öğelerinin her biri hedef kitlenin özelliklerine ve beklentilerine karşılık verecek nitelikte olmalıdır. Tasarım sürecinde bazı etmenlerin başarıyla yerine getirilmesi, tasarımdaki renk, görsel imajlar, tipografi, hareketli görüntüler, kompozisyon gibi tasarım öğeleri ile hedef kütlenin cinsiyet, yaş, eğitim, sosyoekonomik durum, başarılar, yaşantılar gibi nitelikleri ile örtüşmeli, uyum sağlamalıdır (Bedir Erişti, 2016:31).

Anlamlı ve etkili çalışmaların ortaya konmasının ilk aşaması, görsel tasarımın temellerini doğru anlamaktır. Bir tasarıma bakıldığında, aynı zamanda gözler bir kompozisyonu da görür. Bu nedenle kompozisyonu meydana getiren öğelerin doğru

ve dikkatli kullanılabilmesi, görsel sanatların önemli bir aşamasıdır (Keung, 2019). Tasarımcılar mükemmel görüntüleri oluşturmak amacıyla birtakım kaynak ve kurallar kullanırlar. Bunlar tasarımın oluşturulması için gereken temel yapı taşları olarak kabul edilirler (David, 2018:2).

Dijitalleşme süreçleri ile sosyal medya alanında tasarım kavramı ele alındığında, kavramın daha etkin olduğu görülmektedir. Bunun tasarımı ne şekilde etkilediği, teknoloji yardımıyla tasarımın nasıl konumlandığı ise sosyal medya tasarımının ilkeleri doğrultusunda açıklanabilmektedir. Tasarımın temel unsurları arasında olan algılama, özellikle görsel algılama kişinin yaşam alanı ve çevresindeki unsurları etkileme şeklini önemli oranda biçimlendirmektedir. Doğadaki varlıklarda kişi tarafından algılanabilir özelliklerin olması, sanatın algılanması ve varlığını devam ettirmesinde de etkilidir (Arnheim, 2007: 12). Bu bağlamda sosyal medya tasarım anlayışının tasarımcının doğalı algılayış şekli, yeniden yorumlayarak bir form haline dönüştürme süreci olduğu söylenebilir.

4.2 Tasarımın Hedef Kitlesi

İyi bir tasarım hedef kitlenin iyi tanınmasına, onlar gibi düşünebilmeye ve onların hissettikleri gibi hissedebilmeye bağlıdır. Bu nedenle tasarımın hedef kitlesinin belirlenmesi amacıyla, kullanıcıların genel olarak sınıflandırılması, belirleyici özelliklerinin tespit edilmesi gerekir. Gereken verilerin elde edilmek için tasarıma dahil edilecek hedef kitlenin alışkanlıkları belirlenebilir. Bu amaçla rakamsal veriler, niyetler ve beğeniler gibi veriler baz alınabilir (Ambrose ve Harris, 2012: 23).

Grafik tasarımı hedefi belirlemeden herhangi bir adım atamaz. Hitap edeceği kitleye göre yapılacak tasarım da değişir. Coğrafi farklılıklara göre pek çok kültürün sahip olduğu farklı alışkanlıklar bulunur. Bunlar günlük kullanımdan özel günlerdeki kullanıma kadar farklılaşır. Tüketim hem kültürler hem de alışkanlıklar tarafından belirlenir. Bunları coğrafyalar arasındaki farklılıklar yanında bireyler arasındaki farklılıklar oluşturur. Dolayısıyla tasarımda hedef kitlenin belirlenmesi en önemli kriterlerden biridir (Görsel 18)..



Görsel 18. Grafik Tasarımda Hedef Kitle (Kaynak: Görsel 18)

Tasarımcı hedef kitlenin şekillenmesine, tipik istenen kullanıcının ortaya konmasını sağlar. Dolayısıyla fikir üretme sürecinde özgün bir tasarıma zemin hazırlanır. Ayrıca hedef kitle ile erişim sağlayarak, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi verileri elde ederek tasarımın başarılı olmasına katkıda bulunabilir. Hedef kitlenin doğru analizi tasarımcının bireysel deneyimlerine bağlı olarak değil, bir araştırma sonucunda belirlenmelidir. Tasarımda hedef kitlenin doğru olarak tanımlanması, aynı zamanda tasarım stratejisinin doğru oluşturulduğunu göstermektedir (Sayın, 2018: 925). Günümüzde hedef kitlenin duygularına uyumlu tasarımlar öne çıkmaktadır. Bu bakımdan Türk sosyal medyasında da kişilerin deneyimleri dikkate alınarak hedef kitleye hitap eden mesajların önemli oldukları söylenebilir.

4.3. Tasarımda Kullanılan Tipografi

Tipografi, tasarımdaki en önemli unsuru olarak nitelendirilir. Zira tasarımda çizgisel etkinin yanında onu sözle tamamlayacak vurgunun yapılması gerekir. Bu en uygun yazı karakteri ve renk ile yapılmaktadır. Tasarımda kullanılan tipografi, mesaj ve bilginin anlaşılabilir formda iletilmelidir. Mesaj içeriği ile tipografinin uyuşması

tasarımcıların sıklıkla çözüm üretmek zorunda kaldıkları bir durumdur. Yazı karakterleri farklı bir tona, sese, çağrışım ilişkilerine sahiptir. Tasarımda tipografik çözümleme aşamasında içeriğe verilecek görsel tonaj, samimiyet, ciddiyet, tarz ve inandırıcılık kararı verilmektedir. Genelde tipografinin görsel algılanabilme ve okunabilirlik gibi işlevleri ön planda olsa da tasarıma kimlik kazandıran unsurların en önemlisi tipografi olarak bilinir (Görsel 19). Bu nedenle tasarımcı tipografi üzerinde önemle durmalıdır. Zira tipografi ve yazı tasarımda ihtiyaçların karşılanabilmesi açısından temel öğe olarak görülmektedir (Uçar, 2019: 106).



Görsel 19. Tasarımda Tipografi (Kaynak: Görsel 19)

Tasarımda tipografi yazı ile gerçekleştirilen bir iletişim olup, ilk işlevi okumak olarak bilinir. Tasarımcının yazı türleri arasından başlık, slogan, metin için en uygun karakterleri seçmesi gerekir. Ardından yazı büyüklüklerini ayarlamalı ve istenen bilgi önemine göre ayrılmalıdır. Kullanıcı tarafından yazı bloklarının kolay algılanması ve hızlı okunması amacıyla yapılandırılmalıdır (Teker, 2002: 219).

Tipografinin merkezi olarak görülen okunabilir bir yazıdır. Zira harf formunda uzak, zayıf bir yazı karakteri, yazının önemini ortaya koyamayabilir ve konsantre olmayı engelleyebilir. Okumayı kolaylaştıracak, ahenk sağlayacak şekilde tutarlı bir harf arası olmalı. Yazı karakterinin seçimi, içerikle uyumlu olmalı ve içeriği yansıtabilmelidir (İstek, 2004: 115).

Harfler tipografiyi meydana getiren karakterlerdir. Yaratıcı tarafından her harf kullanılacağa alana göre özel tasarlanmıştır. Karakterlerin her biri farklı alanlara aittir. Bu açıdan tasarımda yazı karakterinin hangisinin kullanılacağının bilinmesi önemlidir. Aksi durumda mesaj alıcısında bir anlam kargaşasına neden olur. Tasarımda yazının işlevleri ve rolleri, iletilmek istenen mesaj ile uyumlu yazı tipinin üzerinde itinalı şekilde düşülmelidir.

Tasarımda verilmesi istenen mesaj için karakterin doğru seçilmesi, aynı zamanda doğru mesajın iletilmesinde rol oynar. Her karakter tasarımda farklı hikâye anlattığından, kullanıcı için değişik duygular uyandırdığından, yazı karakterleri istenen bilgiye köstek veya destek olabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013: 118).

Günümüzde sosyal medya ortamları gibi dijital platformlardaki içeriklerin her biri tüketim nesnesidir. Bunlar iletişim kurma biçimi olduklarından özgün tasarım öğeleri olarak kabul edilirler. Bu içeriklerin ise tüketimi gerçekleştiren ortama ve/veya kişiye göre tasarlanmaları da gerekir (Baudrillard, 2016:61). Tipografi ise tasarımın temel öğelerinden olup, günlük hayatın ve görsel sanatların temelinde bulunur. Duygu ve düşüncelerin anlamsal ve görsel olarak anlaşılır ve açık şekilde ifade edilmesine, dilin aracı olmasına yardımcı olan bir tür iletişimdir (Ambrose ve Harris, 2012: 49). Tasarımdaki tipografik öğeler ise tasarlandığı şeyin anlamıyla ve diğer görsel öğelerle uyum içinde olmalıdır (Görsel 20). Amacına uygun anlaşılır ve açık ifadeler ve/veya görüntüler ise tipografinin işlevselliğini ortaya koyar (Ambrose ve Harris, 2013:120).



Görsel 20. Grafik Tasarımda Tipografi (Kaynak: Görsel 20)

4.4. Tasarımda Kullanılan Renkler

Renk, tasarımda parçalar arasındaki bütünlüğü sağlar ve etkiyi güçlendirmeye yardımcı olur. İlgiyi ve dikkati çeker ve mesajın gerçek değerini vurgulayarak, hatırlanabilir olmasını sağlar (Görsel 21). Renk, ışık kaynağının yaydığı ışınların nesnelere çarpmasından sonra gözün yansımaları algıladığı bir duyumdur. Esas olarak mavi, kırmızı ve sarı olarak üç ana renk bulunur. Mor, yeşil ve turuncu ile ana renklerin karışımlarından ortaya çıkan ara renklerdir. İnsanların beğenilerini ve iç dünyalarını yansıtabilen renkler hem içsel iletişimlerine ilişkin bilgi verebilmekte hem de iletişim ortamına göre hangi yönde mesaj verildiğini anlatabilirler. Renk algısı fizik yanında psikoloji ve fizyolojiyi de içine almaktadır. Temel olarak soğuk ve sıcak renkler şeklinde sınıflandırılırlar. Renklerde dalga boyu yüksek (sarı, kırmızı, turuncu) sıcak renklerin görsel düzenlemede algılanmaları daha hızlı olduğundan, tasarımda kullanıcılara yakın bir his uyandırırlar. Soğuk renklerin dalga boyu düşük olduğundan kullanıcıda uzaklaşma hissine neden olurlar. Tasarımcının bu bilgiye sahip olması, görsel derinlik sorununun çözümlenmesine olumlu etki yapabilecektir (Uçar, 2019: 124).



Görsel 21. Tasarımda Renk Kullanımı (Kaynak: Görsel 21)

Renklerin algılanması çevresi ile birlikte gerçekleşir. Bazı durumlarda sadece formun özelliği olarak, bazı durumlarda ise formu çevreleyen nesne olabilir. İnsan algısında her rengin bir duygu ile eşleştiği, buna bağlı olarak kelimelere gerek kalmadan iletişim kurabilme etkisinin olduğu belirtilmektedir (Holtzschue, 2011: 4).

Renk genel olarak fikirlerin yönlendirilmesi, odak noktasının oluşturulması, hareket yaratılması için etkilidir. Renkler hem tasarımı süslemek hem de sürecin başından itibaren planlama yapılması gereken öğelerdir. Tasarımın tanımlanmasını sağlayacak renklerin sınırlandırılması, mesajı doğru iletebilmek adına en az renk seçimi kadar önem arz etmektedir.

Tasarımda kullanılan renklerin seçiminde bazı unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar; hedef kitlenin renk tercihi, rengin kültürel çağrışımı, tasarım yaklaşımı, ürünün veya firmanın karakteri ve kişiliğidir (Becer, 2018: 60). Tasarımda kullanılan renk, bilginin vurgulanmasını ve dikkat çekmesini, kullanıcının nefret veya sevgi hissetmesini sağlayabilir, kültürel bir etken oluşturabilir. Renklerin genel olarak sosyal ve kültürel çağrışımlardan dolayı çeşitli sembolik anlamları bulunur. Farklı bölgelerde yaşayan, kültürel değerleri farklı olan insanların aynı renge verdikleri tepki, aynı renge ilişkin çağrışımlarında farklılık olabilir. Örnek olarak Batılı ülkelerde kırmızı renk genelde tehlike ile ilişkilendirilir. Ancak kırmızı rengin altın rengi ile bir arada kullanılması kutlama algısına neden olabilir. Zira bu renkler yılbaşı kartlarında sıklıkla kullanılır. Doğu ülkelerinde ise kırmızı zenginlik, saflık ve şansı ifade eder. Batıda siyah renk ölümle özdeşleştirilirken, Doğuda beyaz renk sıklıkla yası ifade etmek için kullanılır. Tasarımın uluslararası boyutta olması durumunda renk seçiminde hedef kütleye ve kültürel normlara yönelik çağrışımlar göz önüne alınabilir.

Tasarımda kullanılan renkler, tüketicilerin ürün tasarımlarına rehberlik etmekte, satın almalarında belirleyici olmaktadır (Oladumiye ve Ebenezer, 2018:2). Tasarımcılar oluşturacakları tasarımlarda en uygun renkleri seçmek amacıyla insan psikolojisi, optik yeteneği, kültürü gibi alanlarda detaylı bilgilere başvurmaktadırlar (Bleicher, 2012: 37).

4.5. Tasarımda Kullanılan Fotoğraflar

Tasarımda kullanılan fotoğraflar, gördüğünü aktaran fotoğrafçının hissettiklerini ve zihnindeki düşüncenin anlaşılmasını sağlar (Görsel 22). Görsel iletişim türü olan fotoğrafa bakıldığında, kullanıcıya fotoğrafçının zihninde olan sunulur. Fotoğraf sadece bir kare olsa da öncesi ve sonrası tahmin edilebilir. Kullanıcıya verilecek mesaj fotoğraf karesine alınmıştır. Görsel iletişim aracı olarak

kullanılan ve gerçekliği yansıtan fotoğraf ile yapılan tasarımlarda hem mesaj anlaşılır hem de izleyiciye yaşatılır.



Görsel 22. Tasarımda Fotoğraf Kullanımı (Kaynak: Görsel 22)

Uygulamada tasarım sürecinde fotoğraf ve tipografi bir arada kullanılabilmektedir. Zira tasarımda bir fotoğraf metne zemin oluşturabilir veya tipografi ile oluşturulan arka plan fotoğrafa zemin oluşturabilir. Tasarımda kullanılan fotoğrafların açıklanması amacıyla tipografi kullanılır. Tipografi fotoğrafın anlatmak istediği mesajı tanımlaması ve belirgin şekilde iletilmesini sağlar. Bir anlamda görselin anlatılmak istenen tanımlaması yapılır.

Tipografi ve fotoğrafın farkı, tasarımın özellikle yoğun bir metne sahip olması durumunda kullanıcı tarafından fotoğrafın daha hızlı şekilde kavranmasıdır. Metnin fotoğraftaki algısı daha keskin içeriğe sahiptir. Tasarımda bir fotoğrafın mesajı iletirken belirsizliğe ve farklı yorumlara neden olması mümkün iken tipografinin ilettiği mesaj daha nettir. Bu durum kullanıcının değişken yorumlarını engeller. Görsel ve kelimenin bir arada kullanılması mesajın hızlı algılanmasına, kullanıcının tasarımı görme süresini daha doğru kullanmasına yardımcı olur (Newark, 2002:101).

4.6. Tasarımda Kullanılan Hareketli Görüntü

Tasarımda hareketli görüntü kullanımının teknolojik gelişmelere paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Hareketli tasarımların tarihteki ilk örneklerinin sinema

ile başladığı, televizyonun yaygınlaşması ile artış gösterdiği, günümüzde ise yüksek hızda internet, bilgisayar, mobil teknoloji ve dijital ortamlarla görsel medyanın ayrılmaz parçası haline geldiği söylenebilir (Görsel 23 ve Görsel 24).



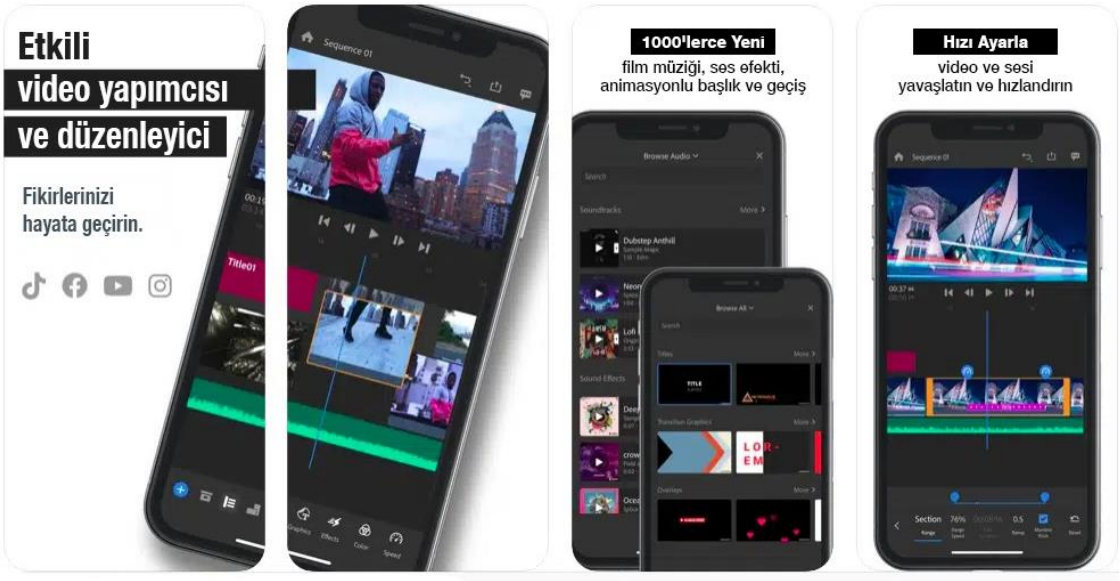
Görsel 23. Tasarımda Hareketli Görüntü-1 (Kaynak: Görsel 23)



Görsel 24. Tasarımda Hareketli Görüntü-2 (Kaynak: Görsel 24)

Bilgisayar yazılımlarındaki gelişme ile birlikte tasarımda hareketli görüntü kullanımı artış göstermiştir. Tasarımda hareketli görüntülerin kullanım alanlarının

artmasının özellikle 1990'lı yıllarda yaygınlaştığı görülmektedir. Bu süreçte grafik tasarımlar sanal ortamlarda yaratılmaya başlanmıştır (Sezer, 2020: 86). Günümüzde ise hareketli tasarımın iletişim teknolojilerinin etkisiyle daha geniş bir kullanım alanına doğru yaygınlaştığı görülmektedir. Grafik tasarımda profesyonel üretimler yanında mobil uygulamalarda ve sosyal medya ortamlarında tasarım öğelerinin kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır (Görsel 25).



Görsel 25. Mobil Uygulamada Video Tasarımı (Kaynak: Görsel 25)

Tasarımda kullanılan hareketli görüntü ilgi çekici ve canlıdır. Tasarımda öncelikle insan psikolojisi düşünülmelidir. Hareketli görüntü, görme, algılama, duyma gibi çok boyutlu unsurlar barındırır, izleyicide duygusal tepkilerin ortaya çıkmasında etkilidir. İnsanları ikna etme, eğlendirme, eğitme amacı yanında bilgi aktarımının verimliliğini ve güncelliğini arttırmada etkili olabilir (Geng, 2016: 763). Hareketli görüntüler, izleyici ile iletişim kurma ve hikâyeye derinlik kazandırmanın bir yoludur. Reklamlar, diziler, filmler, videolar oluşturma ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır (Biteable, 2021:1). Türkiye'de de tasarımda hareketli görüntü sıklıkla kullanılan bir yoldur. Özellikle sosyal medya tasarımlarında ilgi çekici olması bakımında hareketli grafikler, görüntüler kullanılmaktadır.

4.7. Türk Sosyal Medyada Grafik Tasarım Unsurlarının Rolü

Sosyal medya, her geçen gün daha fazla insan tarafından benimsenmekte ve her geçen gün daha fazla insan sosyal medyayı günlük rutinleri içerisine dâhil etmektedir. İnsanların sosyal medyayı birer bilgi kaynağı olarak gördüğü günümüzde, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisi ise yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle sosyal medya tasarımı sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışı kavramlarına doğrudan bağıntılı olarak ilerleme kaydeder.

Aynı zamanda bir pazarlama alanı olan sosyal medyanın gün geçtikte popülaritesinin artmasından ötürü pazarlama ve reklam sektörlerinde köklü değişiklikler yaşanmıştır.

Sosyal medya işletmelerin mutlaka bulunması gereken bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde sosyal medyada yer almayan işletmeler kullanıcılar tarafından doğrudan olumsuz algılanmakta ve bu durum da işletmelerin vizyonunu doğrudan sarsmaktadır. Gelişen dünyada sosyal medya hesabı olan bir işletme normal kabul edilirken, sosyal medyada yer almayan bir işletme neredeyse kabul görmemektedir. Bu durum elbette sosyal medyanın doğru kullanılmasına ve sosyal medya tasarımına işaret eder. Sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanabilen işletmeler, sosyal medya üzerinden büyük faydalar sağlarken sosyal medyayı dikkatsiz kullanan, sosyal medya kullanım becerisi düşük olan ve sosyal medya tasarımına yeteri kadar önem vermeyen işletmeler için sosyal medya beraberinde işletme için zararlara sebebiyet verir. Öyle ki sosyal medyayı kullanmaya karar vermek günümüzde işletmeler nezdinde bir tercih olmaktan çıkıp adeta bir zorunluluk hali taşımaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları bu platformda gördüklerini arkadaşlarıyla ve çevresiyle paylaşmakta bu da sosyal medyanın reklam anlamındaki gücünü arttırmaktadır. Bireyler bu iletişim ortamından satın alma aşamasında çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine günümüzde aktif olarak pazarlamanın sağlandığı ve kişileri o ürünü almaya iten ortamların başında sosyal medya gelir denilebilir.

Başlangıçta bir hobi unsuru, zaman geçirme, arkadaşları bulma yeri olarak görülen sosyal medya, daha sonraları iş alanındaki önemli üstünlükleri nedeniyle kıymetli bir pazarlama ortamı olarak anılmaya başlamıştır (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262-264).

Görsel 26'da Çetinkaya Mağazasının yılbaşındaki sosyal medya paylaşımlarından birini inceleyelim: Bu sosyal medya paylaşımında Çetinkaya mağazasının hedef kitlesini çoğunluğunu az veya orta gelirli insanlar oluşturduğu için bu mağaza, genel olarak sosyal medya paylaşımlarında ürünlerine ve ürünlerinin fiyatlarına dikkat çekmek zorundadır. Çünkü bu hedef kitlesinin önceliği her zaman düşük fiyattır. Tasarımdan çok iletilmek istenen mesaja ağırlık verilmiş olan bu paylaşımda renk skalası kurumun logo rengi olan mavi renkten yola çıkılmış ve kendi için hedef kitle göz önünde bulundurularak basit bir şablon mantığı ile ürün ve fiyata dikkat çekilmiştir.



Görsel 26. Çetinkaya Yılbaşı Sosyal Medya Paylaşımı (Kaynak: Görsel 26)

Yine benzer bir örnek ile Görsel 27'de Şok Mağazasının sosyal medya paylaşımlarından birini ele alalım: Şok mağazasının hedef kitlesinin çoğunluğunu düşük gelire sahip insanlar oluşturduğu için bu markette sosyal medya paylaşımlarında tasarımdan çok hedef kitlesinin dikkatini çekecek olan ürün ve ürünün fiyatına dikkat

çekmiştir. Tasarım olarak marketin kurumsal renkleri olan sarı zemin üzerine kırmızı ve lacivert renkleri baz alınarak paylaşılmıştır.



Görsel 27. Şok Mağazası Sosyal Medya Paylaşımı (Kaynak: Görsel 27)

Öte yandan Görsel 28'de Görsel 26 ve Görsel 27 ile aynı kategoride olan Macro Center Mağazasının yılbaşındaki sosyal medya paylaşımlarından biri örnek alalım. Hedef kitlesinin çoğunluğunu üst gelire sahip insanlar oluşturduğu için Macro Center, sosyal medya paylaşımlarında bu gelir düzeyindeki insanlar için ürün fiyatından ziyade ürünün markası ve ürünün kalitesini vurgulamayı amaçlar. Bu nedenle Macro Center Görsel 26 veya Görsel 27'deki gibi sosyal medya paylaşımlarında fiyat yazma gereği duymaz, aksine tasarım öne çıkartacak kurgulanmış fotoğraflar kullanmayı tercih eder.



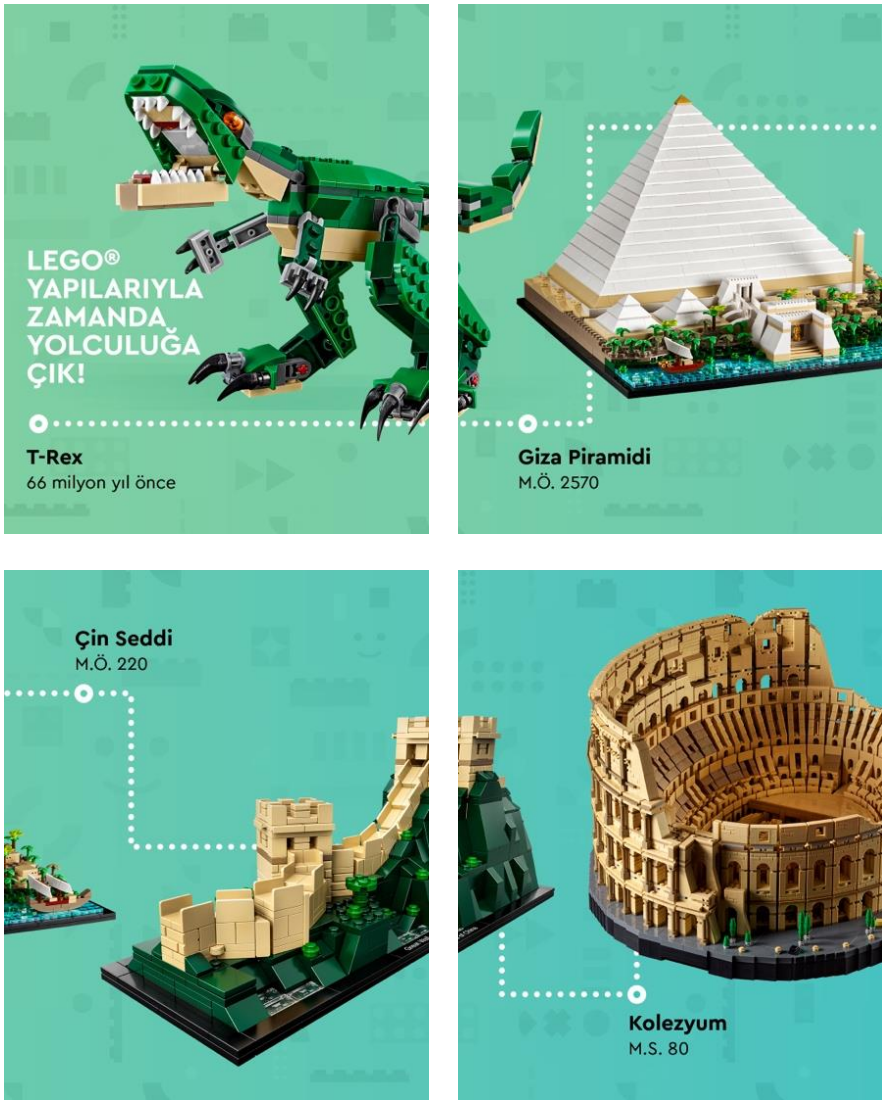
Görsel 28. Macro Center Yılbaşı Sosyal Medya Paylaşımı (Kaynak: Görsel 28)

Görsel 29'da yalnızca üst gelire sahip insanların tercih ettiği Louis Vuitton markasının kış tatili konsepti için sosyal medya paylaşımını ele alalım. Herhangi bir slogan veya fiyat kullanmaya gerek duymadan kurgulanmış bir fotoğraf ile müşterilerine ulaşmayı tercih etmiş. Renk ve doku olarak Louis Vuitton'un geleneksel kahverengi ve Louis Vuitton monogramları kullanılmış. Fotoğraftaki renk ve dokular tamamen birbirine uyumlu ve birbirleriyle kaynaşmış, hedef kitlesine iletilmek istenen ürünlerin kalite hissiyatını tek bir fotoğrafta kullanmıştır.



Görsel 29. Louis Vuitton Kış Tatili Konseptli Sosyal Medya Paylaşımı (Kaynak: Görsel 29)

Görsel 30'daki paylaşımda asıl hedef kitlesi çocuklar olan LEGO Türkiye'nin 'Zamanda Yolculuk' konseptli yeni lego serisi için dikkat çekici bir paylaşımı incelenmiştir. Paylaşımdaki tipografi hem font olarak hem de renk olarak tasarım açısından etkili olarak kullanılmıştır. Legolarla yapılmış olan ve konseptin bir parçası olan 'T-Rex', 'Giza Piramidi', 'Çin Seddi' ve 'Kolezyum' renkleri arka plan yeşil rengi ile tasarımda kullanılan tipografi doğru olarak eşleşmiş, hedeflenen kitleye yani ebeveynlere güveni ve huzuru dolaylı olarak aktarmıştır.



Görsel 30. LEGO Türkiye ‘Zamanda Yolculuk’ Konseptli Sosyal Medya Paylaşımı (Kaynak: Görsel 30)

Girişimci ve İşletme Pazarlamacısı Chris Do’nun Görsel 30’daki bilgilendirme paylaşımı dikkat çekmek için kullanılan meraklandırma reklam paylaşımına iyi bir örnek. Açılış mesajında kullanılan tipografi büyük, etkileyici ve dikkat çekici olmakla beraber kullanılan mor arka plan ve pembe font renkleri ile daha da etkileyici olmuştur.



Görsel 31. Chris Do Bilgilendirme Sosyal Medya Paylaşımı-1 (Kaynak: Görsel 31)

Influencer* ve İş İnsanı Srishti Dixit, Görsel 32'deki paylaşımı ile hareketli sosyal medya paylaşımına iyi bir örnektir. Elinde tuttuğu ürünü standart instagram çerçevesinden dışarı doğru uzatarak ve elinin altındaki gölge ile bu çerçeveye 3 boyutlu bir gerçekçilik kazandırılmıştır. Hiçbir tipografik veya ilave öğeler kullanılmayan bu paylaşımda 3 boyutlu gerçekçilik yeterli ve etkili olmuştur.

* Sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse



Görsel 32. Chris Do Bilgilendirme Sosyal Medya Paylaşımı-2 (Kaynak: Görsel 32)

Türk sosyal medyasında tanıtımı yapılan reklam ürünlerin dijital ortamdaki tasarım anlayışı, hedef kitlesi, tipografi, renk, fotoğraf ve hareketli görüntü açısından incelediği zaman grafik tasarım prensiplerine bağlı kaldığı görülmektedir. Fakat gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte tasarımlar ister basılı olsun ister dijital ortamda yayımlansın moderniteden kopmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türk sosyal medyasında grafik tasarımının rolü incelenmiştir. Grafik tasarımı, içeriğinde belirli bir fikri veya mesajı barındıran görsel iletişim türüdür. İnsanların günlük yaşamda karşısında çıkan görsel ürünler birer grafik tasarımı ürünüdür. Grafik tasarımı ile iletilmek istenen ürün ve içerik, tipografi ve görsel tasarımlarla hedef kitleye en anlaşılabilir ve hızlı şekilde iletilebilmektedir. Çalışma kapsamında Türk sosyal medyasında aktif olarak tercih edilen sosyal medya ortamlarında belirlenmiş olan tasarımların meta analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, Türk sosyal medyasında tanıtımı yapılan reklam ürünlerin dijital ortamdaki tasarım anlayışı, hedef kitlesi, tipografi, renk, fotoğraf ve hareketli görüntü açısından incelediği zaman grafik tasarım prensiplerine bağlı kaldığı görülmüştür. Fakat gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte tasarımlar ister basılı olsun ister dijital ortamda yayımlansın moderniteden kopmadığı saptanmıştır.

İnternet teknolojisinin günlük yaşama girmesi sonucunda sosyal medya uygulamaları oluşmuştur. Sosyal medyanın planlı şekilde kullanılması durumunda kullanıcılara çeşitli avantajlar sunmakta, kitlelerin oluşturulması veya mevcut kitleler ile iletişime geçme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte teknolojinin gelişmesi ile grafik tasarımında da talep ve ihtiyaç dengesi değişmiş ve basılı ürünlere göre dijital ortamlarda grafik tasarımının kullanımı daha etkin bir hale gelmeye başlamıştır. Sosyal medya daha hızlı erişim sağlaması ve sunduğu olanaklar dahilinde daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarında paylaşımda bulunacaklar açısından fotoğraf, grafik, yazı, haber, grafik gibi görsel materyallerin içeriklerinin düzeltilmesi ve hedef kitleye çekici hale gelmesi için grafik tasarımına olan ihtiyacı da artmıştır. Bu durumda sosyal medyada grafik tasarımcısının üstlendiği rol daha fazla önem kazanmıştır.

Görsel iletişim tasarımını temel bileşen olarak kabul edilebilecek olan görsel mesaj ve bunun ne şekilde oluşturulabileceğine verilecek yanıtlar şekillendirecektir. Verilen mesajın başarısı ise verilen bilginin içeriği, düzeyi ve yoğunluğunun görsel iletiye dönüştürülmesi ile ilgilidir (Eidenberger, 2003:12).

Yüklemesi fazla olan, sessiz olmayan, karmaşıklığa neden olacak kargaşa veya kalabalık, verilmek istenen mesajın yapılışı ve iletim yöntemini olumsuz olarak etkilemektedir. Kalabalık metinler, gereksiz ayrıntılar ve anlatımı zorlaştıracak işlevi yetersiz görseller de iletide olumsuzluklara neden olabilmektedir. Bunların yanı sıra görselleri güçlü, net, verilmek istenen mesajın hedef kitleye anlaşılır ve uygun bir dille verilmesi ile süreç sağlıklı olarak ilerlemelidir (Mayer ve Chandler, 2001: 391). Düşünmeye sevk eden, bilgilendirici, odağı verilmek istenen mesaja yönlendiren, motive ederek hareket etmelidir. Mesajlarda kullanılan forma uygun yazılar, görseller, görüntüler, sesler gibi öğelerin forma uygun hazırlanması gerekir. Bu öğelerin her biri görsel kod görevini üstlenmektedir. Bunların bir arada olması ile görsel bir dil oluşmaktadır. İçerik, konu ve işlevsel olarak hedeflediği şey ise mesajların başarı oranını göstermektedir. Ayrıca mesajın hedef kitle tarafından isteneni verecek şekilde doğru algılanması, hedef kitle ile görsel mesajın örtüşen niteliklere sahip olmasını ve yarattığı etkiyi ortaya koyması bakımından önemlidir.

Sosyal medya ortamlarının pek çoğunda tasarımcılar ile yazılımcıların birlikte çalışmaları, ortamın verimliliği bakımından önemlidir. Sosyal medya genelde yazılı medya gibi nitelendirilse de dijital ortamdaki tasarım kriterleri daha farklıdır. Sosyal medya ortamlarının her geçen zaman çeşitlenmeyi sürdürmesi ile birlikte farklı tasarım formlarının uygulanmasını gerekli hale getirmiştir. Bundan dolayı tasarımcıların güncel bilgilerle donatılması, bilgileri farklı formlara uygun şekilde uygulayabilmeleri gerekmektedir.

Sosyal medyanın getirdikleri ile birlikte, görsel iletişim ve tasarım gibi niteliklerin kapsamında da genişleme olmuştur. Etkileşim doğrudan iletişim yapısını da etkilediğinden, tasarım kriterlerinde de değişim olmuştur. Sosyal medya ortamları tasarımda yeni gereklilikleri getirmiştir. Semboller, işaretler, kısayollar, bağlantılar, metaforlar, ikonlar sosyal medya görsellerinin temel bileşenleri olarak yeni estetik algının şekillenmesinde etkili olmuşlardır (Bedir Erişti, 2018: 28).

Sosyal medya ortamlarında görsel tasarım araçlarının temel amacı kullanıcıların hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmalarını sağlamaktır. Kullanıcıların ilgisini dağıtmayacak şekilde görsel tasarımın sosyal medya ortamının özelliklerine uyarlanması gerekmektedir.

Sosyal medyada grafik tasarımı teknolojik gelişmelere paralel görsel dil etkileşiminin etkisinde kalmaktadır. Mesajın iletilmesi amacıyla kullanılan görsel tasarım, mesajı kalabalık öğelerden arındırmalı, bütünsel tasarım ile düşündürme, bilgilendirme, motive etme gibi amaçlarla yapılmalıdır. Tasarımın anlamlı bir mesaj halini almasında hedef kitlenin görsel okuryazarlık bilgisi de önemlidir. İletilen mesajın anlaşılmasında ve yorumlanmasında, hedef kitlenin kültürel yapısı, eleştirel bakış açısı, teknolojik yeterliliği, beklentilerinin etkisi bulunmaktadır (Bedir Erişti, 2018: 31).

Tasarımsal olarak nitelikli bir sunum sosyal medyada fark yaratarak öne çıkmayı, ciddi kullanıcı sayısına ulaşma olanağı sağlar. Diğer bir ifade ile kaliteli bir tasarım gönderilerin aynı oranla beğeni ve yorum sayılarını arttırmakta, kullanıcılarla etkin bir etkileşimi sağlamaktadır.

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojik araçların çeşitlenmesi ile sosyal medya da hızla gelişmiş, insanların düzenli şekilde günlük olarak kontrol ettiği, erişim sağladığı önemli bir mecra haline gelmiştir. Buna bağlı olarak farklı sosyal medya ortamlarının oluşması ve hedef kitlelerle etkileşimi söz konusu olmuştur. Sosyal medya mecralarında en fazla tercih edilen ise reklam alanları olduğundan, grafik tasarımın kullanımı ve kapsamı da yaygınlaşmıştır.

KAYNAKÇA

Adams, S., Morioka, N. ve Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* (1. Baskı). Beverly: Rockport.

Akdağ Satır, D. (2018). *Grafik tasarım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

Akman, M., ve Uçar, T. F. (2020). Bugünün ve geleceğin grafik tasarımı. *Akdeniz Sanat*, 14(25), 9-21.

Ali, A.A.A. (2022). *Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.

Ambrose, G., Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Ambrose, G., ve Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. (Çev. A. G. Taşçıoğlu ve M. Taşçıoğlu). İstanbul: Literatür Yayınları.

Arnheim, R. (2007). *Görsel Düşünme*, İstanbul: Metis Yayınları.

Arklan, Ü., ve Kartal, N. Z. (2018) "Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 929-965.

Aynsley, J. (2004). Pioneers of Modern Graphic Design: A Complete History. London: Mitchell Beazley, ISBN: 184000939X, 9781840009392.

Bannerflow (2021). The Ultimate Guide to Social Media Advertising , https://www.bannerflow.com/inspiration/ultimate-guides/social-mediaadvertising/, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bedir Erişti, S.D. (2018). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.

Biteable (2021). What is motion graphics? https://biteable.com/blog/what-is-motiongraphics/, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

Bleicher, S. (2012). *Contemporary color: Theory and use*. Boston: Cengage Learning.

Bóveda-Lambie, A. M. ve Hair, N, (2012). "Advertising Versus İnvertising: The İnfluence Of Social Media B2c Efforts On Consumer Attitudes And Brand Relationships", Angeline Close (der.), Online Consumer Behavior: Theory And Research İn Social Media, Advertising, And E-Tail, NY: Routledge, Taylor & Francis Group, s. 209-236.

Boyd, D.M., ve Ellison, N.B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Bozkurt A. (2010). Siyasiler Sosyal Medya Rüzgârının Farkında. Bilişim Dergisi, *Türkiye Bilişim Derneği Yayınları*, 38 (127), 27, 50-83.

Boztaş, E. (2011). Grafik tasarım eğitimi için görsel çoklu ortam materyali geliştirme. *Ege Eğitim Dergisi*, 12 (2), 44-62.

Bruns, A. (2009). "Social Media: Tools for User-Generated Content-Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", Volume-2, Australia: Smart Services CRC Pty Ltd.

Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 146-170.

Buluk, B., Eşitti, B., ve Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi,* 5(10), 209-223.

Can, S., ve Koz, K. A. (2018). "Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği". *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 444-457.

Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.

Çitci, E., ve Eraldemir, B. (2017). Görsel Kültür Elemanı Olarak Reklam Afişlerinin Toplumsal Süreçlerle Etkileşimi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi.* 10, (20), 787-807.

David, G. (2018). The Basic Elements of Design 1(2): 1-3. https://design.tutsplus.com/articles/the-basic-elements-of-design--cms-33922, Erişim Tarihi: 3012.2022.

DiMarco, J. (2010). *Digital Design For Print and Web: An Introduction to Theory, Principles, and Techniques* (1. Baskı). New York: John Wiley & Sons.

Eidenberger, H. (2003). A new perspective on visual information retrieval. in: "SPIE Electronic Imaging Symposium", *SPIE,* ISBN: 0819448214. http://www.ims.tuwien.ac.at/media/documents/publications/ei2004-vir.pdf, Erişim Tarihi: 22.11.2022.

Ellison N B, Steinfield C., ve Lampe C. (2006). "Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook", Annual Conference of the International Communication Association (ICA), s, 1-36.

Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students Use Of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-MediatedCommunication*, 12, 1143-1168.

Erkmen, Ö.T. (2017). Herkese söyle: sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz. *İletişim Dergisi,* 27, 199-205.

Geng, L. (2016). Study of the Motion Graphic Design at the Digital Age. In Proceedings of the 2016 International Conference on Arts, Design and Contemporary Education, 761-763.

Gültekin, E., ve Sezen Gültekin, G. (2018). Grafik tasarım kavramına ilişkin yapılan tezlerin karşılaştırmalı sayısal analizi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (4), 2091-2102.

Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşünce Dergisi*, 5 (2), 93-112.

Hashimoto, A. (2003). *Visual design Fundamentals: A digital approach. Hingham, MA,* USA: Charles River Media.

Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color An Introduction for Designers.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Horato (2018). Tasarım Yaparken Nelere Dikkat Etmeliyiz?. https://www.horato.com/tr/post/tasarim-yaparken-nelere-dikkat-etmeliyiz-32, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Kaptan, S. ve Sayın, Z. (2020). Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri. *İdil Dergisi*, 69, 805-820.

Kara, T. (2016). Why Young People Use Snapchat? A Uses And Gratifications Approach, Intermedia International e-Journal, Fall, 3(5), 262-277.

Ketenci, H.F. ve Bilgili C., (2006). *Görsel iletişim ve Grafik Tasarım.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Keung, L. (2019). The Basic Elements of Design 2(2): 1-2. https://design.tutsplus.com/articles/the-basic-elements-of-design--cms-33922, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

Kızılşafak, E. (2014). Grafik tasarım ürünü olarak yazı tasarımının tarihi. *EJournal of New World Sciences Academy*, 9 (2), 55-65.

Koçoğlu, S. (2018). "Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?, 3 Mart 2018", https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagramnedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/.https://www.yillaragore.com/yillara-goreinstagram-kullacisi-sayilari/, Erişim Tarihi: 29.11.2022.

Köseler ve Gökdemir, S. (2022). Turist rehberlerine yönelik tüketici memnuniyetinin TripAdvisor yorumları aracılığıyla incelenmesi: İRO'ya kayıtlı rehberler. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi,* 3 (1), 1-18.

Kul, R. (2021). *Sosyal medya kullanımının işgörenler üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Landa, R. (2011). Graphic design solutions. Cengage Learning, Boston.

Lim, S. H., ve Yazdanifard, R. (2014) How Instagram Can be Used as a Tool in Social Networking Marketing, ResearchGate, http://www.researchgate.net publication /265377226. Erişim Tarihi: 29.11.2022.

Mangold, W. G. ve Faulds D. J., (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, 52, 357-365.

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Mayer, R. E., ve Chandler, P. (2001). When learning is just a click away: Does simple user interaction foster deeper understanding of multimedia messages? *Journal of Educational Psychology*, 93(2), 390-397. doi:10.1037/0022-0663.93.2.390.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.

Mirzoeff, N. (2013). *The visual culture reader*. (3rd ed.), New York: Routledge.

Muslu, G. K., ve Bolışık, B., (2009). Çocuk ve gençlerde internet kullanımı. *Preventive Medicine Bulletin*, 8 (5), 445-450.

Mutlu, B., ve Bazarcı, S. (2017) "Marka işbirlikleri için yeni bir alan", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 27, 28-45.

Newark, Q. (2002). *What Is The Graphic Design?,* Switzerland: Rotovision.

Okumuş, O. (2019). Tarih öğretiminde sosyal medya ortamlarının kullanımına ilişkin tarih öğretmenlerinin görüşleri, *Turkish History Education Journal*, 8 (2), 499-535. DOI: 10.17497/tuhed.607642.

Oladumiye, E. B., ve Ebenezer, O. (2018). Emotion and colour perception: A psychoanalytical theory of graphic design in consumer of goods. *Journal of Fine and Studio Art*, 7(1): 1-11.

Onursoy, S. (2017). Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 31 (1), 47-54. DOI: 10.24146/tkd.2017.4.

Ögel, K. (2012). *İnternet Bağımlılığı*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özdemir, Y., Kuzucu, Y., ve Ak, Ş. (2016). Ergenlikte saplantılı internet kullanımın ebeveyn ve ergenlerin bildirimine dayalı olarak incelenmesi. *İlköğretim Online*, 15 (2), 340-343.

Özderin, S. (2019). Grafik tasarım eğitiminde akademik ilkeler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 12 (66), 517-532.

Özkoyuncu, F. (2016). *Sosyal medya*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

Polat, A.A. (2013). *Reklam Grafiği Üretim Teknikleri*, Konya: Zoom Yayınları.

Parsıl, Ü. (2012). *Görsel algılama*, İstanbul: An Kitap.

Rawal, A. (2018). 10 Basic Principles of Graphic Designhttps://medium.com/@anahatrawal/10-basic-principles-of-graphicdesign-b74be0dbdb58, Erişim Tarihi:30.12.2022.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Sarıkahya, E. (2014). Grafik tasarımı eğitiminde hareketli grafik tasarım dönemi. *Sanat Tarihi Dergisi*, 12, 103-119.

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

Sezer, N. (2020). Dijitalleşme ile Değişen Hareketli Grafik Tasarım Teknikleri, *Kesit Akademi Dergisi*, 6 (24), 78-88. http://dx.doi.org/10.29228/kesit.45945.

Shields, M. K., ve Behrman, R. E (2000). Children and Computer Technology: Analysis and Recommendations, *The Feature of Children Journal,* 10(2), 3- 29.

Skeels ve Grudin, (2009). http://research.microsoft.com/enus/UM/People/jgrudin/publications /newwave/ SocialNetworking2009.pdf. S.97. Erişim Tarihi: 30.12.2022.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (4), 23-32.

Taş, İ., Eker, H., ve Anlı, G. (2014). Orta Öğretim Öğrencilerinin İnternet ve Oyun Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi, *Online Journal Of Technology Addiction & Cyberbullying,* 1(1), 37-57.

Tazghini, S., ve Siedlecki, K. L. (2013). A Mixed Method Approach To Examining Facebook Use And İts RelationshipTo Self-Esteem. *Computers in Human Behavior* 29, 827–832.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, 2. Baskı, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Ting, H., ve Run, E. (2015) Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study, *Internatıonal Journal Of Busıness Innovatıon and Research*, 2(2), 15-31.

Toraman, E. ve Ormanlı, O. (2019). Bir kamusal alan olarak sosyal medyanın haber etiği bağlamında incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (3), 192- 199.

Tuğrul, D. ve Akengin, G. (2020). Yeni ürün gruplarının oluşturulmasında grafik tasarımın etkisi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26 (44), 269-286.

Tuzcu, T.İ. (2017). Grafik tasarımda bilgi birikimin inovasyona ve sektöre etkisi. *Ulakbilge Dergisi*, 5 (16), 1663-1675.

Uçar, E. (2016). Facebook'ta duyguları ifade etme ölçeği geliştirme çalışması. *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-57.

Uçar T.F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. 10. Baskı, İstanbul: İnkilap Yayınları.

Uslu, Y. (2017). *Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler*. Bursa: Ekin Yayınevi, Bursa.

Uyan Dur, B. İ. (2015). Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerle Bağları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, (37), 443-453.

Vr-Expert (2021). Snapchat introduced new AR Spectacles. https://vrexpert.com/snapchat-introduced-new-ar-spectacles/, Erişim Tarihi: 30.12.2022.

Vural, B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.

Weller, K., Burns, A., Burgess, J., Mahrt, M., ve Puschmann, C. (2016). *Twitter ve Toplum*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Weinberg, T (2009) *"The New Community Rules: Marketing On The Social Rules"*, USA: O'Reilly Media.

White, A. W. (2011). *The elements of graphic design: space, unity, page architecture, and type*. Skyhorse Publishing, Inc.

Yakar, G. (2015). Grafik tasarım ön lisans programları için bilgilendirme tasarımı ders izlencesi geliştirilmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10, 159-167.

Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twıtter: Tc Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.

Zengin, A. M. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi.* Konya: Literatürk Academia.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel 1 https://www.gencgrafiker.com/grafik-tasarimin-temel-ilkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler/

Görsel 2 https://onedio.com/haber/turk-grafik-sanatinin-kurucusu-ihap-hulusi-gorey-514460

Görsel 3 https://artte.co/portfolio/arcelik-kibris-billboard-tasarimi/

Görsel 4 https://www.behance.net/gallery/15256251/Fashion-Magazine-Cover-Design

Görsel 5 http://www.leblebitozu.com/bilimden-sanata-keyifle-okuyacaginiz-14-turkce-dergi/

Görsel 6 https://www.digitalartsonline.co.uk/features/creative-hardware/best-tablet-for-art-design-2019/

Görsel 7 https://www.logomaker.com/blog/2018/07/31/designing-a-logo-12-questions-to-ask/

Görsel 8 https://www.kotaman.com/temel-tasarim-elemanlari-ve-ilkeleri/

Görsel 9 https://www.thismarketerslife.it/marketing/branding/teoria-gestalt-tra-graphic-design-e-comunicazione-aziendale/

Görsel 10 https://medium.com/@sugarigrandi/when-did-social-media-start-history-of-instagram-and-facebook-2bb9a658aede

Görsel 11 https://www.nimcj.org/blog-detail/traditional-media-vs-social-media-similarities-and-differences.html

Görsel 12 https://www.creativebloq.com/news/youtube-logo-history

Görsel 13 https://www.dreamstime.com/instagram-image141049465

Görsel 14 https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_New_Logo_%282015%29.svg

Görsel 15 https://logo.com/blog/twitter-logo

Görsel 16 https://icon-icons.com/icon/snapchat-logo/169746

Görsel 17 https://logos-world.net/linkedin-logo/

Görsel 18 https://www.shutterstock.com/image-vector/social-media-marketing-target-audience-concept-1547241827

Görsel 19 https://www.log.com.tr/apple-dan-gizlilik-odakli-eglenceli-reklam-filmi-izle/

Görsel 20 https://www.ogocer.com/blog/tipografi-nedir-nasil-yapilir/

Görsel 21 https://www.marq.com/blog/10-best-social-media-campaigns

Görsel 22 https://www.saatvesaat.com.tr/marka/lacoste

Görsel 23 https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/sosyal-medya-fenomenlerinin-aylik-kazanci-aciklandi-1960461

Görsel 24 https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3243439-ayda-100-bin-liraya-kadar-kazaniyorlar-sosyal-medyada-gencler-influencer-olmak-istiyor

Görsel 25 https://www.wyzowl.com/best-video-editing-apps/

Görsel 26 https://www.instagram.com/p/Cm6Hf0FNtaz/

Görsel 27 https://www.instagram.com/p/Cm3OwznKWJq/

Görsel 28 https://www.instagram.com/p/Cmi-taiqVLQ/

Görsel 29 https://www.instagram.com/p/ClyMpaIO2_g/

Görsel 30 https://www.facebook.com/LEGOTurkiyeOfficial/photos/pcb.3365644790380355/3365644677047033

Görsel 31 https://www.instagram.com/p/CFSd22pFYSY/

Görsel 32 https://www.instagram.com/p/B0Bc7L-AR9E/