



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Emrah Onur KARATAŞ

GÖRSEL İLKE VE ÖĞELER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

İletişim Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Emrah Onur KARATAŞ

GÖRSEL İLKE VE ÖĞELER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARI:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Emel ARIK

İletişim Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Emrah Onur KARATAŞ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Anabilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Gül ÇOŞKUN DEĞİRMEN (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Emel ARIK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Mevlüt Can KOÇAK (İmza)

Üye : Doç. Dr. Tülin SEPETÇİ (İmza)

Üye : Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA (İmza)

Tez Başlığı: Görsel İlke ve Öğeler Bağlamında Sosyal Medya Reklamları:
Instagram Örneği

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi: 16/01/2024

Mezuniyet Tarihi: 08/02/2024

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Görsel İlke ve Öğeler Bağlamında Sosyal Medya Reklamları: Instagram Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Emrah Onur KARATAŞ





TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri		
Adı-Soyadı	Emrah Onur KARATAŞ	
Öğrenci Numarası	20155243002	
Anabilim Dalı	İletişim Anabilim Dalı	
Programı	Doktora Programı	
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri		
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Emel ARIK	
Doktora Tez Başlığı	Görsel İlke ve Öğeler Bağlamında Sosyal Medya Reklamları: Instagram Örneği	
Turnitin Bilgileri		
Ödev Numarası	2281069300	
Rapor Tarihi	29.01.2024	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 5	Alıntılar dahil: % 8
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 212 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.		
Gerekçe:		
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Emel ARIK İmza		

İÇİNDEKİLER

GÖRSELLER LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE SOSYAL MEDYA REKLAMI

1.1. Reklam Kavramı	3
1.1.1. Reklam ve Reklamcılığın Tarihi	6
1.1.2. Reklam ve Yeni İletişim Mecraları	8
1.2. Sosyal Medya	12
1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	12
1.2.2. Sosyal Medya Reklamı	14
1.2.3. Sosyal Medya Reklamları Uygulama Alanları	15
1.2.3.1. Facebook	16
1.2.3.2. Instagram	17
1.2.3.3. X (Twitter)	20
1.2.3.4. LinkedIn	21
1.2.3.5. Pinterest	21
1.2.4. Sosyal Medya da Reklam Çeşitleri	22
1.2.5. Sosyal Medya Reklam Ölçümleri	24
1.2.6. Reklam ve Görsel İletişim Tasarımı	25

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

2.1. Gözün Yapısı ve Görme Duyusu	26
2.2. Görsel Teoriler ve Görsel Algı	27
2.2.1. Görsel Teoriler	29

2.2.1.1. Gestalt Teorisi.....	29
2.2.1.1.1. Şekil-Zemin	32
2.2.1.2. Kurmacılık (Konstrüktivizm).....	36
2.3. Görsel İletişim.....	38
2.3.1. Görsel İletişim ve Yazı	40
2.3.2. Görsel İletişim ve Teknoloji İlişkisi.....	42
2.3.3. Görsel İletişim Tasarımı ve Grafik Tasarım	46
2.3.3.1. Tasarım İlke ve Öğeleri	50
2.3.3.1.1. Tasarım Öğeleri	51
2.3.3.1.1.1. Nokta	52
2.3.3.1.1.2. Çizgi	53
2.3.3.1.1.3. Şekil.....	55
2.3.3.1.1.4. Biçim (Form).....	57
2.3.3.1.1.5. Doku	58
2.3.3.1.1.6. Renk.....	59
2.3.3.1.1.7. Alan (Boşluk)	67
2.3.3.1.2. Tasarım ilkeleri.....	67
2.3.3.1.2.1. Yakınlık	67
2.3.3.1.2.2. Benzerlik	68
2.3.3.1.2.3. Tekrarlama.....	69
2.3.3.1.2.4. Devam (süreklilik).....	70
2.3.3.1.2.5. Kapanma.....	70
2.3.3.1.2.6. Ritim.....	71
2.3.3.1.2.7. Hareket	72
2.3.3.1.2.8. Görsel Hiyerarşi	73
2.3.3.1.2.9. Vurgu/Odak	74
2.3.3.1.2.10. Zıtlık	75
2.3.3.1.2.11. Denge.....	75
2.3.3.1.2.12. Armoni/Birlik (Uyum)	78
2.3.3.1.2.13. Bütünlük	78
2.3.3.1.2.14. Ölçek/Boyut/Oran	80
2.3.3.1.3. Sosyal Medya da Görsel İletişim Tasarımı Çeşitleri.....	81
2.3.3.1.3.1. Etkileşimli Tasarım	81
2.3.3.1.3.2. Tipografik Tasarım (Tipogram)	82

2.3.3.1.3.3. İnfografik Tasarım.....	83
2.3.3.1.3.4. Hareketli Tasarım	83
2.3.3.1.3.5. İllüstrasyonlar	84
2.3.3.1.4. Sosyal Medyada Görsel Tasarımı Oluşturan Grafik Elemanlar	85
2.3.3.1.4.1. Logo.....	85
2.3.3.1.4.2. İmge.....	86
2.3.3.1.4.3. Tipografi.....	87
2.3.3.1.4.4. İkon.....	94
2.3.3.1.4.5. Fotoğraf	95

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE VERİ ANALİZİ

3.1. Problem	97
3.2. Araştırma Soruları.....	97
3.3. Amaç	98
3.4. Önem	98
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	99
3.5.1. Araştırma Örneklemine Dair Veriler	100
3.6. Araştırma Yöntemi.....	109
3.7. Bulgular.....	117
3.7.1. Marka Reklam Tasarımlarının Görsel İçerik Analizi	117
3.7.2. Marka Reklam Tasarım Görsellerinin Betimsel Analizi.....	124
3.7.3. Yüz Yüze Görüşme Verilerinin Analizi.....	159
3.8. Sonuç ve Tartışma.....	199
KAYNAKÇA.....	210
EK - GÖRÜŞME SORULARI	225
ÖZGEÇMİŞ	242

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1 Gestalt prensipleri	31
Görsel 2.2 Rubin Vazosu.....	33
Görsel 2.3 Şekil-zemin tasarım örnekleri	34
Görsel 3.1 Görsel tasarımlar 1-2-3	124
Görsel 3.2 Görsel tasarım	127
Görsel 3.3 Görsel tasarımlar 1-2-3-4	128
Görsel 3.4 Görsel tasarımlar	129
Görsel 3.5 Görsel tasarımlar	130
Görsel 3.6 Görsel tasarımlar	132
Görsel 3.7 Görsel tasarımlar	133
Görsel 3.8 Görsel tasarımlar	134
Görsel 3.9 Görsel tasarım	135
Görsel 3.10 Görsel tasarım	135
Görsel 3.11 Görsel tasarımlar 1-2.....	136
Görsel 3.12 Görsel tasarım	138
Görsel 3.13 Görsel tasarım	138
Görsel 3.14 Görsel tasarım	139
Görsel 3.15 Görsel tasarımlar 1-2.....	140
Görsel 3.16 Görsel tasarım	141
Görsel 3.17 Görsel tasarım	141
Görsel 3.18 Görsel tasarımlar	142
Görsel 3.19 Görsel tasarımlar	143
Görsel 3.20 Görsel tasarımlar	145
Görsel 3.21 Görsel tasarımlar	146
Görsel 3.22 Görsel tasarım	147
Görsel 3.23 Görsel tasarım	148
Görsel 3.24 Görsel tasarımlar	149
Görsel 3.25 Görsel tasarımlar	150
Görsel 3.26 Görsel tasarımlar	151
Görsel 3.27 Görsel tasarımlar	152
Görsel 3.28 Görsel tasarımlar	153
Görsel 3.29 Görsel tasarımlar	154

Görsel 3.30 Görsel tasarımlar.....	155
Görsel 3.31 Görsel tasarımlar.....	156
Görsel 3.32 Görsel tasarımlar.....	157
Görsel 3.33 Görsel tasarımlar.....	158



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Renk kullanımları	64
Şekil 3.1 Tasarım öğeleri/hiyerarşik kod-alt kod modeli	169
Şekil 3.2 Renk/hiyerarşik kod-alt kod modeli	171
Şekil 3.3 Fotoğraf/hiyerarşik kod-alt kod modeli	177
Şekil 3.4 Tipografi / hiyerarşik kod – alt kod modeli.....	180
Şekil 3.5 Tasarım ilkeleri/hiyerarşik kod-alt kod modeli	186
Şekil 3.6 Renk kod birlikte oluşma modeli	197
Şekil 3.7 Bütünlük kod birlikte oluşma modeli.....	198



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1 İnternet kullanımına genel bakış	100
Grafik 3.2 Medya da geçirilen süre	101
Grafik 3.3 İnternette geçirilen süre.....	101
Grafik 3.4 Zaman içindeki sosyal medya kullanıcıları.....	101
Grafik 3.5 Sosyal medya kullanıcılarının payı	102
Grafik 3.6 Sosyal medya geçirilen günlük süre.....	102
Grafik 3.7 Favori sosyal medya platformları.....	102
Grafik 3.8 Sosyal medya platformlarında marka araştırma.....	102
Grafik 3.9 Instagram'ı kullananların yaş aralığı.....	103
Grafik 3.10 Reklam erişimi verilerine göre ülkelerin Instagram kullanımı	103
Grafik 3.11 Instagram işletme hesabı ölçütleri.....	103
Grafik 3.12 Instagram'da geçirilen süre	103
Grafik 3.13 Cihaz sahipliği.....	104
Grafik 3.14 Medya da geçirilen günlük süre	104
Grafik 3.15 Sosyal medya kullanımına genel bakış	104
Grafik 3.16 En çok kullanılan sosyal medya.....	104
Grafik 3.17 Instagram: reklam kitlesine genel bakış	104
Grafik 3.18 Dijital reklam harcamaları.....	105
Grafik 3.19 Sosyal medya reklamlarına genel bakış.	105
Grafik 3.20 Çevrimiçi marka araştırması için ana kanallar.....	105
Grafik 3.21 Marka keşfi için kullanılan medya.....	105
Grafik 3.22 Türkiye medya yatırımları.....	106
Grafik 3.23 Sosyal medya kullanımı	108
Grafik 3.24 Mobil telefon kullanımı.....	109
Grafik 3.25 English Home hikaye görselleri içerik analizi infografiği	118
Grafik 3.26 English Home gönderi görselleri içerik analizi infografiği.....	119
Grafik 3.27 Netflix TR hikaye görselleri içerik analizi infografiği.....	120
Grafik 3.28 Netflix TR gönderi görselleri içerik analizi infografiği	121
Grafik 3.29 LC Waikiki hikaye görselleri içerik analizi infografiği	122
Grafik 3.30 LC Waikiki gönderi görselleri içerik analizi infografiği.....	123
Grafik 3.31 İnterneti kullanım amacı	162
Grafik 3.32 Instagram'ı kullanım amacı.....	162

Grafik 3.33 Instagram’da ‘en çok’ bakılan ve ‘ilk’ bakılan görsel	164
Grafik 3.34 Hikayede görsellerin kullanımı	165
Grafik 3.35 Görselde illüstrasyon kullanımı	166
Grafik 3.36 Görselde ikon kullanımı	167
Grafik 3.37 Görselde infografik kullanımı	168
Grafik 3.38 Görselde çizgi kullanımı	170
Grafik 3.39 Doku kullanımı.....	171
Grafik 3.40 Sıcak-soğuk renk kullanımı.....	173
Grafik 3.41 Açık-koyu renk kullanımı	173
Grafik 3.42 Parlak-mat renk kullanımı.....	174
Grafik 3.43 Renkli-renksiz renk kullanımı.....	175
Grafik 3.44 Fotoğrafın tasarımda kapladığı alan.....	178
Grafik 3.45 Fotoğrafın bakış yönü	179
Grafik 3.46 Hizalama	184
Grafik 3.47 Büyük-küçük harf kullanımı	185
Grafik 3.48 Karakter seçimi	185
Grafik 3.49 Görselde odak oluşturma.....	186
Grafik 3.50 Görsellerde dengenin kullanımı	188
Grafik 3.51 Görsel yoğunluk	192
Grafik 3.52 Şekil-zemin	195
Grafik 3.53 Bütünlük.....	196

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Okunurluk ve okunabilirlik karşılaştırma tablosu.....	94
Tablo 3.1 SocialBrands'e göre etkileşim puanı yüksek markalar	107
Tablo 3.2 Betimsel analiz çerçevesi tasarım öğeleri biçimsel kategori tablosu	112
Tablo 3.3 Betimsel analiz çerçevesi tasarım ilkeleri kategori tablosu	115



KISALTMALAR LİSTESİ

Akt	Aktaran
Ads	Advertising
B2B	Business to Business (işletmeden işletmeye)
BGBM	Bin Gösterim Başına Maliyet
Gif	Graphics Interchange Format
K.1, K.2....	Katılımcı 1, Katılımcı 2
M.Ö	Millattan Önce
PPC	Pay Per Clic (Tıklama Başına Ödeme)
RPM	Revenue Per Mille
TDK	Türk Dil Kurumux
Url	Uniform Resource Loader
Vb	Ve benzeri
Vd	Ve diğerleri

ÖZET

Araştırma, markaların resmi sosyal medya hesaplarındaki reklam tasarımlarının sosyal medyaya uyumunun nasıl olduğunu ve bu reklam görsellerinin takipçileri nasıl etkilediğini duyuşal teoriler kapsamında ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada sosyal medyada görsel iletişimin kesintisiz sağlanabilmesi için markaların reklam tasarımlarında hangi stratejileri kullanması gerektiğini belirlemek için Instagram reklam tasarımları analiz edilmiştir.

Etkileşim puanı en yüksek olan üç markanın Instagram reklamlarının incelendiği araştırma karma yöntem ile yapılmıştır. İlk olarak üç markanın 1 ay boyunca paylaştığı 1027 Instagram görseli içerik analizine tabi tutulmuş ve biçimsel özellikler sayısallaştırılmıştır. Biçimsel özelliklerin sayısallaştırılması ve literatürden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan kategoriler ile 91 görsel tasarım betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk iki aşamasında elde edilen veriler ile araştırmaya dahil olan markaların tercih ettikleri görsel reklam stratejilerinin ortaya konulması ve görüşmelerde kullanılmak üzere görseller ile soruların hazırlanmasına temel oluşturmak amaçlanmıştır. Araştırmanın üçüncü aşamasında Instagram'ı en çok kullanan yaş aralığından oluşan katılımcılar ile yapılan görüşmeler MAXQDA nitel veri analizi programı ile kodlanmıştır. Buradan elde edilen sonuçlar ile Gestalt Teorisi kapsamında öğelerin tek tek ve bir bütün olarak kullanımının reklam tasarımının görünürlüğünü etkileyip etkilemediği tartışılmış ve markaların Instagram'a uygun görsel reklam stratejilerinin nasıl olması gerektiğine dair veriler elde edilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen markaların reklam görsellerini daha çok hikayelerde paylaştıkları ve ikon-infografik grafik öğelerinin kullanımının sayısal olarak az olduğu belirlenmiştir. Görsellerin betimsel analizi sonucunda iki markanın öge ve ilkeler bağlamında bütünlük taşıdığı fakat diğer markanın tasarımlarında ise bütünlük etkisini oluşturan öğelerin zayıf olduğu görülmüştür. Görüşmelerde kodlanan veriler arasında kurulan kod ilişkileri analizinde katılımcıların bir görseli değerlendirmede en önemli unsuru 'bütünlük' olarak gördüğü, bütünlük etkisi oluşturan en belirgin öğeyi ise 'renk' olarak betimledikleri sonucuna varılmıştır. Varılan sonuçlar bağlamında Instagram'daki reklam tasarımlarının uygulamaya uyumlu hale getirilmesinin ve bütünlük ilkesi bağlamında tutarlı görsel öge ve tasarımlar oluşturulmasının gerekli olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamı, Gestalt Teorisi, Görsel İletişim Tasarımı, Grafik Tasarım, Reklam Tasarımı, Instagram Reklamı, Instagram Reklam Tasarımı.

ABSTRACT

**SOCIAL MEDIA ADVERTISING IN THE CONTEXT OF VISUAL PRINCIPLES AND
ELEMENTS: INSTAGRAM EXAMPLE**

The purpose of the research is to reveal how the advertisement designs on the official social media accounts of brands adapt to social media and how these advertisement visuals affect the followers as part of sensory theories. In the study, Instagram ad designs were analyzed to determine which strategies brands should use in their ad designs in order to ensure uninterrupted visual communication on social media.

A mixed method was used in the study in which the Instagram ads of the three brands with the highest interaction scores were analyzed. Initially, 1027 Instagram images shared by the three brands for one month were subjected to content analysis and formal features were quantified. With the categories created in line with the quantification of stylistic features and the data obtained from the literature, 91 visual designs were analyzed descriptively. The purpose of the data obtained in the first two stages of the research was to reveal the visual advertising strategies preferred by the brands included in the research and to form a basis for the preparation of visuals and questions to be used in the interviews. In the third stage of the research, the interviews with the participants in the age range that use Instagram the most were coded with MAXQDA qualitative data analysis program. The results obtained here enabled us to discuss whether the use of the elements individually and as a whole as part of Gestalt Theory affects the visibility of the advertisement design; and also data was obtained on how brands should have visual advertising strategies suitable for Instagram.

It was determined that the brands included in the research shared their advertising visuals mostly in stories and the use of icon-infographic graphic elements was numerically low. As a result of the descriptive analysis of the visuals, it was observed that two brands have integrity in terms of elements and principles, but the elements that create the integrity effect in the designs of the other brand are weak. In the analysis of the code relationships established between the data coded in the interviews, it was concluded that the participants considered the most important element in evaluating an image as 'integrity', and the most prominent element that created the effect of integrity as 'color'. In the context of the results obtained, it can be stated that it is necessary to harmonize the advertisement designs on Instagram with the application and to create consistent visual elements and designs in the context of the integrity principle.

Keywords: Social Media Advertising, Gestalt Theory, Visual Communication, Visual Communication Design, Graphic Design, Advertising Design, Instagram Advertising, Instagram Advertising Design.



GİRİŞ

Markalar sosyal medya ve dijital ortamlardaki kullanıcı sayısının fazlalığı, etkileşimi, ulaşılabilirliği ve görselin sunumu noktasındaki avantajlarından dolayı reklam stratejilerini bu alanlara kaydırmıştır. Marka görsel reklamlarını özellikle görsele odaklanan Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında daha sık görülmektedir. Türkiye’de en fazla kullanıcı sayısına sahip uygulama olan Instagram’da markalar için birçok farklı reklam alternatiflerinin olması, hedef kitlesinin konum, demografik özellik ve zaman gibi unsurlar ile belirlenebilmesi bu mecraayı daha da cazip hale getirmiştir. Sonrasında uygulamanın içine eklenen alışveriş özelliği ile doğrudan uygulama içi alışveriş olanağı da markaları burada görünür olma yarışı içerisine sokmuştur. Bu bağlamda reklam görsel tasarımlarının takipçiler tarafından kolay şekilde görülmesi ve daha etkili görsel tasarımlar için Instagram’a uygun şekilde görsel hazırlamak üzerine düşünülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük ölçüde mobil cihazlarda kullanılan Instagram uygulaması, hem mobil telefonlara uyumlu hem de kendi kullanım pratiklerine sahiptir. Zaman sınırlaması, görsellerin yönü (dikey kullanım), boyutları vb. gibi özellikler markaları ve tasarımcıları buna uygun şekilde reklam görselleri tasarlamaya itmektedir. Görsellerin ekrandan yansıyan bir ışık ile görülmesi de bu uygunluğun sağlanmasının sebeplerden biri olarak gösterilebilir. Markaların ve kullanıcıların mobile ve Instagram’a olan eğiliminin giderek arttığı bir dönemde takipçileri Instagram’daki reklam görsellerine yönlendirmek ve bu görsellerden gelen mesajlara dikkat etmeyi sağlamak amacıyla hareketle araştırmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda Instagram’ın görsel iletişimin parçası olan grafiksel reklam tasarımlarını nasıl etkilediği belirlemek ve Gestalt Teorisi’nin öğeleri tek tek ve bir bütün halinde değerlendirmesinin sosyal medya reklam tasarımlarındaki bu değişikliği tanımlamada etkili olup olmayacağı çalışmanın temel problemidir.

Çalışmanın literatürü, amaç ve kapsamı doğrultusunda araştırma soruları ise aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

1. Markaların sosyal medyaya uygun görsel tasarım stratejileri nelerdir?
2. Gestalt Teorisi kapsamında markaların reklam tasarımlarının ve tasarım öğelerinin tek tek ve bir bütün olarak sosyal medya ya uyumu nasıldır?
3. Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları reklam tasarımlarının, görsel tasarım ilke ve öğeler bağlamında kullanımının takipçilerde bıraktığı etki nasıldır?

Literatür incelemesinde sosyal medyada ve özellikle Instagram'daki reklam tasarımları üzerine çok az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Şenel'in (2023: 20) Instagram görsellerinin durduruculuk etkisi üzerine yaptığı çalışmasında, Instagram'da hangi renk ve görsel yoğunlukların daha dikkat çekici olduğu üzerine saptamalarda bulunulmuş ve alana katkı sağlanmıştır. Geleneksel mecralarda basılı reklam, görsel tasarımlar, gazete tasarımı ve internet gazeteciliğinde tasarım gibi konulara odaklanan araştırmalar olsa da sürekli değişen ve yeni özellikler eklenen Instagram uygulamasındaki reklam tasarımlarına odaklanan çalışmaların azlığı araştırmanın önemine ve sağlayacağı katkıya vurgu yapmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde reklam ve sosyal medya reklamlarına odaklanılmış, reklamı özellikle de sosyal medya reklamını oluşturan unsurlar ortaya konulmuştur. Instagram'ın sahip olduğu özelliklere odaklanarak bu mecradaki reklam tasarımları ve çeşitleri ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde görme, görsel algı ve görsel iletişim tasarımı üzerine odaklanılmış, tasarımı oluşturan ilke, öge ve unsurlar Gestalt Teorisi kapsamında açıklanmıştır. Duyusal teorilerden Gestalt ilkelerinin tasarımı oluşturan ilke ve ögelere yansımalarının neler olduğu tartışılmıştır.

Reklam görsellerinin Gestalt kapsamında tek tek ve bir bütün olarak incelenmesi araştırmanın teorik bağlamını oluşturmaktadır. Instagram'ın görsel iletişimin parçası olan grafiksel reklam tasarımlarını nasıl etkilediğini belirlemek ve Gestalt Teorisi'nin öğeleri tek tek ve bir bütün halinde değerlendirmesinin bu değişikliği tanımlamada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda markaların reklam tasarımlarının sosyal medyaya uyumu ortaya konulmuş, sosyal medyanın tasarımı değiştiren dinamikleri belirlenmiş ve bu dinamiklerin takipçilerin görsel dikkatlerini ve görmelerini nasıl etkilediğine dair sonuçlar elde edilmiştir.

Tasarım öğelerinde görünürlüğü arttıran temel ilke olarak bütünlük ve bütünlüğü oluşturacak belirgin tasarım öğesinin de renk olduğuna dair anlamlı veri ve ilişkiler kurulmuştur. Bu bağlamda reklam görsellerinin daha görünür ve marka görsellerinin hesaplarının daha tercih edilebilir olması için bütünlük ilkesini ve bunu destekleyecek tüm unsurların görsel tasarım stratejilerini belirleyici etken olduğu ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE SOSYAL MEDYA REKLAMI

1.1. Reklam Kavramı

Günümüzde markalar, birbirine benzer özelliklere sahip ürün ve hizmetler üretmekte, bu durum da rekabet ortamının gelişmesine paralel olarak rakipler arasındaki farklılıkları öne çıkarma çabası içerisine girmelerine neden olmaktadır. Tam da bu noktada önemli bir pazarlama iletişimi aracı olan reklam kavramı gündeme gelmektedir. Firmalar ürün, hizmet ya da markalarına yönelik, hedef kitleyle farklı amaçlar güderek iletişim kurmak ve vermek istedikleri mesaj veya imaj doğrultusunda ilgi çekebilmek amacıyla reklamı kullanmaktadır.

Fransızca ‘réclame’ sözcüğünden Türkçeye geçen ‘reklam’ kavramının, literatürde farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından reklamın tanımı, ‘bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol’ şeklinde yer almaktadır. Tanımdan görüldüğü gibi reklam faaliyetlerinin asıl amacı ürün ya da hizmetin tanıtılması ve tüketilmesini sağlamaktır. Bir ürün, bir inanç ya da bir fikri beğendirmek için reklam çok güçlü bir iletişim aracıdır. Üretici ile tüketici arasındaki ilişki reklamın temel prensipleri çerçevesinde düzenlenmektedir. Kitlenin dikkatini çekmek, ürünün avantajlarını aktarmak, kanıtlar sunmak, ihtiyaç veya istek uyandırmak, alıcıyı teşvik etmek gibi prensipler, satın alma kararı üzerinde ciddi etkiler yaratabilmektedir (Schwab, 1985: 11).

Belirli koşullar altında ve kişi veya kişiler tarafından üretilen mal ve hizmetlerden, hedef kitlelerin haberdar edilmesi için gerçekleştirilen reklam faaliyetleri, en kolay ve işlevsel tanıtım aracı olarak bilinmektedir. Reklamın, hedef kitlenin ürünü satın alması amacıyla yapılmasının yanı sıra, tüketiciyi bilgilendirmesi de reklamın önemli bir işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde önemli bir tutundurma aracı olarak değerlendirilen reklam, üreticilere ticari bir kazanç sağlama kaygısını da bünyesinde barındırır.

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklamcılık; şirketler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının, bilgilenmek isteyen bireyleri, belirli bir hedef pazarın üyelerini/izleyicileri, kendi ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında herhangi bir kitle iletişim aracında yer ve zaman satın alarak duyurularını yerleştirmek suretiyle ikna etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Association'dan akt. Elden ve Özdem, 2015: 17). Ünsal, reklamı bir işin, bir malın bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması şeklinde tanımlamıştır (Kocabaş ve Elden, 2006: 14). Reklam, iletişim işlevini gerçekleştirirken çeşitli medya araçlarından yararlanır. Reklam

sonrasında hedef kitledeki tüketicinin fikir, tutum ya da davranışlarındaki değişimler bir geri bildirim oluşturabilir. Böylece iletişim süreci tamamlanmış olur (Ürper, 2012: 61).

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde yer alan reklamda, kelime, ses, görüntü ve simge formundaki ileti planlanmış bir etki doğrultusunda harekete geçirmek üzere kitlelere yöneltilmektedir. Reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, planlanmış etki veya etkilerin, iletinin hedef aldığı kitleyi bir ürün, marka veya kuruma yönelik harekete geçirme amacıyla oluşudur. Bu bağlamda, belirli bir kişi veya kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, malı ya da hizmeti duyurumu, reklam faaliyetleri kapsamına girmektedir (Ürper, 2012: 58). Reklam, pazarlama iletişiminin bileşenlerinden sadece bir tanesidir ve reklam veren marka ya da kurumun yönetimi tarafından çizilen plan tarafından yönlendirilmekte ve ürün satışı arttırarak onu tanıtmak amacıyla yönetilmektedir.

Reklamın, işlevi ve birçok alanı ilgilendirmesi dolayısıyla çeşitli tanımları mevcuttur. Fakat reklam ve reklamcılığa ait tanımlara bakıldığında, ortak özelliklerinin, bir kurum, kuruluş, işletme ya da marka tarafından belirli bir ücret karşılığında ve tanıtılan mal ve hizmeti geniş kitlelere ulaştırabilecek araçlar vasıtasıyla yapılması olduğu görülmektedir.

Hedef kitle, reklam etkinliğinin başarıya ulaşabilmesinde en temel etkidir. Hedef kitlenin doğru tanımlanması ve özelliklerinin iyi biliniyor olması, reklamın doğru kanallardan ve etkili bir iletişim yöntemi kullanılarak uygulanıyor olması hedef kitlede yer alan her birey tarafından doğru bir biçimde algılanıyor olmasına bağlıdır (Ürper, 2012: 63). Bunun yanı sıra aktif olarak kitle iletişim araçlarında yer alan ve hedef tüketicilerine seslenen reklamlar, yaratıcı içeriklere sahip etkileyici metinlerden oluşmaktadır. Bunun nedeni, üreticilerin rakiplerinden ayrılarak, tüketicilerini en çok etkileyen marka olmak ve tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirmek istemeleridir.

Reklamcılık her şeyden önce bir iletişim biçimidir. Reklamı yapan işletme ile reklamda yer alan ürün ya da hizmeti tüketen bireylere doğru ilerleyen bu iletişim biçimi tüketicileri gerek ihtiyaçları doğrultusunda gerekse popüler olanı satın alma güdülerini ile satın almaya yönlendirmektedir. Bu noktada reklamın kendisi ve etkileyciliği, tüketiciyi kapsama alanına alarak, tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi ile sonuçlanır. Bu süreçte tüketici olarak yer alan bireyler için reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel seçimi yapmasına yarayan bir araç olmakla birlikte, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyata sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıda yer almaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006: 14).

Reklam, her şeyden önce, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş (sanayileşmiş) ülkelere ait bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmeler sonucunda reklama duyulan gereksinim ortaya çıkmıştır (Elden, 2007: 16). Bir süre sonra reklam, üretici ile tüketici arasında bağ kuran, yaşanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırarak tüketicinin ürüne rahatlıkla ulaşabilmesini sağlayan, ürün hakkında her türlü enformasyonu tüketiciye aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir.

Reklam faaliyetleri, firmalar tarafından farklı amaçlarla yapılmaktadır. Tüketicileri ürün, hizmet ya da markaya yönelik olarak bilgilendirme, imaj oluşturma, hatırlatma ya da doğrudan harekete geçirerek satışları artırmak reklam faaliyetlerinin temel amaçları arasında yer almaktadır (Ürper, 2012: 60). Temelde bir iletişim süreci olarak değerlendirilen reklam, mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmaya, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, bazen de ürün, hizmet ya da marka hakkında varsa olumsuz tutumları değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Marka ve kurumlar, reklamcılık faaliyetlerini yaparken öncelikle, mal veya hizmetin satışa sunulacağı pazarın ve tüketici konumundaki hedef kitlenin özelliklerinin iyi araştırılması gerekmektedir. Söz konusu reklam stratejisi kapsamı dahilinde, reklam amaçlarının, yaratıcı mesaj türlerinin ve reklam içeriğinin saptanması, reklamın ne zaman ve hangi iletişim araçlarında yayınlanacağını belirlenmesi ve reklam bütçesinin tespit edilmesi reklam faaliyetinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için gereklidir (İnceoğlu'ndan akt. Elden, 2007: 20). Reklam verenlerin iletişim amaçları, hedef tüketicinin içinde bulunduğu aşamayı belirleyerek, bilinçli bir biçimde oluşturduğu mesajlar aracılığıyla hedef tüketiciyi bir sonraki aşamaya yönlendirmektedir.

Williamson (2001: 15-16), reklamın tanımını yaparken, onu arzulanmayan mesajların görünmez taşıyıcıları olduğu varsayımına dayandırarak şu ifadeleri kullanmaktadır:

“Reklamın ne ifade ettiğini, ancak onların nasıl ifade ettiklerini anlayarak ve ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlayabiliriz. Bir reklamın ‘söylediği’ şey, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir; bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir ‘mesaj’ın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır. Kuşkusuz herhangi bir reklamın büyük bir bölümü ‘mesajdır’. Bir ürün hakkında bize bir şeyler söylenir ve onu satın almamız istenir. Bize verilen bilgi çoğunlukla doğru değildir, doğru olduğu zaman bile, zorunlu olmayan ürünleri, çevrenin tahrip edilmesi pahasına imal edilen ve onları yapan insanların sırtından kâr elde etmek için satılan ürünleri, satın almaya ikna edilmeye çalışılır. Bu temellerden bir reklamcılık eleştirisi haklıdır ve ben bunu desteklerim. Ne var ki böyle bir eleştiri, birçok yönde toplumumuzda reklamların rolü konusunda doğru bir kavrayışın

önündeki en büyük engeldir; çünkü reklamların, salt arzulanmayan belli mesajların görünmez taşıyıcıları olduğu varsayımına dayanır ve reklamın biçiminden çok, sadece onun açık ‘içeriğindeki’ anlamı görür. Başka bir ifadeyle ‘biçimin içeriğini’ göz ardı eder.”

Reklam sayesinde ihtiyacı olan enformasyona ya da ürüne sahip olan birey, ürünün varlığından haberdar olur. Böylece reklam veren konumundaki işletme, aradığı müşterilere ulaşarak temel amacı olan kârlılığını elde eder. Her geçen gün daha da büyüyen ticaret ve teknoloji ortamında, gelişen, değişen ve çeşitlenen reklam sektöründe markaların varlıklarını devam ettirebilmesi iyi adaptasyon sürecini gerektirmektedir. Bu noktada, kullanılan kitle iletişim ortamı ve mesajların içeriği değişse de, birey ve tüketim olgusu var olduğu sürece reklam her zaman varlığını sürdürmeyi başarmıştır.

1.1.1. Reklam ve Reklamcılığın Tarihi

Reklam ve reklamcılık faaliyetleri günümüzde yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır, ancak kökleri oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Geçmişte, yasal bildirimleri duyurmak ve halkı bilgilendirmek amacıyla tellallar tarafından gerçekleştirilen duyuru pratiği, günümüzde etkinliğini kaybetmiş olsa da kırsal bölgelerde hala nadiren görülebilmektedir. M.Ö. 3000 yılında Babilliler’in dükkanlarını diğerlerinden ayırmak ve tellallar aracılığıyla dükkanlarını tanıtmak için işaretler koydukları ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2020: 21). Bu dönemdeki reklamların temel amacı, tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve benzer ürünlerden kendini öne çıkarmaktır. Eski Roma’da da gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri ise dükkanlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla bağırarak satışlarını yükseltmeye çalışmışlardır.

Reklam olgusunun ortaya çıkmasını sağlayan zaruri ihtiyaçlar günümüzde reklamcılığın küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Reklamın beraberinde getirdiği sembolik anlamalar, reklamı ürün temelli olmaktan marka temelli olmaya doğru yönlendirmektedir.

Üretimin sanayileşme ile gelişmesi, marka ve üreticiler arasındaki rekabeti arttırdığı için ürün ve hizmetin tüketiciye tanıtılmasının en kolay yöntemi olan reklamı daha önemli hale getirmiştir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar, günümüzde tüketicinin statüsü, imaj ve güç gibi sembolik öğelere odaklanmasına neden olarak, onları satışa yönlendirmektedir (Teker, 2009: 2).

Orta Çağ’ın ekonomik ve toplumsal yapısının yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlanması, üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği ve nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın doğmasında birincil etkenler olmuştur. 1450’de Gutenberg’in matbaa makinesini icat etmesi, reklamcılıkta yeni bir çığır açmıştır (Kocabaş ve Elden, 2006: 17). Baskı tekniklerinin gelişimi ile gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları daha

çok sayıda basılabilir ve daha fazla kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşabilir hale gelmiştir. Bu gelişim süreci reklamcılığın gelişim süreciyle de paralellik göstermektedir.

Reklam, Johannes Gutenberg'in 1447'de icat ettiği matbaa ve taşınabilir baskı harflerinin bulunmasıyla büyük bir ivme kazanmıştır. Reklam tarihindeki önemli diğer bir isim, 17. yüzyılda yaşayan doktor, gazeteci ve aynı zamanda reklamcı olan Fransız Théophraste Renaudot'dur. 'Île de la Cité'de bureau des addresses et des rencontres' adını verdiği ve Paris'in yoksul insanlarına, işsizlere hitap eden bir istihdam ofisi ve duyuru panosu kuran Renaudot, kısa süre sonra burayı bilgi paylaşımı yapılan bir takas odası haline dönüştürmüştür. İş ve işçi arayanlar, mal alıp satanlar, halka bir şey duyurmak isteyenler bu ofisten yararlanmışlardır. Daha sonra bilgiyi daha hızlı yaymak isteyen Renaudot, ilk Fransız gazetesini La Gazette adı altında 1631 yılında çıkarmaya başlamış, böylece ilk Fransız gazeteci ve kişisel reklamın mucidi olmuştur (Tungate, 2007: 11).

Reklamın da evlere girmesi ve kitlesel bazda tüketicilere ulaşabilmesi için gazeteyi bir mecra olarak kullanmasının önünü açan örneklerden biri de İngiltere'de gerçeklemiştir. İngiltere'de reklamın yükselişiyle ilgili olarak Douglas'a göre, 1870'te çıkarılan Eğitim Yasası'nın herkesin temel eğitim almasını sağlamıştır. Bu durum, 15 yıl önce gazetelerden alınan vergilerin kaldırılmasıyla birleşerek, basılıp satılan gazete sayısında çok ciddi bir artışın zeminini hazırlamıştır. Reklamcılar ilk olarak reklamlarını yayımlayabilecekleri bir toplu iletişim aracına böylelikle kavuşmuştur (akt.Tungate, 2007: 12).

ABD'de, Stephen Fox'un 'The Mirror Makers' adlı 1984 tarihli kitabında da belirttiği gibi, dikkat çekici, psikolojik olarak zekice tasarlanmış tanıtım çalışmalarıyla desteklenen ve müşteriye doğrudan hitap eden ilk ürünler, reklamın gizli gücünü iyi ya da kötü anlamda ortaya koyan ilk girişimler olarak karşımıza çıkar (Tungate, 2007: 13). Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880'de ABD'de yayımlanan Tarım Dergisi'nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede; "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır" şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır (Kocabaş ve Elden, 2006: 18). Savaşın sonra, Amerikan reklamcılığı yeni düşünceler ve bunları Avrupa'dan ithal eden kişileri devreye sokar, 'sanat yönetmeni kraldır' ve 'big idea' kural haline gelir (Weill, 2008: 85).

Sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye başlayan reklam makineleşme ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimi ile bir ihtiyaç haline gelmiştir. Kitlesel bazda seri üretimler sonucunda, artan ürün miktarlarını satabilmek için daha fazla tüketiciye ve pazara ulaşmada en etkin yol reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni pazarlar ve tüketiciler arayışı için bu

dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan gerek ise mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili olamamıştır. 1920'ler ise reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar olarak karşımıza çıkar. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsar şekilde ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. 1920'li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı 'radyo'nun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 19). Hiç şüphesiz sanayi devrimi ile ivme kazanan teknolojik gelişmeler, matbaacılık sektörünün de çehresini de değiştirmiştir. Baskı tekniklerinin gelişmesi ile gazete basmak, çoğaltmak ve satın almak ucuz hale gelmiş, gazeteler her eve girer olmuş ve okuryazar oranı artmıştır. Bununla birlikte kadınlara hitap eden dergiler de ucuzlayıp daha fazla insanın evine girmiştir.

16. yüzyılda Almanya ve 17. yüzyılda ise İngiltere'de başlayan basılı reklamlar ülkemizde ancak 19. yüzyılın ortalarında gündeme gelmiştir. Ülkemizde 1860 yılında basılan ve ilk gazete olarak bilinen Tercüman-ı Ahval ile bir yıl sonra yayım hayatına başlayan Tasvir-i Efkâr gazetesi okur yazar sayısının az olması nedeniyle sınırlı sayıda kişiye ulaşabilmiştir. Bu nedenle ilan ve reklam faaliyetleri yok denecek kadar az olup, ilk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır.

T.C. Bakanlar Kurulu'nun 27.11.1957 tarihli kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkının sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınması ile 1957 ile 1961 arası Türkiye'de de reklamcılar açısından karanlık yıllar olarak anılmaktadır. Ajans ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan bağlantı kurma imkanlarının ellerinden alınmasından sonra 07.01.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla, Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamların bu kurum kanalıyla yayımlanması şartı getirilerek bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Kocabaş ve Elden, 2006: 21). 1972 yılında TRT, ticari yayınlara izin vererek, reklamcılık faaliyetleri için günümüze kadar ulaşan bir etki alanı oluşturmuştur. Kısa sürede renkli televizyonlar, radyo kanalları, kablolu televizyonlar, teletex gibi hizmetlerin gelişmesi ile ülkemizde de tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanılmaya başlanmıştır.

1.1.2. Reklam ve Yeni İletişim Mecraları

Günümüzde hızla değişen iletişim dinamikleri, reklamcılığı da sürekli evrim geçiren bir alan haline getirmiştir. Teknolojinin gelişimi, dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, reklamcılığı yeni ve etkileyici mecralara taşımıştır. Bu bağlamda, reklamın tarihinin köklerine inerken, aynı zamanda günümüzdeki yeni iletişim mecralarının bu alandaki rolünü anlamak da

önem arz etmektedir. Reklam, insanların ürün ve hizmetlere dair farkındalıklarını artırmak, markalar arasında ayrım yaratmak ve tüketicilerle etkileşim kurmak için kullanılan güçlü bir araç olmuştur. Ancak günümüzde, geleneksel medyanın yanı sıra dijital platformlar, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi yeni iletişim mecraları da reklam stratejilerini etkileyerek dinamik bir değişimi tetiklemektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Ağ üzerinden iletilen ilk dijital mesaj, 29 Ekim 1969'da Los Angeles'taki California Üniversitesi'nde (UCLA) bulunan Sigma 7 bilgisayarından Menlo Park, California'daki Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (SRI) bulunan SDS 940 Host bilgisayarına gönderilmiştir. Sistem, mesajın ortasında çökmüştür ama internet o gün doğduğu söylenmektedir. İletişim, internetin doğuşundan sonra hızlı bir ivme kazanmıştır. İki birim arasında kurulan iletişim, bir yıl içinde 14 birim, daha sonrasında 100 birime ve ardında binlerce birim arasında gerçekleşmeye başlamıştır. Tek bir ağ olarak başlayan ama kısa süre içinde diğer pek çok ağı birbirine bağlayarak bugün hala kullanılmakta olan ortak bir dil üzerinden konuşulan bir ağ (internet) haline gelmiştir (Young, 2018: 19, 20). İnternetin merkezsiz yapısı ve aynı anda birden fazla yerde olma özelliği, diğer pek çok alanın yanı sıra reklam dünyasını da dönüştürmüştür. Reklamcılık ortamı son yıllarda dramatik bir şekilde değişmiş ve bu durum hiçbir yerde çevrimiçi ortamda olduğundan daha görünür olmamıştır. Web, ilk ticari internet tarayıcısı olan Netscape ile bağlandığında, bir iletişim kanalı olarak benimsenmesi hızlı ve yoğun olmuştur (Tuten, 2008: 1). 21. yüzyılın başlarına damgasını vuran dijital devrim, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık alanında da köklü değişikliklere neden oldu. Özellikle internet kullanımının hızla artması, yeni bir reklam çağını başlatarak işletmelerin ve markaların kitlelere ulaşma stratejilerini temelden değiştirdi. Geleneksel medyanın sınırlarını aşan internet, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için çeşitli olanaklar sunmaktadır. İnternet siteleri, sosyal medya platformları, dijital reklamcılık araçları ve sanal ortamlar, reklamcılarının hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmaları için güçlü araçlar haline gelmektedir.

İnternetin reklam dünyasına getirdiği en önemli avantajlardan biri, reklam içeriklerinin kişiselleştirilebilir olmasıdır. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak hedeflenmiş reklamlar oluşturmak, markaların reklam bütçelerini daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları sayesinde markalar, kullanıcılarla doğrudan etkileşime geçebilir, geri bildirim alabilir ve müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Sosyal medya reklamlarının gelişimini daha net ortaya koyabilmek adına internet ile olan ilişkisine değinmek sürecin daha anlaşılır hale gelmesine olanak sağlayabilir.

Sosyal medyanın merkezine etkileşimi koyduğumuzda bunun itici gücünün internetin bulunuşu ile başladığını söyleyebiliriz.

Son on yılda reklamcılık sektöründeki en büyük dönüşümlerden biri dijital medya ve reklamcılığın hızlı yükselişi olmuştur. Sosyal medya reklamlarının çıkışı, dijital pazarlama dünyasında önemli bir evrimi simgelemektedir. İnternetin yaygınlaşması ve insanların sosyal medya platformlarına olan ilgisi, markaların tüketicilere doğrudan ulaşma stratejilerini değiştirmiş ve reklamcılık alanında yeni olanaklar sunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının ilk adımları, platformların kullanıcı tabanını genişletme ve ilgi çekme amacıyla atılmaktadır. Zaman içinde, Facebook, X (Twitter), Instagram gibi büyük sosyal medya platformları, reklamcılara hedef kitleleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olan gelişmiş reklam araçları sunmaya başlamaktadır. Bu platformlar, reklam verenlere demografik özelliklere, ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışlara dayalı hedefleme seçenekleri sunarak reklamın doğru kişilere ulaşmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca, reklam sonuçlarını ölçme ve izleme imkanları, reklam stratejilerini optimize etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Görsel içeriğin önemi de sosyal medya reklamlarının gelişiminde büyük bir etken olmaktadır. Kullanıcıların dikkatini çekmek ve etkilemek için yaratıcı görseller, videolar ve interaktif içerikler kullanma ihtiyacı, markaların sosyal medya platformlarındaki varlıklarını güçlendirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, influencer pazarlaması da sosyal medya reklamlarının evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Influencer'lar, geniş takipçi kitlesine sahip oldukları için markaların ürün ve hizmetlerini doğrudan hedef kitleleriyle buluşturabilmektedir. Bu, tüketiciler arasında daha doğal ve güvenilir bir bağ kurma fırsatı sunar (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Gelecekte, yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojilerin sosyal medya reklamlarının daha da kişiselleştirilmesine ve etkili bir şekilde hedeflenmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Sosyal medya reklamları, pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş durumda ve dinamik bir şekilde evrilmeye devam etmektedir.

Reklam endüstrisi, tüketicileri çevrimiçi ortamda takip etmiş, hatta tüketicilerle sanal gerçekliklerinde ilişki kurmak için yeni reklam biçimleri geliştirmiştir. Bu noktada, reklamcılığın felsefesi, tamamen olmasa da büyük ölçüde, internette yaratılan fırsatların bir sonucu olarak değişmiştir. Bu değişim reklam kavramını da değişime uğratmıştır. Reklam genellikle herhangi bir kitle iletişim aracında ücretli, tek yönlü tanıtım iletişimi olarak tanımlanır. Reklam, hedef kitleleri ürünler hakkında bilgilendirmek ve/veya ikna etmek için kullanılan, bir markanın tanıtım karışımının birincil bileşeni olmaya devam etmektedir. Ancak, internetle birlikte reklam, çevrimiçi bir ortam için tasarlandığında ve yetenekleri, işlevleri ve

temanının nüanslarındaki bağlamsal farklılıklar göz önüne alındığında, yeni bir paradigma gerektirmektedir. Bu noktada, mevcut tanımlarındaki reklamın ücretli iletişim olması gerekliliği de değişmiştir. Çünkü özellikle sosyal medya mecralarında en etkili ve etkileşimi yüksek reklamlardan bazıları ücretsiz olabilmekte ya da tüketici tarafından oluşturulan medya, sosyal ağ reklamcılığının bazı yönleri ve marka mesajlarının viral yayılımında olduğu gibi dolaylı olarak ücretli de olabilir (Tuten, 2008: 1,3).

Sosyal ağların reklamlara sağladığı katkılardan birisi de sürekli yenilenen ve gelişen web ortamlarının sunduğu çeşitliliktir. Reklamın geleneksel olarak kullandığı kitle iletişim mecralarına karşın (televizyon, dergi, gazete, açık hava ve radyo vb.) internetin sunduğu çok çeşitli site, uygulama ve alan bulunmaktadır. Dijital bilginin aktarıcısı, depolayıcısı ve üreticisi olarak, çok çeşitli parçalardan oluşan internet, dijital çağda reklamcılığı büyük ölçüde mümkün kılan ortamdır (Young, 2018: 23). Dijital medyanın yönetim kararları üzerinde de derin bir etki gücü oluşmuştur. Dijital medya perspektifinden bakıldığında en büyük değişim, tüketicilerin markalar ve şirketlerle kurduğu yeni iletişim şeklidir. Dijital iletişimden önce reklamcılık tek yönlü bir yoldu; reklamcılar tüketicilerin görmesi veya duyması için bir mesaj yayınlar ve eylemin ya bir tutum değişikliği ya da davranış değişikliği yaratması beklenirdi. Fakat günümüzde tüketiciler bir markaya ya da bir mesaja hızla yanıt verebilir, geri bildirimde bulunabilir ve mesajlarını güçlendirmek için geniş dijital sosyal medya platformlarına sahip olabilir. Bu durum, yöneticilerin reklamcılığın rolüne ve etkili olmak için gerekenlere bakışını değiştirmiştir. Geleneksel reklamcılık geliştirilir, yerleştirilir ve sonuçları izlenir. Dijital reklamcılık ise tam tersine sürekli ve dinamiktir, geri bildirim anlıktır ve değişiklikler anında yapılır (Kelley ve Sheehan, 2022: 15). İnsanların içerik oluşturmasını ve yayınlamasını, fikirlerini paylaşmasını, oy vermesini ve başkalarına bir şeyler önermesini kolaylaştıran teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, ticari pazarlamanın da köklü normlarını değişime sokmuştur. Artık yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için tek kaynak olarak reklam ve tanıtım bilgileriyle yetinmeyen tüketiciler, araştırma deneyimlerinin daha "gerçek" bir görünümünü sağlamak için markalar, ürünler ve hizmetlerle ilgili doğrudan deneyimlerini kendi aralarında paylaşmak amacıyla sosyal medyaya yönelmektedir. Aynı zamanda tüketiciler, kendileri bir satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce başkalarının deneyimlerinden de yararlanmayı bu paylaşımın bir parçası haline getirmiştir (Evans ve McKee, 2010: 4).

Sosyal medyanın uygulama olarak kullanıldığı mobil ortamlar teknolojinin getirisi ile içerikler ile kullanıcı etkileşimini artırmaktadır. Kullanılan reklam ögesine bağlı olarak, bir kişi bir reklamı veya görseli genişletebilir, yeniden boyutlandırabilir, kaydırabilir veya dokunabilir,

bir resim çekebilir. İçeriklerin kullanıcılar tarafından kontrol edilebilir oluşu onları da bu deneyimin bir parçasına dönüştürmüştür (Garris ve Mishra, 2015: 70).

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medyadan önce, insanların medya çıktılarına erişim için televizyon, radyo ve gazeteler gibi kamuya açık yayın araçlarını kullanmaktaydı. Bu tür medyaya erişim sağlayabilen herkes izleyici olabilmektedir. Yayıncının izleyicilerini kimlerin oluşturduğu üzerinde doğrudan bir kontrolü de bulunmaktadır. Telefon gibi iki kişi arasında iletişimi sağlayan medya araçları bulunmaktaydı. İnsanlar gruplar halinde yüz yüze görüşebilirdi, ancak telefon gibi ortamlarda grup temelli etkileşimler mümkün değildir (Miller vd., 2016: 2). Bu etkileşimi mümkün kılan sosyal medya, özel forumlar, bloglar ve e-posta grupları gibi, internetin sosyal ve iletişimsel amaçlar için önceki kullanımları üzerine inşa edilmiştir. Sosyal medya internetin daha önceki kullanımlarından daha gelişmiş olarak etkileşim ve katılımcı sayısı yüksek, aynı zamanda günlük sosyal yaşamın içine gömülü şekilde karşımıza çıkmaktadır (Miller vd., 2016: 11).

Sosyal medya, katılımcı, konuşmaya dayalı ve akışkan olan çevrimiçi toplulukları ifade eder. Bu topluluklar üyelerin çevrimiçi içerik üretmesini, yayınlamasını, kontrol etmesini, eleştirmesini, sıralamasını ve etkileşimde bulunmasını sağlar. Sosyal medya ifadesi sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sosyal haber ve yerimi siteleri, wikiler, forumlar ve fikir siteleri kapsayan bir ifadedir (Tuten, 2008: 20). Sosyal medya, çevrimiçi sosyal toplulukların tüm formları boyunca mümkün olan iletişimi kapsar. Sosyal medya toplulukları arasında forumlar, sanal dünyalar, sosyal haber organizasyonları, sosyal fikir paylaşım siteleri ve sosyal ağlar yer almaktadır. Sosyal ağlar, üyelerin kimlik profilleri geliştirmelerini, diğer üyelerle etkileşime girmelerini ve çeşitli site etkinliklerine katılmalarını sağlayan site platformları etrafında inşa edilmiştir. İçeriği organize etmenin, sosyalleşmenin ve kişinin kendi kimliğini tanıtmanın bir yolunu sunar.

1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzün dijital çağında, sosyal medya adeta bir iletişim devrimine öncülük etmektedir. İnternetin evrimiyle paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları, bireyleri, toplulukları ve işletmeleri bir araya getirerek iletişimi, bilgi akışını ve etkileşimi kökten değiştirmiştir. Bu dinamik dünya, birçok özelliği bünyesinde barındırarak kullanıcılarına benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilme ve paylaşabilme yeteneğidir. Metin, fotoğraf, video ve diğer medya türleri üzerinden düşüncelerini, deneyimlerini ve ilgi alanlarını

paylaşarak, kullanıcılar kendi dijital kimliklerini oluşturmaktadır. Bu da sosyal medyayı sadece bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda bireylerin kendi öykülerini anlatma ve dünya ile etkileşime geçme platformu haline getirmektedir. Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği, anında iletişim imkânı sağlamasıdır. Kullanıcılar, mesajlaşma, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi işlevlerle birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşimde bulunabilirler. Bu da platformları sadece bilgi alışverişi için değil, aynı zamanda anlık tepkiler, duygusal bağlar ve topluluk oluşturma amacıyla kullanılır hale getirmektedir. Coğrafi sınırları aşan bu dijital alan, kullanıcıları dünya çapında farklı kültürlerden insanlarla bir araya getirir. İnsanlar, sadece kendi ülkelerindeki değil, tüm dünyadaki gelişmeleri takip edebilir, fikir alışverişinde bulunabilir ve küresel bir etkileşim içinde olabilirler (Boyd ve Ellison, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Manovich, 2001)

Sosyal medyanın özelliklerini net bir bakış sunma açısından şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

1-Kullanıcı İçerik Üretme ve Paylaşma Yeteneği: Metin, fotoğraf, video, ses gibi çeşitli medya türleri üzerinden kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturarak paylaşabilmektedir.

2-Anında İletişim ve Etkileşim: Mesajlaşma, yorum yapma, beğenme, paylaşma gibi işlevlerle kullanıcılar birbirleriyle hızlı ve anlık bir şekilde etkileşimde bulunabilmektedir.

3-Kişiselleştirilmiş Profil ve Dijital Kimlik: Kullanıcılar, profillerini özelleştirebilir ve kendi dijital kimliklerini oluşturabilmektedir.

4-Küresel Erişim: Coğrafi sınırları aşan bir yapıya sahip olan sosyal medya, kullanıcıları dünya çapındaki farklı kültürlerden insanlarla bir araya getirebilmektedir.

5-Topluluk Oluşturma ve Katılım: Kullanıcılar, benzer ilgi alanlarına sahip topluluklar içinde yer alabilir ve bu topluluklarla etkileşimde bulunabilmektedir.

6-Gerçek Zamanlı Güncellemeler: Kullanıcılar, anlık olarak güncellemeleri takip edebilir ve paylaşılan içeriklere hızla erişim sağlayabilmektedir.

7-Analitik ve Veri İzleme: Platformlar, kullanıcıların etkileşimlerini ve içerik performansını izlemelerine yardımcı olan analitik araçlar sunar.

8-Reklam ve Pazarlama Olanakları: İşletmeler, markalar ve bireyler, sosyal medya üzerinden ürünleri, hizmetleri veya kendilerini tanıtmak için reklam ve pazarlama stratejilerini uygulayabilmektedir.

9-Gizlilik ve Güvenlik Kontrolleri: Kullanıcılar, gizlilik ayarları ve güvenlik kontrolleri üzerinden paylaşımlarını sınırlayabilir ve hesap güvenliğini sağlayabilmektedir.

10-Hashtag ve Trend Takibi: Hashtag (Etiket) kullanımı ve trend takibi, kullanıcıların belirli konular etrafında toplanmalarını ve popüler konuları takip etmelerini sağlamaktadır (Çalışkan, 2012; Jenkins, 2006; Manovich, 2001).

1.2.2. Sosyal Medya Reklamı

İş dünyası, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet kurumları da dahil olmak üzere pek çok kuruluş için sosyal medya kullanımı genellikle pazarlama, kamu iletişimi veya müşteriler ve paydaşlarla doğrudan bağlantı kurma çabası ile başlar. Sosyal medyaya dahil olma amacının "viralite" ihtiyacı veya pazarda, özellikle de kesintili (diğer bir deyişle "geleneksel") medyanın giderek daha fazla ulaşamadığı müşterilerin zihinlerinde genel farkındalığı artırmak olduğu söylenmektedir. Kısacası, pek çok kuruluş "etkileşim" aramakta ve bunu elde etmenin yolu olarak da sosyal medyayı görmektedir (Evans ve McKee, 2010: 4). Dijital reklamcılık çeşitli yeni becerilerin ve pozisyonların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Her markanın bir web sitesi, kendi sosyal medya platformları vardır. En küçük şirketten en büyüğüne Facebook işletme sayfasına veya bir Twitter (X) akışına sahip olmak çok yaygın görünmektedir (Kelley ve Sheehan, 2022: 16).

Sosyal medyanın en güçlü yönlerinden biri, neredeyse her şeyin ölçülebilir olmasıdır. Gazeteye bir reklam verdiğinizde bunun ne kadar etkili olduğunu ölçmek zor bir süreçten oluşur. Dijitalde ve sosyal medya da bir içeriğin kaç kez, kim tarafından, ne kadar süreyle, hangi cihazda ve günün hangi saatinde görüntülendiğini ölçebilmekteyiz (Waters, 2018: 38). Sosyal medya reklamlarındaki hesap ve içeriklerin etkileşimini arttırmak için sadece hesap oluşturmak ya da paylaşım yapmak yeterli değildir. Etkileşimi arttırmak için sosyal medya uygulamalarının sunduğu müşteri hedefleme hizmetlerinden yararlanılmalı, sosyal medyada reklam hedeflemelerini yaparken konum, ilgi alanları, davranışlar ve demografik özellikler değerlendirilmelidir (Miles, 2019: 327).

Sosyal medya reklamları, markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurma ve etkileşimde bulunma konusundaki güçlü araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, milyonlarca aktif kullanıcıyı bir araya getirerek markaların potansiyel müşterilere hızla ulaşmasını sağlamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter (X) ve diğer platformlar, demografik özelliklere dayalı hedefleme seçenekleri sunarak reklam içeriğinin belirli bir kitleye odaklanmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya reklamları, kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurma şansı verir. Kullanıcılar, reklamlara yorum yapabilir, beğenebilir, paylaşabilir ve hatta markayla özel mesajlar aracılığıyla iletişim kurabilirler. Bu etkileşim, marka sadakati oluşturma yanı sıra, müşteri memnuniyetini artırmak açısından da son derece değerlidir.

Sosyal medya reklamları, kampanya performansını anlık olarak ölçme ve analiz etme imkanı sağlamaktadır. İşletmeler, reklam etkileşimlerini, dönüşüm oranlarını ve diğer önemli metrikleri izleyerek reklam stratejilerini düzenleyebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya reklamları geniş kitlelere ulaşma, etkileşim ve bağlılık oluşturma, ölçülebilir sonuçlar elde etme gibi avantajlara sahip olmakla birlikte, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini nasıl güçlendirdiğini görmelerine de olanak tanımaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010; Ryan ve Jones, 2009: 146).

Herhangi bir sosyal medya uygulamasına veya web sitesini ziyaret ettiğinizde, aynı sayfada birçok farklı medya türüyle karşılaşmaktayız. Tek bir düzende yazı, resim, ses, video ve infografikleri birleştirebilir, formlar, anketler oluşturulabilir. Dijital multimedya çoklu duyuya hitap edebilir ve bu da zengin bir kullanıcı deneyimi sunabilir. Görmenin yanı sıra ses ve dokunma yoluyla da iletişime olanak tanır. Kullanıcılar her türlü dijital içeriği kaydırarak, tıklayarak ve dokunarak kullanabilirler (Golombisky ve Hagen, 2017: 198). Sosyal medya, günümüzde iletişimde öncü bir rol üstlenmiştir ve birçok sektörü bu platforma yakınlaştırmıştır. Reklamcılık ve pazarlama gibi sektörler, bu mecraların etkisiyle büyük değişimler yaşamaktadır. Örneğin, artık birçok marka, televizyon ve internet reklamlarının yanı sıra internet ve sosyal medya hesaplarına yönelik reklamlar yapmaktadır. Açık hava reklamlarında bile, markaların internet sayfalarına ya da sosyal medya hesaplarına yönlendiren ifadeler sıkça kullanılmaktadır. Aynı şekilde, sosyal medya da markalar, takipçilerine çekilişlerle ödüller vererek kurumsal internet sitelerine yönlendirme yapmaktadır (Penpece, 2013: 35).

Reklamcıların sosyal medya reklamlarını geleneksel medyadan farklı bir şekilde kullandığını ileri süren Mabry (2010), platformun eşsiz özellikleri ve giderek artan çevrimiçi erişim potansiyeli, reklamcıların tüketicilerin dikkatini çekme ve onların ihtiyaçlarına odaklanma konusunda daha özel bir çaba göstermeleri gerektirdiğini ortaya koymuştur. Mabry, sosyal medya pazarlama uzmanları ve reklamcılarının, tüketicilerin ilgisini çekmek için daha dikkatli stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Sonuç olarak, dijital medyada faaliyet gösteren reklamcılarının, tüketicilere odaklanarak değer yaratmaları ve onların ihtiyaçlarına daha duyarlı yaklaşımlar sergilemeleri gerektiğini belirtmiştir.

1.2.3. Sosyal Medya Reklamları Uygulama Alanları

Sosyal medyada reklam verilen uygulamaların sayısı her geçen gün artmakta ve gelişmekte. Kullanıcı sayılarına baktığımızda aşağıda reklam verilen en popüler sosyal medya uygulamalarına dair özellikler belirtilmiştir. Her sosyal medya uygulaması hizmet ettiği alana,

ara yüz tasarımlarına ve uygulama özelliklerine göre reklamın sunulmasında çeşitlilik göstermektedir.

1.2.3.1. Facebook

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağ olarak 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştu, 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-posta adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler. Dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biridir. Google Play Store'da beş milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Vikipedia, 2023a). Facebook'un Instagram'ı satın almasından sonra geliştirdiği alt yapı ile Instagram hesaplarını Facebook hesabıyla aynı hesap merkezine ekleyerek, Instagram'daki hikaye ve gönderi gibi içeriklerin doğrudan Facebook'ta paylaşılabilmesine olanak sağlamaktadır.

İnsanların iletişimini başlangıçta gönderilerle sağlayan Facebook, zamanla pek çok özelliği bünyesine ekleyerek gelişmiştir. Beğenme, dürtme, canlı yayın, pazar yeri, mesajlaşma, hikâye paylaşma gibi özelliklerle birlikte Facebook, Meta Business olarak da bilinen bir platforma evrildi. Mark Zuckerberg, 28 Ekim 2021'de yıllık Connect konferansı için yayınladığı video ile Meta'yı duyurdu. Facebook sosyal ağ olarak aynı isimle hayatına devam etti ve ana marka Meta oluşturuldu. Ayrıca şirketin isminin Meta olarak değiştirilmesi, Facebook'un kurgusal bir evrene geçişine yönelik bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu değişim ile Facebook'tan ya da Instagram'dan verilen reklamlar Meta firmasına ait tüm sosyal medya uygulamalarından eş zamanlı olarak paylaşılabilmektedir.

Bu platform işletmelere tek bir yerden tüm pazarlama araçlarını kullanma imkanı sunarak, işletmelere özel hesaplar açma fırsatı sağlamaktadır. Reklam türleri arasında metin, görsel, video ve kaydırılabilir galeri reklamları ve bunun yanı sıra hedef kitle belirleme seçenekleri Meta reklamlarını etkili hale getirmektedir (Facebook, 2024).

Meta reklam sistemi, reklam verenlerin erişmek istedikleri hedef kitleyle ilgili şirkete verdikleri bilgilere dayalı olarak kullanıcıya hangi reklamın gösterileceğini öncelik sırasına koymakta ve ardından bunu söz konusu reklamla ilgilenebilecek kişilerle eşleştirmektedir. Bu, reklam verenlere, kullanıcıların kim olduğunu öğrenmeden ona alakalı ve faydalı reklamlar gösterebildiği anlamına gelmektedir.

1.2.3.2. Instagram

Instagram'ın kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger ilk olarak 2010 yılında uygulama fotoğrafçılığına odaklanmayan, daha konum tabanlı check-in (konum bildirme) uygulamalarından esinlendikleri bir uygulama üzerinde çalışmaya başlamışlardır. Daha konum tabanlı check-in uygulamalarından esinlenmişlerdir. Uygulamalarının konum tabanlı medya uygulamalarının fazlalığı ile rekabet edemeyeceğini anlayan ikili, çalışmalarını tamamen fotoğraflara, yorumlara ve isteğe bağlı bir check-in ile beğenilere dönüştürmüşlerdir (Leaver vd., 2020: 24). İsim olarak 'instant camera' (polaroid fotoğraf makinası) ve 'telegram' (telgraf) kavramlarının birleşimi olarak Instagram ismini koymuşlardır. 6 Ekim 2010'da, Instagram iOS uygulaması resmi olarak App Store üzerinden yayınlanmıştır. 3 Nisan 2012'de Instagram'ın, Android telefonlara yönelik uygulamasının bir sürümü yayınlanmıştır (Vikipedia, 2023b). Uygulama, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını paylaşmalarına, düzenlemelerine ve diğer kullanıcıların içeriklerini beğenmelerine ve yorum yapmalarına olanak tanımaktadır. Instagram'ın içerisinde bulundurduğu 11 fotoğraf filtresiyle çekilen fotoğraflara efekt eklenebilmektedir. Buna ek olarak kullanıcılara paylaştıkları fotoğrafları diğer sosyal ağlarda da (Facebook, X, Flickr ve Tumblr) anlık ve hızlı bir şekilde paylaşma imkanı sunmaktadır (Koçoğlu, 2018a).

Instagram Ocak 2011'de hashtag yani etiket (#) sistemini kullanıma geçirmiştir ve kullanıcılar sadece arkadaşlarıyla değil aynı etiketi kullanarak paylaşım yapan tüm kullanıcılarla etkileşime geçebilme imkanı bulmuştur. Insta Reels, özelliği ile de kısa videolar oluşturmaya ve keşfetmeye olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda eklemiş olduğu özellikler ile, sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, şirket sayfası oluşturma, istatistikler gibi özellikler ile satış pazarlama yapan markalar için yeni etkinlik alanları oluşturmuştur (Koçoğlu, 2018a).

Nisan 2012'de Facebook, Instagram'ı satın almak için 1 milyar ABD doları tutarında bir anlaşma imzaladığını duyurmuştur (Facebook, 2012). Instagram kullanıcıları, uygulamanın ortadan kaldırılacağından ya da ana Facebook sitesinin başka bir uzantısı haline geleceğinden korkarak hemen tepki göstermişlerdir. Instagram sadece iPhone'lara özel bir uygulamadan Facebook'un sahip olduğu geniş bir platforma dönüşürken, reklamcılığın ortaya çıkışından Influencer'ların yükselişine kadar iletişim ve ticaretin örtüştüğü bir alana dönüşmüştür. Platform bir milyardan fazla kullanıcıya ulaştıkça, platform tarafından sağlanan filtreler yerini sosyal olarak yönlendirilen normlara bırakmış ve Instagram'da görsel sosyal medyanın şablonlanabilirliğini göstermiştir (Leaver vd., 2020: 22, 38).

Instagram'da kurumsal hesap kullanan markalar için istatistik özelliği etkileşim, keşif, demografi, lokasyon vs. metrikleri çerçevesinde istatistikler sunmaktadır. Aynı şekilde kullanıcılar da Instagram'da geçirdiği günlük ve haftalık süreyi hareketler sekmesinden öğrenebilmektedir (Koçoğlu, 2018a).

Instagram akışta, keşfette, hikayelerde, reels'da, mağazalarda ve Instagram Direct'te alışveriş yapmaya olanak sağlayan alt yapılar oluşturarak e-ticarete uyumlu ve kolay erişilebilir hale gelmiştir (Instagram-Help, 2023). Instagram akışta ürün etiketleme seçeneği ile markalara uygulama içinden doğrudan satın alım olanağı da sunmaktadır (Business-Instagram, 2022). Bu seçenek alışveriş sırasında kesintisiz bir deneyim sunarak markaların ürün etiketi formuna uygun kataloglar ve görseller hazırlamasını sağlar. Instagram sosyal bir platform olmasının yanında, markaların kendi görsellerini hazırlayıp ürünlerini tanıtp, satabileceği bir platform haline gelmiştir. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda Instagram'daki alışveriş kanallarında varlık gösterebilmek için yeni stratejiler geliştirmek bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların Instagram hesaplarında ve reklamlarında etkileşimi arttırmak için kendi belirleyeceği stratejilerin yanında uygulamanın sunmuş olduğu özellikleri de kullanmak gerekir. Yorum yapmak ve beğenmek standart görevleriniz arasında olmalıdır. Amaç, çok kullanıcı elde etmek yerine, içeriğinizle ilgilenen bir "kitle" oluşturmaktır. Bu noktada aktif olarak takipçi toplamak daha fazla zaman alır, ancak içeriğinize gerçekten ilgi duyan ve sonunda gerçek müşterilere dönüşecek takipçiler elde etmeye olanak sağlayabilir (Martin, 2016: 19). Özellikle yeni bir Instagram varlığı oluştururken, bunu mevcut sosyal medya hesaplarına bağlamak ve yeni hesaba diğer platformlarda atıfta bulunmak, bağlantı vermek ve tanıtmak etkileşimi arttırabilir (Bettendorf, 2019: 11). İçeriklerin görünürlüğünü arttırmak için zamanlamanın da planlanması gerekmekte, hedef kitlenin özelliklerine göre paylaşım zamanlaması yapılmaktadır. Sayfanız sabahları çevrimiçi olan öğrencileri hedefliyorsa, sabaha saatlerinde paylaşım yapılabilir. Etkileşimi yüksek olan saatler genellikle saat 7-9 (kahvaltı saati), 11-14 (öğle yemeği) ve 17-20 (iş çıkışı) arasındır. Yine de içerikler için farklı zaman aralıklarının test edilmesi gerekebilir (Martin, 2016: 25).

Instagram'a içerik yüklemenin birkaç yolu mevcuttur; akışta (profilinizde tüm fotoğraflarınızın görüldüğü bölüm) fotoğraf veya video eklenebilir. Bu yüklemeler bilgisayar üzerinden değil, mobil cihaz üzerinden daha kolay şekilde yapılmaktadır. Hem fotoğraflar hem de videolar için kare, dikey ve yatay yönler dahil olmak üzere birden fazla format vardır. Aynı şekilde hikayelere de fotoğraf ve video da eklenebilmektedir. Hikayelerin süresi yükledikten

24 saat sonra biter. Hikayeler de sadece mobil cihazınız üzerinden yüklenmektedir ve kısıtlamaları vardır, videolar 15 saniyeden uzun olamaz (Herman vd., 2020: 8).

İçeriklerin yüklenme şekilleri (boyutları), görsel tasarımları, fotoğrafları ve videoları şekilsel olarak etkilemektedir. Özellikle Instagram ilk zamanlarındaki gönderilerinin kare boyutları platformun estetik normalleştirmesinin bir biçimini gösterse de içeriğin kendisini değil, içeriğin şeklini etkilemektedir. Fakat kullanılan dikey formatlar şekilsel değişikliklerin yanında görselin içeriğine de müdahale edebilmektedir. Mobil cihazların dikey kullanımıyla örtüşen dikey paylaşımlar içeriğin kadrajına ve sınırlarına karar vererek içeriğe neleri dahil edip etmeyeceğimizi etkileyebilmektedir (Leaver vd., 2020: 102). Instagram öncelikle görsel paylaşımlara odaklanmaktadır. Bu da içeriklerin yapısını değiştiren bir unsur olarak karşımıza çıkar. Paylaşımlarda kullanılan metinler resmin altını çizen veya bir şey isteyen yalnızca bir veya iki cümlelik gönderiler şeklinde gerçekleşmelidir (Martin, 2016: 28). Instagram'ın görsele odaklı yapısının uzun metinlere uygun olmamasının yanında uygulamanın bazı özellikleri de uzun metinlere uygun değildir. Örnek gösterecek olursak, uygulamada hikayelerin süresi 30 saniyedir. Bu süre uzun metinlerin okunması için gerekli zamanı sağlamayabilir.

Instagram'da ücretli reklamlar oluşturmak için temel olarak iki yöntem vardır. İlk olarak, bunu doğrudan eklediğiniz içeriğin altında, uygulamanın kendisinde 'tanıt' seçeneği de seçerek yapabilmekteyiz. İçeriği zaten tanıttıysanız, düğmede 'tekrar tanıt' seçeneğini de seçebilmektedir. Facebook işletme profilinizi Instagram hesabınıza bağladığınız takdirde her iki platformda da içerikleriniz ve reklamlarınız görünür olur (Miles, 2019: 324).

Instagram'da paylaşabileceğimiz reklam türleri ise şu şekildedir;

Fotoğraf reklamları: Fotoğraf reklamları kare, yatay ve dikey olabilir. Görselin altında bir mesaj yer alır.

Video reklamlar: Video reklamlar en fazla 60 saniye uzunluğunda olabilir. Kare, yatay ve dikey olabilir çekilebilirler. Videonun altında bir mesajla birlikte otomatik olarak oynatılırlar.

Dönen (Carousel) reklamlar: Instagram dönen reklamlar karma bir medya seçeneğidir. Herhangi bir kombinasyonda iki ila on arasında görsel ve/veya video içerebilmektedir. Görüntüleyenler içeriği kaydırarak değiştirebilir.

Hikaye reklamları: Hikaye reklamları Instagram hikayeler alanında görünür. Tam ekran, dikey format içerirler. Video, fotoğraf ve grafik tasarımlar paylaşımı yapılabilir fakat süre sınırlaması vardır.

Slayt gösterisi reklamları: Slayt gösterisi reklam özelliği bir video gibi oynatılır, ancak hareketsiz fotoğraflardan oluşmaktadır. Slayt gösterisi reklamlarına ses ve metin eklenebilmektedir (Miles, 2019: 326; Miller, 2020: 174)

Buradaki tüm reklam çeşitlerinde açıklayıcı metinler, etiketlemeler, bahsetmeler ve konum belirtme seçenekleri ile kullanılabilirler. Instagram hikaye formatı istatistiksel olarak en etkili Instagram reklam çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ağustos 2016'da oluşturulduktan bir yıl sonra şirketlerin %50'sinden fazlası en az bir hikaye reklamı yayınlamıştır. En fazla sekiz parça içeriğe sahip hikayelerin daha sık görüntülendiği belirtilmektedir. Buna ek olarak, hikayelerde tüm görsel çeşitleri karma şekilde kullanılabilir (Bettendorf, 2019: 13).

Instagram'ın basit bir fotoğraf paylaşım platformundan bir pazarlama kanalına dönüşümü markaları görünür olmak için daha etkili reklam stratejileri belirlemesine yönelmektedir. Son zamanlarda Instagram, markalara kültürlerini göstermenin, yeni personel almanın, tüketicilerle etkileşime geçmenin ve ürünleri tanıtmanın yenilikçi bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Takip etme, takip edilme, özel mesajlaşma ve fotoğraf ya da videolara yorum yapma ya da beğenme yoluyla kullanıcılar hem birbirleriyle hem de marka ile etkileşim kurabilmektedir (Miller, 2020: 107).

1.2.3.3. X (Twitter)

Şu anda X olarak yeniden markalaşan Twitter, Twitter, Amerikan X Corp. Şirketi tarafından işletilen çevrim içi bir sosyal medya ve sosyal ağ hizmetidir. Twitter'da kullanıcılar 'tweet' olarak bilinen metinler, fotoğraflar ve videolar yayınlayabilir. Kayıtlı kullanıcılar tweet atabilir, tweetleri beğenebilir, 'retweet' edebilir ve diğer kayıtlı kullanıcılara doğrudan mesaj (DM) gönderebilirken, kayıtsız kullanıcılar yalnızca herkese açık tweetleri görüntüleyebilir (Vikipedia, 2023e). İnsanlar arasında ağ olanağı sağlayan bir ara yüze sahip ve mikroblog odaklı, anlık ileti paylaşım uygulamasıdır (Koçoğlu, 2018b). Görselden çok metin odaklı iletilerin paylaşıldığı bir sosyal ağdır.

X (Twitter) Promoted Tweets, Promoted Accounts ve Promoted Trends gibi reklam seçenekleriyle kullanıcıları etkilemeyi amaçlayan reklam türleri ve kullanıcıya aynı zamanda yararlı reklamları gösterme vaadi sunmaktadır. Hem reklam verenler hem de kullanıcılar açısından açık ve güvenli bir süreç hedefleyen X (Twitter), gönderileri veya X hesaplarını takip etmek, gönderi paylaşmak, aramak, görüntülemek veya bunlarla etkileşimde bulunmak için kullanıldığında, reklamları da özelleştirmek amacıyla kullanmış olur. Yani bu kullanıcının belirli bir terimi aratması ile o konuyla ilgili tanıtılan içeriği göstermesi şeklinde örneklendirilebilir. Kullanıcıların profil bilgileri gibi bilgileri kullanarak da özelleştirilebilen

reklamlar, mobil cihazın konumu (konum özellikleri açıksa), IP adresi veya cihazda yüklü uygulamalardan da etkilenmektedir. Bu, kullanıcıya ve reklam verene yerel reklamları ve tercih edebileceği diğer reklamları göstermesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların beğenebileceği marka ve işletmelerden zaten ilgi gösterdiği şeylerle kadar ilişkili reklamlar gösterilmesine de olanak sağlamaktadır (X-Business, 2024).

1.2.3.4. LinkedIn

LinkedIn resmi olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde kuruldu. LinkedIn, Ryan Roslansky liderliğinde üyelik abonelikleri, reklam satışları ve işe alım çözümlerinden gelir elde eden çeşitli işletmeleri yönetmektedir (LinkedIn, 2023). Aralık 2016'da Microsoft, LinkedIn'ı satın almıştır. Temelde LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformudur. İş ilan eden işverenler ve CV'lerini gönderen iş arayanlar dahil olmak üzere profesyonel ağ oluşturma için kullanılır (Wikipedia, 2023c).

LinkedIn, iş dünyası odaklı bir platformdur ve burada genellikle B2B (işletmeden işletmeye) reklamlar tercih edilmektedir. Sponsored Content, Sponsored InMail ve Display Ads gibi seçeneklerle profesyonel hedef kitlelere ulaşmak mümkündür. Reklam platformunda, reklam verenlerin tüm pazarlama hedeflerini için reklam türleri bulunmaktadır:

Sponsorlu İçerik Yerel Reklamları: LinkedIn akışında görünen

Sponsorlu Mesajlaşma: LinkedIn mesajlarıyla hedef kitlenin ilgisini çeken

Dinamik Reklamlar: Hedef kitleye göre otomatik olarak kişiselleştirilen

Metin Reklamları: Basit PPC veya BGBM masaüstü reklamları

Bu reklam türleri, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Hangi platform ve reklam türünün kullanılacağı, markanın hedeflerine, hedef kitlesine ve reklam bütçesine bağlı olarak seçilmesi gerektiği konusunda reklam verene veri sağlamaktadır (LinkedIn, 2024).

1.2.3.5. Pinterest

Pinterest, görüntü paylaşımı özellikli, her türlü görselin paylaşıldığı ve pano sistemiyle çalışan bir sosyal ağ platformudur. İlk kez Aralık 2009'da Ben Silbermann, Evan Sharp ve Paul Sciarra tarafından kavramsallaştırılmıştır. Görüntüleri ve daha küçük ölçekte GIF'leri ve videoları bülten tahtası biçiminde kullanmaktadır. 2010 yılında sosyal medya platformları

arasına dahil olmuştur. Pinterest 2016 yılında Instapaper, 2017 yılında Jelly uygulamasını satın almıştır (Vikipedia, 2023d).

Pinterest reklamları, insanların görme olasılığının en yüksek olduğu yerlere yerleştirmek için para ödenen pinlerden oluşmaktadır. Bu pinler Türkiye’de uygulanmamakla birlikte, istenen hedef kitlenin ana sayfa akışında, kategori akışlarında ve ilgili arama sonuçlarında görüntülenmektedir. Koleksiyon reklamı oluşturma, video reklamları, carousel oluşturma (birden çok görüntü içeren bir pin), fikir reklamları, potansiyel müşteri reklamları, vitrin reklamları, anket reklamları, premiere spotlight şeklinde çeşitleri olan reklamları oluşturmak için işletme hesabı zorunluluğu bulunmaktadır. Reklam içerikli pin oluşturmak ya da pinlere sponsor olmadan önce, aşağıdaki gereklilikleri karşılamak gerekmektedir:

- İşletme profiline kaydedilmiş olması
- Herkese açık panolara kaydedilmiş olması
- Hedef URL'ye sahip olması
- Hedef URL'sinde veya açıklamasında bağlantı kısaltıcı olmaması
- Üçüncü taraf videosu veya GIF olmaması
- Reklam standartlarına uygun olması

Pinterest reklam formatını belirlerken 2:3 en boy oranı veya 1000x1500 piksel kullanımını önererek, 2:4.2 en boy oranını aşan pinlerin kullanıcıların akışlarında kesileceği tavsiyesinde bulunmakta ve reklamları kendi uygulaması içerisinde standart hale getirmektedir (Help-Pinterest, 2024).

1.2.4. Sosyal Medya da Reklam Çeşitleri

Dijital reklam ortamları genel olarak internet reklamları, sanal reklamcılık, mobil reklamcılık, video reklamcılığı, oyun içi reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı olarak sınıflandırılabilir. İnternet reklamlarının türleri sosyal medya alanına da uygulanmaktadır. Sosyal mecralara özgü reklam türleri pankart, afiş (banner) reklamlar, advergaming-reklam oyunları, elektronik posta (e-posta) pazarlaması, görüntülü reklamcılık, sosyal ağ reklamları, web sitesi reklamları, mobil reklamlar, içerik pazarlaması, kitle fonlama, artırılmış gerçeklik reklamları, chatbot reklamları, influencer pazarlaması, video reklam ve fotoğraf reklam olarak sınıflandırılabilir.

Pankart, afiş (banner) reklamlar, internet sitelerinde en çok kullanılan reklam çeşidi olarak karşımıza çıkarken, sosyal medyada genellikle farklı geometrik şekillerde ilgi çeken

haber ya da görsellere yakın konumlandırılmakta olup, tıklanma oranları düşük lakin hatırlanma oranları yüksek mesaj araçlarıdır.

Oyunlarla reklamın ilişkisi üzerine Terlutter ve Capella'nın sınıflandırmasına göre, üç farklı reklam türü bulunmaktadır. Birincisi, oyun içi reklamlar (advergaming–reklam oyunları); burada markalar ve ürünler dijital oyunlara dahil edilir. Bu tür oyunların temel amacı oyunculara eğlence sunmaktır. Statik oyun içi reklamlar oyun başladığında sabitlenir ve sonrasında değiştirilemez. Diğer yandan, dinamik oyun içi reklamlar esnek reklam alanlarına sahiptir ve farklı reklam verenler tarafından doldurulabilir ancak oyuncunun internet bağlantısını gerektirir. İkinci tür olan oyun içi reklamlar ise özel olarak tasarlanmış oyunlar aracılığıyla marka veya ürünleri tanıtmayı amaçlar. Bu reklamların ana hedefi, marka için güçlü bir mesaj iletmek ve web sitelerinde trafik oluşturmaktır. Ücretsiz reklam videoları genellikle marka web sitelerinden indirilerek veya doğrudan web sayfalarında oynanabilir. Üçüncü olarak, sosyal ağ oyunlarındaki reklamlar; büyük sosyal ağlar aracılığıyla oynanan oyunlara markaların veya ürünlerin yerleştirilmesini içerir. Bu oyunlar genellikle günlük oyunlardır, mobil cihazlarda da oynanabilirler ve genellikle geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptirler. Örneğin, 2012'de popüler olan Facebook'taki FarmVille oyunu düzenli olarak 10 milyondan fazla kullanıcıya sahipti (2013: 95,96).

Aksakallı (2018) sosyal platformlar üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık faaliyetlerinde, marka için farkındalık yaratma, takipçi sayısını çoğaltma, internet sitesi etkinliğinin yükseltilmesi ve müşterilerle iletişim ve etkileşimin artırılması hedeflerinin firmalarca gözetildiğini ifade etmiştir. Bugün, neredeyse her jenerasyondan insan, çeşitli motivasyonlarla farklı içeriklere sahip sosyal medya platformlarında uzun süre vakit geçirmektedir. Çevrimiçi kitleleri barındıran bu platformlar, şirketler tarafından neredeyse devasa küresel pazarlar olarak görülmekte ve reklam faaliyetleri için sıkça tercih edilmektedir.

Günümüzde herkesin kullandığı ve sürekli yanında taşıdığı akıllı telefonlar aracılığıyla iletilen mesajlar ve görseller, şirketlerin tüketicilerle iletişim kurmak için kullandığı bir reklam aracı olarak biliniyor. Bir mobil reklamcılık örneği olarak kısa mesajlar, tüketiciye kolayca ulaşan, anlaşılır ve doğrudan ellerindeki iletişim araçlarına gönderilen iletilerdir ve reklam açısından oldukça etkili bir iletişim aracıdır (Shankar ve Balasubramanian, 2009: 119).

Sosyal medya uygulamalarının popülerleşmesiyle birlikte reklam için mükemmel bir platform haline gelen sosyal medya da, reklam ve fenomenlerin kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Erdoğan (1999: 295), pazarlama iletişimi için etkili olsa da, reklamda ünlü kullanımı oldukça büyük maliyetlere neden olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte, seçilen ünlünün markayı gölgede bırakan bir 'vampir etkisi' yaratabileceği de göz

önünde bulundurulmalıdır. Fakat ünlü olarak değerlendirilmeyen ve sosyal medya da takipçi sayısı yüksek fenomenler ile reklam iş birlikleri influencer reklam olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu imkanları kullanarak içerikler üreten ve bu sayede sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekip tanınırlığını artıran kişiler, genel olarak fenomen olarak nitelendirilir (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Sanattan moda, sağlıktan spora, eğitimden siyasete, mizahtan teknolojiye ve alışverişe kadar çeşitli konularda ilgi çekici paylaşımlar yaparak kendilerine olan ilgiyi sürdüren sosyal medya fenomenleri, dijital dünya da geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ‘mikro-ünlüler’ olarak da adlandırılabilir.

Video reklamlar, büyük ölçüde telefon ekranı için ayrıca tasarlanmakta, küçük bir ekranda okunabilecek kadar büyük grafiklere sahip dikey veya kare video kullanılmaktadır. Telefonlarında ilgilenilecek çok şey olan ve yoğun içeriğin arasında hepsine vakit ayırmak istemeyenlerin video izlemeye uzun zaman ayırmadıkları söylenmektedir. Bu nedenle dijital video genellikle çok kısa ve öz şekilde hazırlanır. Normalde 10 ila 30 saniye arasındadır (Waters, 2018: 111). Bazı uygulamalar daha baştan bu süreleri sınırlandırmaktadır. Instagram’da yayınlanan videolar hikaye süreleri ile kısıtlıdır. Hikayeler de yalnızca mobil cihazınız üzerinden yüklenebilir ve 15 saniyeden uzun olamaz (Herman vd., 2020: 8).

2000’lerin sonlarında teknoloji blogları, YouTube, Facebook vb. platformlar görsel paylaşımları daha cazip hale getirmek için kullanıcıları video kaydederken telefonlarını yan çevirmeye yönlendirirken uygulamalar içindeki hikayeler ve IGTV kullanımlar dikey formatı ön plana çıkarmıştır. Özellikle IGTV’nin ticari başarısı 2018’in sonlarına doğru görülecek olsa da, Instagram’ın dikey bir görsel estetiğe olan bağlılığı, görsel paradigmalardan kırılganlığının bir parçası olarak video sunmanın yerleşik normlarından açık bir kaymayı göstermektedir (Leaver vd., 2020: 102).

Video reklamcılığı, diğer dijital reklam türlerinden daha fazla ilgi görmekte ve özellikle sosyal medya da önemli bir yer edinmektedir. 2014’te Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg, Facebook’un çoğunluğunun videodan oluşacağını belirterek, sosyal medyadaki video trendine dikkat çekmiştir. Tüm sosyal medya platformları, hem etkileyici RPM (Revenue Per Mille) hem de vaat ettiği hedef kitlenin ilgisini çekme kalitesi için video (reklam) odaklı çalışmalar yapmaktadır (Akan, 2019: 81).

1.2.5. Sosyal Medya Reklam Ölçümleri

Sosyal medya stratejilerini optimize etmek, hedef kitle ile daha etkili iletişim kurmak ve işletmelerin dijital varlıklarını güçlendirmek için kullanılan ölçümler, işletmelere daha bilinçli karar alabilme, stratejilerini sürekli olarak iyileştirebilme imkanı sunmaktadır. Bu

bağlamda, istatistiksel veriler, kullanıcı sayıları, takipçi ve beğeni sayıları, paylaşım ve yorum sayıları, erişim ve gösterim istatistikleri, görüntülenme sayıları, organik ve işletmelerden gelen erişim, kampanya performansı istatistikleri, reklam erişimleri, dönüşüm oranları, kitle analizi, zamanlama istatistikleri, en iyi yayın saati analizi, kullanıcı yorumları ve tartışmalar sosyal medya reklam ölçümlerinde faydası olabilecek bazı avantajlar sağlamaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 98; Smith vd., 2012). Bu nedenlerle, ölçüm yapmak, işletmelerin sosyal medya stratejilerini daha etkili hale getirmelerine ve rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmakta, belirlenen hedeflere ne kadar yaklaşıldığını değerlendirme şansı sağlamaktadır.

1.2.6. Reklam ve Görsel İletişim Tasarımı

Reklam bir kavram olarak çıkışı ve teknoloji ile görsel iletişimin bir parçası olarak tasarım sürecine dönüşmüştür. İşitsel mecralar dışında görsel, reklam ile bütünleşmiş şekilde karşımıza çıkmaktadır. Açık hava mecraları, gazeteler ve basılı materyaller ile başlayan reklam görselin tasarlanması sürecini de beraberinde getirmiştir.

Reklam vasıtasıyla sunulan görsel tasarımlar, ürünün tanınırlığına, ulaşılabilir olmasına katkı sağlarken, ürüne ve markaya yönelik tutumlarımızı değiştirmede etkin rol oynayabilmektedir. Görsellerin ve görsel tasarımların reklamda daha çok yer bulması, görüntü ve medya teknolojilerinin gelişmesi ile daha yaygın hale gelmektedir. Görsel olmayan reklamların mecraları sınırlı iken görsel reklamların karşılık bulabileceği birçok mecra bulunmaktadır. Görsel olmayan reklamlar işitsel boyutta podcast ve radyo reklamlarında kullanılmaktadır. Görselliğe odaklı uygulama ve sosyal medya mecraları görsel reklamların üretimini daha da arttırmaktadır.

Reklamlardaki görsellerin dikkatimizi çekebildiği, duygularımızı harekete geçirebildiği ve ürünlere, siyasi figürlere veya sosyal nedenlere yönelik tutumumuzu şekillendirebildiği geniş bir ikonik cihaz yelpazesi mevcuttur. Görüntüler, bakış açımızı manipüle ederek gerçek dünyadaki görsel deneyimlerimizi simüle edebilmektedir. Günlük kişilerarası etkileşimlerimizin çeşitli yönleriyle analogi yaparak, yakın çekimler, düşük veya yüksek açılar ve önden veya ters yönelimler gibi cihazlar bir görüntü ile olan ilişkimizi geliştirebilmekte, aşağılık veya üstünlük duygularını vurgulayabilmekte, güven veya merak uyandırabilmektedir. Ayrıca, bakış açısı, ya öznel bir bakış açısını simüle ederek ya da bir kişinin bir görüntüdeki konumunu manipüle ederek, özdeşleşmeyi ortaya çıkarmanın bir aracı olarak da kullanılabilmektedir (Messaris, 1997: 51)

İKİNCİ BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

Duyusal teoriler kapsamında şekillenen araştırmanın bu bölümde, öncelikle gözün çalışma prensiplerine ve görme duyusuna değinilmiştir. Görme sürecinin nasıl gerçekleştiği, bu sürecin görsel iletişim ve görsel tasarım ile bağlantısı tartışılmıştır.

2.1. Gözün Yapısı ve Görme Duyusu

Doğal olarak, görme çalışmaları, optik bir aygıt olarak düşünülen gözün fizikçiler ve biyologlar tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesiyle başlamıştır (Desolneux vd., 2008: 11). Işık çevredeki nesneler tarafından yayılır ya da yansıtılır. Göz mercekle bu nesnelerin görüntülerini retinaya yansıtır ve retina da mesajı optik sinirler aracılığı ile beyne iletir (Arnheim, 2020b: 42) ve görme duyusu gerçekleşir. Gözlerimiz, baktığımız nesneye çarpıp yansıyan fotonların yani ışık parçacıklarının taşıdığı bilgiyi toplar, beynimiz de o bilgiyi deşifre ederek o nesneyi görebilmemizi sağlamaktadır (Dirier, 2017: 13). Görmek, sadece bir görme aracı olan gözün işlevinden daha derin ve oldukça karmaşık bir anlam çıkarma sürecinden oluşmaktadır. Fotoğraf makinelerinin göze benzetilmesindeki temel sebep ise aynı şekilde işlemesinden kaynaklanmaktadır. Nesnelerden yansıyıp objektiften geçen ışık işlemcide bilgiye dönüştürülür. Diyaframın açık ve yeterli ışığın mevcut olması, çekim için çevresel koşulların uygun olduğunu gösterir (Seylan, 2023: 93).

Retina, sıkı sıkı bir arada duran yaklaşık yüz milyon fotoreseptör hücre ve basit göz konisini içermektedir. Yaklaşık beş milyon adet koni, retinanın merkezinde, çok küçük bir alanı olan, aşağı yukarı bir iğne ucu boyutundaki foveada yer almaktadır. Koniler renk algısından ve görme keskinliğinden, yani ince ayrıntıları görme becerisinden sorumludur. Göz, ilgi alanlarına sabitlenmek için sakkadik (sıçramalı) hareketlerle etrafa bakınır, böylece renk ve ayrıntıyı tespit etmek için foveal görüşü kullanabilmektedir. Kısaca foveal görüş, bilinçli olarak kasıtlı görme, çevresel görüş ise otomatik bilinçdışı görme olarak tanımlanmaktadır (Suler ve Zakia, 2018: 244, 245). Kısacası; görme diğer duyum araçlarından daha fazla duysal veri almaktadır. Gözler, görüntüleri gözün en net odak noktası olan foveaya odaklayan foveal görüş adı verilen bir süreçte sürekli olarak küçük sıçramalarla hareket etmektedir. Daha sonra algı adı verilen süreçte beyin verileri yorumlamaktadır. Beynin yarım saniyeden daha kısa sürede işlediği verileri, gözler saniyenin yüzde biri içinde alabilmektedir (Coe, 1996: 132, 133). Görmek, çevredeki nesneleri tanımlamak, onlara uygun tepkiler vermek ve görsel unsurlardan elde edilen bilgilere erişmektir. ‘Baktığı halde görmemek’ ifadesi, bakmak ile görmek arasındaki

farka ve görme sürecinin zihinsel bir yanına vurgu yapar. Tüm duyularımız, çevresel uyarıcılardan anlam çıkarma amacı güder; bu kapsamda görme de önemli bir rol oynar. Görme ön (prior) süreçleri içeren düşük-düzy görme ve bilgi rezervlerini kullanan yoğun bilgi süreci içeren yüksek-düzy görme olarak ayrılmaktadır (Seylan, 2023: 93).

Birbirleriyle 90 derecede kesişen elektrik ve manyetik dalgaların uzayda birlikte yol almasıyla ışık, gözümüzün gördüğü ışığa dönüşür. Burada elektrik alanlar düşey olarak titreşirken, manyetik alanlar yatay olarak titreşmektedir. Bu süreç İskoçyalı fizikçi James Clerk Maxwell tarafından keşfedilmiştir. Maxwell'den sonra 1889'da Heinrich Hertz, Maxwell'in kuramlarından yola çıkarak elektromanyetik dalga yaratmıştır. Bu buluş aynı zamanda radyonun icat edilmesinde de rol oynamıştır. Maxwell sayesinde ışık, birinden diğerine geçişler yapan elektriksel ve manyetik alanların titreşmesi sonucunda oluşan elektromanyetik kuvvet olarak tanımlanmıştır. Gözlerimizin algılayabileceği belirli bir titreşim bandı vardır. İnsan gözü 380 nanometre ile 780 nanometre arasındaki dalga boylarını algılayabilmektedir. Mor, mavi, yeşil, sarı, turuncu, kırmızı bizim tarafımızdan görülebilen, algılanabilen banttaki renklendir (Dirier, 2017: 15).

2.2. Görsel Teoriler ve Görsel Algı

Yüzyıllar boyunca psikologlar, filozoflar ve profesyoneller nasıl gördüğümüzü ve görüntülerden neler öğrendiğimizi açıklamaya çalışan birçok teori geliştirmişlerdir. Kitle iletişimiyle doğrudan bağlantılı olan teoriler iki temel gruba ayrılabilir; duysal ve algısal.

Duysal teoriler (gestalt ve constructivism), doğrudan ya da aracılı görüntülerin, bizi çeken ya da iten ışık nesnelerinden oluştuğunu savunur. Bu teoriler daha çok beynin ne gördüğü ile ilgilenir (renk, biçim, derinlik ve hareket gibi görsel ipuçları). Algısal teoriler (semiyotik ve bilişsel) ise esas olarak insanların imgelerle ilişkilendirdiği anlamlarla (zihnin ne gördüğü) ilgilenir. Bu iki teori kısaca, bir şeyin neye benzediği ile gerçekte ne olduğu arasındaki farkla özetlenebilir. Görsel iletişime yönelik bu yaklaşımlardan herhangi birini anlamak için öncelikle görsel duyum ve görsel algı arasındaki farkı açıklamak gerekmektedir. Duyum, dış dünyadan gelen ve duyu organlarındaki sinir hücrelerini harekete geçiren bir uyarıcıdır. Duyumlar, uyaranlara verilen alt düzey fiziksel tepkilerdir ve tek başlarına hiçbir anlam ifade etmezler. Bunlar sadece beyne bilgi iletirler. Zihnimiz tüm duysal girdileri anlamlandırır. Bu verilere dayanan sonuçlar neredeyse anlıktır. Zihnimiz sesleri, kokuları, sıcaklıkları, tatları ve görüntüleri bir anlam katarak yorumlar. Görsel algı, gözlerimiz tarafından toplanan bilgilerden çıkarılan sonuçlara odaklanır (Lester, 2020: 48, 49). Görsel algı, gözlerden gelen duysal verileri yorumlamanın ve planlamanın yanı sıra aktif düşünme sürecinden oluşmakta, 'edilgin'

bir kayıt değil, aksine zihnin ‘etkin’ bir faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Görme duyusu seçici olarak iş görmektedir. Şekilleri algılamak, basitlikleri ve genelliklerinden dolayı görsel kavramlar olarak adlandırılabilen biçim kategorilerinin uygulanmasına dayanmaktadır (Arnheim, 2020a: 37). Görsel iletişimin duyuşsal teorileri üzerine yoğunlaşan araştırmacılar ve teorisyenler, esas olarak beynin renk, biçim, derinlik ve hareket gibi görsel ipuçlarını nasıl fark ettiği ya da fark edemediği ile ilgilenmektedir. Genel bir kural olarak, duyuşsal teoriler neyin görülebileceğinin gerçek anlamı ile ilgilenmezler. Görsel mesajlardan nasıl etkilenebileceğimizi ve dikkatimizin nasıl dağılabileceğini anlamamıza yardımcı olurlar (Lester, 2020: 49).

Görsel algı, dikkatin yönlendirilmesi ve çevresel bilgilerin işlenmesi açısından önemli bir süreçtir. Bir çevreye girdiğimizde, çevresel uyaranları aynı anda ve eşit olarak algılayamayız. Bunun yerine, belli başlı odak noktalarına odaklanma eğiliminde oluruz. Bu odak noktaları, çevremizdeki bilgileri düzenlememize ve anlamlandırmamıza olanak tanımaktadır. Dikkatin yönlendirilmesindeki önemli unsulardan bir tanesini de izolasyon oluşturmaktadır. Çevresinden izole görünen bir şekil, diğer şekillerle çevrelenmiş bir şekle göre daha çabuk dikkat çekecek ve görsel ağırlığı daha fazla olacaktır. Bu dikkatin yönlendirilmesi bizim bilgileri filtre etmemize olanak sağlamaktadır. Duyusal bilgi filtreleme, görsel algının merkezinde yer almaktadır. Bu süreç, zihnin yalnızca ilgi çekici veya önemli bilgilere odaklanmasını sağlar ve diğer bilgileri genellikle göz ardı eder. Bu filtreleme işlemi, bireylerin zihinlerini gereksiz veya alakasız bilgilerle sıkıştırılmasından korur ve çevresel karmaşıklığı daha iyi yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, Rudolf Arnheim tarafından ifade edilen, görsel algının zihni alakasız bilgilerle aşırı yüklenmesini engellediği düşünülen bu süreç, görsel sanatların yanı sıra görsel algının psikolojik boyutunu anlamamıza katkı sağlamaktadır (Arntson, 2012: 68; Hilligoss ve Howard, 2002: 7).

Görsel algı, dikkat yönlendirmesi ve bilgileri yorumlama yeteneği ile gelir. Bu süreç, görsel bilgileri filtreleme ve bu bilgileri sadece nesnelerin ve olayların ne oldukları bağlamında yorumlama yeteneğini içerir. Planlama, odaklanma ve filtreleme süreçleri, çevremizi incelediğimiz her seferinde tekrarlanır. Ancak bazen, zihin çevresel bilgileri yetersiz bulduğunda, bu bilgileri kendi içsel kaynaklarından üretme eğilimindedir. Eğer uygun görsel ipuçları mevcut değilse, gözlemlenen sahnenin yanıltıcı algıları ortaya çıkabilir. Örneğin, karanlık bir odada aydınlatılan bir top, farklı gözlemciler tarafından farklı boyutlarda ve uzaklıklarda algılanabilir. Topun boyutunu küçültmek için havası indirildiğinde, bazı gözlemciler topun boyutunun sabit kaldığını, ancak topun kendilerinden uzaklaştığını algılayabilirler. Bu görsel algıdaki sorunları anlamak, belgeler üzerinde çalışırken hem

görselleri yorumlarken hem de oluştururken yardımcı olabilir (Hilligoss ve Howard, 2002: 8; Suler ve Zakia, 2018: 2).

Duyusal olarak şeylere dair görüşümüz iyi organize edilmediği, renk, biçim, derinlik ve hareket gibi görsel ipuçlarının yetersiz olduğu görseller ile karşılaşıldığında fark edilirlilik düşmektedir. Görsel teorilerin işleyiş tarzını bilmek daha dikkat çekici görseller oluşturmak ve yeterli görsel ipuçlarını sunmak için gerekli bilgiyi tasarımcıya sağlayabilmektedir. Çalışmanın bağlamı kapsamında algısal ve duyusal olarak ayrılan görsel teorilerden duyusal olana odaklanılmıştır. Algılama sürecinin getirmiş olduğu karmaşık süreç ve kişiye özgü değişen yapısı sebebi ile algısal süreçler çalışmaya dahil edilmemiştir. Ortak bir sosyal medya görsel tasarım stratejisi belirlemek adına duyusal teorilerden Gestalt'a odaklanılmıştır.

2.2.1. Görsel Teoriler

Görsel algı prensiplerinin tasarımcılar tarafından biliniyor olması, kurdukları görsel iletişimin kesintisiz ve hedeflenen şekilde olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda tasarımcı görsel bir birlik yaratmak için, izleyiciye çeşitli unsurları ilişkilendirecek bir şey organize etmelidir. İzleyici, karışıklık veya ilgisiz kaos görmek istemeyebilir. Tasarımcı tutarlı bir model ve birlik bulmaya çalışan izleyiciye bazı ipuçları sunabilmelidir. Böyle bir birlik ve ilişki ağı kurulmaz ise izleyicinin görüntüyü görmezden gelmesi olasılığı ortaya çıkmaktadır (Lauer ve Pentak, 2011: 32). Görsel tasarımcı bu görsel birliğin yaratılmasında gözün ve beynin düz bir yüzey üzerindeki işaretleri anlamlandırmak için nasıl düzenlediğinin farkında olursa, iletmek istediğini daha etkili ileten tasarımlar yaratabilmektedir. Örneğin; düz, iki boyutlu bir yüzey üzerinde çalışan bir sanatçı ya da tasarımcı için görüşün en temel düzenleme ilkesini şekil/zemin ilişkisi oluşturmaktadır. Bir sayfadaki bir işarete baktığımızda, onu arka planından farklı bir nesne olarak görebilmekteyiz. Bu ayrım, algılamadaki temel ilk adımı oluşturmaktadır. Bir şey (şekil), yalnızca arka planından (zemin) ayrı görüldüğü ölçüde görünür olmaktadır (Arntson, 2012: 42). Yirminci yüzyılın başlarından bu yana, psikologlar görsel algı üzerine çok fazla araştırma yapmışlar ve göz-beynin birlikte nasıl çalıştığını keşfetmeye çalışmışlardır. Bu araştırmaların çoğu psikoloji üzerine olsa da, bazı temel bulgular sanatçı veya tasarımcı için fayda sağlamaktadır. Bu çalışmaların en yaygın olarak bilineni, görsel psikolojide 'Gestalt Teorisi' olarak adlandırılır (Lauer ve Pentak, 2011: 32).

2.2.1.1. Gestalt Teorisi

Gestalt, 'biçim' veya 'bütünlük' olarak tercüme edilen Almanca bir kelimedendir. Terim, psikolojide 20. yüzyılın başlarındaki bir Alman hareketini tanımlamaktadır. Gestalt psikologları algının birçok yönünü incelemişler ve özellikle, biçim

algımızın sadece bireysel parçaları görmeye değil, bütünü organizasyonuna bağlı olduğunu bulmuşlardır. Görsel iletişimde Gestalt psikolojisinin ilkeleri, birçok görsel bilgiyi yorumlamak ve başarılı belgeler, sayfalar ve ekranlar oluşturmak için esnek ve etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Hilligoss ve Howard, 2002: 9). Fiziğe benzer biçimde, Gestalt psikolojisinin ana ilkesi şudur: Bir nesneyi, var olduğu toplam bağlama göre anlamaktayız. Bir görsel alan dahilindeki unsurlar, birbirini ya çeker (gruplanır) ya da iter (gruplanmaz). Şekil/zemin ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda, Gestalt algı yasaları unsurları ‘iyi şekil’ olarak görmek için nasıl grupladığımızı imlemektedir (Suler ve Zakia, 2018: 30).

Görsel yeniden yapılandırma yasalarını ifade etmek için önemli bir bilimsel girişim olan Gestalt Teorisi, ilk olarak Max Wertheimer’ın 1923 tarihli kuruluş makalesinde verilmiştir. Wertheimer programında iki tür düzenleme yasası vardır. Birinci tür, atomik yerel düzeyden başlayarak algılanan görüntüde daha büyük grupları özyinelemeli olarak inşa eden gruplama yasalarıdır. İkincisi ise; her gruplama yasası tek bir niteliğe (renk, şekil, yön...) odaklanır (Desolneux vd., 2008: 1).

Wertheimer’ın yaptığı deneylerden ve çalışmalardan elde ettiği en önemli bulguları 2 şekilde ortaya koymuştur. İlk olarak geleneksel yaklaşımlar tarafından fark edilmeyen ya da ihmal edilen -düşünme için gerekli olan- faktörler ve işlemlerden oluşmaktadır. Bu işlemlerin doğası, örneğin durumun yapısına uygun gruplama, merkezleme, yeniden düzenleme vb. geleneksel yaklaşımların özüne ve dikkate aldıkları işlemlere yabancısıdır (Wertheimer, 2020: 225). Burada bahsedilen gruplama, merkezleme, düzenleme, benzerlik vb. gibi unsurlar Gestalt prensibinin temel ilkelerini oluşturmaktadır. İkinci olarak ise, düşünce süreçleri bir gelişim tutarlılığı gösterir, gelişimleri sırasında genellikle mantıklı beklentilere, varsayımlara yol açarlar. Bunlar ve prosedürdeki diğer adımlar dürüst bir tutumu, doğrulamayı gerektirir. Kişinin hakikate karşı tutumunda samimiyet yoksa, ucuz inandırıcılık tehlikesi vardır. Ancak durum yalnızca parça parça olgusal hakikati değil, ‘yapısal hakikati’ de gerektirmektedir. Wertheimer buradan yola çıkarak öngörülmesi ve incelenmesi gereken üç grup sorudan bahseder;

1. İhmal edilen ya da çok az araştırılan ayrıştırma, gruplama, merkezleme ve yapısal geçişkenlik işlemlerini yöneten özellikler, yasalar, kurallar.

2. Parçalar ve bütünlüleri arasındaki ilişkiye ilişkin sorunlar vb. bir parçanın bütün içindeki yeri, rolü ve işlevine ilişkin işlemleri içerir.

3. Olağanüstü bütünlü, iyi gestalten ilişkileriyle ilgili sorunlar (Wertheimer, 2020: 226).

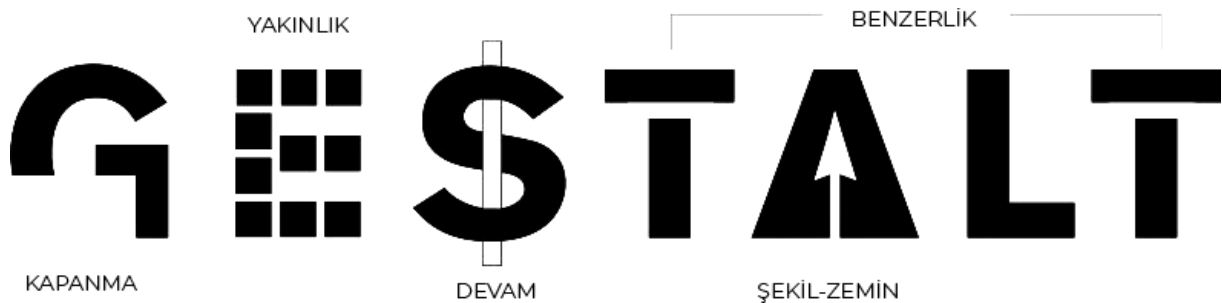
Gestalt Teorisi, görsel algılamada aktif gruplama yasaları varsayımıyla başlar. Bu gruplar retinanın alt kümeleri ile tanımlanabilir. Noktalar (ya da önceden oluşturulmuş gruplar)

bir ya da birkaç ortak özelliğe sahip olduklarında gruplanırlar ve yeni, daha büyük bir görsel nesne, bir Gestalt oluştururlar (Desolneux vd., 2008: 14).

Max Wertheimer, gördüğümüz şeyin koşullar altında mümkün olan en basit, en dengeli ve düzenli organizasyon olduğunu öne sürmüş ve bunu Pragnanz ilkesi olarak adlandırmış ve beynin dengeye olan eğilimine bağlamıştır (Spillmann, 2006: 67). Wertheimer için daha önemli olan, Prägnanz kavramı ya da görsel formların açıklığı veya özlülüğü idi. Başka bir deyişle, belirli bir uyarıcı konfigürasyonu verildiğinde, mümkün olan en net, özlü organizasyonu görme eğilimindeyizdir. Bireysel yasalar yalnızca bu genel ilkeye tabidir. Köhler ise, beynin enerji minimaları tarafından yönlendirildiği hipotezini ortaya atmış ve bu hipotez 'basitlik ilkesi' olarak bilinmeye başlanmıştır. Wertheimer'ın şekil, renk, yakınlık ve yönelim yasaları gibi ortaya koyduğu bir dizi yasayı Arnheim ortak bir benzerlik ilkesinin örnekleri olarak yeniden yorumlamıştır (Verstegen, 2005: 16).

Görsel algıda, nesnelerin konumu, büyüklüğü, parlaklığı veya uzaklığı gibi özelliklerin değerlendirilmesi, görsel sahnedeki ilişkisel öğelerin bir parçası olarak algılanır. Örneğin, bir diskin bir karenin üzerine yerleştirildiği bir durumda, gözlemci genellikle disk ile kareyi ayrı ayrı değil, bütün içindeki uzamsal ilişkiler bağlamında algılar. Diskin karenin merkezinin dışında olduğunu görme deneyimi, parçaları izole etmek yerine bütüne odaklanmayı gerektirir. Bu ilişkisel gözlemler, çevresel deneyimin vazgeçilmez bir parçasıdır. Örneğin, bir nesnenin boyutu, parlaklığı veya konumu, başka nesnelerle olan ilişkisi içinde değerlendirilir. Bir kitap sayfası üzerindeki kare veya disk gibi nesneler, belli bir noktada ve belli bir konumda görünür.

Sonuç olarak, görsel algıda nesnelerin izole edilmesi değil, bir bütün içindeki yerlerinin belirlenmesi ve çevresel ilişkilerin değerlendirilmesi esastır. Bu, insanların gördükleri şeyleri yalıtılmış objeler olarak değil, onların sahip olduğu ilişkisel özellikler bağlamında algıladıkları anlamına gelir (Arnheim, 2020b: 11).



Görsel 2.1 Gestalt prensipleri

Gestalt yaklaşımı, görmenin uyarıcı unsurların analizinden anlaşılabilceği görüşüne karşı çıkmaktadır. Bunun yerine, uyarıcı örüntülerinin şekil ve zemin olarak ayrıldığı ve tek tek

parçaların bir bütün halinde gruplandığı Gestalt faktörlerini önermiştir. Gestalt faktörleri yakınlık, benzerlik, simetri, düzgün devamlılık, kapanış ve ortak kaderi içerir ve ‘iyi Gestalt’ ya da Prägnanz çerçevesinde tanımlanır (Spillmann, 2006: 67).

Göz ve zihnin görselleri algılamak ve organize etmek için birlikte nasıl çalıştığını anlamak tasarımcı için gereklilik oluşturmaktadır. Tasarım ilkeleri, insanların görsel öğeleri algılamasına dayalı psikolojik araştırmaların sonuçlarını kullanmaktadır. Bu konuda en yaygın kabul gören çalışma ise Gestalt görsel algı kuramında yer almaktadır. Genel olarak insanların doğası gereği düzen veya çeşitli unsurlar arasında bir ilişki aradığını belirtmektedir. Bir görüntünün tek tek parçalarını ayrı bileşenler olarak gözlemler ve analiz ederler ve bu parçaları, bileşenlerden çok farklı olabilecek daha geniş, daha büyük bir görüntüde gruplama eğilimindedirler (Hashimoto ve Clayton, 2009: 28). Bu bağlamda Gestalt psikoloji okulu, görsel unsurları bütün olarak algılamak için nasıl organize edildiği üzerine kanıtlar sunmaya çalışmaktadır. Bir resme baktığınızda gördüğünüz şey, o resimde her öğeye tek tek bakıldığında deneyimleyeceğiniz şeyden farklıdır. Bütün, parçalarının toplamından farklıdır (ama illaki “daha büyük” değildir) diyen Gestalt ilkesi diğer Gestalt algı yasalarıyla birlikte, bir görüntüdeki görsel unsurların düzenlenmesinin izleyiciye görünme biçimi olan kompozisyonda önemli bir rol oynamaktadır (Suler ve Zakia, 2018: 30).

Aşağıda Gestalt Teorisi’nin temel prensipleri yer almaktadır;

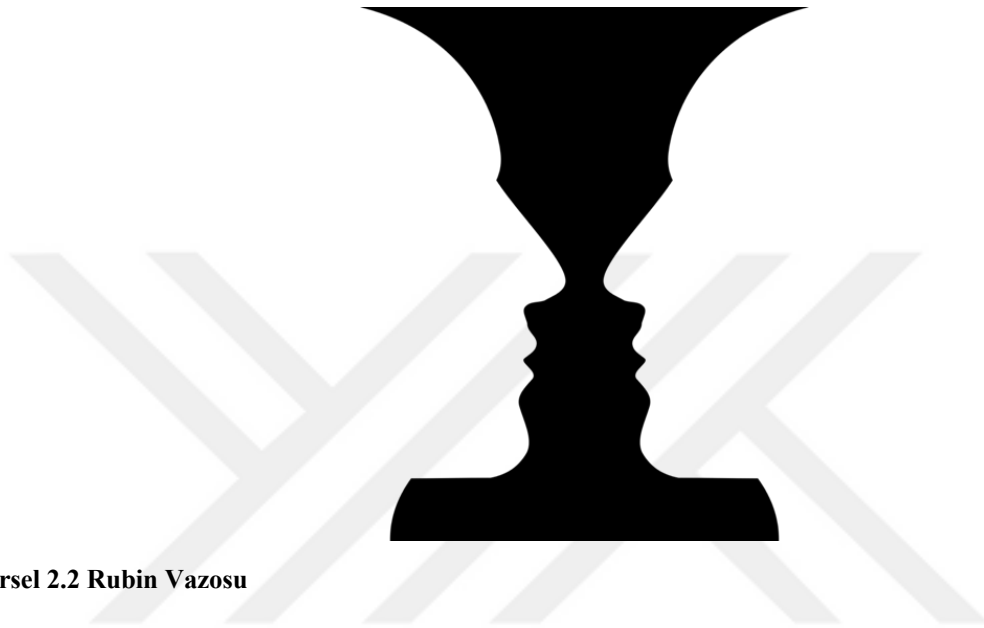
- Şekil-zemin
- Yakınlık
- Benzerlik
- Tekrar
- Süreklilik
- Kapanma
- Bütünlük

2.2.1.1.1. Şekil-Zemin

Son zamanlarda yapılan psikofiziksel ve nörofizyolojik çalışmalar, şekil-zemin ayrımı ve gruplamadan sorumlu olabilecek bazı süreçlere ışık tutmuştur. Boşlukların yanıltıcı konturlar tarafından doldurulması, sınırların doku kontrastı tarafından oluşturulması ve tutarlı hareket tarafından bağlanması bu süreçler arasında en iyi anlaşılanlardır (Spillmann, 2006: 68). ‘Yakınlık’, ‘benzerlik’, ‘tekrar’, ‘süreklilik’, ‘kapanma’ ve ‘bütünlük’ gibi unsurlar zemin içindeki şeklin ya da zeminin şekil olarak görülmesinde belirleyici unsurlar olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Bu unsurlar, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde daha anlamlı bir bütün oluşturacağı için ‘Tasarım İlkeleri’ başlığı altında ele alınacaktır.

Şekil-zemin konsepti genellikle Rubin vazosu olarak bilinen bir vazo ve iki yüz profili (Görsel 2.2) ile tasvir edilmiştir, ancak bu tür birçok resim mevcuttur. Bir görüntü olmadan diğeri olmaz, yalnızca bir görüntü herhangi bir anda figürsel olabilirken diğeri zemini oluşturmaktadır (Mann, 2010: 11).



Görsel 2.2 Rubin Vazosu

Psikologlar, şekil-zaman terimini daha çok kullanırken, başka disiplinlerdeki uzmanlar bu olgu için başka terimler kullanmaktadır. Sanatçılar ve fotoğrafçılar pozitif-negatif uzam diye bahsederken iletişim mühendisleri sinyal-gürültü oranı olarak isimlendirmektedir (Suler ve Zakia, 2018: 5). Şekil-zemin, bir kompozisyon içindeki şekilleri, alanı veya formları ifade etmektedir. Bazen ‘pozitif’ boşluk olarak da bilinen şekil, zeminde görsel olarak baskın olan görüntü(ler)i ifade eder. Bazen ‘negatif’ boşluk veya arka plan olarak adlandırılan zemin, figürün üzerine yerleştirildiği çevreleyen alandır. Yani zemin nesneyi çerçeveleyerek onu görünür kılmaktadır. Bir görüntü figür ağırlıklı veya zemin ağırlıklı olabilmektedir (Patterson ve Saville, 2013: 56)

Şekil-zemin ayrımı, bir konturun herhangi bir görünür alanı böldüğü yerde, analitik olmayan ancak dikkatli bir bakışla (yani ‘fenomenolojik gözlemle’), her seferinde yalnızca bir bölgenin algılanan ve dolayısıyla potansiyel olarak tanınabilir bir şekle sahip olduğu gözlemini ifade etmektedir (Hochberg, 1998: 260).



Görsel 2.3 Şekil-zemin tasarım örnekleri¹

Bazen şekil/zemin ilişkileri, pozitif veya negatif şekilleri eşit olarak temsil edecek şekilde düzenlenebilmektedir. Örnek olarak, eski Çin sembolü yin ve yang'ı gösterebiliriz. Şekil ve zeminin eşit ve değiştirilebilir dağılımına başka bir örnek, basit bir dama tahtası desenidir. Şekiller birbirinin yerine kullanılabilir olduğunda, belirsiz bir boşluk veya belirsiz bir şekil/zemin ilişkisi yaratılır ve şekil/zemin tersine çevrilebilmektedir (Landa, 2013: 19). Neyin tasvir edildiğini en iyi şekilde anlamak için zihin, şekiller olarak algıladığı grafik öğeleri zemin (veya arka plan) öğelerinden ayırmaya çalışmaktadır. Şekil/zemin ilişkilerinde gözlemci, nesneleri temsil eden şekilleri zemin olanlardan ayırt etmek için görsel ipuçları arar. Zeminin şekli nasıl çevrelediği bu ipuçlarını bulma açısından önem taşır. İzleyici, görseli anlamlandırmak için şekli aradığından, eğitimsiz gözlemciye zemin boş ve şekilsiz görünebilmektedir; ancak bir tasarımcı zemini her zaman kompozisyonun ayrılmaz bir parçası olarak düşünebilmelidir. Tüm alanı aktif olarak kabul etmek, sizi tüm alanı düşünmeye zorlamaktadır (Landa, 2013: 18).

¹ Bu tasarımlar görüşme sorularında kullanılmak üzere araştırmacı tarafından tasarlanmıştır.

Zeminin içinde kolayca beliren şekil ya da şekil-zemin ilişkisin sürekli değiştiği görseller bu noktada dikkat çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Frascara, 2004: 58). Bunun örneği logo tasarımlarında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Logo tasarımcıları çeşitli şekil/zemin ilişkilerinden yaratıcı bir şekilde yararlanmaktadırlar (Arntson, 2012: 44). Gestalt ilkelerinin karşılıklı etkileşimi, sanat ve tasarımın tüm alanlarında görülür, ancak en açık şekilde logo ve ticari marka sembollerinin yaratılmasında görülmektedir. Çünkü burada biçim ve işlev yakından ilişkilidir (Arntson, 2012: 81). Bunun yanında biçim ve işlevin yakından ilişkili olduğu birçok görsel tasarımda da kullanılmaktadır. Teknoloji ve mecralar değişse de gözün görselin içindeki şekli görme eğilimi hep aynı kalacaktır. Bu da şekil-zemin ilişkilerini tasarımın önemli bir parçası haline getirmektedir.

Gestalt ilkelerinin çoğu aşinalık veya kültür tarafından değil organizmanın doğası tarafından belirlenmektedir. Grafik sanatlarında, görsel iletişimde ve gizlenmenin (örneğin kamuflaj) ve bunun tersinin (örneğin reklamcılık ve arayüz tasarımı) önemli olduğu gerçek yaşamın herhangi bir bölümünde pratik uygulamalar vaat edebilir (Hochberg, 1998: 260). Gruplama yasalarının kapsamlı bir sınıflandırmasını ve gruplama yasalarının etkileşimini (birlikte çalışma ve çatışmalar) yöneten daha genel Gestalt ilkeleri, birçok iç görü sağlar. Bu iç görüşler, bu yasaları gösteren zengin ve yaratıcı bir test figürleri koleksiyonuna dayanmaktadır (Desolneux vd., 2008: 1). Görsel tasarım bağlamında pozitif ve negatif form pozitif bir unsurdur, genellikle figür olarak nitelendirilen bir şeydir. Mekan negatif olarak kabul edilir (sadece formun yokluğu ya da karşıtı olarak). Mekan, formların figür olarak hareket ettiği zemindir. Figür ve zemin arasındaki çatışma, izleyicinin algılayacağı görsel faaliyetin her yönünü tanımlar; bu ilişkiyi kurmak, izleyici herhangi bir formun kimliğini veya metnin içeriğini kaydetmeden önce kapsayıcı bir mesaj oluşturma'nın ilk adımını oluşturur. Tasarımın en önemli unsurlarından biridir çünkü genel duygusal tepkilerden bilgi hiyerarşisine kadar pek çok unsuru etkiler. Figür/zemin ilişkisi izleyici tarafından anlaşılabilir olmalı ve verilmek istenen mesaja uygun bir mantık ve his yaratıyor olarak görünmelidir. Figürlerin (formların) sayısı, boyutları (zemine göre) ve pozitif ile negatif arasındaki değişimin inceliği genel izlenimi etkiler (Samara, 2020: 26). Pozitif alan, göze varmış gibi görünen bir biçim veya nesnedir. Bu katı bir şekil (büyük veya küçük), bir çizgi veya bir doku olabilir. Negatif alan, bir nesnenin etrafında veya içinde kalan diğer her şey, geride kalan 'boş' alandır (Dabner vd., 2023: 36). Mekan karmaşılaştığında bazen figür/zemin ilişkisi oldukça karmaşık bir hal alabilir, öyle ki bir dakika pozitif görünen bir şey bir dakika sonra negatif görünebilir: Buna figür/zemin tersine dönmesi denir. Bu zengin görsel deneyim son derece ilgi çekicidir; beyin küçük bir oyun oynar

ve sonuç olarak izleyiciyi kompozisyon içinde biraz daha kalmaya ve başka hangi eğlenceleri bulabileceğini görmek için diğer yönleri araştırmaya teşvik edebilmektedir.

Figür/zemin tersine çevirme, örneğin farklı boyutlardaki iki biçimi üst üste bindirerek veya negatif bir ögenin beklenmedik bir şekilde pozitif bir ögenin önüne geçmesine izin vererek ön plan ve arka planın belirgin bir şekilde tersine çevrilmesini sağlayabilir; biçimlerin göreceli opaklığı veya göreceli değeri (açıklık veya koyuluk) arasındaki değişiklikler, bazen optik bir "orta mesafe" veya orta plan yaratarak bir alanın belirsizliğine katkıda bulunabilir (Samara, 2020: 28).

2.2.1.2. Kurmacılık (Konstrüktivizm)

1970 yılında Columbia Üniversitesi'nde psikoloji profesörü olan Julian Hochberg, deneysel deneklerinin gözlerinin bir görüntüyü tararken sürekli hareket halinde olduğunu bulmuştur. Bu hızlı sabitlemeler, izleyicinin kısa süreli hafızasında birleşerek bir sahnenin zihinsel resmini oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Lester, 2020: 55). Sahneleri görüntülerken serbest göz hareketinin stratejileri ve taktikleri hakkında çok fazla şey bilinmemektedir, ancak sahnelerin potansiyel olarak bilgilendirici ana bölümlerinin tarandığı söylenebilir. Bunu, neye bakıldığına karar vermek için gereken ayrıntıları doldurmada gerekli olan küçük gezintilerin yapılması takip eder (Hochberg, 2007: 142). Eğer hatırlanabilirse, sahne kişinin uzun süreli hafızasına eklenecektir. Farklı sahne (ya da nesne) konumlarına yapılan bakışlarda elde edilen ardışık görüntülerin şematik bir harita aracılığıyla bütünleştirildiğini öne sürmüş ve şematik haritayı, 'gelecekteki bir sahnenin olası örneklemelerinin ve bu örneklemelerin sonucunda ne görüleceğine dair olumsal beklentilerin programı' olarak tanımlamıştır. Şematik haritalar, birbirini izleyen bakışları tek bir algısal yapıda birleştirmeye hizmet eden algısal-motor beklentilerdir. Hochberg, tek bir bakışın (ya da tek bir dikkat eyleminin) içeriğinin, hem izleyicinin bir sonraki bakışında nereye bakacağını hem de o konumda ne görmeyi beklediğini belirleyen bir şema oluşturduğunu ileri sürmüştür (Peterson, 2007: 421).

Gestalt yaklaşımı ile kurmacılık arasındaki temel fark, Gestalt izleyiciyi pasif olarak tanımlarken, kurmacılık izleyicinin aktif bir algılama durumundaki göz hareketlerini vurgulayarak aktif bir rol yükler (Lester, 2020: 56). Özellikle görselleştirme üzerine göz takip sistemlerini kullanan kurmacı yaklaşım izleyicinin buradaki aktif role nasıl büründüğü üzerine de araştırmalar yapmaktadır. Bu bağlamda göz hareketleri, görme tarafından yönlendirilen davranışlar arasında en yaygın olanıdır (günde 10.000'den fazla yönlendirilmiş göz hareketi yapmaktayız). Dünyanın ya da resmin küçük bir bölümünden daha fazla ayrıntıyı görebilmek için gözün yeni yerlere yönlendirilmesi gerekmektedir. Göz sadece rastgele kaymaz, izleyicinin

görsel bir sorusu olduğu belirli bir yere ‘balistik olarak’ atlar (Hochberg, 2007: 372). Hochberg görsel algı deneylerinde deneklerine göz izleme makineleri kullandırmıştır. Bu cihazlar, bir izleyicinin resme bakış şeklinin haritasını çıkarabilir. Göz izleme makineleri, gözlerin doğrudan ya da dolaylı görüntü üzerindeki yolculuğunu ortaya koymaktadır. Görselleştirme araştırmalarında göz izleme deneyleri, insanların görselleştirmeleri nasıl yorumladıkları ve görselleştirmelerle nasıl etkileşime girdiklerine dair iç görüler sağlamaktadır. Göz takibi ayrıca bir görselleştirmeyi yorumlarken veya karmaşık bir görsel analiz sistemiyle çalışırken kullanılan görsel stratejileri anlamaya yardımcı olur. Buna ek olarak; makine öğrenimi, kullanıcı deneyimi tasarımı, görsel tasarım, istatistik, görselleştirme araştırması ve genel olarak veri bilimi, göz izleme verilerinin uzam-zamansal analizini genişletmek, sonuçları doğrulamak ve yeni hipotezler formüle etmek için çok sayıda yeni tekniğe katkıda bulunmuştur (Koch vd., 2023: 244).

Göz takip sistemlerinin yoğun şekilde kullanıldığı görsel tasarım alanında; iki grafik tasarımcı ve araştırmacı, Hochberg'in teorisini görsel iletişimciler için pratik hale getirmeye çalışmış ve izleyicilerin bir sayfa ya da ekrandaki öğeleri nasıl fark ettiğini göstermiştir (Lester, 2020: 56). 1990 yılında, Poynter Enstitüsü ve García Media'dan Dr. Mario García ve Poynter'den Dr. Pegie Stark Adam, katılımcıların bir gazetenin farklı versiyonlarını okurken göz hareketlerini video kasete kaydetmek için bir göz izleme testi makinesi kullanmışlardır. Katılımcılar, ‘biri göz hareketlerini, diğeri de okuyucunun nereye baktığını kaydeden iki küçük kamera içeren’ özel gözlükler takmışlardır. Araştırmacılar okuyucuların ilk olarak sayfadaki en büyük resmi ve bir hikayeden önce bir başlığı fark ettiklerini bulmuşlardır. Fotoğrafların altındaki başlıklar bir sayfada en çok görüntülenen üçüncü unsurdur. Bu araştırmanın sonuçları, grafik tasarımcıların okuyucunun dikkatini çekmede ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Daha sonra yapılan göz izleme çalışmaları çevrimiçi okuyucuların okuma alışkanlıklarını incelemiştir. Garcia, web kullanıcıları üzerine yapmış olduğu başka bir araştırmada, kullanıcıların önce resimleri fark eden basılı hallerinin aksine, ekrandaki metni fark ettiklerini ortaya koymuş ve ‘online okumanın daha çok kitap okumaya benzediği, kişinin metne odaklandığı ve fotoğrafların ayrı olarak görünmesini tercih ettiğini’ belirtmiştir (Garcia'dan akt. Lester, 2020: 56).

Göz izleme, görselleştirmelerin değerlendirilmesinde popüler hale gelmiştir ve görselleştirme performansını değerlendirmek için çok çeşitli yöntemler ve metrikler bulunmaktadır. Son dönemlerde ise özellikle kullanıcı deneyimi tasarımı için kullanılan ve göz takibi ile yapılan kullanıcı çalışmaları daha yaygın hale gelmiştir (Koch vd., 2023: 244).

Görülen nesnelerin ne anlama geldiğine değil “beynin ne gördüğüne” odaklanan duyuşsal teorilerin görsel iletişimciler için sınırlı bir uygulama alanı olduğu düşünölse de Gestalt ve kurmacı teorilerin her ikisi de basılı ve/veya ekran medyası grafik tasarımcıları için önemli kullanım alanlarına sahiptir (Lester, 2020: 59).

Gestalt ve konstrüktivizmin duyuşsal teorileri ile semiyotik ve bilişşelin algısal teorileri, görsel iletişimcilere kendi dünyalarına yakından bakmayı, dikkat çeken tasarımlar yaratmayı, görüntülerden gelen çeşitli mesajlara dikkat etmeyi ve grafiksel olarak denenebilecek şeylerin olası zihinsel güçlendiricilerini ve dikkat dağıtıcılarını anlamayı öğretmektedir. Gestalt psikolojisinin temel ilkeleri, psikologların hastaları gözlemlene biçiminden askeri kamuflaj için kullanılan tekniklere ve tasarım öğelerinin kullanımına kadar geniş bir alana yayılmıştır (Santoro, 2014: 264). Algı ve görme teorileri, gözün fizyolojisini ve psikolojik ve sosyal faktörlerin gördüklerimizi nasıl etkilediğini araştırır. Dikkati optik algı perspektifinden maddiyata, görsel tasarıma, ürün ambalajına veya fiziksel mekana kaydırmak görsel iletişimin önemli yönlerindendir (Aiello ve Parry, 2020: 18).

2.3. Görsel İletişim

Görme duyusu insanın en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesneleri, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. Yaklaşık olarak MÖ 16. yüzyıldan bize ulaşan, en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve resmedebiliyorlardı. Çevresindeki nesnelere olaylara kayıtsız kalmayan insan yaşadığı mağara duvarlarını imgelerle zenginleştirmiştir. Bu resimler, imgelerin insan üzerindeki etkisine ilişkin şekil çizilerek yapılmış ilk görsel iletişim örnekleridir. Bunlar, imgelerin etkisine ilişkin evrensel inanışın en eski örnekleridir. Lascaux mağarasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı konusu tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örneklerinden oldukları söylenmektedir. İlk mağara resimlerinin yapılış sebepleri arkeologlar, toplumbilimciler ve davranış bilimciler tarafından araştırılmış ve bu konuda farklı düşünceler ortaya atılmıştır. Philip Meggs, bu resimlerin çevresindeki nokta ve çizgilerin kimi zaman üst üste binmelerinin güç adına oluşturulmuş işaretler olabileceğinden, belki de gençleri avlanma teknikleri konusunda eğittiklerinden bahsetmektedir (Uçar, 2019: 20).

Mağara resimleri döneminden günümüze geline nokta da görselin temsiliyet gücü giderek artmıştır. Çizdiği görselle bir şey anlatma ve iletişim kurma çabası içinde olan insan günümüz teknolojik ortamında da görsel anlatımı daha yoğun şekilde kullanır hale gelmiştir. Görsel iletişimin tasarımı ve oluşturulması; yöntemlerin, medyanın, malzemelerin, tasarım öğelerinin ve tasarım ilkelerinin ve nihai sunumların seçilmesini ve uygulanmasını gerektirir.

Toplu olarak bunlar görsel dilin kaynaklarıdır. Görsel dil, tasarım sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır ve fikirlerin deneyimler, görüntüler ve nesneler aracılığıyla iletilmesini ifade etmektedir. Tasarımcı, görsel iletişim üretirken belirli tasarım stilleri, temsilleri ve imgelerinin tarihsel anlayışına güvenir. Fikirler, değerler ve kavramlar, nesnelerin ve temsillerin stili, bağlamı ve yerleşimi aracılığıyla iletilmektedir.

Fonetik alfabeler iletişimin bir parçası olmaya başlayana kadar sözlü ve görsel dil bir arada kullanılmaktaydı. Mağara duvarlarına çizilen çizgiler-görseller de bu iletişimin bir parçasıdır. Bu sebeple görsel iletişim, insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. İşaretler çizmek ya da iz bırakmak, sözden çok işaretler ve semboller aracılığıyla iletişim kurmak ihtiyacı olduğu sürece görsel iletişim var olmuştur (Aynsley, 2001: 6). Görsel iletişim, sözlü veya yazılı iletişimden farklılık göstermektedir. Bu farklılık kullanılan duyu organlarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Özellikle görsel iletişimin, görsel imgeler üzerinden kuruluyor olması, bu farklılığın temelini oluşturur. Bu farklılıklar arasında öne çıkan yüksek hız, görsel iletişimin temel bir özelliğini oluşturmaktadır. Bunun sebebi olarak; görüntülerin, sözcüklerden önemli ölçüde daha hızlı bir şekilde beyin tarafından algılanması olduğu söylenilmektedir (Kroeber-Riel'den akt. Onursoy, 2019: 26). Kolay algılanmasının sebeplerinden biri de görsel imgelerin, sözlere göre daha açık ve esnek bir iletişim aracı olmasına bağlanır. Görsel iletişim, sözcüklerin diline benzer şekilde imgelerin dili üzerinde çalışmayı ve anlamayı gerektirir. Sözcükler genellikle tasarlanan nesne veya kavramla doğrudan benzerlik taşımadığı halde, imgeler (çoğu zaman güçlü bir şekilde) benzerlik ilkesine dayanmaktadır. Görüntülerin etkileyciliği de temelde bu benzerlik ilkesine dayanmaktadır. Başka bir önemli fark da görüntülerin sayısının neredeyse sınırsız olmasıyla birlikte, dilde bulunan sözcük sayısının temelde sınırlı olmasıdır (Smith ve Moriarty, 2005: 170). Görselin bu sebeplerle güçlü oluşu, düşünceleri ve kişiyi gerçeğe yakından bağlamasından kaynaklanmaktadır. Somut düşüncenin, gerçeklikle olan teması daha güçlüdür. Resmedilmiş ya da fotoğrafı çekilmiş bir portre öznel ve sözlü ifadeye göre daha değişmezdir (Onursoy, 2019: 26).

Görsel imgelerin iletişimdeki etkisi, insanların duygusal tepkilerini harekete geçirerek iletilen mesajın daha etkili ve çarpıcı olmasına katkıda bulunabilmektedir. Dikkat çekmek ve etkili mesaj vermek istenildiğinde görsel imgelere başvurulmaktadır. Bu noktada, görüntülerin duygusal etkinliğinden faydalanmak amacıyla siyasi propagandalar ve reklamcılık alanlarında sık kullanıldıkları görülmektedir (Heinz'den akt. Onursoy, 2019: 26). Bu bağlamda görsel imgelerin iletişimde güçlü bir araç olarak kullanılmasının, dikkat çekme ve etkili mesaj iletimi konularında siyasi ve ticari iletişim alanlarında sıkça tercih edildiğini görmekteyiz. İçerik

motivasyon kaynağıdır, ancak bu amaca ulaşmaya yardımcı olan görsel dilin nitelikleridir. İlk olarak, insanların gerçekten de bakması için görsel dilin optik olarak ilgi çekici olması gerekir. İkinci olarak, görsel dil insanların görmeleri gereken şeyi düzenli bir şekilde görmelerine yardımcı olmalıdır (Samara, 2020: 30).

2.3.1. Görsel İletişim ve Yazı

Görsellerin temsiliyet gücü varlık ve nesneleri göremesek de onlardan bahsetmemiz gereken durumlarda onları algılamamızı sağlamaktadır. Tarih boyunca bir nesnenin doğrudan çizimini göstermek onu tarif etmeye çalışmaktan daha basit bir anlatım olmuştur. Bu bağlamda yazı öncesi tüm süreçler incelediğinde resimsel yaklaşımın ve benzeştirme yoluyla mesajları kurgulama biçiminin etkin olduğunu gözlemlenmiştir. Kanji kökenli eski Çince ve Mısır yazısında bu tip örneklere sıkça rastlanmaktadır. Bu temsiliyet gücü günümüzde dahi etkinliğini korumaktadır. Bilmediğimiz bir toplumda iletişim kurmak için resimsel yaklaşımdan ve benzeştirmeden yararlanmaktayız. Havaalanının nerde olduğunu sormak için bir uçak çizerek göstermek ya da imgeler çizerek iletişim kurmaya çalışmak buna örnek oluşturmaktadır (Uçar, 2019: 23). Günümüzde de kullanılmakta olan bu resimsel dil, insanların kuma veya mağara duvarlarına çizdikleri ilk işaretlerden itibaren görsel bir iletişim dili olarak karşımıza çıkmaktadır. Yirmi bin yıl önce, Lascaux'da, insanlığın ilk resimleri çizilmiştir (Jean, 2018: 11). Görsel iletişimin en eski biçimlerini içeren, günlük yaşamda da kullanılan nesnelerin resimli çizimlerini içeren (örneğin silahlar veya hayvanlar gibi) çizimler, iletişim ihtiyacı arttıkça, zamanla düşünce ve fikirlerin iletilmesi için harf biçimlerinin oluşturulmasına yol açmıştır. Görsel dil sayesinde, bir kişinin izleri, bu kişi ayrıldıktan sonra dahi görülebilir ve anlaşılabilir hale gelmiştir. İnsan medeniyeti, konuşulan dilin yanı sıra görsel olarak kaydedilen bilgiyle birlikte gelişmiştir. Bireyin ve yazılı 'sesinin' önemi bu bağlamda özellikle vurgulanmaktadır (Arntson, 2012: 89).

Yazının kendisi kullanıcıların düşündükleri ve hissettikleri ya da ifade edebildikleri her şeyi somutlaştırıp, açıkça belirleyebilecekleri düzenli bir gösterge ya da simgeler bütünü oluşturulduktan sonra ortaya çıkmıştır (Jean, 2018: 12). Bu bütünü oluşturmada ve yazı kültürüne önemli katkıları olan uygarlıkların başında Mısır ve Sümer gelmektedir. Bilinen en eski alfabe yaklaşık 4000 yıl önce Mısır'da ortaya çıkmıştır. Mucitleri, farklı bir dildeki sesleri temsil etmek için Mısır yazısından resimli karakterleri benimsemişlerdir. Mısır yazısındaki karakterler tam sözcükleri veya diğer anlamlı dil birimlerini temsil ediyordu. Buna karşılık, ilk alfabedeki her karakter, bir sözcük içindeki tek bir sesi temsil etmekteydi. Mısır'daki alfabeden de yararlanarak Fenikeliler de ilk fonetik alfabeyi geliştirmişlerdir. Tüccarlardan oluşan bir ulus

olarak Fenikeler, ticari işlemleri kaydetmek için verimli, yoğunlaştırılmış bir yazı sistemine ihtiyaç duymaktaydılar. Zamanla Fenike harf biçimleri daha soyut ve doğrusal hale gelmiştir. Yunanlılar birkaç yüzyıl sonra Fenikelilerin alfabesini benimsemişlerdir. Ancak Fenikelilerin aksine, Yunanlılar ünsüzlerin yanı sıra ünlüleri de temsil eden harfler geliştirmişlerdir. MÖ 700'de Yunan alfabesi İtalyan yarımadasına yayılmıştır ve sonrasında Romalılar onu Latince'nin seslerine uyacak şekilde değiştirerek öğrenmeye başlamışlardır. Kademeli olarak Latin alfabesi, bugün çoğu Batı Avrupa alfabesinde kullanılan alfabe ile neredeyse aynı biçime evrilmiştir (Arntson, 2012: 89). Latincenin de temelini oluşturan piktogramlar (resimyazı) nesneye ya da belli bir varlığa gönderme yapmaktadır. Birçok piktogram bir araya getirilince bir düşünce ifade edilebildiği için bunlara kimi zaman ideogram (düşünce yazısı) adı da verilmektedir. Medeniyetler arasında alfabenin gelişimini ve değişimini piktogramlar üzerinden bir örnekle açıklamak gerekirse; modern 'A' harfi, ilk başta öküz kafasını temsil eden bir piktogramdır. Ancak Fenikeliler sağdan sola yazdıkları için sembol yana dönmüştür. Soldan sağa doğru yazan Yunanlar, sembolü diğer yana çevirmiştir ve son olarak Romalılar karakteri tam daire çevirerek günümüzde kullandığımız formunu vermişlerdir (Ambrose ve Harris, 2018: 10). Burada görüldüğü üzere yüzyıllar geçtikçe piktogramlar gönderme yaptıkları nesneyi artık canlandırmaz olmuş, anlamlarını kendi bağlamlarından almaya başlamışlardır (Jean, 2018: 14).

Hem ihtiyaçlar hem de farklı teknolojilerin bulunması ile bilginin kalıcı ve kaydedilir olması beraberinde bilginin yayılışını da artırmıştır. Alfabedeki tüm bu gelişimler iletişimde değişime yol açmıştır. Yazı, insanoğluna zaman ve mekanın aşıldığı bir saklama, bulma ve belgeleme aracı vermiştir. Tipografik baskı da yazılı iletişimin, çoğaltım ve ekonomisine büyük katkıda bulunmuş ve bu icat sonucunda bilgi hızla yayılmış ve okur-yazarlık artmıştır (Taşcıoğlu, 2020a: 55). Taşcıoğlu'na göre (Taşcıoğlu, 2020a: 45), yazının gelişmesi, kaydedilecek, paylaşılacak bilgi ve deneyimlerin artmasıyla birlikte; insanoğlu, bunları yazacak ve resimleyecek daha kullanışlı, daha pratik yollar aramıştır. Kitaba duyulan gereksinim işte burada doğmaktadır.

Gelişmelerle birlikte yazı karakteri de önem kazanmış, ortaya çıkan tipografi tasarımları görsel tasarımları tamamlayan bir forma dönüşmüştür. Yazının özellikle görsel tasarımın önemli bir parçası olması anlamsal bütünlüğü sağlamadaki gücünden kaynaklanmaktadır. Tasarımcı tipografi, resim, illüstrasyon, fotoğraf gibi pek çok görsel öğeden yararlanmaktadır. Bir grafik tasarım problemini çözerken kullanılan elemanlardan biri 'tipografi'dir. Bir görsel tasarım oluştururken hiçbir görselin kullanılmadığı bir tasarım yapmak, salt yazı-tipografiyle mümkünken, tersinden bahsetmek güç olacaktır. Bu sebeple yazı-tipografi, grafik tasarımın

vazgeçilmez araçlarından birini oluşturmaktadır (Uçar, 2019: 30). Yazmak, tasarımcılara işlerini açıklayacak ve tanıtacak bir yol sağlamanın yanı sıra, sorunların anlaşılmasına ve çözümler için bilgilerin oluşturulmasına yardımcı olan bir araçtır. Yazıyla düşünmek nitelik açısından tasarımla düşünmekten farklıdır. Tasarımcılar yazıyı işlerini incelemek veya geliştirmek, projelerini yaratmak veya verilmiş olan bir projenin içeriğine ekleme yapmak, uyguladıkları mesleğin eleştirel ve tarihi araştırmalarına katkıda bulunmak için de kullanılmaktadırlar (Twemlow, 2008: 120).

On binlerce yıldan beri resimler, göstergeler ve tasvirler aracılığıyla mesaj iletmenin sayısız yolu bulunmuştur. Ama yazının kendisi ancak, kullanıcıların düşündükleri ve hissettikleri ya da ifade edebildikleri her şeyi somutlaştırıp açıkça belirleyebilecekleri düzenli bir gösterge ya da simgeler bütünü oluşturulduktan sonra ortaya çıkmıştır. Böyle bir sistem bir günde oluşmamıştır. Yazının tarihi uzun, yavaş ve karmaşık bir tarihtir. İnsanlığın tarihine karışır, kimi sayfaları bugün hala eksik olan tutku dolu bir romandır. Her şey Mezopotamya'da, Dicle ve Fırat arasında başlamıştır. Basra Körfezi'nden Bağdat'a (günümüzde Irak'ın başkenti) kadar uzanan bu Ortadoğu bölgesi, İ.Ö. 6. ve 10. yüzyıllar arasında güneyde Sümer, kuzeyde de Akad ülkeleri arasında paylaşılmaktaydı (Jean, 2018: 12).

Son olarak, tapınaklardaki Sümer okullarında bulunan ve bir yanda hocanın hazırladığı model, diğer yanda da öğrencinin kopyasının bulunduğu tabletler sayesinde çiviyazısının gelişiminin değişik evreleri de izlenebilmiştir. Uzmanlara göre daha çok belleğe yardımcı olmak üzere kullanılan bu 'yazının' ilk kayıtları, bir öküzü ifade etmek için bir öküz başını, kadını ifade etmek için vulva çizgili pubis üçgenini, belli bir üslup araştırmasıyla gösteren basitleştirilmiş resimlerdir. Bunların her biri bir nesneye ya da belli bir varlığa gönderme yapan piktogramlardır. Birçok piktogram bir araya getirilince bir düşünce ifade edilebildiği için bunlara kimi zaman ideogram (düşünce yazısı) adı da verilir. Örneğin pubis üçgenine dağları gösteren işaretler eklendiğinde dağların öte yanından gelen 'yabancı kadınlar', yani dişi köleler belirtilmiş olur. Araştırmacılar birbirinden farklı yaklaşık bin beş yüz 'ilkel' piktogram saymışlardır. Yüzyıllar geçtikçe piktogramlar gönderme yaptıkları nesneyi artık canlandırmaz olmuş, anlamlarını kendi bağlamlarından almaya başlamışlardır (Jean, 2018: 14).

2.3.2. Görsel İletişim ve Teknoloji İlişkisi

Günümüzde görsel iletişim ve tasarım, yeni teknolojileri bünyesine katarak çok daha fazla kişiye erişerek evrimleşmiş ve değişmiştir (Ambrose ve Harris, 2017: 14). Aynı zamanda medya da çevreyi değiştirerek, üzerimizde farklı bir algı kapasitesi gücü bırakmaktadır. Herhangi bir duyunun uzantısı düşünce ve davranış şeklimizi, bir başka deyişle dünyayı

algılama şeklimizi değiştirir ve algı kapasitesi değiştiğinde insanlar da değişmektedir (McLuhan ve Fiore, 2012: 41). Robins'e göre, görmek, dünyanın içinde olmaktır; dünyanın dokusu içinde yer almak, dünyaya açık olmak demektir. İmaj teknolojilerinin gelişmesiyle dünyaya bu şekilde yönelmek, kuşkusuz daha zor ve sorunlu hale gelmişti (Robins, 2013: 67).

Toplumun teknolojiyi şekillendirmesi gibi her yeni teknoloji de birey ve toplumun algılarını şekillendirmektedir. Dijital teknolojilerdeki buluş ve gelişmelerle birlikte bilginin üretimi, erişimi ve paylaşımı konularında da değişimler gözlenmektedir. Dijital teknolojiler, bireyin dünyayı algılamasında, anlamlandırmasında ve yeni iletişim biçimleri oluşturmada etkilidir. Bu etkiler görsel tasarım ve sanatlar bağlamında, sanat ve tasarım anlayışlarında değişiklikler yarattığı gibi, çeşitli yazılım, donanım ve çevrimiçi ortamlar aracılığıyla sanatın üretim ve paylaşım biçimlerini de değiştirmektedir. Kendine özgün yeni bir tasarım ve sanatsal dil oluşmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple dijital teknolojiler birebir görsel tasarım ve sanatsal uygulamaların ortamı haline gelmiştir (Avcı, 2019: 222). Bu bağlamda, özellikle görsel tasarım ve sanat temelli araştırmaların bütün süreçlerinde teknoloji kullanımı önem kazanmaktadır (Bedir Erişti, 2019: 222).

Alfabe öncesi topluluklardaki duyuşal ve sosyal yönelimin baskın organı kulaktı. Alfabenin icadı, yaşanan gelişmelerin en temelini oluşturmuş, fonetik alfabe ile birlikte göz daha etkin bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Bu sebeple Batı tarihi, anlaşılması ancak göze bağlı bir iletişim aracı olan fonetik alfabenin gelişiyile, yaklaşık üç bin yılda şekillenmiştir. Alfabenin kullanımı, görsel ve mekansal açılardan, özellikle sürekli ve bağlantılı ve benzer olan zaman-mekan açısından çevre algısını besleyip desteklenmiştir (McLuhan ve Fiore, 2012: 42, 44)

Alfabenin bulunuşunun yanında yazı karakterlerinin standart hale getirilmesi de alfabenin yayılımını artırmıştır. Elle çoğaltılan kitapların ya da görsellerin yerini alan bu teknolojiler yazılı ve görsel kaynakların dolaşımını artırmıştır. Yayıncılık ve baskı tekniklerindeki gelişmeler görsel tasarımların daha çok kişiye, hızlı ve maliyeti düşük şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler Sanayi Devrimi ile hız kazanmış (18.–19. yüzyıl) ve baskı teknolojisindeki yenilikler, yeni yazı tiplerinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. 1800'lerin başlarında matbaaya mekanik tasarım ve dökme demir parçalardaki gelişmelerin uygulanması daha büyük sayfalara baskı teknolojisini mümkün kılmıştır. 1800'lerde ortaya çıkan bir yenilikte, baskı ve yayıncılık için maliyeti düşürmüş hızı artırmıştır. 1886'da Ottmar Mergenthaler tarafından Linotype makinesinin icat edilmesi ile elle dizginin yerini, erimiş kurşunla döküm yazı hatları oluşturan klavyeyle çalışan bir makine almıştır. Bu tip satırlar, baskıdan önce ince ahşap kasalara kilitlenirken yaşanan gelişmeler, artan reklam ve diğer basılı

medya biçimlerine olan talebin artması çeşitli tip tasarımların geliştirilmesine de yol açmıştır (Arntson, 2012: 90). Dijital teknolojilerle birlikte görsel tasarım tasarımcılar dışında, konuyla ilgili amatörler tarafından da kullanılır hale gelmiştir. Bu noktada hemen her tasarım ve sanat alanının, bu alanda profesyonel olarak çalışan insanların dışında da bilinir ve uygulanabilir oluşunun, disiplinler arası sınırların kalkmasına olanak sağladığı söylenmektedir. Sınırları yok eden önemli teknolojik gelişmelerden biri olan internet, dünyanın her yerinde yapılan çalışmalara ulaşılabilirliği artırmış ve böylece disiplinler birbirinden giderek daha çok haberdar olmaya başlamıştır (Taşcıoğlu, 2020b: 109).

Bilgisayarın ortaya çıkışının görsel iletişim tasarımı üzerinde çifte etkisi su götürmez bir gerçektir. Bir yandan çizim masalarını, cetvelleri, gönyeleri, kauçuk çimentoyu ve benzerlerini ortadan kaldırarak üretim araçlarını değiştirmiş, öte yandan, World Wide Web (WWW) ve CD-ROM'lar aracılığıyla bilgiye erişmenin ve bilgiyle etkileşimde bulunmanın farklı bir yolunu ortaya çıkarmıştır. Dijitalleşme, hareketli görselleri ve sesi yönetme kabiliyetini tek bir üretim aracında toplayan multimedya yaratılmasına imkan sağlamaktadır. Bir dereceye kadar, bu durum zaten film tarafından başarılmıştı ancak aradaki fark, bilgisayar ortamıyla veri kaynaklarına rasgele erişmenin ve belirli koşullar altında verileri değiştirmenin mümkün olmasıdır. Görsel iletişim tasarımına yeni çalışma alanları açılmış, profil değişikliği tasarımcının günlük yaşamını etkilemiştir (Frascara, 2004: 169).

Dijitalleşmenin tasarımda ortaya çıkardığı bir başka değişim de, tasarımı kablosuz taşınabilir cihazlar ve çevrim içi mekanizmalar gibi giderek daha da çeşitlenen ulaşım yöntemleriyle basılı malzemeden uzaklaşan seri üretim yöntemlerine yöneltmesidir. Teknoloji yalnızca dağıtım mekanizmalarını değil, tasarımın kendisini de etkiler. İmge ve metinler eskisinden çok daha geniş ve hızlı manipülasyon ve müdahalelere açık hale gelmiştir (Ambrose ve Harris, 2017: 32). Sıfır ve bir ile 20. yüzyılda geliştirilen teknolojik araçlar yaratma, iletme ve alımlama aşamalarını geliştirerek görsel algının önemini ortaya koymaktadır. İnsan 20. yüzyılla birlikte hızla yeni bir görme sistemine girmiş ve mekanikleşen, elektronikleşen aynı zamanda sanallaşan görme biçimine uyum göstermeye başlamıştır. Bu görme biçimine alışmada en önemli etkenlerdir biri olan bilgisayarda oluşturulan görüntü yapıları sanal yapılardır. Bu yapıyı oluşturan ve algılanabilen en küçük öge düzenlemede temel değer olarak kabul edilir (Tuğal, 2018: 71).

Teknolojideki gelişmeler, tasarımcılara yeni araçlar sunarak veya daha süratli iş üretme imkanları vererek, yaratıcı, yepyeni yollar açmaktadır. Tüketim kültürünün teknolojinin getirdiği faydalara hızla ayak uydurması, dijital medya gibi teknolojilerin eski yayın tiplerine olan talebi azalttığı söylenmektedir. Örneğin, basılı yayın abonelerinin sayısındaki düşüşe

rağmen, aynı yayının dijital abonelerinde gözlenen artış, bu okuyuculara sunulabilecek yeni hizmetlerin yolunu da açmaktadır (Ambrose ve Harris, 2017: 32). Dijital teknoloji, görsel iletişimin her alanına entegre hale gelmiştir. Tasarımcılar ve sanatçılar için sürekli yeni dijital teknikler ve araçlar çıkmaktadır. Donanım ve yazılımın kullanım kolaylığı ve ucuz maliyeti, halka bilgisayarla üretilmiş grafikler ve sanat eserleri yaratmak için olanak vermektedir. Bu gelişmelere rağmen teknolojinin mevcudiyeti ve görüntüleme ve üretim tekniklerindeki ilerlemeler, esasen iyi bir tasarım için yeterli olmayacaktır. Tasarımın tarihi bize, tasarımın aynı öğelerinin ve ilkelerinin, araç veya teknikten bağımsız olarak her zaman var olduğunu göstermektedir (Hashimoto ve Clayton, 2009: 15)

Mecraların değişmesi yeni teknolojilerin eklenmesi görsel iletişimi ve onu görenleri etkilemektedir. Bilgisayar teknolojilerinin yanında özellikle sosyal medya platformları bu etkinin gücünü artırmaktadır. Sosyal medya ve mobil ortamların yoğun şekilde kullanımı, insanların bu alanlardaki varlığını göstermektedir. Kullanıcı ile sosyal platformlar-cep telefonları arasında bağlantıyı sağlayan arayüzler hem tasarımın yapısını değiştirmekte hem de onu görüş şeklimizi etkilemektedir. Bilgisayar ve mobil ortamlardaki arayüzler, veri bankalarının içeriğini, içeriklerin hiyerarşik organizasyonunu ve gezinme araçlarını açıkça göstererek, insanların sezgisel olarak hareket etmesine, göz atmasına olanak sağlamaktadır (Frascara, 2004: 178). Yeni teknolojiler her zaman grafik tasarımın seyrini etkilemektedir. Tasarımda stil ve içerik, yaratımlarında kullanılan teknolojiye etkilenir. Grafikler ve görseller artık stilistik karmaşıklığı teşvik eden yazılım programlarıyla üretildiğinden, 20. yüzyılın ortalarında netlik ve yapısal bütünlüğe yapılan vurgunun yerini zengin dokusal bilgi katmanlarına olan ilgi almıştır (Arntson, 2012: 38).

1950'li yıllardan sonra gelişen elektronik sanat ve dijital görsel tasarımlar, yeni elektronik ve dijital kültürün anlaşılmasını desteklemektedir. 'Endofizik' kavramı bu noktada devreye girer. Endofizik, izleyicinin sistemin parçası olması durumunda neler olduğunu inceleyen bilim dalına verilen addır. Bugün geline nokta insan elektronik ve dijital sisteminin oluşturduğu sanal bir dünyanın parçasını oluşturmaktadır. Parçası bulunduğu sistemle kurduğu veya kuracağı temas, anlamlandırmak, algılamak için etkin değerdir. Kurulan ilişki öncelikle bir izleme aktivitesinden oluşmaktadır. Sanal, dijital dünya veya daha geniş bir bakış açısı ile dijital evrenle arayüzler aracılığı ile ilişki kurabilmekteyiz. Arayüzler değiştikçe bağlanılan, ilişki kurulan evren içeriği de değişmektedir (Tuğal, 2018: 72). Arayüzlerin bu ilişkiyi nasıl değiştirdiğine örnek verecek olursak; Instagram'da cep telefonlarının yapısından kaynaklı kullanılan dikey görseller, gözün yapısı gereği yatay görseller görmeye alışık

izleyiciyi farklı bir görsel ilişki kurmaya itmektedir. Aynı şekilde bu dikey kullanımlar görsel tasarımın da yapısını değiştirmektedir.

Grafik tasarım bu gelişmelerden en çok etkilenen alanlardan biridir. Tasarım problemlerini çözmede yeni seçenekler sunan yazılımlar 90'lı yıllardan itibaren giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Masaüstü yayıncılığın gelişimi, ucuz ve ulaşılabilir yazılım ve donanımlar sayesinde olmuştur. Macromedia ve Adobe gibi yazılım devleri, hemen her tasarım alanında problemleri çözümleyebilen yazılımlar sunmuştur. Bunun sonucu olarak tasarım süreci büyük ölçüde kağıt üzerinden dijital ortamlara taşınmıştır (Taşcıoğlu, 2020b: 114).

2.3.3. Görsel İletişim Tasarımı ve Grafik Tasarım

Görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarımdan önce tasarım olgusunu tanımlamak sürecin anlaşılabilirliğine katkı sağlayacaktır. Günlük hayatımızda birçok alanda tasarlanmış görsel, ürün ve fikirle karşılaşmaktayız. Belirli durumlarda da kendimiz bir tasarımın parçası ya da tasarlayanı olabilmekteyiz. Dünyamızı biçimlendirme yeteneğimiz sayesinde yerkürenin çok az bir kısmı ilk haliyle kalmıştır. Daha ayrıntılı ele alındığında ise yaşam şu ya da bu şekilde tasarlanmış sonuçlar tarafından bütünüyle koşullanmış durumdadır. Bu biçimlendirme yeteneğimiz ile bağlantılı olarak; tasarım, insanı insan yapan temel, ayırt edici niteliklerden birini oluşturmaktadır ve insan yaşamının kalitesini belirleyen bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım herkesi etkilemektedir; insanların gün boyunca yaptıkları her şeyde, her ayrıntıda tasarımı olgusunu gördüğümüz söylenmektedir (Heskett, 2002: 11, 15). Kısacası, tasarlama yeteneği bir tür olarak insanın, varoluşumuzun bir parçası olarak sayısız yoldan kendini göstermektedir.

Hem günlük yaşantımızda hem de birçok sanat ve disiplinde yer alan tasarım olgusu, resim ve çizimden heykele, fotoğrafa, filme, videoya, bilgisayar grafiklerine ve animasyon gibi zamana dayalı medyaya kadar tüm sanat ve medya disiplinlerinde yer almaktadır. Seramik, tekstil ve cam gibi el sanatlarının da ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Mimarlık, peyzaj mimarlığı, şehir planlaması ve endüstriyel tasarım alanlarının da bir sürecidir. Özetleyecek olursak iki ve üç boyutlu insan üretiminin neredeyse tüm alanı, bilinçli olarak uygulanmış, iyi uygulanmış veya kötü düşünülmüş olsun, tasarımı içermektedir. Farklı disiplinlerde karşımıza çıkan tasarım olgusunun ortak noktaları ise görsel tasarım ilkelerini bu süreçlerde uygulamalarıdır (Lauer ve Pentak, 2011: 4).

Birçok disiplinde olduğu gibi geniş bir alana yayıldığı için farklı tasarım tanımları karşımıza çıkmaktadır. Frascara'ya göre, tasarlamak, icat etmek, projelendirmek, programlamak, insani ve teknik faktörlerin uzun bir listesini koordine etmek, görünmeyeni

görünür hale getirmek ve iletişim kurmaktır (2004: 2). ‘Tasarım’ 20. yüzyılın sonlarında anahtar bir kelime olarak çıkmıştır ve ‘tasarımcı’ çok çeşitli mallar ve kültürel faaliyetler için bir örnek olarak kullanılmıştır (Aynsley, 2001: 202). Sherin’e göre ise, tasarım, özünde görsel unsurların fiziksel ya da sanal bir alana yerleştirilmesiyle üretilir. Tasarımdaki temel unsurlar ‘biçimsel unsurlar’ olarak adlandırılır ve bunlar arasında noktalar, çizgiler, desenler ve şekiller yer alır. Bu ‘formlar’ veya biçimsel unsurlar, sonsuz sayıda görsel düzenleme oluşturmak üzere bir araya getirilebilir (2018: 56).

Tasarım ve görsel iletişimin kesiştiği noktada; ‘tasarım’ sözcüğü, görsel iletişimin yaratılması için bir dizi öğeyi -normalde metinsel ve görsel- tasavvur etme, planlama, projelendirme, koordine etme, seçme ve organize etme sürecine atıfta bulunmaktadır ve bu süreçte yaratılan nesnelerle ilgili olarak kullanılmaktadır. ‘Görsel iletişim’ kelimeleri, ‘tasarım’ kelimesini değiştirir ve onu belirli mesajları iletmeyi amaçlayan görsel nesnelerin üretimi ile ilişkilendirir. Bir araya getirilen üç kelime, ‘görsel iletişim tasarımı’, tek tek kelime anlamlarının toplamından farklı olarak, tanımı bu mesleğin adı haline gelir. Bir etkinlik olarak görülen görsel iletişim tasarımının, genellikle endüstriyel araçlarla üretilen ve belirli mesajları yayınlamayı amaçlayan görsel iletişimi tasarlama, programlama, projelendirme ve gerçekleştirme eylemi olduğu söylenmektedir. Bu, halkın bilgisi, tutumları veya davranışları üzerinde amaçlanan yönde bir etki yaratmaya yönelik bir bakış açısıyla yapılmaktadır. Bir grafik tasarımda, o aktivite tarafından yaratılan bir nesnedir (Frascara, 2004: 2).

Görsel iletişim ve grafik tasarım iç içe geçmiş bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarım, iletişimin görselleşmesi demektir. Görselleşen tasarım, fotoğraf ve illüstrasyonlar insanlara daha hızlı ve kolay ulaşır. Grafik tasarım kavramını problemin çözümü olarak da algılayabiliriz. Tasarım süreci karışıklığa ve aynılığa düzen getirmenin bir parçasıdır. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlar ve görselleşen tasarımda verilen mesajlar açık, net ve estetik halde olmalıdır (İstek, 2005: 55). Grafik tasarım, bir izleyici kitlesine bir mesaj veya bilgi iletmek için kullanılan bir görsel iletişim biçimidir; görsel unsurların yaratılmasına, seçilmesine ve düzenlenmesine dayanan bir fikrin görsel temsilini oluşturmaktadır. Etkili grafik tasarım, bir mesaja daha fazla anlam katmaktadır. Alan Robbins'e göre ‘grafik tasarım, bu nedenle yaratıcılığın görsel bir gerçekliğe bürünme yollarından biridir’ (Landa, 2013: 2). Başka bir tanımda; bir uzmanlık alanı daha geniş tasarım alanı olarak, çağdaş dünyada, kamu alışverişi için işaretler, semboller, kelimeler ve görüntüler düzenleme faaliyeti, grafik tasarım olarak kabul edilmektedir (Aynsley, 2001: 6). Amerikan Grafik Sanatlar Enstitüsü'ne (AIGA) göre ise grafik tasarım, ‘fikirleri ve deneyimleri görsel ve metinsel içerikle planlama ve yansıma sanatı ve uygulaması’ olarak tanımlanmaktadır. Basit bir ifadeyle, grafik

tasarım tipografî, fotoğraf, ikonografî, illüstrasyon kullanımı yoluyla görsel iletişim ve problem çözme sürecidir. Belirli fikirleri veya mesajları görsel bir şekilde iletir (Atiba, 2021: 4).

Grafik tasarımın izleri 550 yıl öncesine, Gutenberg'in matbaayı icadına (onun hareketli yazı tipi kullanımına) ve 30.000 yıl öncesine ait mağara resimlerine kadar izlenebilmektedir (Arntson, 2012: 19). Lascaux'da resmedilen av sahneleri sadece dekoratif olmaktan öte, muhtemelen bir dizi amaca hizmet etmekteydi. Bir amaç, hayvanları bir kullanım kılavuzu gibi tam anlamıyla tarif etmek, neyin kovalanacağını ve nelerden kaçınılacağını resmetmek olabilir. Bir diğer olası amaç ise duvardaki hayvanları sembolik olarak yakalayarak iyi şans getirmek olabilir. Sadece yanmış çubuklar ve renkli pigmentlerle yapılan bu tasarımlar avcı grubunu motive etmiş ve hayatta kalmalarına yardımcı olmuş olabilirler (Santoro, 2014: 6).

Bir terim olarak 'grafik tasarım'ı ilk kez 1922'de Amerikalı tipograf William Addlson Dwiggins'in, baskı için farklı tasarım türlerini ayırt etmek amacıyla kullandığı söylenmektedir. Tasarımın resmi olarak incelenmesi 1920'lere kadar gerçekleşmedi ve terim ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygın olarak kullanılmaya başlandı (Samara, 2020: 4). Baskı süreçlerinin mekanizasyonu, ürün pazarını ilerletmek için önemli bir baskı kültürü biçimi olarak reklamcılığın ortaya çıkışıyla aynı zamana denk gelmektedir. Sanayi devrimi, grafik tasarımın ani büyümesine katkıda bulunan yeni tavırlar ve icatlar getirmiştir. Makinelerin ve büyük ölçekli üretimin el aletlerinin yerini aldığı hızlı bir endüstriyel büyüme dönemi idi. Nüfus merkezlerinin, endüstrinin ve paraya dayalı bir ekonominin büyümesi, bilginin yayılmasına olan ihtiyacı artırmıştır (Arntson, 2012: 19). Bu yeni icat ve gelişmeler grafik tasarımı sadece teknik bir süreç olmaktan çıkarmıştır. 19. yüzyılda kitlesel bir pazarın talepleri, matbaalar için el işçilerinin çoğalmasını teşvik etmiştir. Bu işçiler, ahşap oymacılığın yanı sıra daha yeni litografi ve foto gravür tekniklerinde çeşitli flüratif stillerde yürütülen çok çeşitli illüstrasyonların üretimi üzerine çalışmaktaydı. İlk başta grafik tasarım teknik bir çoğaltma aracı olarak kullanılsa da daha sonra, eylemleri koordine etme ve müşteriye en uygun çözüm konusunda tavsiyede bulunma ihtiyacı, plan ile uygulama arasında bir ayrıma yol açmıştır. Aracı grafik tasarımcı bir müşteriden talimatlar alarak, çizimleri ve planları geliştirerek ve ardından teknisyenlere, dizgicilere ve yazıcılara tasarımları gerçekleştirmeleri için talimat veren ve koordinasyonu sağlayan bir meslek haline gelmiştir (Aynsley, 2001: 6).

Grafik tasarım yeni bir yüzyıl için yeni bir meslekti. Ortaya çıkışı, büyük teknolojik değişimlerle desteklenmiştir ve bunların kökleri bir önceki yüzyılda olsa da tasarım süreci üzerindeki etkileri ancak yirminci yüzyılın başında fark edilmeye başlanmıştır (Aynsley, 2001: 14). İzleyiciler doğaları gereği görsel materyallerde anlam ararlar. İnsanların anlam aramaya yönelik doğal bir eğilimi vardır ve grafik tasarımın bilgi aktarımı için başarılı bir araç olmasının

nedenlerinden biri budur (Sherin, 2018: 56). Grafik tasarımın bu başarısı sayesinde, dünyanın giderek daha yenilikçi hale gelmesi ve bireylerin kalıpların dışında düşünmeye başlamasıyla birlikte, her tür sektörde ortaya çıkmaya başlayan pek çok yeni grafik tasarım türü bulunmaktadır. Logolar, posterler, şirket tasarımları, el ilanları, doğrudan postalar, web siteleri, broşürler, mısır gevreği kutuları, film afişleri vb. aklımıza gelen görseller bir grafik tasarımcı tarafından tasarlanmıştır (Inston, 2015: 27).

20. yüzyılın sonlarında bilgisayarların getirdiği tipografinin sayısallaştırılmasıyla grafik tasarımın temelleri değişmiştir. Tipografi, tüm tarihi boyunca, başlangıçta tipo baskı için metal yazı karakterlerinin düzenlenmesine ve 1960'tan sonra ofset litografik baskı için kameraya hazır resimlerin hazırlanmasına dayanan fiziksel bir faaliyeti kapsamaktaydı. Bilgisayarlaşma ile tasarım süreci elektronik forma dönüşmüştür ve grafik tasarımda köklü değişimler meydana gelmiştir (Aynsley, 2001: 202). Geçmişte grafik tasarım öncelikle kitaplar, dergiler, posterler ve el ilanları gibi iki boyutlu alanlarla ilgiliydi. Bugün ise tasarımcılar tarafından üretilen çıktılar üç boyutlu nesneleri ve dijital/sanal alanı içermektedir. Tasarımcılar düzenli olarak bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar gibi cihazlarda görüntülenmesi amaçlanan içeriğe biçim vermekle görevlendirilir. Ayrıca ambalaj, tabela, enstalasyon ve vitrin gibi üç boyutlu çıktılar da üretmektedirler. Tasarımla ifade edilen fiziksel biçim genişlemiş olsa da düzenleme, yapı ve ifadenin altında yatan ilkeler değişmemiştir (Sherin, 2018: 12).

Bilgisayarlar ile çalışmak, daha önce grafik tasarımcının işinin önemli bir parçası olan tüm faaliyetleri, özellikle zanaatın fiziksel malzemelerini kullanan manuel süreçleri ortadan kaldırmıştır. Aynı zamanda bilgisayarlar dünyanın kapsamını ve üretilme hızını artırmıştır. Grafik tasarım yazılımları, üretim araçlarını stüdyoya getirerek, tasarımcıların küçük gruplar halinde çalışmaya devam etmelerini ve sürekli genişleme ihtiyacından kaçınmalarını da kolaylaştırmıştır. Bilgisayarlar stüdyo ile ofis ve ofis ile ev arasındaki ayrımları bulanıklaştırdıkça, geleneksel iş tanımları sorgulanmaya başlanmış ve esnek çoklu görevler yaygınlaşmıştır (Aynsley, 2001: 202).

Grafik tasarımcı bir iletişimcidir, fikirleri alan ve başkalarının anlayabilmesi için onlara görsel bir biçim veren kişidir. Tasarımcı, iletilmesi gereken fikirleri temsil etmek ve bunları belirli bir tepki uyandırmayı amaçlayan birleşik bir deneyim halinde düzenlemek için imgeler, semboller, yazı tipi, renk ve malzemeler (ister basılı ister ekranda olsun) kullanır (Samara, 2020: 4). Fakat 'Grafik tasarımcı' terimi mesleğin belirsiz bir profil olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda grafik terimi hala fiziksel öğeye çok fazla vurgu yapmakta ve mesleğin daha temel yönlerini anlatmaktadır. Asıl amacı grafik formlar yaratmak değil, etkili iletişimin oluşturulmasıdır. En çok kabul gören tabir aslında 'grafik tasarımcı' olsa da 'görsel iletişim

tasarımcısı' demek daha açıklayıcı ve uygun olacaktır çünkü bu tanım mesleğin üç temel unsurunu içerir: bir yöntem (tasarım), bir amaç (iletişim) ve bir ortam (vizyon) (Frascara, 2004: 4). Görsel iletişim tasarımcısı, mesajların yorumlanması, düzenlenmesi ve görsel sunumu üzerinde çalışır. Çalışmaları, mesajların etkililiği, uygunluğu, güzelliği ve ekonomikliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Görsel iletişim tasarımı, kozmetiğin ötesinde, iletişimin planlanması ve yapılandırılması, üretilmesi ve değerlendirilmesi ile ilgilidir (Frascara, 2004: 3).

Günümüz tasarımcıları küresel bir ekonominin içinde çalışmaktadır. Küreselleşme yeni pazarlar ortaya çıkardıkça, tasarımcıların çoğunun zaman uyumlu olmaları ve bir markayı veya ürünü yeni kültürlerle uyarlamaları gerekmektedir. Bir grafik tasarım işine dahil olan müşteriler, iş ortakları, matbaacılar, programcılar ve izleyiciler dünyanın dört bir yanına dağılmış halde bulunmakta ve yüz yüze görüşmeler gittikçe seyrekleşmektedir. Küresellik ve küresel göçebe tasarımcılar, çağdaş tasarım kültürü tarafından desteklenmektedir (Twemlow, 2008: 14). Bu küresellik ve artan bilgisayar sahipliği, grafik tasarım bilincini daha geniş kitlelere yayarak, evlerinde Type'leri seçme ve bunlara metin ve resim düzenleme olanağı getirmiş, profesyonel ve amatör tasarım arasındaki sınırlar bulanıklaştırmıştır (Aynsley, 2001: 201).

2.3.3.1. Tasarım İlke ve Öğeleri

Yukarıda bahsettiğimiz, farklı disiplinlerde karşımıza çıkan tasarım olgularının ortak kesişimlerinin temel olarak aynı tasarım ilke ve öğeleri çevresinde şekillenmeleri olduğunu söyleyebiliriz. İç tasarım, mimari, endüstriyel tasarım ve heykel gibi alanlar aynı temel tasarım ilkelerini paylaşır ve tasarım ilkeleri, hemen hemen her şeyin organizasyonunda ve tasarımında bulunabilmektedir (Hashimoto ve Clayton, 2009: 20, 52).

Tasarım ilkeleri temel olarak şekil-zemin, denge, kontrast, kırpma, hiyerarşi, ölçek, orantı ve desenden oluşmaktadır (tekrar ve dönüşümlü). Tasarım öğeleri, kağıt üzerinde işaretler yapmanın yolları olarak görülebilirken; tasarım ilkeleri, tasarım öğelerini düzenlemenin, organize etmenin ve kullanmanın yollarını yansıtmaktadır (Patterson ve Saville, 2013: 56). Tasarımın öğeleri 'neyin' kullanıldığını, tasarım ilkeleri ise 'nasıl' kullanıldığını ifade eder (Hashimoto ve Clayton, 2009: 27). Biçimsel öğelerle kompozisyon oluştururken, temel tasarım ilkelerinden yararlanılmaktadır. Kavram oluşturma, tip ve görüntü entegrasyonu ve biçim oluşturma sözlüğü olarak biçimsel öğeler hakkındaki bilginizle birlikte, tasarım ilkeleri her görsel iletişime uygulanabilir (Landa, 2013: 23). Değişen mecralar ve teknolojiler stillerde farklılıklara yol açsa da, görsel tasarımın kompozisyonu noktasında tasarım öğe ve ilkelerinin etkili kullanımı yatmaktadır.

Temel tasarım ilkelerinin birbiri ile bağlantılı olduğu söylenmektedir. Örneğin; birlik, unsurların birbiriyle ilişkili olduğu bir bütün tasarlamakla ilgilidir. Yakınlık (birbirine yakın öğeler daha ilişkili olarak algılanır), benzerlik (benzer öğeler daha ilişkili olarak algılanır) ve süreklilik (hizalanmış öğeler daha ilişkili olarak algılanır) birliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu ilkeler ampirik çalışmalar yoluyla, her ilkenin işleyen bilgisini tasarımcının mesleki pratiği haline dönüştürmektedir (Landa, 2013: 23).

Gestalt'ın temel ilkesi; 'bir resme baktığınızda deneyimlediğiniz şey, o resimde her şeye tek tek baksaydınız deneyimleyeceğiniz şeyden epey farklıdır. Hepimiz, bütün, parçalarının toplamından farklıdır (ama illaki daha büyük değildir)' ilkesidir. Bu temel ilke diğer Gestalt algı yasalarıyla birlikte, bir görüntüdeki görsel unsurların düzenlenmesinin izleyiciye görünme biçimi olan kompozisyonda hayati bir rol oynar (Suler ve Zakia, 2018: 30). Gestalt teorileri ve tasarım ilkeleri ile ilişkili kavram ve fikirler, iki boyutlu tasarım dışındaki birçok farklı tasarım biçimine de uygulanabilir (Hashimoto ve Clayton, 2009: 52). Bir diğer Gestalt ilkesini de Wertheimer; fiziksel alanların görsel alanlarda karşılık bulduğu ve fiziğe benzer biçimde Gestalt psikolojisinin bir nesneyi var olduğu toplam bağlama göre ele aldığı şeklinde yorumlamıştır. Bir görsel alan dâhilindeki unsurlar, birbirini ya çeker (gruplanır) ya da iter (gruplanmaz) (Suler ve Zakia, 2018: 30). Bu ilke aşağıda da değineceğimiz gibi görsel tasarıma gruplamanın temelini oluşturmaktadır.

Grafik tasarım yüzeyleri iki boyutludur. Tasarımcı, iletmek istediği mesajları bu alan içinde vermeye çalışır. Dört kenarı olan bu alan, kompozisyonun kurulacağı esas alandır (İstek, 2005: 55). Kompozisyon unsurları ilkelerin yapı taşlarıdır. Örneğin, kontrast ilkesi ancak renk ya da doku gibi unsurlar kontrastı yarattığında somut hale gelir. Yön ilkesi, çizgi ya da derinlik unsurlarının sayfaya getirilmesiyle somut hale gelir. Bir grafik tasarım projesi, bir fikri çözmek için bir ilkeye odaklanabilir, ancak unsurların kendisi onu somut hale getirir. Çizgi, şekil, desen, doku, boşluk, derinlik ve renk dikkate alınması gereken önemli unsurlardır (Santoro, 2014: 153). Tasarımdaki bu temel unsurlar 'biçimsel unsurlar' olarak adlandırılır. Bu 'formlar' veya biçimsel unsurlar, sonsuz sayıda görsel düzenleme oluşturmak üzere bir araya getirilebilir. Kontrast, ölçek, doku ve değer gibi görsel değişkenler uygulayarak ve bunları diğer öğelere yakın ya da uzak yerleştirerek biçimsel öğelerin bir kompozisyonda nasıl davranacağını değiştirebilmektedir (Sherin, 2018: 56).

2.3.3.1.1. Tasarım Öğeleri

Tasarım öğeleri, tasarımı oluşturan temel öğelerdir ve görselin bir bütün olarak görülmesi için birbirleri ile uyum içerisinde kullanılmalıdır. Tasarım öğeleri bir araya gelerek

farklı kombinasyonlarda birçok görsel tasarlanmasına olanak sağlar. Başlıca tasarım öğeleri şunlardan oluşmaktadır; nokta, çizgi, şekil, biçim, doku, renk ve alan.

2.3.3.1.1.1. Nokta

Alfabe de cümleyi bitiren nokta gündelik hayatta ve diğer disiplinlerde de kullanılan temel bir öğedir. Tasarım dışı alanlarda suyun kaynama, başlangıç, patlama noktası vb. gibi anlatımlarla bir eylemin başlama ya da bitişini temsil etmek için kullanılmaktadır. Tasarımda da tasarımı başlatan ve bitiren eleman noktadır. Dijital ortam tasarımlarında yüzey ile teması başlatan eleman da noktadır. Fırçanın, kalemin ya da dijital piksellerin görseli oluşturmadaki ilk hareketi, şekli ve formudur. Doğada nesnelerden uzaklaştıkça göz her şeyi nokta şeklinde görmeye başlar. Nokta gözün görebileceği en küçük, doğal ve basit tasarım öğesidir. Nokta tasarım öğelerinin ilk başlangıcı öğesidir. Görsel tasarımın içerisinde noktayı salt somut olarak ele almak onu sınırlandırmaktadır. Bir tasarımda direkt seçilebilen, gösterilebilen somut ve net bir nokta olmayabilir ancak belirli öğelerin bir araya gelmesiyle nokta etkisi verilebilmektedir (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 18). Tasarımın içerisinde farklı şekil ve öğelerin bir araya gelmesi ya da diğer öğeler ile olan etkileşimi bu etkiyi oluşturmaktadır.

Nokta, bir harita veya diyagram üzerinde bir şeyin konumunu göstermek için bir referans işareti olarak da kullanılabilir. Bir nesneyi temsil etmek veya bir kimliği belirtmek için nokta, küçük şekil veya sembol olarak gösterilebilir. Gözlerimizi önemli bilgilere çekmek için görsel iletişimde kullanılabilir. Aynı zamanda nokta, bir desen veya görüntü oluşturmak ve nokta oluşturma veya noktalama tekniklerinde ton oluşturmak için kullanılmaktadır (Patterson ve Saville, 2013: 36). Noktanın birbirine yaklaşarak ya da uzaklaşarak ortaya çıkardığı renk ve ton kombinasyonları, bir araya gelerek bütünü oluşturma yetisi ve basit bir forma sahip olması sanatçı ve tasarımcıların noktayı sıklıkla kullanmasını sağlamaktadır. Günümüzdeki piksel tabanlı görsellerin oluşma mantığına benzer şekilde 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında Avrupalı yeni izlenimci ressamlar tarafından nokta kullanımı yaygın bir resim tekniğine dönüşmüştür. Georges Seurat noktacılık (puantilizm) tekniği ile oluşturulan eserlerin ilk örneklerini sergilemiştir (Onursoy, 2019: 60).

Noktanın çok basit bir şekilde oluşturulabilir olması onun hem sade hem de basit bir forma sahip olmasını sağlamıştır. Bu sadeliği ve basitliği sayesinde akılda kalıcılığı yüksek bir öğedir. Merkezde tek başına olduğunda güç oluşturur, boşlukla çevrelendiğinde dikkati çekmektedir. Noktanın dış konturu, daha büyük hale gelirse (ve bu nedenle, sayfa 36'da açıklandığı gibi bir düzlem haline gelirse) etrafındaki alanla daha dramatik bir şekilde etkileşime girecektir, ancak yine de esasen bir nokta olarak kalacaktır (Samara, 2020: 34).

Merkez dışında bir tarafta bulunduğunda düzensiz görüntüsüyle simetriyi ve dengeyi bozacağı için heyecan ve görsel çekim yaratabilmektedir. Nokta, görsel alanı geliştirir ve mesafe kavramını ortaya çıkarır uzaklık yakınlık algısını oluşturur. İzleyiciye rehberlik ederek görselde algının ve dikkatin nereye yoğunlaşacağına katkı sağlayabilir (Onursoy, 2019: 59). Günlük yaşantımızda uzağa bakıp gördüğümüz her nesne bir nokta gibi görünmektedir. Mesafe arttıkça görünen şeyler nokta-leke etkisi yaratmaktadır. Tasarımda bunun yansımalarını sık sık görmekteyiz. Tasarımcı görselde noktayı doğrudan ya da nokta etkisi yaratacak şekilde diğer tasarım ilke ve öğeleri ile bir bütün oluşturarak kullandığında görseldeki ve izleyicideki etkisini artırabilir.

Teknik açıdan bakacak olursak nokta dijital ortamlarda ya da dijital baskı çeşitlerinde de görseli oluşturan en küçük yapı taşıdır. Görselin içerisindeki noktacıklar bir araya gelerek görselin bütünü oluşturur. Ekran tabanlı bir görüntüde nokta, dairesel yerine kare olan görünür, tek bir ışık pikselidir (tonlu veya tonsuz) (Landa, 2013: 16). Piksel mantığı ile çalışan ekran ve baskı çeşitlerinde inch başına düşen nokta sayısı ne kadar fazla ise görselin çözünürlüğü (kalitesi) de o kadar yüksektir.

Birçok nokta bir araya gelerek bir ritim ya da örüntü oluşturmaya başlar, bu da (tekdüzeliğe, tekrarlanabilirliğe ya da boyut veya miktardaki değişime bağlı olarak) düzenlilik ya da çeşitlilik önerebilir. Bir nokta uzayda bir nokta (bir nokta) olarak kendi başına vardır, ancak aynı zamanda bir çizginin başlangıcıdır (Dabner vd., 2023: 36).

2.3.3.1.1.2. Çizgi

Noktanın sabit varlığına karşı çizgi sonsuzluğu, hareketi ve yapısı ile dinamizmi ifade etmektedir. En temel görsel öğe olan noktalar düzenli ya da düzensiz şekilde arka arkaya sıralanarak ya da birleşerek çizgisel bir bütün oluşturur. Böylece sık ve aynı boyutta olduğunda tek parça bir çizgi olarak görünür. Bir yüzey üzerinde yapılan sürekli bir işarettir ve çizgiler tasarımın en temel öğesidir. Bunlar bir çocuğun ilk görsel ifade aracıdır ve çoğu sanat eserinin temelini oluşturmaktadır (Hashimoto ve Clayton, 2009: 2). Mesafenin derinlik ve genişliğine gitmeden, uzunluk yönünde giden noktalar bütünlüğüdür; bu sebeple de çizgiler doğası gereği hareket barındırmaktadır. Hareketi görselleştirir, göze rehberlik eder, anlatım, konu, tema ve dokular oluşturabilir. Ayrıca nesneleri çevreleme veya sınırların tanımlanmasında kullanılır ve tek başlarına veya diğer çizgiler ve yüzeylerle birleştirilerek düzenlenebilir. Bu kombinasyonlar, görsel tasarımın içinde düşünceleri ve algıları iletmek için basit bir yol sunar ve hareketi, durağanlığı ve hızı doğrudan ifade edebilir (Arıkan, 2009: 37). Birbirleriyle kesiştiklerinde, kesişme noktası hemen bir odak noktası veya yüksek görsel ilgi alanı yaratır

(Sherin, 2018: 65). Kısacası, bir noktanın verilen doğrultudaki uzantısı çizgiyi oluşturur. Salt bir çizgi olarak değil genişlik ve uzunluğu ne olursa olsun, eğer biçim bir çizgi etkisi yaratıyorsa onu çizgi olarak nitelendirebiliriz.

Tüm nesnelerin ya da tasvirlerin görsel içerisinde aktarılması onun çizgisel haliyle başlamaktadır. Bu çizgiler biçimsel açıdan düz, eğik ve kırık çizgi, işlevsel ve konumsal açıdan durağan, hareketli çizgiler şeklinde gruplandırılabilir. Bu gruplama içerisinde çizgi ile izleyiciye aktarmak istenilen anlam ve mesaja en uygun formu seçmek görselin etkinliğini artırmaktadır. Bir görselin ya da tasarımın içindeki çizgilerin biçimsel ve konumsal açıdan farklı biçimlere sahip olması çizgisel öğeye yüklenen anlam ve mesajın gücünü artırmaktadır.

Çizgi, görünüş (kavisli, düz, düzensiz) ve kalınlık, ağırlık ve stil bakımından farklılık gösterebilir. Çizgi sürekli, kesik, kabaca oluşturulmuş veya ince çizilmiş olabilir. Tasarımda genellikle diğer öğelerle birleştirilir (örneğin, bir şeklin ana hatlarını çizmek veya bir ana hat çizimi olan bir kontur çizimi oluşturmak için) ve bir şekil, ton, form veya doku oluşturmak için kullanılabilir (Patterson ve Saville, 2013: 37). Bir sayfanın veya ekranın kenarları çizgilerini temsil edebilir. Kenar boşluklarının çizgileri gibi negatif alanlar da çizgi oluşturabilir (Golombisky ve Hagen, 2017: 47).

Bir çizginin niteliği (doğrusallık) hareket ve yönden biridir; bir çizgi doğası gereği statik değil dinamiktir. Bir çizgi genellikle kalınlığı ya da ağırlığı ile karakterize edilir. Uzunluğuna oranla ağırlığının değiştirilmesi, çizgi kimliği üzerinde bir noktanın boyutunun değiştirilmesinden çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Bir çizginin ağırlığı arttıkça, giderek düz bir yüzey veya kütle olarak algılanmaya başlar. Çizgiler katı ya da kırık olabilir; bir yol ya da iz boyunca hareket edebilir ya da yön değiştirebilir, sivri ya da eğrisel olabilir (Samara, 2020: 35). Kalın, ağır veya renkli çizgiler, görsel bir iletişim yoluyla göze hitap edebilir veya bir belgedeki önemli metni vurgulayabilir. Serbest çizimde, organik bir konuyu vurgulamak için yumuşak çizgiler kullanılabilir ve çapraz tarama veya kontur tarama gibi işleme teknikleri, bir nesnenin biçimini ve/veya tonunu göstermek için çizgi kullanır (Patterson ve Saville, 2013: 38).

Çizginin biçimi yönünden karakterine bakacak olursak bir doğru, bir dalgalı eğri ve bir kırık çizgi şeklinde bir yazı okumaya çalışırsak, doğru sürekli ve kesintisiz okunur. Dalgalı eğride de okuma kesintisizdir fakat hareket olduğu için farklıdır. Kırık çizgi de ise okuma göz için takip zorlaşacağından daha yorucu ve uzundur. Keskin çizgilerin aksine eğimli ya da yuvarlanan çizgiler ise yumuşatıcı etkidedir (Çellek, 2003a). Çizgilerle çalışırken ağırlık, renk, doku ve stil gibi unsurlara dikkat edilmelidir (Atiba, 2021: 14). Doğada kalın ve iri olanı kaba olarak tabir ederken ince olanı narin olarak tabir etmek bu görsel öğeye yüklenen anlam ve mesaja dair örnek oluşturmaktadır.

Çizginin konumu yönünden karakteri noktasında, aynı çizgiler izleyiciye yatay olarak değil de, eğik ya da düşey olarak sunulduğunda farklı etkiler elde edilebilir. Dikey çizgiler izleyici için duraksatıcıyken, diyagonal çizgiler hareket hissi uyandırabilir ve aynı zamanda dinamik kompozisyonlar oluşturmak için sıkça kullanılırlar (Onursoy, 2019: 64). Yerçekimi etkisini kaybettiği için yatay bir doğrunun karakteri hareketsizlik ve statiklik içerir.

Çizgilerin farklı kullanımı izleyicinin algısı noktasında farklı görsel yanılsamalara da yol açmaktadır. Reardon'a göre (akt.Arıkan, 2009: 38):

“İnsanlar dikey çizgileri %25 oranında olduğundan daha uzun algılamaktadır. İki çizginin uzunluğu eşit olduğu bilinse bile bu yanılsama geçerli olur. Bu, geçmiş deneyimlerin baskın etkisinden kaynaklanır ve bu anlamda bilgi, algıyı değiştiremez. İnsanlar çentikli, sivri çizgilere kıyasla eğri ve daha yuvarlak hattaki çizgileri tercih eder. Sivri ve çentikli çizgiler daha stresli bir yapıda gibi algılanır. Doğal dünyadaki çizgilerin eğri çizgiler türlerinden oluşması, bu olguyu destekler.”

Çizgileri kategorik olarak sınıflandıran Landa, çizgilerin işlevsel ve biçimsel kullanımlarına farklı tanımlamalar getirmektedir. Çeşitli çizgi kategorileri şunları içerir:

- › Kesintisiz çizgi: bir yüzey boyunca çizildiği şekliyle bir işaret
- › Örtülü çizgi: izleyicinin sürekli olarak algıladığı fakat sürekli olmayan çizgi
- › Kenarlar: şekiller ve tonlar arasındaki buluşma noktası veya sınır çizgisi
- › Görüş hattı: bir kompozisyonu tararken izleyicinin gözünün hareketi; hareket çizgisi veya yön çizgisi olarak görmesi.

Çizgilerin temel işlevleri şunları içerir:

- › Şekilleri, kenarları, formları tanımlar; resimleri, harfleri ve desenleri oluşturur
- › Bir kompozisyon içinde sınırları belirler ve alanları tanımlar
- › Bir kompozisyonu görsel olarak düzenlemeye yardımcı olur
- › Bir görüş hattı oluşturmaya yardımcı olur
- › Çizgisel bir anlatım biçimi, çizgisel bir stil oluşturabilir (Landa, 2013: 17).

2.3.3.1.1.3. Şekil

Şekilleri algılamak son derece aktif bir uğraştır. İmgeler dünyası kendini basitçe hassas bir organın üzerine yoğunlaştırmaz. Daha ziyade, bir nesneye bakarken ona uzanırız. Görünmez bir parmakla etrafımızdaki uzamda hareket eder, şeylerin bulunduğu uzak yerlere gider, onlara dokunur, onları yakalar, yüzeylerini tarar, sınırlarını izler, dokularını keşfederiz (Arnheim, 2020b: 43).

Tasarım, şekillerin düzenlenmesidir. Her çizimin, tablonun, fotoğrafın ve grafik tasarımın temelini oluştururlar. Şekil zeminde, yazıda, görüntüde, soyutlamada ve gerçekçilikte ortaya çıkmaktadır (Arntson, 2012: 49). Görsel öğelerin içerisinde ya da tek başına tasarımda kullanılır. Şekil, tanınabilir sınırı olan herhangi iki boyutlu bir alandır. Şekillerin temelinde geometri bulunmaktadır ve üç temel şekil; paralel kenarlar, yuvarlaklar ve üçgenlerdir (Atiba, 2021: 17). Bu temel şekillerin değişimleriyle ve kombinasyonları ile diğer şekiller oluşur. Şekil, dış kenarları tanımlayan çevreleyen bir sınır tarafından oluşturulur. Bir cisim çok uzaktan gördüğümüzde ilk dikkatimizi çeken şeklidir. Belirli çizgileri, tonları veya renkleri göremiyoruz çünkü belli bir mesafedeki ayrıntılar birleşerek temel bir şekil oluşturmaktadır. Örneğin; çok uzaktan, bir insanın sadece temel şeklini tanıyabiliriz. Şekil, nesnelerin kimliğini en çabuk ve doğrudan ileten öğedir. Bir nesneyi tanımak için genellikle her çizgiyi, değeri, rengi veya dokuyu görmemiz gerekmez. Nesneleri şekillerine göre tanımlamaktayız. Şekiller birkaç farklı şekilde tasarlanabilir: gerçekçi, çarpıtılmış, stilize edilmiş, soyut ve nesnel olmayan (Hashimoto ve Clayton, 2009: 9).

Her şekil, çevresindeki şekillerden etkilenir. Normal görme duyusu, genel bir örüntü tanımlayarak şekli hemen kavrar. Harfleri kelimelere göre gruplandırmak, harflerin tek başına sunulduklarından daha doğru bir şekilde hatırlamayı mümkün kılmaktadır. İşaretleri tanınabilir veya tekrar eden bir şekilde gruplandırarak olursak, görmek ve anlamlandırmak daha basit olacaktır. Yinelenen şekillere sahip iyi tasarlanmış bir logo, illüstrasyon veya web sayfası, tasarımın tanınmasını ve hatırlanmasını da kolaylaştırmaktadır (Arntson, 2012: 50).

Karmaşık yapıdaki şekiller görseli hatırlanması zor bir forma sokabilmektedirler. Basit bir tasarım olgusu olan ‘basit olanın akılda kalıcı’ olması şekilleri kolay tanımlanabilir hale getirmektedir. Aynı zamanda beyin şekilleri algılamak için daha önce kaydettiği en basit şekille karşılaştırma yapar. Görsel bir kavramın oluşması için, basit ve tanımlanabilir olmak önemli özelliklerdir. Bu noktada bir imgenin görsel olarak somutlaştırılması sürecinde şekillendirme veya biçimlendirme çabaları hep ön plandadır (Arıkan, 2009: 43). Şekillerin bu basit yapısına görsel tasarım içerisinde sık sık başvurularak tasarımın ya da iletilmek istenen mesajın akılda kalıcılığı artırılmaktadır.

Şekiller iki farklı kategoriye ayrılır; geometrik (veya düzenli) ve organik (şekillerin daha serbest formda olduğu). Şekiller, fikirlerin görsel olarak iletilmesinin hayati bir parçasıdır. Görüntülere ağırlık verir ve onları tanınabilir hale getirir. Sokak tabelalarını, sembolleri ve hatta soyut sanatı büyük ölçüde şekiller sayesinde anlamlandırırız (Atiba, 2021: 20). Görsel içerisinde kullanılırken vurgu ön planda ise daha belirgin tam tersi olduğunda ise daha az belirgin şekilde kullanılır. Bu da şekillerin bulundukları zeminin rengine ya da koyu açıklığına

göre negatif-pozitif etki yaptığını göstermektedir. Şekillerin zeminle kurduğu bu ilişki boşluk-doluluk, erkek-dişi, artı-eksi, açık-koyu gibi adlarla da adlandırılır. Genellikle açık tonlu zeminde koyu şekiller kullanılır. Bu yüzden koyu zemindeki açık tonlu şekiller negatif şekiller olarak kabul edilmektedir (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 112). Şeklin negatif-pozitif etkisi görsele katacağı anlam ilişkisini de etkilemektedir. Şekilleri pozitif öğeler olarak düşünürsek etrafta kalan boş alanlar negatiftir. Doluluk ve boşluk olarak tanımlayacağımız bu negatif ve pozitif alanların denge ve uyumu; şekillerin görsele adaptasyonu ve netliği açısından önem taşımaktadır.

Şekillere anlamsal özellikler dahil edildiğinde evrensel dili hızlandırmaktadır. Herkesin basitçe anlayabileceği şekiller işlevsel olarak kullanılarak sözel olarak anlatılmak istenen ifadeleri görselleştirerek evrensel kimlik kazandırır. Çok geniş kullanım alanı olan piktogramlar şekillerin evrensel dile dönüşmesinde en iyi örneklerdir. Yine bu evrensel dile katkı sağlayan emoji, semboller, simgeler ve logolar temelde şekillerden oluşmaktadır. Şekil ve form arasında sıkı bir ilişki vardır. Her formun bir şekli vardır. İki kavramın karıştırılmasının sebebi bu ilişkiden kaynaklanmaktadır. Aynı nesnenin bazı görünüşleri şekil oluştururken bazı görünüşleri form oluşturabilmektedir. Örneğin, küp formdur ama tek yüzünün kare görünüşü şekil olarak tanımlanabilir. Top bir formdur ama daire şeklindeki görünüşü şekildir ya da Mısır Piramitleri bir formdur fakat üçgen şekillere sahiptir (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 114, 118).

2.3.3.1.1.4. Biçim (Form)

Becer'e göre biçim, birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır (2019: 62). Biçim, uzunluğu, genişliği ve derinliği olan üç boyutlu görselleri tanımlar (Hashimoto ve Clayton, 2009: 20). Form ve şekil boşlukta yani uzayda nesnelerin tanımlanmasıdır. Dar anlamıyla form, bir yüzeyin sınırlanarak diğerinden ayrılmasıdır. Bir şekil 3 boyutlu hale geldiğinde forma dönüşür. Formlar, heykeller, mimari ve diğer üç boyutlu nesneler de dahil olmak üzere gerçek dünyadaki çeşitli şeyleri oluştururlar. Ancak formlar üç boyutlu şekiller olmak zorunda değildir. Derinlik yanılsaması yaratmak için ışık, gölge ve perspektif gibi teknikler kullanılarak illüstrasyon yoluyla da ima edilebilirler (Atiba, 2021: 23). Bu sebeple formların, üç boyutlu görünmesi için ton, doku veya renk gibi başka bir öğeyle geliştirilmiş bir şekil olduğunu da ifade edebiliriz. Form, perspektif, izometrik, eğik ve planometrik gibi çizim yöntemleriyle temsil edilebilir. Biçim tutulabilen, dolaşılabilen ve belki de içine girilebilen bir şey de olabilir. Mimarlar, endüstriyel tasarımcılar ve mühendisler, tasarladıkları nesnenin/evin şeklini göstermek için Solid Edge, SolidWorks veya 3D Studio

MAX gibi 3B bilgisayar modelleme programlarını kullanmaktadır. Ayrıca farklı malzemelerden 3D modeller ve maket olarak ölçekli modeller oluştururlar (Patterson ve Saville, 2013: 41).

Bir nesnenin doğal yapısını tanımlayan formlar genel olarak organik ve geometrik formlar şeklinde sınıflandırılabilir. Geometrik formlar kare, dikdörtgen, daire, küp, koni, silindir vb. iki boyutlu ve üç boyutlu geometrik şekillerden oluşabilmektedir. Organik formlar ise doğal oluşumları kapsar (Onursoy, 2019: 56, 58). İnsan, kaya, elma formları organik formlara örnek gösterilebilir. Bu temel form sınıflandırmasının dışında doğada bulunmayan bazı serbest formlar da tasarımcılar tarafından kullanılmaktadır. Tasarım içerisindeki formun özelliğini ve yapısını tanımlamak için sembolik, yuvarlak-köşeli, hareketli-hareketsiz gibi form tanımlamaları da yapılmaktadır.

2.3.3.1.1.5. Doku

Doku formun tanımlanabilir konturlarının yaptığı gibi, formları birbirinden ayırmaya yardımcı olur. Doku terimi, belirgin bir tekrarı olmayan düzensiz aktiviteye sahip yüzeyler için geçerlidir. Tüm görsel nesneler karakteristik birer dış yapıya sahiptirler. Nesne ve varlıkların dış yapı özellikleri ve bunların objektif etkileri ve tekrarları dokuyu oluşturur. Diğer bir deyişle, doğadaki tüm nesnelerin iç yapılarının işlevsel özelliklerini dışa vuran yüzeysel etkilere ‘doku’ denir. Yani doku, yüzeyleri oluşturur ve bir yüzey değerlendirmesidir (Çellek, 2003b). Yüzey aktivitesinin (doku veya başka türlü) tanımlayıcı özelliği, genellikle bir alanı kenardan kenara doldurmasıdır; ayrı, bağımsız bir nesne olarak değil, genel, sürekli bir alan olarak algılanırlar. Düzenlerin arka plan alanlarına dokusal bir unsur eklemek, başka formlar eklemekten negatif alanı etkinleştirmeye yardımcı olmaktadır (Samara, 2020: 41).

Doku bir yüzeyin gerçek dokusal kalitesi veya böyle bir yüzey kalitesinin simülasyonu veya temsidir. Görsel sanatlarda iki doku kategorisi vardır; dokusal ve görsel. Dokusal dokular gerçek dokusal kaliteye sahiptir ve fiziksel olarak dokunulabilir ve hissedilebilir. Bunlara gerçek dokular da denir. Basılı bir tasarım üzerinde dokusal dokular üretebilen kabartma, damgalama, oyma ve tipo baskı dahil olmak üzere çeşitli baskı teknikleri vardır ve bu teknikler ile tasarımdaki bu kullanımlar fiziksel olarak dokunmayı mümkün kılmaktadır (Landa, 2013: 23). Görsel doku ise göz önünde bulundurulduğunda, küçük, oldukça dokulu bir alan, basit dokulu daha geniş bir alanla kontrast oluşturacak ve onu dengeleyecektir. Doku kontrastı özellikle metin tipinde yazıların okunaklılığı için kullanılır (Arntson, 2012: 68).

Görsel dokular, elle oluşturulan, gerçek dokulardan (dantel gibi) taranan veya fotoğraflanan dokulardır; bunlar gerçek dokuların simülasyonudur. Bir tasarımcı, çizim,

boyama, fotoğrafçılık ve diğer çeşitli görüntü oluşturma ortamlarında öğrenilen becerileri kullanarak çok çeşitli dokular yaratabilmektedir (Landa, 2013: 23). Nesnelerin yüzey yapısını oluşturan tasarım elemanıdır. Ağaç kabukları, taşların yüzeyleri vb. doğadan gelen yapılandırıcı tasarımcılar veya tasarımcı tarafından yapay olarak da geliştirilebilir (Arıkan, 2009: 41).

Doğadaki yüzey dokuları onu görenlerde farklı hisler uyandırmaktadır. Doğadaki dokular onları görsel içerisinde kullandığınızda dokunma etkisini ya da onun çağrıştırdığı hissi izleyiciye aktarabilir. Yaşayan doğadaki dokusal oluşumlardan yararlanarak yeni yaratım olanakları elde edebilir (Çellek, 2003b). Dokular oluşturduğumuz tasarımlarda da gerçeklik etkisini oluşturan en temel öğedir. Özellikle dijital ortam tasarımlarında gerçekçi etkiler yaratma çabası içerisinde olan tasarımcılar doku, ışık ve gölgelendirmeye çalışmalarında fazlaca yer vermektedirler. Görsel efekt ya da üç boyutlu modelleme yapan görsel tasarımcılar bu gerçeklik etkisini yaratabilmek için çoğu zaman ekip halinde ve uzmanlaşmış programlar aracılığı ile bunu sağlamaktadır. Dokular da temel olarak doğal ve yapay dokular olarak sınıflandırılabilir. Doğal dokular işlevsellikle ilgilidir ve dış yapıyla iç yapı arasında uyum vardır; tahta, kaya, toprak dokusu gibi. Yapay dokular ise daha çok matematiksel bir sistem ve biçimsel bir düzen ile oluşturulmaktadır; tuğla, beton, metal dokular gibidir.

Tasarımlardaki görsel dokuların izleyicideki çağrışımlarını Çellek (2003b) şu şekilde belirtmiştir;

“Dokunun yapı etkisi; sert dokulu yüzeyler yakınlık etkisi, yumuşak dokulu yüzeyler uzaklık etkisi, Doku ve renk etkisi; sıcak renkli dokular yakınlık etkisi, mat yüzeyli dokular uzaklık etkisi, Dokunun ışıklılık etkisi; parlak yüzeyli dokular yakınlık etkisi, mat yüzeyli dokular uzaklık etkisi, Dokunun işleniş etkisi; ince ve ayrıntılı işleniş dokulu yüzeyler yakınlık ve keskinlik duygusu verir.”

2.3.3.1.1.6. Renk

İnsan gözü dalga boylarını ayırt edebildiği için renkli görebilmekteyiz. Işık ışınları farklı hızlarda titreşir. Beynimizde oluşan renk hissi, görme yeteneğimizin bu farklı dalga boylarına verdiği tepkinin bir sonucudur. Gözümüzün ayırt edebildiği çeşitli ışınlar bir araya getirildiğinde ise görünür spektrumlar oluşur (Adams, 2017: 9). Renk terimi farklı disiplinler doğrultusunda farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Genel bir tanıımı yapılacak olursa: ışığın nesne üzerine çarpması ile yansıyan ışınlardan gözümüzde meydana gelen duyumların her birine renk denir. Gözün rengi algılaması için belirli düzeyde ışık olması gerekir. Işığın olmaması ya da az-çok olması rengin algılanışını değiştirmektedir. Nesneler, üzerlerine düşen ışığın bir kısmını emer ve geriye kalan ışık yansır. Yansıyan ışık, gözümüzde renk olarak algılanır. Örneğin, kırmızı bir elma ya da sarı bir limon, kendi renklerini oluşturan dalga

boylarını yansıtarak bu renkleri gözlerimize ulaştırır. Ancak, kırmızı ve sarıyı içermeyen bir ışık nesneye yansıdığında, nesnenin rengi değişebilir. Çevremizdeki doğal nesnelerin renklerini algıladığımız süreç bu nedenle 'eksiltici' bir süreç olarak tanımlanabilir. Eksiltici, çünkü nesneler renklerini belirleyen dalga boylarını yansıtmadan ve/veya iletmeden önce üzerlerine düşen beyaz ışıktan belirli dalga boylarını 'çıkarır' (Pender, 1998: 14). Ayrıca, az ışık olduğu durumlarda, örneğin ay ışığında, renkler yerine daha çok gri tonları görülür, yani monokromatik bir görüntü oluşur (Kılıç, 2013: 26). Az ışıklı ortamlarda renkleri koyu, fazla ışıklı ortamlarda ise açık tonlarda görebilmekteyiz. Fakat yine az ışıpta gördüğümüz bir nesneyi beynimiz önceki tecrübelerine dayanarak doğru şekilde algılamaktadır. İnsanlığın görme ve aktarma süreçlerinde renk kullanımına verdikleri önem onu birçok alanın konusu yapmaktadır. Fizik biliminde dalga boylarını, kimya biliminde hareketli fotonları ve pigmentleri anlatırken, tıp alanında gözdeki farklı hücrelerin varlığını ve psikolojide de duyguları ifade etmiştir (Tiryakioğlu, 2012: 51).

İnsanlar, tarih boyunca çevrelerindeki dünyayı kavramak ve ifade etmek için renkleri önemli bir araç olarak kullanmışlardır. Mağara duvarları gibi yüzeyler, insanların çevrelerinde gördükleri nesneleri sembolik şekil ve renklerle tasvir etmelerine olanak sağlamıştır. Doğadaki renkleri taklit ederek, insanlar gördükleri nesnelerin içini benzer renklerle doldurmuşlardır. Özellikle M.Ö. 14. yüzyılda İspanya'daki Altamira Mağarası'nda görülen duvar resimleri, renk kullanımının erken örneklerini sunmaktadır. İlk çizimlerde şekiller öncelikle çizilmiş ve ardından renklendirilmiştir. Çizgiyle belirlenen sınırlar, somutlaştırmada ve ifadeyi belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Bu sınırlar içinde ifadeyi daha da zenginleştirmek için ise renkler kullanılmıştır. Sonuç olarak, çizgiyle belirlenen yüzey, renkle birleşerek daha derin ve anlamlı bir görsel anlatım ortaya çıkmıştır (Kılıç, 2013: 25).

Dünyanın her yerinde rastlanabilecek bazı sebze-meyve, nesne, hayvan ve insanların ortak renk taşıması o renklerin algısına da bir evrensellik katmaktadır. Kanın kırmızı olması, muzun sarı, ağaçların yeşil olması gibi evrensel renkler imgeler ile şekiller arasında kurduğumuz bağı güçlendirmiş ve tamamlamıştır. Renk, sözsüz iletişimin en doğrudan biçimidir ve renge doğal olarak tepki veririz çünkü renge dair belli bir kavramla evrimleşmişizdir. İlk insanların ve primatların doğadaki tehlikelere karşı verdiği tepkiler renk algımızı büyük ölçüde şekillendirmiştir. Atalarımız neyi tüketip ve nelerden uzak duracaklarını ya da neyin zehirli olduğunu tecrübeleri sonucunda renklerle bağdaştırmış ve hayatta kalma yetilerini geliştirmiştir. Bu da renk kavrayışımızı geliştirmiştir (Ambrose ve Harris, 2013b: 6). Renk, başka bir tasarım öğesinin yapamayacağı şekilde düşünce ve duyguları temsil etmek için kullanılır ve basılı malzemelerden ekrana veya bir süpermarket rafına kadar anlık dikkat çekme

aracı olarak işlev görebilir. Renklerin anlık dikkat çekmesi o renge olan kavrayışımızın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Rengin temsil ettiği şeyler kültürden kültüre ve bireyden bireye farklılık gösterse de günümüzde evrensel renk dilini yakalayabilen ya da bu farklılıkları görebilen tasarımcı ve iletişimciler görsellerini bu doğrultuda düzenlemektedir. Renk, çağdaş tasarımın ve iletişimin önemli bir yönüdür. Bu noktada doğal olarak, rengi ele alırken kararlarımızı etkileyen tercihler vardır ve hepimiz kültürel normlara ve çevremizi saran renk kullanımı anlayışına eğilimliyizdir. Renk, tasarım öğeleri arasında en karmaşık olanıdır ve grafik tasarımın temel bir öğesidir. Duygusal iletişim açısından renk, izleyicinin alışkanlıklarına ve geçmişine dair geniş bir anlayış gerektirir (Hashimoto ve Clayton, 2009: 231). Aynı zamanda dikkat çekmek için kullanılabilecek bir araçtır. İzleyiciyi yönlendirir ve sunulan bilgiye karşı nasıl tepki vermesi gerektiği konusunda bilgilendirir (Ambrose ve Harris, 2013b: 11). Renklerin belli bir duygu uyandırmak, kararları etkilemek, tutum ve davranışları yönlendirmek, dikkat çekmek, uyarmak, sakinleştirmek, tedavi etmek, heyecanlandırmak ya da belli bir düşünceyi sözsüz biçimde açığa vurmadaki yeteneği gibi birçok farklı amaçla kullanılması rengin farklı alanlardaki etki gücünden ileri gelmektedir (İşleyen, 2016: 59).

Rengin tasarım içerisindeki kullanımına bağlı olarak görsel dengeyi sağladığı koşullar da mevcuttur. Bir şekil ile arka plan arasındaki değer kontrastı ne kadar fazlaysa, şeklin boyutuna göre o kadar fazla görsel ağırlığa sahip olacaktır. Bu kural aynı zamanda renk kontrastı için de geçerlidir. Renkler arasındaki görsel kontrast ne kadar fazlaysa görsel ağırlığı da o kadar fazla olmaktadır (Hashimoto ve Clayton, 2009: 247). Küçük bir koyu siyah alan, her ikisi de beyaz bir arka plana yerleştirildiğinde, daha geniş bir gri alanla kontrast oluşturacak ve dengeleyecektir. Renk ne kadar parlak ve yoğunsa, görsel olarak o kadar ağır olabilmektedir. Büyük bir gri-mavi şekil, küçük parlak kırmızı bir şekil ile dengelenebilir (Arntson, 2012: 68, 69).

Fizyolojik etki olarak renkli alanlara 1-20 saniye baktıktan sonra gözde art imgeler kalabilmektedir. Art imge, göz/beyin sisteminin ürettiği algısal bir olgudur. Bir rengi gördükten sonra o rengin tamamlayıcısına karşı farkındalık geliştirme ve renklerin dalga boyutları yönünde sistemin verdiği bir tepkidir. Bu tamamlayıcı renkler renk spektrumunda birbirine zıt renklerdir. Göz bir renge bir süre bakıp daha sonra gri ya da beyaz gibi nötr bir zemine baktığı zaman, ilk baktığı rengin zıttını görebilmektedir. Yeşil bir zemin ortasındaki kırmızı noktaya 20 sn. boyunca bakıp sonrasında bakışımızı nötr bir renge (gri gibi) çevirdiğimizde grinin içinde kırmızının karşıt rengi olan yeşil görünecektir (Puhalla, 2005: 83). Bu, görsel algıda renklerin ve gözün işleyişinde ilginç bir özellik olarak kullanılabilir.

Işığın rengini anlamaya yönelik kesin, sistematik ve çağdaş standartlara göre bilimsel bir araştırmanın başlangıcı, ışığın kendi başına renkli olmadığını, ancak "şu ya da bu renkte bir duyum uyandırmak için belirli bir güç ve eğilime" sahip olduğunu kabul eden Isaac Newton'a kadar izlenebilir (Buether, 2014: 33). 1665 yılında Isaac Newton bir prizmanın (beyaz ışığın) ışığı renk spektrumuna ayırdığını keşfetti: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, çivit mavisi ve mor renklerine. Kısacası Newton, deneylerine dayanarak beyaz ışığın bir renk spektrumu oluşturacak şekilde dağıtılabileceğini ve daha sonra tekrar kırılarak bir araya getirilebileceğini kanıtlamıştır. Newton renkleri, günümüzde sanatçıların ve tasarımcıların renkler arasındaki ilişkileri tanımlamak için kullandıklarına çok benzeyen bir çark etrafında düzenlemiştir. Spektrumda birbirine yakın olan ya da renk çarkında birlikte yer alan renkler birbirine benzer. Bunları bir arada kullanmak minimum renk kontrastı ve uyum sağlar, çünkü her rengin dizideki diğer renklerle ortak bir unsuru vardır. Çark üzerinde birbirinin karşısında yer alan iki renk tamamlayıcıdır. Her renk diğerinin hiçbir unsurunu içermez ve karşıt sıcaklıklara sahiptirler (sıcak ve soğuk). Analog veya zıt renklerin kullanılmasına karar vermek, herhangi bir kompozisyonun görsel enerjisini etkiler (Lupton ve Phillips, 2015: 82).

Renk uzmanları, renkleri arasındaki özellik farklarına göre tanımlarlar. Her rengin üç farklı ve belirgin niteliği vardır:

Renk Özü: Rengin adıdır (Kırmızı, Turuncu, Sarı, Yeşil, Mavi ya da Mor)

Değer: Bir renk örneğinin göreceli açıklık ya da koyuluğudur.

Doğunluk ya da Kroma: Renk özü, bir rengin ne kadar yoğun ya da canlı olduğunu, parlak veya soluk olduğunu tanımlar. Bu terim, bir nesnenin, bir elbisenin, bir aracın veya bir resmin görüntüsünde algılanan renklerin karakteristik özelliklerini ifade etmek için kullanılmaktadır. "Sarı", "mavi" veya "kırmızı" gibi renkleri adlandırdığımızda, aslında bu renklerin özelliklerini yani canlılık, ton veya parlaklık gibi özelliklerini ifade ederiz. Renk özü, renklerin niteliklerini anlatırken kullanılan terimdir (Holtzschue, 2011: 45). Renk özünün, değer ve doğunluğun nitelikleri, görmüş olduğumuz her renkte ortak olarak bulunmaktadır.

Renk Özü: Renk özü, görsel olarak algıladığımız renkleri ifade etmek için kullandığımız bir terimdir. İnsanlar genellikle ışığın yaklaşık 150 farklı tonunu ayırt edebilirler, ancak genellikle sadece altı temel rengi kullanarak bu tonları tanımlayabilirler. "Renk özü" terimi, "renk" kelimesiyle aynı anlamı taşır ve görsel algımızda farklı tonları ifade etmek için kullanılır. Aynı şekilde, "kroma" terimi de renk özünü belirtmek için kullanılan bir terimdir ve renklerle ilgili terimlerin genel bir parçasıdır. Bu terimler, görsel olarak algılanan renk tonlarını adlandırmak ve anlamlandırmak için kullanılır. Aşağıda farklı renk özlerinden oluşan sınıflamalar mevcuttur;

Kromatik: Renk özüne sahip,

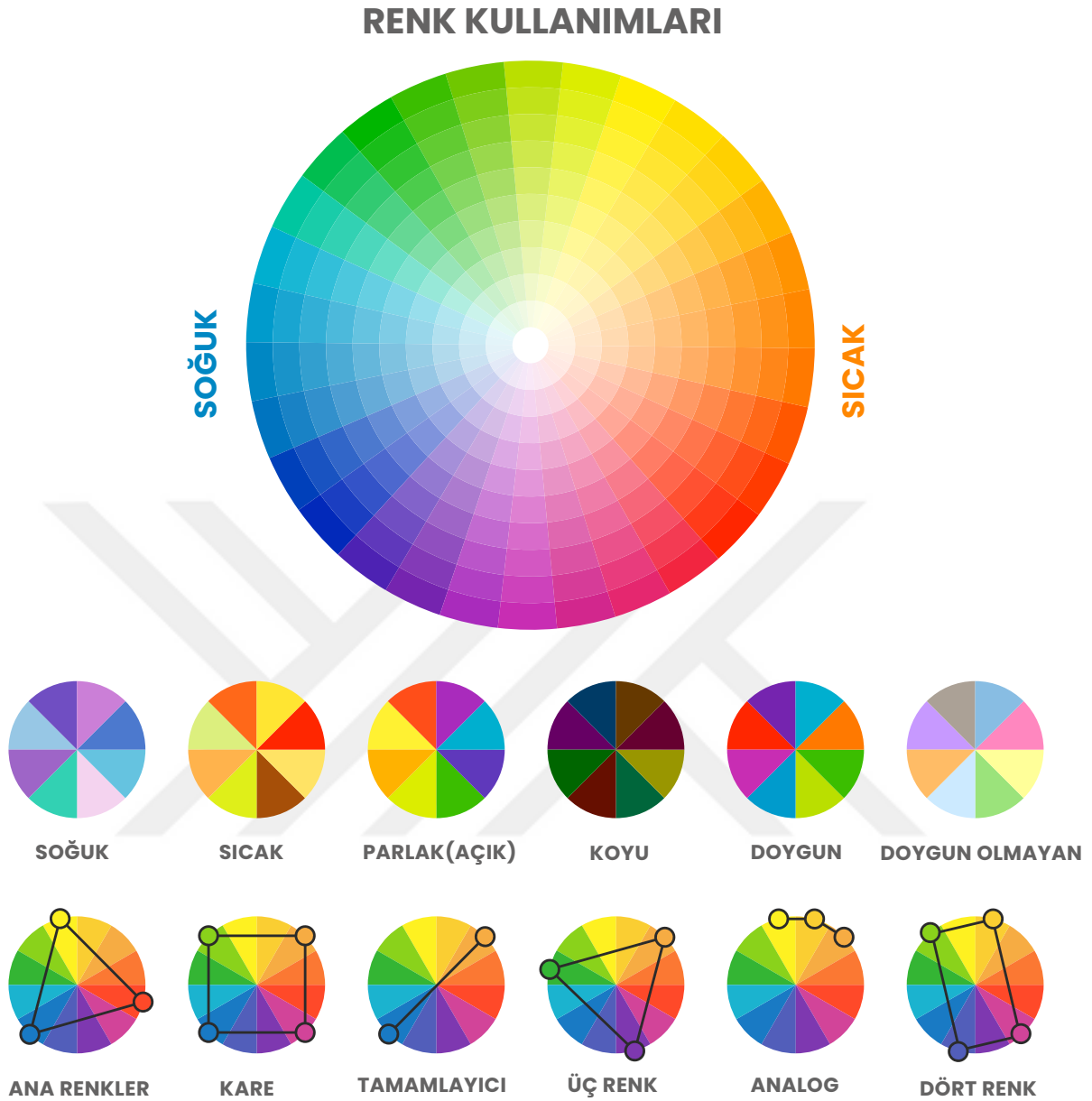
Akromatik: Tanımlanabilir bir renk özünü olmayan,

Polykrom: Farklı renk özlerine sahip,

Monokromatik: Sadece tek bir renk özüne sahip

Bir renk, birden fazla renk özünü içerir fakat bu renk özleri farklı oranlarda bulunurlar ve bir tanesi daha baskındır. Örnek bir renk, yanına daha safı konulana kadar "Saf Sarı" olarak görülebilir. Bir sarı bir miktar yeşil içerebilirken bir diğeri turuncunun bir türü olabilir. Bunların hepsi sarı olarak isimlendirilirler çünkü her birinin içinde en baskın renk özünü sarıdır (Holtzschue, 2011: 46, 47).

Nötr (Akromatik) Renkler (Siyah, beyaz, gri) – Kromatik renkler: Siyah-beyaz ve onların karışımı olan gri renkler, nötr veya akromatik renkler olarak bilinir. Bu renkler, belirgin sarı, kırmızı gibi renk özelliklerini içermeyerek, sadece siyah ve beyazın tonlarından oluşur. Akromatik renkler, renksizliklerinin yanı sıra siyah-beyaz karışımlarıyla karakterize edilirler. Kromatik renkler ise, siyah ve beyaz dışındaki renkleri kapsar. Renk çemberindeki daha canlı ve belirgin renkler olarak tanımlanırlar. Kromatik renklerin siyah veya beyazla birleştirilmesi, geniş bir ton yelpazesi ve farklı gri tonları oluşturur. Bu birleşim, kromatik renklerin, siyah veya beyazla karıştırıldığında zengin ve çeşitli tonlara sahip gri tonlarını meydana getirir. Bu sayede, renklerin tonları ve değerleri çeşitlenerek artar (Sezer'den akt. Özsoy ve Ayaydın, 2016: 76).



Şekil 2.1 Renk kullanımları

Ana ve Ara Renkler: Yukarıdaki Şekil 2.1’de gösterildiği gibi kırmızı, sarı ve mavi, temel olarak kabul edilen ana renklerdir. Bu renkler, diğer renklere bölünemeyen ve görsel olarak parçalara ayrılamayan renk özleridir. Ana renkler arasında büyük bir farklılık bulunmakta olup, birbirleriyle ortak bir öğeye sahip değildirler. Ara renkler ise, iki ana renk arasında bir geçiş niteliğinde olan renklerdir. Yeşil, turuncu ve mor, bu ara renklere örnek olarak gösterilebilir.

Ana Renkler; kırmızı, sarı ve mavi saftır; diğer renklerle karıştırılamazlar. Tekerlekteki diğer tüm renkler ana renklerin karıştırılmasıyla oluşturulur (Lupton ve Phillips, 2015: 83). İki

temel rengin karışımıyla oluşturulan her bir ara renk, renk spektrumunda belirli bir konumda yer alır. Örneğin, yeşil, mavi ve sarının ortasında bulunurken; turuncu, kırmızı ve sarının birleşiminden oluşur; mor ise mavi ve kırmızının karışımından meydana gelir. Bu ara renkler, genellikle daha yumuşak ve belirgin olmayan tonlardır, çünkü ana renklere kıyasla daha az kontrasta sahiptir. Ayrıca, her bir ara rengin, birbirleriyle ortak olan en az bir ana renge sahip olduğunu görürüz. Örneğin, turuncu ve mor, her ikisi de kırmızı rengini içerirken; turuncu ve yeşil sarı rengini temsil eder; yeşil ve mor ise mavi rengini içerir. Ana renklerle birlikte, bu ara tonlar, renk paletindeki çeşitliliği ve renk yelpazesini oluşturur (Holtzschue, 2011: 49).

Soğuk ve Sıcak Renkler: Renk sıcaklığı bir rengin algılanan sıcaklığı veya soğukluğudur (Sherin, 2012: 10). Soğuk ve sıcak, renk özünün iki zıt özelliğini tanımlar. Doğada sıcak-soğuk bulunan birçok nesneye de çağrışım yapabilir. Soğuk renkler maviler, yeşiller, morlar ve bunlar arasındaki basamakları içerir. Sıcak renkler ise kırmızılar, turuncular, sarılar ve bunların arasındaki geçiş aralıklarını kapsamaktadır. Renk sıcaklığı, mevcut ışığın belirli tonunu gösteren Kelvin derece cinsinden bir ölçüm veya güç anlamına gelir. Fakat çoğu durumda sıcaklık, sıcak ve soğuk tonlar arasındaki fark olarak anlaşılmaktadır. İnsan gözünün renk sıcaklığını nasıl algıladığı ışık kaynağına bağlı olarak değişebilir. Düşük renk sıcaklığı daha sıcak ışık (sarı ve/veya kırmızı) anlamına gelirken, yüksek renk sıcaklığı genellikle daha soğuk tonlar (yeşil ve/veya mavi) anlamına gelir. Bir düzen içindeki tonların sıcaklığı tüm kompozisyonu etkileyebilir ve sıcak-soğuk renkler bir arada kullanılarak bir renk armonisi oluşturulabilmektedir (Sherin, 2012: 18).

Tamamlayıcı renkler: Tamamlayıcı renk spektrumunda bir rengin karşısına denk gelen renktir. Tamamlayıcı renkler renk çarkında birbirinin karşısında yer alır (kırmızı ve yeşil gibi). Benzer renkler birbirlerinin yanında yer alır ve spektrumun benzer bir bölümünü paylaştıkları için birlikte çalışırlar (yeşil, mavi ve mor gibi). Üç renk şeması seçilerek üçlü bir ilişki kurulabilir. RGB renk uzayı, renkleri seçmek ve görüntülemek için en geniş üçlü ilişki yelpazesini sunar. Bir renk şeması için üç renk seçerek, tüm tamamlayıcı veya benzer renkleri tercih edebilir. Birbiriyle çatışan renkler tasarıma çok fazla ‘gürültü’ katar ve bundan kaçınılmalıdır, ancak kontrast renkler dikkat çekmek için etkili olabilirler (Wood, 2014: 84).

Temel tamamlayıcı çiftler;

Kırmızı ve **yeşil**

Sarı ve **mor**

Mavi ve **turuncudur**.

Yaygın bir renk özü taşıyan tamamlayıcı çift örnekleri şunlardır: mavi-yeşil ve kırmızı-turuncu (her ikisi de sarı taşır), sarı-yeşil ve kırmızı-mor (her ikisi de mavi taşır), mavi-mor ve sarı-turuncu (her ikisi de kırmızı taşır). Bir renk özünün doygunluğunun ya da değerinin önemi yoktur, renk daima tamamlayıcısı ile zıtlık ilişkisini koruyacaktır (Holtzschue, 2011: 53, 54).

Kontrast Renkler: Kontrast iki renk arasındaki açık ve kesin farklılıktır. Bu farklılık en uç noktada zıtlık ya da kutupsal kontrast olarak nitelenir. Siyah-beyaz, sıcak-soğuk ve açık-koyu gibi duyu organlarımızın kıyaslama yolu ile kavradığı renklerdir. Renklerin karakteristik etkileşimleri incelendiğinde birbirlerinden farklı yedi kontrast saptanmaktadır (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 79).

Ton (Değer): Ton; tasarımda kontrast oluşturan elemanlardır. Siyah beyaz arasında ton değerlerini kullanarak daha güçlü bir kontrast yapılabilir. Dolayısı ile tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla izlenen tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir (Becer, 2019: 57).

Bebekler, renk tonlarını görmeden önce karanlık ve aydınlığı ayırabilmektedirler. Görmenin bu ilk deneyimi hayat boyu devam etmektedir. Karanlık ve aydınlık zıtlığını görebilme yeteneği (figür zemin ilişkisi) insan algısının temel bir özelliğidir ve bu özellik aynı zamanda temel bir tasarım ilkesini de oluşturmaktadır. Açık koyu arasındaki zıtlık, değer olarak adlandırılır. Açık renkler değer olarak yüksek, koyu renkler düşüktürler (Holtzschue, 2011: 50). Kısacası; bir rengin tonu demek, o rengin açıklık ya da koyuluk durumu demektir. Bir başka deyişle renkteki ışık miktarıdır, ışıklılığının derecesidir. Renkler arasındaki bu ilişkiyi bilmek görsel tasarımcının uyumlu ve etkili renk kombinasyonlarını kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Değer, ışığı ve karanlığı tanımlar. Işık, şekli ve formu oluşturan değerlerin karşıtlığını görmemizi sağlar. Bir tasarımdaki değerlerin aşırı kontrastı, netlik ve derinlik hissi verir. Benzer değerler incelik hissi verebilir (Hashimoto ve Clayton, 2009: 21). Karakalemle yapılan resimlerde sadece ton farkı vardır ve iki renkten oluşmaktadır. Açıklık ve koyuluk kullanılarak resim oluşturulur. Tonlar beyazla açılır, siyahla koyulaşır. Tonlara beyaz katıldıkça, parlak ve ışıklı görünürler. Bunun sonucunda da kuvvetlenirler, fakat yoğunlukları düşer. Açık ve koyu tonların yan yana gelmesi ile ton kontrastı oluşur ve bu iki ton arasındaki kontrast vurguyu ön plana çıkarmaktadır (Tiryakioğlu, 2012: 35). Ton, form oluşturmak veya bir yüzey kalitesini göstermek için kullanılır ve boşluk ve derinlik yaratsamı yaratabilir (Patterson ve Saville, 2013: 43).

2.3.3.1.1.7. Alan (Boşluk)

Sayfadaki öğeler arasındaki alana beyaz boşluk (beyaz renkte olması gerekmesi de) ya da negatif boşluk denir. Şekiller arasındaki, etrafındaki ve sayfanın arka planındaki boşluktan oluşur (Santoro, 2014: 158). Boşluk (negatif alan) dikkatli ve dengeli bir şekilde kullanılmalıdır. Sadece pozitif alanlar ortaya çıkarılırsa, negatif alan etkisini kaybedecektir. Boşluğu (negatif alan) kullanmak, beyaz boşluk (negatif alan) ve harfler bütünlüğü yaratmanın en önemli elemanlarından. Beyaz boşlukla harfler birbirleriyle kontrastlık yaratırlar. Tasarımın amacı bütün boşluğu doldurmak olmamalıdır (İstek, 2005: 90, 65).

Eğer görsel bir kompozisyon merkezden önemli ölçüde faydalaniyorsa, bir öğeyi ortaya ve diğer öğeleri onun etrafına yerleştiriyorsa, merkezi öğeye merkez ve çevresindeki öğelere kenar boşlukları denmektedir. Merkezin etrafındaki boşluk bir şeyin merkez olarak sunulmasını sağlar ve diğer tüm unsurların bir anlamda hizmet ettiği bilginin merkezi olur (Kress ve Leeuwen, 2008: 196). Kenarlarda boş bir alan bırakarak, tasarımı çerçevelemek için kullanılabilir. Bu, imgeye bir boşluk verir ve tasarımın nefes almasını sağlar ve boşluktaki bir nesneye odaklanmayı sağlar. Çevre boşlukları, sayfanın iki veya dört kenarında kullanılabilir. Sayfanın etrafındaki boşluğun ilgiyi metne yönlendirmesi gibi bir tasarımdaki boşluk da odağı tasarım öğesine yönlendirebilir, gözlere dinlenme noktaları vererek zihnin sunulan fikirleri kavramasını ve tasarımın nefes almasını sağlar (Ambrose ve Harris, 2013c: 40).

Ekranlardaki görsel tasarımlarda da beyaz alan göz önünde bulundurulmalıdır. Gezinme unsurları, sunulan bilgiler ve görseller arasında oluşturulan denge, izleyicinin sayfada nasıl gezineceğini, ne okuyacağını ve bir sonraki adımda nereye gideceğini ayırt etmesini sağlayabilir. Çevrim içi ortamlarda ya da ekranlarda oluşturulan tasarımlarda beyaz alan, aktarılan bilginin ortasında bir duraklama sağlaması amacı ile kullanılır. İzleyicilerin gördüklerini veya öğrendiklerini özümsemeleri için bir alan oluşturur (Santoro, 2014: 159).

2.3.3.1.2. Tasarım ilkeleri

Tasarım öğelerini düzenlenmesi, organize edilmesi ve etkili kullanılması ilkelerin kullanımı ile bağlantılıdır. Öğeler arasında ilişkiler kurmak ve ilişkileri düzenlemek için kullanılan ilkeler büyük ölçüde görme ve görsel teoriler kapsamında gelişmiştir. Aşağıda tasarımı oluşturan ilkelerin bu ilişkilerine odaklanılmıştır.

2.3.3.1.2.1. Yakınlık

İki görsel öğe birbirine ne kadar yakınsa, onları bir grup olarak görme olasılığımız o kadar artmaktadır. Algıya ilişkin araştırmaların çeşitliliğini gösteren temel birkaç kavramı göz önünde bulundurduğumuzda; izleyicilerin birbirine yakın nesneleri daha büyük bir birim

halinde gruplandırma eğiliminde olduklarını görmekteyiz. Birlik kazanmanın kolay bir yolu (ayrı öğeleri birbirine aitmiş gibi göstermenin) basitçe öğeleri birbirine yaklaştırmaktır. Yakınlık ortak bir birleştirici faktördür. Harfleri kelimelere dönüştüren yakınlık şemasını değiştirdiğinizde okumak zorlaşabilmektedir (Lauer ve Pentak, 2011: 32, 34). İki veya daha çok unsur birbirine ne kadar yakınsa bir grup veya şablon olarak görülme olasılıkları o kadar yüksektir. Yakınlık, içeriğinizdeki ilişkileri göstermek için görsel alanı kullanmakla ilgilidir. İlgili öğelerin birlikte gruplandırılmasıdır (Atiba, 2021: 44).

Yakınlık unsuru Gestalt'ın bütünlüğü sağlamadaki temel prensiplerinden biridir. Yakınlık, benzerlik ve tekrar sağlayan görsel öğeler ile birleşerek görsellerde bütünlüğü ve uyumu oluştururlar. Gestalt yakınlık yasası fotoğrafların ve görsel tasarımların düzenlenmesine uyguladığında izleyiciler, gösterilmek istenen ilişkileri görmeye teşvik edilebilir. Sıklıkla izleyiciler unsurları nasıl düzenlediğini bilinçli olarak fark etmemektedirler çünkü uzamsal yakınlık, unsurları gruplamanın doğal bir yolunu oluşturur. Şeyler gruplanmış olarak deneyimlendiğinde bütünü görürüz, bütünü meydana getiren ayrı ayrı unsurlar, biçim, doku, renk, kapalı alanlara karşı-açık alanlar, düzen, beklenti vb. etmenler yakınlığı ya da ilişkileri ile bir kişinin neyi şekil olarak gördüğünü etkilemektedir (Suler ve Zakia, 2018: 33, 35). Sonuç olarak bu, ister tamamen metin ister görsel bir öğe olsun, görselin bir bakışta anlaşılmasını sağlamaktadır (Atiba, 2021: 44).

2.3.3.1.2.2. Benzerlik

Benzerlik; tanınabilir yapılar ve bütünlük yaratmak için farklı görsel öğeleri nasıl ilişkilendirmeye çalıştığımızı göstermektedir. İlişki oluşturmanın en güçlü yollarından biri, ilgili öğeleri birlikte gruplandırmaktır. İki ana şekilde gruplandırıyoruz: yakınlığa ve benzerliğe göre. Yakınlık ve benzerlik, en genel ve güçlü iki gruplama stratejisidir. Metnin kısa, görsel olarak farklı paragraflara ayrılması, bu gruplandırma stratejilerine dayanır. Benzerlik bağlamında baktığımızda metinlerin satırları birbirine yakındır ve birlikte ele alınabilecek benzer tipografi, boyut, uzunluk vb. 'ayak izlerine' sahiptirler (Hilligoss ve Howard, 2002: 11, 12).

Birbirine (şekil, boyut, renk, hareket ve başka yönlerden) benzeyen görsel unsurları ilişkili olarak görmeye meyilliyizdir. Birbiri ile ilişkili olan şeyleri gördüğümüzde onları doğal olarak örüntüler halinde gruplandırırız (Suler ve Zakia, 2018: 38). Çünkü göz, konumu ne olursa olsun bu benzer nesnelere odaklanma eğilimindedir (Hilligoss ve Howard, 2002: 12). Bu gruplama stratejileri görüntüler ve belgeler için ayrıntılı, incelikli yapılar oluşturmak için birçok şekilde birleştirilebilir. Görselin gruplanma çabası sunulanın bir bütün halinde ya da içindeki

parçaların kendi içinde bir bütün olarak algılanması sürecini ortaya çıkarmaktadır. Benzerlik, yakınlık ve tekrar gibi ilkeler bu nokta gruplama ve dolayısıyla bütün olarak algılanma çerçevesinde birleşmektedir.

2.3.3.1.2.3. Tekrarlama

Görsel bütünlüğü sağlamak için önemli ve yaygın olarak kullanılan bir araç da tekrardır. Terimden de anlaşılacağı gibi, parçaları birbiriyle ilişkilendirmek için tasarımın çeşitli bölümlerinde bir şey basitçe tekrarlanabilir. Tekrar eden öge hemen hemen her şey olabilmektedir: bir renk, bir şekil, bir doku, bir yön veya bir açı. Bu tekrar beraberinde benzerliği ve birliği getirmektedir. Joe Miller'ın 47 (B) alanı için logo tasarımı da tekrar yoluyla birliği göstermektedir. Bu durumda, çoklu tekrarlar değil, 4'ü 7'den ayıran bir bükülme ile basit bir tekrardır. Bunun yarattığı yapboz, dikkat çekicidir ve akılda kalıcı bir logo ortaya çıkar (Lauer ve Pentak, 2011: 36).

Tasarımda ritim oluşturmanın yolu, tekrar ve varyasyon arasındaki farkı anlamaktır. Grafik tasarımda, görsel ilgi yaratmak için ritmin tekrarı varyasyonla araya girer. 2D: Basics for Designers'da Steven Brower şöyle yazmıştır:

“Müzikte olduğu gibi, kalıplar oluşturulur ve sonra kırılır. Beklentiler oluşturarak, zenginleştiren ve bilgilendiren vurgular yaratılabilir. Bu görsel ritim, kalıbın tekrarı yoluyla elde edildiğinde, içerideki herhangi bir değişiklik ritmi bozacak ve bir atım veya atım görsel eşdeğerini üretecektir. Bunlar, tasarımcının niyetine bağlı olarak ya hafif bir duraklama yaratabilir ya da tüm parçayı durma noktasına getirebilir.” (akt. Landa, 2013: 30).

Ritmik şekilde devam eden görsel öğeler kırıldığında güçlü bir vurgu yaratılabilir. Bu vurgu hem zıtlıktan hem de hiyerarşik açıdan öğeyi daha görünür kıldığı için oluşmaktadır.

Tekrarlama aynı zamanda tasarımın herhangi bir unsuruna uygulanabilecek bir bütünlük özelliğidir. Buradaki fikir, bir bütünlük yaratmak için tasarımın bir parçasının bir kompozisyonda başka bir yerde tekrarlanmasıdır. Görselde tekrarlama birçok şekilde yapılabilir. Örneklendirecek olursak; ortak bir çizgi yönünün tekrarlanması, bir tasarımın tüm parçalarını ilişkilendirmeye yardımcı olabilir. Tekrar şekiller aracılığı ile de yapılabilir. Aynı veya benzer şekillerden oluşan tasarımlar genellikle uyumludur. Tekrar, her projenin tutarlı görünmesi, uyumlu ve bütün olmasını sağlar. Belirli unsurları tekrarlayarak veya yankılayarak görsel tasarımlar daha etkili bir hale gelebilir. Örneğin, belirli bir renk paletini devam ettirerek bu bütünlüğü sağlayabiliriz. Sayfa tasarımında özel bir başlık stili seçildiğinde, her seferinde bunu kullanarak oluşturulan tekrar da bütünlüğü oluşturabilir (Atiba, 2021: 57).

2.3.3.1.2.4. Devam (süreklilik)

Tekrar ile çizgi ve şekiller kullanılarak devam eden ya da süreklilik gösteren bir öge oluşturulabilir. Bu noktada devam, göz bitişik nesneleri birbirine bağlayan bir çizgi veya eğriye düzgün bir şekilde taşındığında gerçekleşmektedir. Bu ilke, yerleşim tasarımında çeşitli öğeleri birleştirmek için, genellikle onları görünmez ızgara çizgileri boyunca yerleştirerek yaygın olarak kullanılır (Arntson, 2012: 77). Simetrik düzende hizalı bir şekilde birbirine benzer ve tekrar eden şekilde kullanılan öğeler gözün takibini kesintisiz şekilde sürekli sağlayacaktır. Bu göz takibi tasarımın içinde grafiksel harekete de katkıda bulunmaktadır. Devam, çeşitli formların, kenarları üst üste gelecek şekilde planlı bir şekilde düzenlenmesidir, bu nedenle formlar bir tasarım içinde bir elemandan diğerine ‘sürekli’ olur (Lauer ve Pentak, 2011: 40).

Süreklilik, kurumsal kimliklerin oluşturulmasında da kullanılmaktadır. Bir şirketin kimliğinin pekiştirilmesini ve hatırlanmasını sağlamak için ticari markalar, ürün etiketleri, ekipman, paketlenme, iş literatürü ve diğer promosyonel ve ilgili materyaller tutarlı olmalıdır. (Hashimoto ve Clayton, 2009: 42).

En az sayıda kesintiyi gerektiren görsel unsurlar sürekli düz veya kıvrımlı çizgiler olarak gruplanabilir. Bir dizinden ya da seriden üretilebilecek bütün olası çizgileri veya biçimleri düşünürsek; algının basit çizgileri ve biçimleri, görsel deneyimde en az değişiklik veya kesinti gerektirenleri takip ettiği açık hale gelmektedir (Suler ve Zakia, 2018: 46).

2.3.3.1.2.5. Kapanma

Gestalt Teorisi’nin bir ilkesi olarak görsel tasarımı etkileyen başka bir olgu da kapalı olmayan çizgilerin ya da nesnelerin ‘kapanmaya’ ya da tamamlanmaya eğilimli olduğudur. Bu, tasarımda etkili bir araç olabilir ve ön plan ile arka plan arasındaki boşluğu daraltma kabiliyetimize dayandığı için figür ve zeminle ilgilidir. Görsel tasarımda şekilleri görmemizi kolaylaştıran bir unsur olarak kapanma şekil zemin ilişkisi ile yarattığımız görsellerde ya da negatif alanlardaki şekilleri fark etmemize olanak tanımaktadır (Dabner vd., 2023: 39). Neredeyse tamamlanmış bilindik çizgiler ve şekiller, tamamlanmamış çizgiler ve şekillere göre daha çabuk tamamlanmış (kapalı) olarak görülür. Kapanmada görsel denklik ve dengeyi kurmaya çalışılır. Görsel unsurların yakınlığı ve benzerliği de bu algıları kolaylaştırmaktadır (Suler ve Zakia, 2018: 52). Tanıdık şekiller, eksik olmaksızın tamamlanmış olarak daha kolay görülür. Göz, tanıdık bir şekil oluşturmak için bir çizgiyi veya eğriyi tamamladığında (kapattığında) kapanma meydana gelmektedir. Kapanma şeklin biri bütün olarak görünmesini sağlayan ilkelerden biridir ve yakınlık, benzerlik gibi unsurlar ilişkili öğeleri gruplandırarak kapanmayı sağlamaktadırlar.

2.3.3.1.2.6. Ritim

Devamlılık, tekrar, hareket, vurgu, zıtlık, yakınlık ve benzerlikler tasarımda ritim etkisi oluşturabilir. Oluşan ritim tasarımın üslubunu, okunabilirliğini ve görsel devamlılığı sağlar. Görsel iletişim tasarımı ile iletmek istenen mesajın izleyiciye okuyucuya doğru şekilde aktarılmasında etkilidir. Ritim tasarımdaki tüm öğelerin birbirleriyle ilgili ve birbirini tamamlar nitelikte olmasıdır ve bunun sonucunda tasarımda uyuma ve birliğe katkı sağlar. Tekrar eden öğeler ve ritim ile tasarımda bütünlük sağlanabilmektedir. Doğru bir ritim elde edildiğinde ise tasarımın bütünlüğü doğrudan doğruya etkilenmektedir (Elden ve Özdem, 2015: 103, 104). Üstyapı ve eksen ilişkileri yöne dayalı bir hareket yaratır (gözün formlar boyunca izleyeceği yollar) ancak algılanan hareketin kalitesini en çarpıcı şekilde karakterize eden şey aralarındaki mekansal aralıklardır. Formları birbirine yaklaştırmak aralarındaki boşlukları sıkılaştırır; formları birbirinden uzaklaştırmak ise tam tersini yapar ve sonuçta görsel bir ‘titreşim’ ya da ‘ritim’ ortaya çıkar (Samara, 2020: 67).

Grafik tasarım yüzeyindeki elemanlar algılanırken göz, var olan ya da varsayılan bir çizgide hareket eder, bu durum ritim ilkesidir. Gözün kesintisiz bir şekilde tasarımın üstünde gezinebilmesini sağlayan öğelerden biri ritimdir. Ritim üç şekilde gerçekleşebilir; tekrar, ilerleyiş (süreklilik) ve birbirinin yerine geçme.

Tekrar: Tekrar eden renk, desen, çizgi, şekil veya biçimdir. Bir uyarıcının tekrarı aynı güçteki sabit bir uyarıcıdan daha kolay algılanır. Tekrar aynı zamanda birbirine benzer görseller yarattığı için birbirinden kopuk görünen görsel elemanları düzenlemektedir.

İlerleyiş: Renk, çizim, desen, çizgi, şekil veya biçimin büyüyerek ya da küçülerek tekrarlanmasıdır. Ebatları değişse de biçimleri benzer olarak gruplandırılır. Ritimdeki bu ilerleyiş ve hareket tasarımın ya da gözün yönünü de belirlemektedir.

Birbirinin yerine geçme: Aynı çizim kalıbı içine farklı çizgi, şekil veya biçimlerin serpiştirilmesidir.

Bu ritimsel yapı içinde, düzenleme alanında izleyicinin gözü yüzeydeki eleman ya da unsurlar arasında kesintisiz geçişler ve gezintiler yapabiliyor ise bu durum görsel devamlılık oluşturabilir. Görsel devamlılık müzikteki ritim gibi görsel üzerindeki izlemenin kesintisiz ve yönlendirilebilir olmasına katkı sağlamaktadır (Arıkan, 2009: 48). Devamlılığı sağlayan her şey ritim oluşturabilir. İzleyici bu devamlılığın farkında olmadan ritimsel düzenin yönlendirmesi ile inceler, tasarımda gezinir ve başlama-bitiş noktasını belirler (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 159).

Ritim ve denge olmadan, zaman ve mekanda fiziksel koordinasyon imkansızdır. Mesajların üretilmesi ve alınması için bir matris oluştururlar ve insan etkileşiminde kullanılırlar. Ayrıca, metinlerdeki estetik zevkimiz ve metinlerle olan ilişkilerimiz de bir

dereceye kadar ritim duygusundan ve kompozisyon dengesinden türetilmektedir (Kress ve Leeuwen, 2008: 203).

Ritmin tekrar ile yakından bir ilişkisi vardır. Ritim, tam veya biraz farklı öğeleri öngörülebilir bir şekilde tekrarlayarak bir bütün oluşturabilir. Öğelerin tekrarlanma derecesinde ve hızlanma hissinde tekrardan farklılık gösterir. Ritim, öğelerin daha kesin bir şekilde kopyalanmasına bağlıdır. Ritim, öngörülebilirlik ve hızlanma duyguları üretmek için tekrarı kullanır (Hashimoto ve Clayton, 2009: 37). Bu tahmin edilebilirliği beraberinde getirmektedir. Ritim arasında zıtlık yaratacak bir unsur çıktığında bu tahmin edilebilirlik ortadan kalkar ve görselin odağı değişebilir. Güçlü arka plan renkleri ya da belirli noktalarda tersine çevrilmiş yazılar kullanmak da hareket duygusu yaratabilir, hızı değiştirebilir ve ritmi çeşitlendirebilir. Her türlü biçimsel değişiklik bir ritim değişikliğine yol açabilir (Dabner vd., 2023: 49).

2.3.3.1.2.7. Hareket

1940'ta Fransa'da Lascaux Mağarasında M.Ö. 30 bin yıl önceye ait bilinen en eski mağara resimleri mevcuttur. O döneme ait yaşamsal ayrıntılar ve kültürel belirtileri içeren bu görsellerde hareket imasına koşma illüzyonu yaratan hayvan çizimlerinde rastlanmıştır (Onursoy, 2019: 78). Bu çizimlerin bir imge ve olayla bağlantısını görselin hareket ya da yönü ile ilgili bilgiler verebilmektedir. Tehlikeden kaçan ya da kovalayan iki canlının hangisinin kaçtığına ya da kovalandığına dair bilgiyi görsellerin yönü belli etmektedir. Buradan da anlaşılabileceği gibi ilk mağara resimlerinde görsel ilke temellerine rastlanması bu ilke ve öğelerin bir kısmının doğal yollar ile oluştuğunu ve imge-algı düzeyinde bilişsel bir çaba ile ortaya çıktığını görmekteyiz.

Tasarımın hareketi tasarım ile verilmek istenen mesaj ve hedef kitle ile buluşmasındaki estetik ve işlevsel etmenler ile belirlenir. Yön temelde görsel iletişim tasarımının bütünsel olarak oluşturduğu etkinin ya da kompozisyonun da düzeni ile doğrudan ilintilidir. Tasarım öğe ve ilkelerinden çoğu ile tasarım yön-hareket ya da etkisi verilebilir. Ritimler düzenli tekrarlar ile gözü bir çizgide hareke yönlendirirken tasarımın genel yönüne de etki eder. Aynı şekilde tasarımın içinde hiyerarşi ve vurgu ile görsellerin yönü ilgiyi bir noktaya yönlendirebilmektedir. Tasarım içerisindeki dengenin ya da simetrisinin belli bir yöne kayması hareket olgusunu etkilemektedir. Görsel tasarım öğelerinden imajlar ise tasarımda konumlandırılma, izlenilirlik özelliğine ve hiyerarşiye dayalı olarak yönü oluşturmaktadır. Görsel öğelerin yönü tasarımın bütünündeki yön etkisini tamamlayacak bir işlevsellik ve bütünlük ile yapılandırılmalıdır (Bedir Erişti, 2018: 108). Bir tasarım yönü ve hareketi bilinçli bir şekilde bir tarafa doğru ise tasarım içindeki tüm öğelerin bu yön ile uyum göstermesi

gerekmektedir. Kompozisyonda belirli kinetik nitelik, içeriği anlamamıza katkıda bulunur: Düşen bir harekete karşı yükselen bir hareket ya da yavaş ve metodik bir harekete karşı hızlı ve düzensiz olarak algılanan bir hareket. Belirli bir hareket türünün algılanması, formların görselleştirdiği fikirleri desteklemelidir (Samara, 2020: 52).

Tasarımdaki görsel elemanların yüzeyin sağ veya sol tarafında yer alması da bazen dengeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yüzeydeki resim soldan sağa doğru daha kolay algılanmaktadır. Arıkan tarafından yapılan araştırmada (Arıkan, 2008) katılımcıların %65'i soldan sağa doğru konumlandırmayı daha kolay algıladıklarını belirtmiştir. Bu noktada okuma yönünün soldan sağa olması görseli izleme yönüne de etki etmektedir. Batı kültürleri sayfanın sol tarafından sağa doğru okur ve bu deneyim, bir tasarımın kenarları arasındaki dengeyi arama şeklimizi de etkiler. Dikkatimiz önce sol tarafa gittiği için sol taraf daha önemlidir. Soldan sağa doğru resimsel hareket, ters yöndeki hareketten daha az çaba gerektirebilir. Örneğin, sağdan sola doğru hızlanan bir hayvan, soldan sağa hareket eden bir hayvandan daha fazla direncin üstesinden geliyor gibi görünebilir (Arntson, 2012: 63, 64). Göz doğal olarak metin dışındaki diğer görselleri de bu yön eğilimi ile görmeye çalışacaktır. Bir başka deyişle aynı boyuttaki eşit iki unsur konumlanma olarak sağ ve sol taraftaki yerleri değiştirilecek olsa; sağ taraftaki daha büyük ve daha etkin algılanabilmektedir (Arıkan, 2009: 45). Bir sayfa düzeninin akışı bu ilkeye göre modellenebilir ve içerik, gözümüzün metin içeriği boyunca izlediği doğal yolu taklit edecek biçimde şekillendirilebilir. İzleyicilerin dikkatini çekmek, ilgilerini canlı tutmak ve belirlenen sırayla bilgileri görmeye/okumaya ikna etmeyi sağlayabilir (Sherin, 2018: 188).

Yeni medya görsel iletişim tasarımında etkileşim ve etkileşime erişilen donanım da yönü etkilemektedir. Bu nedenle yön çoğu zaman dinamik bir yapıda farklı platformlara uyum gösterir ve modifiye edilebilir özellikler taşımalıdır (Bedir Erişti, 2018: 109). Özellikle sosyal medya uygulamalarının arayüz tasarımlarına uygun görsel yönleri belirlemek görselin görünürlüğü açısından önem taşıyacaktır. Görselin ve elemanların yön olarak uyumu noktasında uygulamanın hareket yönü de önem taşımaktadır. Görsellerin geçiş yönüne uygun yönlendirmeye sahip görseller tasarlamak etkileşimi artıracaktır. Odak noktalarını ve vurgu alanlarını düzenleyerek, izleyiciyi tasarımın bir bölümünden diğerine yönlendirebilir ve hareket sağlanabilir. Bu odak noktalarını belirlemek içinde görsel öğeler arasında hiyerarşi kurmak gerekir.

2.3.3.1.2.8. Görsel Hiyerarşi

Birçok tasarımın birkaç odak noktası vardır. Bir tasarım birçok farklı vurgu alanından oluştuğunda, hiyerarşi kavramı ortaya çıkmaktadır. Görsel hiyerarşi fikri, her bir vurgu alanını,

başka bir vurgu alanıyla çelişmeyecek veya dikkati başka bir vurgu alanından çekmeyecek şekilde organize etmektir (Hashimoto ve Clayton, 2009: 48). Grafik tasarımın birincil amaçlarından biri bilgiyi iletmektir ve görsel hiyerarşi ilkesi, bilgiyi organize etmek ve iletişimi netleştirmek için kullanılmaktadır. Temel olarak tasarımcı, izleyicinin hangi grafik öğelerini ilk, ikinci, üçüncü vb. göreceğini belirler (Landa, 2013: 28). İzleyiciler nereden bakmaya başlayacaklarını, hangi öğelerin en önemli olduğunu ya da bir yerden diğerine nasıl geçeceklerini bilemezlerse düzen bir karmaşaya dönüşebilir (Samara, 2020: 80).

Tüm unsurlar birbirine bağlıdır ve hiyerarşi büyük ölçüde görsel ağırlıkları ve yerleşimleri tarafından belirlenir. Anlam ve vurgu, bilgilerin sıralanmasına ve ölçek, yakınlık, renk ve değer gibi görsel değişkenlerin nasıl kullanıldığına bağlı olarak değişebilir. Tasarımcıların içeriği anlaşılır kılmak ve kullanıcıların basılı veya dijital materyaller arasında içgüdüsel olarak hareket edebilmeleri için görsel senaryolar oluşturması gerekmektedir (Sherin, 2018: 77).

2.3.3.1.2.9. Vurgu/Odak

Sanatta ve tasarımda sıklıkla görsel vurgu açık ve kompozisyonlarda odak noktası belirgin olmalıdır. Ancak görsel ne kadar karmaşıksa, tasarımın düzenlenmesinde odak noktası o kadar gerekli olacaktır. Kural olarak, bir unsur diğerlerinden farklı olduğunda bir odak noktası ortaya çıkar. Genel bir duyguyu veya kalıbı kesintiye uğratan her şey, bu farkla otomatik olarak göze çarpabilir ve olasılıklar çoğaltılabilir. Bir şekli izole ederek, öğelerin yerleşimine göre, öğelerin ölçeklendirilmesi (oran), yön ve işaretlendirmeler ve kontrast yoluyla vurgu yaratılabilir (Lauer ve Pentak, 2011: 58). Odağı düzenlemek için birçok unsur kullanılmaktadır temelde; vurgulanmak istenen tasarım öğesi diğer tasarım öğelerinden farklı ve dikkat çekici olduğu sürece odak yönlendirilebilir (Bedir Erişti, 2018: 112). Her görsel tasarımın bir noktası gözü daha çok etkiler ve kendine çekebilir. Vurgu doğru ise bu nokta seyirci tarafından ilk bakışta algılanabilir. Bazen de tasarımın izlenmesi bu noktadan başlar, daha sonra tüm tasarımı gezer ve tekrar bu noktada gezme işlemi bitebilir. Bu kısım tasarımın vurgusunu meydana getirmektedir (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 196).

Özellikle metin ağırlıklı tasarımlarda bu kurala dikkat edilmesi gerekmektedir. Tasarımcı kullandığı farklı bir işaret, renk ya da grafik ile gözün ilk takılacağı yeri belirler sayfanın odağını/vurgusunu oluşturur. Okurun ilgisi genel itibari ile büyükten küçüğe, siyahtan beyaza, renkliden siyah beyaza ve üstten alta doğru değişiklik gösterse de hareketlerin hepsi baskın bir elementle başlamaktadır (Tiryakioğlu, 2012: 20).

2.3.3.1.2.10. Zıtlık

‘Zıtlık’, tasarımdaki temel dengeyi oluşturduğundan monotonluk kırılmaktadır. Tasarım ya da herhangi bir sanat eserinin heyecan verici, merak uyandırıcı, canlı, fark edilebilir, kışkırtıcı, çarpıcı olmasını sağlayabilir. İnsan beyninin sahip olduğu birikimlerle doğru orantılı olarak, her görsel oluşum kendi zıttı ile belirginleşerek etkili olmaktadır. Beyin algılamada refleks olarak algıladığı her ögenin zıttını çağrışımla denetler, düzenler ve değerlendirir. Çünkü beyin algıladığı doğada, idrak ettiği her bütünde, kendiliğinden zıtlıkların var olduğunu bilir ve bunları biriktirir. Bu birikim tasarımın kavranmasında ve değerlendirilmesinde de rol alır.

Algılamada, duygusal ve estetik değerlerin biçimlenişi, zıtların ilişkilerinin düzenlenişiyle oluşur. Görsel algıda yaratılacak uyum, tasarım öğelerinin sahip olduğu zıtların dengeli düzeninden elde edilecektir. Kısaca zıtların birlikteliği, görsel hareketi ve ona bağımlı olan ritmi ve ilgi çekiciliği sonucu, özgün ve faydalı sentezini oluşturur (Özer, 1981).

Kontrast, zıt niteliklere sahip iki veya daha fazla ögenin bir araya getirildiği yerdir. Kontrastı karşıtlar arasında yaratılan gerilim açısından düşünebiliriz: Örneğin siyaha karşı beyaz, ince çizgilere karşı katı şekiller, kalın ve ince çizgiler, organik ve geometrik şekiller gibi. Tasarım öğelerinden herhangi birini kontrast yaratacak şekilde kullanarak dinamik bir kompozisyon oluşturabiliriz (Patterson ve Saville, 2013: 61).

2.3.3.1.2.11. Denge

Dengenin yerçekimi ile güçlü bir bağlantısı bulunmaktadır. Bir teraziyi ya da oyun alanındaki tahterevalliyi düşündüğümüzde, bir tarafa daha ağır bir nesne yerleştirildiğinde diğer taraf yükselecektir ve denge bozulacaktır. Grafik tasarımda denge, uyumlu kompozisyonlar oluşturmak için kullanılır ve fiziksel olmaktan ziyade görseldir. ‘Görsel olarak ağır’ nesneler izleyicinin dikkatini sayfanın bir tarafına veya uzaydaki bir alana çeker (Sherin, 2018: 77). Dengeli bir kompozisyonda şekil, yön ve konum gibi tüm faktörler karşılıklı olarak belirlenmiştir. Dengesiz bir kompozisyon tesadüfi, geçici ve dolayısıyla etkisiz görünür (Arnheim, 2020b: 20).

Görsel içerisindeki öğelerin ağırlıklı ya da hacimsel olarak belli bir kısımda yoğunlaşması, nesnelerin, renklerin, dokuların ve boşlukların görsel ağırlıklarını uyumlu hale getirmek ve kompozisyona ahenk içinde bir görünüm kazandırmak denge ile sağlanmaktadır. Nesnelerin fiziki ağırlıklarının yanı sıra tasarım içerisinde görsel ağırlıkları da vardır. Fiziksel ağırlık, yer çekiminin bir nesneye uyguladığı kuvvetin bir ölçüsüdür, ancak tasarım öğeleri gibi iki boyutlu nesneler kütleye sahip değildir ve bu nedenle herhangi bir fiziksel ağırlığa da sahip değildir. İki boyutlu tasarımda ağırlık, gerçek veya fiziksel bir yerçekimi kuvveti olarak değil,

görsel bir kuvvet veya görsel ağırlık olarak tanımlanır. Bu görsel ağırlık, ögenin bir kompozisyonda taşıdığı görsel çekim, önem veya vurgu miktarını ifade eder. Bir sayfanın farklı noktalarında (sağ alt, sol alt, orta, sağ üst veya sol üst) konumlandırılan aynı işaret, konumu nedeniyle görsel ağırlıkta değişiyor gibi görünecektir. Görsel algıda, sayfanın farklı alanları az ya da çok görsel ağırlık taşıyor gibi görünür (Landa, 2013: 26). Görsel ağırlık, bir tasarım elementinin dikkat çekmek için uyguladığı kuvvetin bir ölçüsüdür. Bir tasarım elementi ne kadar dikkat çekiyorsa görsel ağırlığı o derece büyüktür. Dengeyi büyük ölçüde görsel ağırlık oluşturacak tasarım bileşenleri belirlemektedir. Şekil, doku, konum, oran, hiyerarşi, hareket, vurgu gibi bileşenler tasarımda görsel ağırlığı yaratarak dengeyi sağlamaktadır. Net bir tanımlama yapacak olursak denge; görsel iletişim tasarımının her bir tasarım bileşeninin bütünsel olarak oluşturduğu görsel etkinin sistematik yapısıdır. Hizalama, ortalama, büyük ve küçük parçaları algıyı sağlayıcı biçimde sıralama, boşluğun etkili kullanımı da tasarımda dengeyi oluşturmaktadır (Bedir Erişti, 2018: 111).

Dengenin sağlanabilmesi için optik merkezin ve matematiksel merkezin iyi bilinmesi gerekir. Matematiksel merkez sayfayı ortadan iki eşit parçaya böler. Optik merkez ise matematiksel çizginin üzerinde yer alır, bir başka deyişle sayfanın üzerinde sağ ve sol üst köşelerden başlayarak alta doğru, çarpı işareti şeklinde sayfanın üzerinde çizilen izafi çizgilerin kesişim noktasının hemen üzeridir. Bu noktadan hareketle sayfanın sağ ve sol, alt ve üst bölümleri arasında bir denge sağlanmaya çalışılır (Tiryakioğlu, 2012: 14). Kompozisyonun üst ve alt bölümünde yer alan unsurlar arasındaki ilişki yok edilmemeli, bütün görsel unsurlar optik bir merkez çevresinde toplanmalıdır. Yani, tasarım kendi içinde bir dengeye sahip olmalıdır. Tasarım yüzeyi dikey bir eksenle ortadan ikiye bölündüğünde; optik ağırlığın, çizginin her iki tarafında eşit olarak dengelenip dengelenmediği gözle izlenebilir (Becer, 2019: 67). Sayfadaki lekelerin matematiksel merkeze göre dağılımları monotonluğu getirir. Optik merkeze göre dağılımları ise okunabilirliği artırabilir. Görsel ağırlık ölçülemez, ancak gözlenebilir. Ağır görsel elementler okurun ilgisini çeken öğelerdir. Dolayısıyla sayfanın üstü ve altı çok ağır olmamalıdır. Genellikle geniş objeler küçük objeleri, renkli elementler siyah beyazı, çarpık, düzensiz şekiller düzenlileri dengeler. Sayfada kullanılan beyaz alan da denge unsurudur (Tiryakioğlu, 2012: 15). Görsel olarak belirli bir boyut, şekil veya renkteki bir nesne daha yükseğe yerleştirildiğinde daha fazla ağırlık taşıyacaktır. Bu nedenle, dikey yönde denge, eşit nesneleri farklı yüksekliklere yerleştirilerek elde edilemez. Yüksekte olan daha hafif olmalıdır (Arnheim, 2020b: 30). Ağırlık aynı zamanda boyuta da bağlıdır. Diğer faktörler eşit olduğunda, daha büyük olan nesne daha ağır olacaktır. Renklere gelince, kırmızı maviden daha ağırdır ve parlak renkler koyu renklerden daha ağırdır. Siyah bir alanın dengelenmesi için beyaz bir

alandan daha büyük olması gerekir; bunun nedeni kısmen parlak bir yüzeyin nispeten daha büyük görünmesine neden olan ışınlamadan kaynaklanmaktadır.

Denge -görsel ağırlığın bir dereceye kadar eşit dağılımı- kompozisyonun evrensel bir amacıdır. Bir sanatçı ya da tasarımcı, belirli bir tema veya konu nedeniyle, bir resmin izleyicide huzursuz, rahatsız edici tepkiler uyandırması için asimetrik denge kurabilir. Bu durumda dengesizlik yararlı bir araç olabilmektedir (Lauer ve Pentak, 2011: 90). Denge unsurundaki mutlak simetriyi kırmak için; doku, küçük-büyük ilişkisi, renk ilişkisi gibi farklı durumlar oluşturularak da denge yaratılabilir (Uçar, 2019: 140, 141). Görsel tasarımda denge, eşitlik olarak algılanmamalıdır. Çünkü tamamen simetri içindeki, denge, sıkıcı, sığ ve statik bir denge oluşturabilir (Becer, 2019: 66).

Simetrik denge: Simetri elde etmenin çeşitli yolları vardır. En yaygın olanı, merkezi bir bölme çizgisinin her iki yanında benzer bir biçime sahip bir denge oluşturmaktır. Simetrik dengede, benzer şekiller dikey bir eksenin her iki tarafında aynı konumlarda tekrarlanır. Bu tür simetriye iki taraflı simetri de denir. Bir taraf, aslında, diğer tarafın ayna görüntüsü haline gelmektedir. Simetrik denge, vücudumuzun temel simetrisinin farkındalığına atfedilebilecek bir denge yapısıdır (Lauer ve Pentak, 2011: 93). Simetrik tasarım, asimetrik tasarımda eksik olan mantıksal bir kesinliğe sahiptir.

Asimetrik: Asimetrik tasarım, daha büyük bir hareket ve değişim, olası dengesizlik ve göreceli ağırlık hissini çağırıştırır. Asimetri, merkezi bir eksenin her iki tarafında aynalama elemanları olmadan bir elemanı bir kontrpuan elemanının ağırlığı ile dengeleyerek ağırlık ve karşı ağırlık yoluyla elde edilen görsel ağırlıkların eşit dağılımıdır. Asimetrik dengeyi sağlamak için, sayfadaki bir işaretin konumu, görsel ağırlığı, boyutu, değeri, rengi, şekli ve dokusu dikkate alınmalı ve diğer tüm işaretlere karşı tartılmalıdır. Her öge ve konumu, bir tasarımın çözümündeki genel dengeleme etkisine katkıda bulunur (Landa, 2013: 27, 28). Asimetrik denge aslında simetrik dengeden daha karmaşık bir kullanımı sahiptir. Birbirine benzemeyen öğeleri dengelemeye çalışmak, daha karmaşık değerlendirmeleri ve daha incelikli faktörleri içermektedir (Lauer ve Pentak, 2011: 97).

Radyal denge: Yatay ve dikey yönelimli simetrinin bir kombinasyonu ile elde edilen simetridir. Öğeler, kompozisyonun merkezindeki bir noktadan dışarı doğru yayılır ve bir öge veya öğelerin kapsamlı bir şekilde tekrarı vardır (Landa, 2013: 27, 28). Tüm öğeler ortak bir merkezi noktadan yayılır veya daire içine alır. Radyal denge, simetrik veya asimetrik dengeden tamamen farklı değildir. Odaklanmanın merkezde mi yoksa merkez dışında mı gerçekleştiğine bağlı olarak, yalnızca birinin veya diğerinin iyileştirilmesidir. Radyal desenler doğal dünya da çok sayıda bulunur (Lauer ve Pentak, 2011: 107). Denge, radyal bir tasarımda da belirgin

olabilir. Radyal tasarımda, öğeler bir kompozisyonda dengeyi sağlamak için bir girdaptan veya dairesel/spiral bir yoldan yayılır ve elemanların merkezi bir nokta etrafında düzenlenmesiyle bir kompozisyon oluşturulduğu zaman ortaya çıkar (Patterson ve Saville, 2013: 60).

2.3.3.1.2.12. Armoni/Birlik (Uyum)

İşitsel ve görsel birçok sanat dalında armoni kavramıyla karşılaşmaktayız. Sayfada kullanılan font, stil ve renklerin birbiri ile uyumlu olması gerekir. Bu uyum yoksa karmaşa yaratabilir. Biçimsel olarak ilgi çeken bir tasarım, bir başka deyişle fazla çeşitli ve birbirinden kopuk kullanılan font, renk ve stiller iletmek istenen mesajda da karmaşaya yol açacaktır (Tiryakioğlu, 2012: 22). Yerinde kullanılmış bir renk, farklı yazı karakterlerinin duyarlı şekilde birlikte kullanımı, görsel eksenlerin çakıştırılması gibi basit yöntemler, uyum oluşturmada iyi sonuçlar veren yöntemlerdir. Uyum, aynılık ve benzerlik ilişkisi değildir. Uyum bundan öte görsel bileşenler aynı amaca hizmet ederek aralarında bir bağ taşımalarını temsil etmektedir (Uçar, 2019: 270). Birlik, bir tasarımdaki öğeler arasında bir uyum veya anlaşmanın var olduğu anlamına gelir. Aynı ilke için başka bir terim de uyumdur. Çeşitli unsurlar uyumlu değilse, ayrı veya ilgisiz görünüyorsa, kompozisyonda bütünlük sağlanamayabilir.

Bir tasarımdaki tüm grafik unsurların daha büyük bir bütün oluşturacak kadar birbiriyle ilişkili olduğu, birliği sağlamanın birçok yolu vardır; tüm grafik öğeler birbirine aitmiş gibi görünür. İdeal bir düzen, yalnızca parçalarının bir toplamı olarak tanımlanamayacak kadar bir bütün halinde birleştirilmiş grafik öğelerin bir bileşimi olarak görülebilir. Bu ilke biçimlerin organize bütünler olarak algılanmasına vurgu yapan ve öncelikle zihnin dünyaya nasıl düzen empoze etmeye, algıları birleştirmeye ve düzenlemeye çalıştığıyla ilgilenen Almanca ‘biçim’den gelen Gestalt’a dayanır (Landa, 2013: 31). Birlik, şeylerin birbirine ait olduğu fikrini ifade eder. Uyum, birlik yerine kullanılabilecek başka bir kelimedir. Benzer öğeleri görsel olarak gruplandırma ve aralarındaki ilişkileri bulmaya çalışma fikri, birlik tasarım ilkesinin Gestalt görsel algı kuramına nasıl dahil edildiğinin bir örneğidir (Hashimoto ve Clayton, 2009: 29).

2.3.3.1.2.13. Bütünlük

Bir tasarımda bütünlük öğeler arasındaki uyuma dayanmaktadır. Ritmik bir tasarım aynı zamanda bütünselliği yakalamaya da oldukça yaklaşmış demektir (Elden ve Özdem, 2015: 103). Tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilebilmektedir. Tasarımcı, kompozisyonunda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırmalı ve bunları birbirleriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir. Aynı temel biçime, boyuta, dokuya,

renge ya da duyguya sahip unsurlar; bir tasarımda ideal bütünlüğü oluştururlar. Benzer nesneler gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir (Becer, 2019: 72).

Sayfa tasarımı boyutunda düşündüğümüzde özellikle çok sayfalı tasarımlarda her sayfada ve sayıda aynı font ailesini ya da birbirine uygun fontları, fligranları, sütunlamayı vb. gibi unsurları kullanmak bütünlüğü ve devamlılığı sağlayacaktır. Sayfada kullanılan font, stil ve renklerin birbiri ile uyumlu olması gerekir. Biçimsel olarak ilgi çeken bir tasarım, bir başka deyişle zengin kullanılan font, renk ve stiller iletmek istenen mesajı güçleştirebilir. Aynı tasarım ilkelerinin yayının tamamında uygulanması ise "bütünlük" anlamına gelir. Sayfalar arasında "ailesel" olarak bir benzerlik, bağlılık, bütünlük bulunmalıdır (Tiryakioğlu, 2012: 22). Fakat bu her sayfada farklı tasarımlar oluşturmaya engel olmamalıdır. Çünkü her konu, haber ya da tasarımın kendi dinamikleri mevcuttur. Tasarımda kullanılan bütünlük ilkesi, izleyicinin tasarımı birlik içerisinde algılamasını ve anlamlandırmasını sağlamaktadır.

Bütünlükten yoksun bir tasarım gözü yorar ve görsel okuma yapmayı zorlaştırabilir. Tasarımcı açısından, bütünlüğü sağlamanın yolu tasarım içerisinde yer alan tüm öğelerin birbirleri ile ilişki içerisinde olduğunu öne çıkaran bir kompozisyon geliştirmesi ile mümkün olmaktadır. Tasarımda her bir görsel elemanın tek olarak değil bütünsel olarak anlam kazanması demektir. Bu sebeple bir görsel tasarımda sağlanması en zor ilke bütünlüktür. Bütünlüğü oluşturmak için sadece görsel elemanların birbirine benzemesi ya da tekrar etmesi yeterli değildir.

Bütünlük süreli, çok sayfalı ya da kurumların düzenli şekil kullandığı görsellerde bir görsel kimlik oluşturmaya da katkı sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya tasarımlarının kendi içindeki bütünlüğü önemliyken, sosyal medya da paylaştığı diğer tüm görsellerin birbiri ile olan bütünlüğü de o ölçüde önem taşımaktadır. Marka kimliği ya da imajı noktasında görsel ortak bir dilin oluşturulması için tüm görsellerin bütünlük ilkesine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Birden fazla birim olduğunda süreklilik bütünlüğü sağlayabilir. Özellikle sosyal medya da tasarımcının işi tek bir tasarımı birleştirmek değil, aynı zamanda birbiriyle ilişkili görünen gönderiler oluşturmaktır. Tüm tasarımlar bir 'seri'nin parçası gibi görünmelidir. Bir seride aynı birleştirici tema ardışık tasarımlarda devam etmelidir. Kitap, katalog, dergi, broşür, sosyal medya tasarımları ve benzerlerinin tümü bu tasarım stratejisini gerektirir (Lauer ve Pentak, 2011: 41). Sosyal medya da reklam görsellerine bütünlüğü kazandırmak görsellerin kendi içerisinde olduğu kadar paylaşılan diğer görseller ile de bir bütünlük oluşturmalarını

gerektirmektedir. Paylaşılan her tasarımın belli markaya ait bir görsel olarak görülmesi sürekliliğe, benzerliğe ve tekrara bağlıdır.

Tasarımın sunulduğu platform ne olursa olsun bütün olarak oluşturduğu etkinin niteliği ve kesintisiz bir akış ve geçiş içerisinde olması devamlılık ve bütünlüğü oluşturmaktadır. Tasarım öğelerine dayalı görsel etki, renk özellikleri, biçimsel özellikler ve boyut özelliklerinin estetik ve işlevsel bağlamlarına ilişkin birlik ve tutarlılık, tasarımda bu etkiyi yaratmaktadır. Sosyal medya tasarımlarında devamlılık ve bütünlük ise; yeni medya platformunun özellikleri ve teknolojileri ile ilintili arka plan, renk, etkileşim özellikleri, bölümler ve geçişler arasındaki tutarlılığın tasarım öğeleri ile olan uyumuyla sağlanır (Bedir Erişti, 2018: 114).

Seçilen tüm biçimler ve katıldıkları her ilişki birbirini desteklemeli, yeniden ifade etmeli ya da birbirinin yerine geçmelidir. Yapboz parçaları gibidir hepsi farklıdır, ancak her biri büyük resmin ilgili bir parçasına katkıda bulunabilir. Bu amaca hizmet etmeyen herhangi bir unsurun yeniden gözden geçirilmesi gerekir (Samara, 2020: 30).

2.3.3.1.2.14. Ölçek/Boyut/Oran

Görsel ağırlık aynı zamanda boyuta da bağlıdır; bir şey ne kadar büyükse o kadar ağırdır. Boyut, grafik tasarımda en temel ve en sık kullanılan kontrast ve odak oluşturma biçimidir. Çoğu tasarım, tip veya görüntüdeki boyut kontrastından büyük ölçüde yararlanmaktadır (Arntson, 2012: 67).

Temel ilkelerin kullanılmasının yanı sıra, aşağıdaki nedenlerle ölçeğe dikkat edilmelidir.

- › Ölçeği manipüle etmek, bir kompozisyona görsel çeşitlilik katabilir.
- › Ölçek, şekiller ve formlar arasında ilişkiler ile kontrast, dinamizm ve pozitif zıtlık sağlayabilir.
- › Ölçeğin manipülasyonu, üç boyutlu uzay yanılsaması yaratabilir (Landa, 2013: 34).

Orantı, ölçek ve boyut tasarımda ve gündelik hayatta aynı şeyleri tanımlamak için kullanılsa da orantı kelimesini genellikle matematiksel sayısal oran sistemleriyle bağlantılı olarak karşılaştırmalı şekilde kullanırız. Oran görsel bir iletişim içindeki bileşenler arasındaki karşılaştırmalı ilişkidir. Ölçek ise bir nesneyi üzerine yerleştirildiği zemine göre çizmek veya yerleştirmek için seçebileceğiniz boyuttur. Ölçek, ev ve mobilya gibi büyük nesnelerin çizilmesine yardımcı olmak için kullanılır ve bu çizilen nesnelerin boyutlarını tanımlamak için kullanılır. Ölçek ile orantı sağlanabilir ya da kontrast oluşturulabilir (Patterson ve Saville, 2013: 63).

Yüzyıllar boyunca mimaride, resimde, heykelde ve tasarımda orantı oluşturmak için çeşitli ölçekler kullanılmış ve geliştirilmiştir. Sanatçılar, bir dikdörtgenin kenarlarının genişliği ve uzunluğundan insan vücudunun bölümlerine kadar çeşitli öğelerde ideal boyut ilişkilerini tanımlamaya çalışmışlardır (Lauer ve Pentak, 2011: 70). Eski Yunanlıların geliştirmeye çalıştığı ideal oranlar matematiksel oranlar şeklini almıştır. Mükemmel vücut yedi baş boyunda olmak ve hatta vücudun bölümlerinin oranlarını idealize etmektedir. Bu oranlar arasında en çok bilineni altın orandır ve altın oran yüzyıllar boyunca sanatı ve tasarımı etkilemiştir. Bu oranın doğadaki büyüme modellerinde (salyangoz kabuğu, bitkiler ve hatta insan anatomisi gibi) bulunması ve modüler bir tekrara uygun olması, ona tasarım tarihinde baskınlık kazandırmıştır (Lauer ve Pentak, 2011: 83).

2.3.3.1.3. Sosyal Medyada Görsel İletişim Tasarımı Çeşitleri

Sosyal medya kendi dinamikleri ile var olurken beraberinde kendi reklam çeşitlerini oluşturmuştur. Fakat yine de geleneksel kitle iletişim araçlarında kullanılan reklam çeşitlerinden bazıları sosyal medyada da kullanılmaya devam etmiştir. Sosyal medyada kullanılan reklamların temelini oluşturan etkileşim geleneksel mecralardan gelen reklamlarda dahil tüm sosyal medya reklam çeşitlerinin ana unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.3.1.3.1. Etkileşimli Tasarım

Dijital mecraların ortaya çıkışı yapısı gereği beraberinde etkileşimi de getirmiştir. Özellikle web ortamlarındaki içeriğin yönetilebilir olması etkileşimin en temel halidir. Teknolojinin gelişmesi ve yeni platformların çıkması ile günümüzde etkileşimli tasarımlar sık kullanılan bir teknik haline gelmiştir. Görsel tasarımda etkileşimli tasarım, etkileşimli özellikler aracılığıyla kullanıcı katılımını ve bilişsel işlemeyi optimize eden görsel iletişimin oluşturulmasını ifade etmektedir (He, 2022). Etkileşim tasarımı, kullanıcının eriştiği bilgiyle etkileşimine öncelik veren bir grafik tasarım kategorisidir. Aynı anda birden çok görüntünün izlendiği görsel-işitsel programları içeren çoklu görüntü 1960'lardaki çoklu ortam uygulamalarından türemiştir. İki veya daha fazla duyuya hitap ettiği için kullanıcı ile iletişiminin daha yüksek olduğu söylenmektedir (Baranseli, 2009: 79). Özellikle yeni medya birden fazla duyumuza hitap ederek ve izleyici katılımı sağlayarak kurduğu iletişim ile etkileşim yaratmaktadır. Metin, ses, animasyon, durağan ve hareketli görsel elemanların sayısal ortamdaki sentezi olarak çoklu multimedya ortamlarında kullanılmaktadır. Etkileşimli tasarım, grafik tasarımda çok önemli bir rol oynamakta ve görsel içeriğin oluşturulmasında yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır (Casner, 1991).

Günümüzde sosyal medya da etkileşimli tasarım, kullanıcı deneyimlerini ve etkileşimi önemli ölçüde etkilemiştir. Appel vd. (2019), sosyal medyanın ücretsiz etkileşim ve katılım platformu olarak rolünü vurgulamakta ve markaların tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma potansiyelinin altını çizmektedirler. Bu durum, etkileşimli tasarımın kullanıcılar ve içerik arasındaki anlamlı etkileşimleri kolaylaştırmakta ve tüketici katılımını etkilemektedir. Ayrıca, Xu vd. (2019) sosyal medya ortamlarında algılanan etkileşimin önemini vurgulayarak, etkileşimli özelliklerin bu platformlardaki kullanıcı deneyimlerini ve sosyal bağlılığı şekillendirmedeki kilit rolüne vurgu yapmaktadır. Sosyal medya yorum yapma, etiket ve konum oluşturma, mesajlaşma, gönderi paylaşma ve filtrelerin kullanımının her biri bir etkileşim unsurudur. Sosyal medya uygulamaları sosyal ağ platformu olmalarının gereği etkileşimi merkeze almaktadırlar. Marka hesaplarının ve oluşturdukları reklam görsellerinin de bu etkileşime uygun olması gerekmektedir. Bu noktada marka hesapları reklam görsellerinin içine de soru-cevap, seçim yapma, oyunlar, testler vb. gibi interaktif öğeler ekleyerek etkileşim oluşturabilmektedirler.

2.3.3.1.3.2. Tipografik Tasarım (Tipogram)

Tipogram, bir düşünceyi görsel olarak ifade etmek için, kelimeyi oluşturan harflerden daha fazlasını içerecek şekilde tipografinin bilinçli kullanımı olarak tanımlanabilir. Tipogramlar, sözlü veya sözsüz olabilir. Biçim ile görüntüyü doğrudan veya dolaylı olarak kullanabilirler. Tipografide biçim (görünüm) anlam (syntax) ile doğrudan ilişki kurabilir. Harf ya da kelimeler okunmanın dışında, resimsel nitelikler taşıyan görüntüler de oluşturabilirler. Sözel anlatıma, resimsel nitelikler yüklendiğinde ise görsel anlaşılabilirlik kolaylaşır ve akılda kalıcılık artar (Erdal, 2015: 121). Tipogramlar, yazı öğelerine temel biçimlerinin ötesinde resimsel nitelikler kazandırarak, onları ne anlama geldiklerinin imgelerine dönüştürür ve anlatı potansiyelini değiştirir. Güçlü yazı tasarımının pek çok yönü gibi, yazıyı imgeye dönüştürmek de yazının soyut görsel nitelikleri ile anlamsal anlamını basit şekilde ortaya koyan nitelikleri arasında benzerlikler belirlenebilir. Yani yazı, çeşitli yaklaşımlar kullanılarak bir görüntüye dönüştürülebilir (Samara, 2020: 216). Burada yazı temel amacı olan kolay okunmanın dışında bir amaca hizmet eder. Tipogram, yaygın bir grafik araç olmasa da onu biçimlendiren sözcüğün anlamını görsel olarak güçlendirmek için kullanılır. Logotipler, yazı karakterlerinden oluşmuş logolar, kimliklerinin önemli bir parçası olan tipogramı bir tasarım ögesi olarak kullanır (Ambrose ve Harris, 2017: 72). Tipografiden oluşturulmuş biçimler, formu bozulmuş yazı karakterleri, yazının anlamı ile karakterin şekli arasında kurulan tasarım değişikliği gibi unsurlar ile tipografik tasarımlar oluşturulur.

2.3.3.1.3.3. İnfografik Tasarım

Tablo, çizelge, grafik, metin ve haritalarda gösterilen olgusal bilgilerle sürekli karşılaşmaktayız. Gazete ve dergi makalelerinde, bu bilgi grafikleri önemli noktaları özetler ve genellikle soyut bilgileri daha dikkat çekici hale getirir. Bilgi grafikleri (tablolar, çizelgeler, grafikler ve haritalar) karşılaştırma yapmak, eğilimleri fark etmek ve parçalar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamak için etkili bir görsel tasarım türü olarak kullanılmaktadır (Hilligoss ve Howard, 2002: 39). Görsel anlatımın bir çeşidi olan infografik; işaretler, haritalar, teknik çizim gibi grafiksel öğelerin sadece uzun bir metin olarak değil yazı, grafik ve diğer görsellerin birlikte tasarımıyla anlatılmasıdır. Özlü bir dile ve net, düzenli görsellere dayanmaları nedeniyle karmaşık bilgilerin iletilmesinde etkilidirler (Ginzburg vd., 2021). Karmaşık ya da fazla olan sayısal verilerden ya da uzun metinlerden oluşan bilgilerin daha kolay anlaşılması için kullanılan bir görsel tasarım çeşididir. Bir tasarımını tamamını oluşturabildiği gibi, görselin içerisinde bir öğe olarak da kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyada bilginin görsel sunumu olarak sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Türkoğlu, 2014: 112). İnfografinin kullanım alanlarına bakacak olursak örnekler arasında ürün kullanım talimatları, işaretler, kamu bilgilendirme sistemleri, bilgisayar arayüzleri, web siteleri, sosyal medya ortamları, formlar, eğitim materyalleri, haritalar, çizelgeler, grafikler ve diyagramlar sayılabilir (Santoro, 2014: 14).

Tasarımcı, verileri etkili, verimli ve çekici bir şekilde anlaşılabilir ve kullanımı kolay hale getirmelidir. Bunu tasarlarken tasarımcı verileri yorumlamak ve görsel olarak ilgi çekici bir sunuma dönüştürmek için programların kullanılmasını ve veri görselleştirmeyi kullanır (Atiba, 2021: 5). Tasarımcılar anlaşılması zor bilgi setlerini herkesin anlayabileceği görsel bir düzenleme ile sunmalıdır (Sezer, 2021). İnfografikler dijital mecralarda hareketli bir yapıda da sunulabilirler. Kullanılan temel öğeleri ise şu şekildedir; yazı, resim, çizim, grafik, ses, video (Taspolat vd., 2017). Sayısal ve metinsel verilerin görselleştirilmesi olarak akılda kalıcılığı yüksek bir görsel anlatım çeşididir. Sayısal veri ile anlatılan bir alanın büyüklüğünü tahayyül edemeyen izleyiciye bu alanın büyüklüğünü ilişki kurabileceği görselle anlatmak zihinde imgelem gücü yarattığı için daha etkili olacaktır.

2.3.3.1.3.4. Hareketli Tasarım

Hareketli grafik tasarım uygulamaları, grafik tasarımcılara film, durağan görüntüler, tipografi, animasyon, vektörel grafikler, Üç boyutlu görüntüler gibi farklı öğeleri bir arada kullanma olanağı sunar (Baranseli, 2009: 103). Hareketli tasarım, geçmiş yirminci yüzyıl film başlıklarına ve yayın animasyonlarına kadar uzanan bir grafik tasarım kategorisidir (Santoro, 2014: 280).

Hareketli grafik uygulamaları video veya canlandırma (animasyon) teknolojileri ile hareket illüzyonu sağlamayı temel alır. Çoklu ortam projelerinde kullanılan hareketli grafikler sesle birlikte tasarlanabilir. Fakat sosyal medya sunumlarında ses kullanımının tercih edilmediği görseller de oluşturulmaktadır. Sesli görsellerin her ortamda izlenip dinlenememesinden dolayı, katılımcılar için hazırlanan ses hareketli görsellerde kullanılmaktadır. Günümüzde gelişen bilgisayar yazılımları ile hareketli grafikler çeşitli görsel efektlerle zenginleşmiş, üç boyutlu modellerle, sayısal dokularla birleştirilerek uygulama alanları genişlemiştir. Bu gelişen tasarım alanı, resimlere ve kelimelere ses, hareket ve zaman sıralaması eklemeyi içerir. Bu süreçte film yapımı, animasyon ve görsel efektler bir hikaye anlatmak veya bir kavramı görsel olarak ifade etmek için bir araya gelir. Hareket tasarımı projeleri arasında film başlık sekansları, fragmanlar, animasyonlar ve yayın tanımlamaları (izlenen kanalı doğrulayan kısa bir spot) yer alır. Projeler televizyonda, sinemada, bilgisayar ekranlarında ve hatta cep telefonlarında gösterilir (Santoro, 2014: 9).

Hareketli grafik uygulamalarının sinema jenerikleri ile başlayan süreci, televizyonun ve dijital ortamların keşfiyle perdeden ekrana taşınmıştır (Baranseli, 2009: 99). Tüm dijital platformlarda bulunabilir ve bu da her türlü yeni alan ve fırsat yaratabilir. Teknolojiyle birlikte günümüzdeki kullanım alanları genişlemiştir. Başlıklar ve bitiş jeneriği, reklamlar, animasyonlu logolar, fragmanlar, sunumlar, tanıtım videoları, öğretici videolar, web siteleri, uygulamalar, video oyunları, afişler, GIF'ler gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Yazılım (kodlama), veri işleme, modelleme ve etkileşimli tasarımlar gibi gelişmelerle birlikte bunlara uyumu gerektiren hareketli görsel tasarlanmaktadır. Bu çeşit tasarımlar sektöre bağlı olarak, pazarlama, kodlama ve 3D modelleme konusunda güçlü bir çalışma bilgisi gerektirir (Atıba, 2021: 7). Hareketli tasarımlar görselin tamamındaki öğelerin hareketli olmasının yanında, görselin içindeki bazı görsellerin hareketli olması mantığına da dayanabilir. Sadece dikkat çekilmek istenen görsel öğeye de hareket verilebilir.

2.3.3.1.3.5. İllüstrasyonlar

Tasarımcılar illüstrasyon terimini genellikle 'çizilen ve boyanan görüntüler' anlamında kullanır. Çizim veya boyama yapmayı tercih eden bir tasarımcı yorumlama için kavramsal nitelikler ekleyebilir. Bunu yapmak gerçek dünyadaki inandırıcılıktan ödün vermek anlamına gelebilir; ancak illüstrasyonun gücü şiirsel, sembolik ve el yapımı niteliklerindedir. Bir illüstrasyonun başarısı, üslubunun konusunun uygunluğuna bağlı olabilir (Samara, 2020: 210).

Basılı, dijital veya sözlü metinlere eşlik eden veya bunları tamamlayan, metnin mesajını netleştiren, geliştiren, aydınlatan veya gösteren el yapımı görsellerdir. Tarihsel olarak,

fotoğrafın icadından önce ve ayrıca fotoğrafın emekleme döneminde olduğu ve ekipmanın hantal olduğu zamanlarda, illüstrasyon görsel iletişimde en popüler imgeleme biçimiydi (Landa, 2013: 111). Çeşitli nedenlerle düz fotoğraf yerine illüstrasyon seçilebilir. Fotosentezin nasıl çalıştığına dair ayrıntılı bilgiler gibi, konu hakkında fotoğrafı çekilemeyen bir şey çizim ile gösterebilir. Ayrıca illüstrasyonun, ayrıntıları zenginleştirerek belirli özellikleri bir fotoğraftan daha net bir şekilde gösterebildiği durumlar da vardır. Örneğin, görülmesi veya fotoğraflanması zor olan küçük mekanik parçaları büyütebilir. Ayrıca görüntüyü karıştıran yanıltıcı veya gereksiz detayları ortadan kaldırarak gözü önemli özelliklere odaklanmaya zorlayabilir (Arntson, 2012: 152). Profesyonel iş ortamlarında bir illüstratör ile çalışmak gerekebilir. Fakat her grafik tasarımcının uygulayabileceği basit çizimler de vardır (Landa, 2013: 112).

2.3.3.1.4. Sosyal Medyada Görsel Tasarımı Oluşturan Grafik Elemanlar

Görsel tasarımların sunulduğu mecralar değişiklik gösterdiğinde kullanılan grafik elemanlarda bu mecralara uygun hale gelmekte ya da yeni elemanlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya görsel tasarımı oluşturan başlıca temel öğeler olarak logolar, imgeler, ikonlar ve fotoğraflar yer almaktadır.

2.3.3.1.4.1. Logo

Logolar uzun bir geçmişe sahiptir. Kraliyet ailesine ait ilk monogramlar, tek harfli kompozisyonlarının ötesine geçerek otoriteyi ifade eden tasarımlar olmuştur. Hanedan kalkanları ve armaları sosyal kimliği ifade eden semboller haline gelmiştir. Evcilleştirilmiş hayvanların sahipliğini gösteren dağlama demirleri de logoların ilk örnekleri olarak gösterilebilir. Bugün logolar, halkın zihnine kazınan marka imajlarının bir parçasıdır ve akılda kalıcı bir imaj yaratmaya yardımcı olmaktadır (Santoro, 2014: 271).

Herhangi bir markanın çekiciliğini değerlendirmek söz konusu olduğunda, merkezde logolar yer alır; öyle ki çoğu zaman ‘marka’ kavramı ‘logo’ kavramıyla karıştırılır. Gerçekten de logolar markanın ‘yüzüdür’; markanın kendisi ‘soyut ya da cisimsiz’ iken, logo ‘markayı görünür kılan’ şeydir. Genel olarak logolar iki ana işlevi yerine getiriyor olarak görülebilir: Bir yandan logo, markalı malın özgünlüğüne ve kalitesine işaret eden hem benzersiz hem de çoğaltılabilir bir iz olduğu için markanın üreticisinin bir göstergesidir. Öte yandan logolar, markanın kendisine benzemesi gereken nitelikleri ilettikleri için aynı zamanda ikoniktir (Aiello ve Parry, 2020: 300).

Görsel iletişim açısından bakıldığında, logolar üç ana nedenden ötürü özellikle güçlüdür. Birincisi, markaların ‘güçlü bir duygusal çekiciliğe sahip fikirleri temsil eden

işaretler' (Danesi, 2006: 17) olduğu yerde, logolar markaları temsil eden resimsel işaretlerdir ve bu nedenle görsel tasarım özellikleri genellikle en derin değerlerimize ve arzularımıza dokunan sembolik özelliklerle ilişkilendirilir. Örneğin Apple'ın başarısı, logosunun İncil'deki Adem ve Havva hikayesini çağrıştırmasına bağlıdır. Bu hikayede Havva, tüm insanların anasıdır ve yasak bilgiyi içeren meyveyi yer. Apple logosu aynı zamanda Isaac Newton'u da çağrıştırır, zira Newton'un bahçesindeki ağacın altında otururken başına bir elma düşmesi sonucu yerçekimi teorisini bulduğu anlatılır (Aiello ve Parry, 2020: 301).

İkinci olarak, Christian Mosbæk Johannessen'in (2017: 2) belirttiği gibi, logolar 'yapısal olarak minimalisttir' ve sadelikleri 'logo tasarımcılarının görünüm ve his olarak adlandırdığı şeyi iletmek için daha uygundur'. Apple logosu, basit şekillerin ve minimalist detayların etkili bir mesaj iletebileceğinin iyi bir örneğidir. Son olarak, logolar 'dolaşım kültürünün' (Lash ve Lury, 2007: 132) merkezinde yer alırlar, çünkü çoğunlukla markalı nesnelerin küresel akışları yoluyla, ama aynı zamanda dijital medya aracılığıyla promosyonel iletişimde değiş tokuş edilen ve yayılan sembolik para biriminin ana biçimidir. Başka bir deyişle, bir markanın başarısı çoğu zaman logosunun her yerde bulunmasına bağlıdır (Aiello ve Parry, 2020: 302).

2.3.3.1.4.2. İmge

Bir çocuk resmi, film, tablo, afiş, grafiti, görsel tasarımlar, zihinsel görüntüler hatta düşler imge sınıfında sayılabilir ve tanımını yapmak zor olabilir (Yücel, 2013: 15). Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. Her imgede bir görme biçimi yatmaktadır. Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi anlayışımız ya da değerlendirmemiz aynı zamanda görme biçimimizle bağlantılıdır (Berger, 2020: 10). Leppert, imgelerin insanlara asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterdiğini ve imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani 'yeniden sunumu' olduğunu belirtmiştir (2002: 14).

Geçmişe dönüp baktığımızda, ortalama on beş bin yıldan bu yana duvar resimleriyle karşılaşılacaktır. İnsanoğlunun ilk gördüğü imgeler elbette önce su, ardından avladıkları hayvan görüntüleri olmuştur. Bu dönemlerde, imgelerin hep insan eliyle üretildiği ve taş yüzeylere resmedildiği bilinmektedir (Parsa, 2007: 2). İmgeler çoğunlukla andırımsaldır, temsil ettiği nesneyle benzerlik bağıntısı taşımaktadır (Yücel, 2013: 17). Fakat aynı zamanda bir imge, bir duyguya, belirli bir zihin durumuna gönderme yapabilmekte ya da nasıl ele alındığına göre başka bir ifade biçimini de içerebilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013a: 85).

Son kırk yılda elektronik görüntüler, son on yılda ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntüleri, yaşamın her alanını etkileme eğilimindedir. İnsan eliyle yapılmış olsun veya mekanik ve elektronik araçlarla üretilmiş olsun, imgeler her zaman anlam ve anlamları taşıma

potansiyeline sahiptir. Bu anlamlar imgelere, üreticileri tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmiştir. Bu yüklenen anlamlar ise, alıcıları tarafından farklı boyutlarda algılanmış ve okunmuş olabilir (Parsa, 2007: 2). Magritte'in 'bu bir pipo değildir' tablosunun altına yazması gibi imge her zaman temsil ettiğiinden farklılaşabilir. Gerçekte imge bir bağıntıdır, ama onun kopyası değildir (Yücel, 2013: 18).

Her türlü etkili iletişim biçimi, mesajların belirli bir bağlamda anlaşılmasına dayanır: İşaret üreticileri, verilmek istenen mesajı etkili bir şekilde temsil etmek için en uygun ve akla yatkın unsurları ve biçimleri seçmektedir. Üreticiler tarafından kullanılan görsel stratejilerde imgelerin amaçlanan belirli anlamları nasıl ilettiğini incelemek imge üretiminde etkili olabilir. Ancak görsel imgelerin kodlarında, estetiğinde ve retorğinde gizli değerleri ve altta yatan ideolojileri ortaya çıkarma biçimleri vardır. Bununla birlikte, medya imgeleri aracılığıyla ifade edilen ve değiş tokuş edilen fikirleri, olayları ve duyguları 'anlamlandırmak' için belli bir düzeyde ortak bir kültürel anlayışa ihtiyaç vardır (Aiello ve Parry, 2020: 18).

Karşımıza en çok çıkan imgeler reklam imgeleridir. Reklamlar aracılığı ile yoğun bir imge ve mesaj yağmuruna maruz kalmaktayız (Berger, 2020: 129). Görsel tasarım noktasında öğelerin her biri bir imge olabilmektedir. İmgeler, bir tasarıma canlılık getiren grafik öğeleri ifade etmektedir. İmge ister sayfanın ana odağı ister yardımcı ögesi olarak kullanılsın, bir mesajın iletilmesinde temel bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla imge bir yapının görsel kimliğinin oluşturulmasında önemli bir parçadır. İmgeler, ayrıntılı bilgi verebilmesi ve okuyucunun çabukça kavrayabilmesinden dolayı etkilidir (Ambrose ve Harris, 2013a: 2) Okuyucular bir belgenin görsel tasarımını ve resimlerini hemen algılar. Görüntü belleği yani, belirli görüntülerle ilgili belleğimizin yanı sıra resimler, olaylar ve görselle ilgili sözcüklerden oluşan kendi oluşturduğumuz 'zihinsel imgelerimiz' en kalıcı bellek türlerimizden biridir (Coe, 1996: 77).

2.3.3.1.4.3. Tipografi

Temel amacı okunmak olan tipografi bu amaca hizmet etmek için kolay okunmalıdır. Sayfa tasarımından sosyal medya görsel tasarıma kadar kullanıldığı her ortamda mesajı kolayca iletmelidir. Kolay okunmayan fontlar okuyucunun ilgisini azaltarak, görsele olan etkiyi de azaltacaktır. Yaygın kullanım olarak bir yazı karakterinin şekli maksimum faydayla iletişim kurmaya yönelmiş olabilir ya da güçlü bir biçimde dışavurumcu veya çağrıştırmacı olabilir. Bilgisayarların devreye girmesiyle birlikte, yazı karakterleri şaşırtıcı bir biçimde pek çok yerde kullanılır hale gelmiştir. Sözcüklerle birleşen yazı karakterleri etkili bir biçimde çoğaltılabilir ya da font seçimi aracılığıyla belirli bir nüans sağlayabilir ya da bir tasarımda oldukça etkileyici

unsurlar olarak işlev gören dışavurumcu veya dekoratif biçimleri şekillendirebilir (Heskett, 2002: 92). Tipografi dışavurumcu ya da metaforik bir tasarım amacıyla kullanıldığında kolay okunma amacına hizmet etmeyebilir. Basitçe vurgulanmış bir bağlantıya kadar tipografi, okuyucuların içerik akışında gezinmesine yardımcı olmaktadır (Lupton, 2004: 63).

Tekil bir yazı karakteri (veya font), dizgi için gerekli harf formları, rakamlar, noktalama işaretleri, bitişik harfler, semboller ve aksan işaretlerini içeren görsel olarak ilişkili tek bir karakter ve glif setinden oluşur. Bir yazı karakterinin kontur kalınlığı, kontrast, hizalama ve boşluk gibi ayrılmaz görsel özelliklerinin tümü görsel görünümüne, tutarlılığına ve işlevselliğine eşit derecede katkıda bulunur. Bir yazı ailesi (veya font ailesi), profilleri ve oranları farklı olsa bile bir dizi ortak görsel özellik veya özellik ile birbirine bağlı sınırlı veya kapsamlı bir grup ilgili yazı karakterinden oluşmaktadır. Bir yazı ailesi içindeki her bir yazı karakteri kendine özgü ve ayrı olsa da, hepsinin temel yazı karakteriyle güçlü ve belirgin bir görsel bağı vardır. Ticari ihtiyaçlar ve teknolojiler geliştikçe, yazı karakteri aileleri ve her aile içinde kullanıma sunulan versiyonlar da gelişmiştir (Poulin, 2017: 131). Aynı font ailesinden karakter görsel içerisinde kullanıldığında aralarındaki şekilsel benzerlik bağı ile bütünlük oluşturabilir. Geçişli Roman yazı tiplerinde dikey vurgu, keskin ve parantezli serifler ve çoğu durumda kalın ve ince harf vuruşları arasında orta ila yüksek bir kontrast vardır. Baskerville ve Century Schoolbook başlıca örneklerdir. Terim, kalemle çizilmiş formlardan etkilenen eski tarz gruptan, kökleri kaleminden ziyade geometriye dayanan modern yüzlere doğru bir hareketi ifade eder.

Yazı karakterleri görsel görünümüne göre sınıflandırılır ve serifli olup olmadıklarına ve kaligrafi veya başka bir dekoratif stile atıfta bulunup bulunmadıklarına göre ana gruplara ayrılır. Bu düzenleme ve sıralama sistemine yazı tipi sınıflandırması denir (Sherin, 2018: 117). Tipograf Francis Thibaudeau'nun (Fransız, 1860-1925) ilk tip sınıflandırma sistemi, yazı karakterlerinin dört geniş kategorisine dayanıyordu: Antiques (Sans Serifler), Egyptiennes (Slab Serifler), Didots (modernler) ve Elzévir (üçgen serifli yazı karakterleri) (Poulin, 2017: 15). Bu sınıflandırma on dokuzuncu yüzyılın başlarında, yazı karakteri basitleştirilmek amacıyla sınıflandırılmıştır. Üç ana akım -Eski Stil, Geçiş Dönemi ve Modern- etkili gruplandırmalardır çünkü zamanlarının baskı teknikleriyle ilişkilidirler. Geçmiş ile yeni nesil daha rafine, stilize ve modern harf biçimleri arasındaki boşluğu doldurmuşlardır (Santoro, 2014: 184). Geçiş dönemi ve modern yazı karakterleri daha soyut ve daha az organik (Lupton, 2004: 42).

Çoğu yazı karakteri serif, sans serif ve script olmak üzere üç kategoride sınıflandırılabilir ve bu sınırlı ve biraz da dar görüşlü bir sınıflandırma sistemidir. Yazı karakterlerini ve onların

benzersiz özelliklerini ve niteliklerini tanımanın yanı sıra tarihsel gelişimlerini ve potansiyel uygulamalarını anlamının bir yöntemi de daha ayrıntılı ve doğru bir tip sınıflandırma sistemi kullanmaktır.

Aşağıdaki tip sınıflandırma sistemi, grafik tasarımcıları için basitleştirilmiş, pratik bir referans aracıdır ve harf biçimlerinin anatomik özelliklerine dayanır, birkaç alt kategorisi vardır;

- Hümanist
- Eski Stil
- Geçiş Dönemi
- Modern
- Slab Serif
- Sans Serif (Grotesk, Neo-Grotesk, Geometrik, Hümanist)
- Glifik Yazı (Resmi, Günlük, Kaligrafik)
- Dekoratif
- Siyah Harf (Gotik Yazı) (Textura, Bastarda, Fraktur, Rotunda) (Poulin, 2017: 90, 15).

Tek bir sınıflandırma sistemi üzerinde evrensel bir anlaşma olmasa da en tanınmış sınıflandırmalar, doğrudan kaligrafi ile ilgili olan ve on beşinci ve on altıncı yüzyılda geliştirilen hümanist ve eski stil harf biçimlerini içerir. Daha sonra, daha keskin seriflere ve eski stil yüzlerden daha dikey bir eksene sahip olan geçiş yazı karakterleri gelmiştir. Bu yazı karakterleri eski hümanist yazı karakterleri ile modern serif tasarımları arasında bir köprü oluşturmuştur. On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılda, yazı tasarımı bir değişim geçirmiştir. Serifli yazı karakterleri, düz serifler ve yüksek kontrastlı konturlarla dikey bir eksen de tasarlanmıştır. Yirminci yüzyılın başlarında modernizm ilkeleri yazı tasarımını etkilemeye başladı ve sans serif yazı karakterleri doğdu. Günümüzde serif ve sans serif yazı karakterlerinin her ikisi de yaygın olarak kullanılmaktadır ve her stilin çok sayıda alt kategorisi tanımlanmıştır (Sherin, 2018: 117).

Yazı karakterleri ve fontlar arasındaki fark konusunda bazı karışıklıklar vardır ve çoğu kişi bu ikisini eşanlamlı olarak değerlendirir. Yazı karakteri, farklı boyut ve ağırlıktaki sayısız karakterden oluşan bir tasarım stilidir; yazı tipi ise metin karakterinin grafiksel bir temsilidir. Basitçe söylemek gerekirse, bir yazı karakteri birbiriyle ilişkili yazı karakterlerinden oluşan bir ailedir, font ise bir yazı karakterini oluşturan ağırlıkları, genişlikleri ve stilleri ifade eder (Atiba, 2021: 64).

Metinlerinde harf arası, kelime arası ve satır arası değerleri font seçimi gibi temel kurallara göre belirlenir ve standart hale getirilebilir (Şeker, 2004: 50). Tipografi etkisinin, okunabilirlik ya da okuyucunun ilgisini çekmek yazı karakterinin kendinden olan açıklığı, harf büyüklüğü, harf boşluğu, kelime arası ve satır arası boşluğu gibi bazı özellikleri vardır. Bu noktada, okunabilirlik, okuyucunun ilgisini sürdürmek için gereklidir (İstek, 2005: 117).

Tipografinin okunabilirliği;

- harf büyüklüğüne (type-size),
- satır uzunluğuna (line length),
- harf arası boşluklara (letterspacing),
- kelime arası boşluklara (wordspacing),
- satır arası boşluklara (linespacing),
- paragraflama ve bloklamalara (paragraphing and alignment),
- yazı karakteri seçimlerine bağlıdır (Taşcıoğlu, 2020a: 45).

Yukarıda belirtilen özellikler doğrultusunda, tipografinin düzenlenmesi salt metinden oluşan ya da tipografinin grafik öğelerle birlikte kullanıldığı tasarımları daha görünür ve okunaklı yapmaktadır. Bu özelliklerin dışında okuma eyleminin nasıl bir süreç ile gerçekleştiğini bilmek ve buna göre düzenlemeler yapmak okunabilirliği artırabilir. Okuma üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki; okuma eyleme belli bir düzen ve sistem takip edebilmektedir.

Psikolog Keith Rayner'a göre gözümüz okurken düzgün hareket etmez. Okur, bir sözcüğe ya da birkaç sözcüğe birlikte bakar ve gözümüz kısa kısa duraklamalar yapar. Duraklamalardan sonra gözlerimiz diğer sözcük ya da sözcük gruplarına hareket eder bu da yaklaşık 0,1 saniye sürer. Bu olay bir ya da iki kez tekrarlanır ve tümceler 0,3-0,5 saniye aralığında idrak edilir.

Rayner'e göre dakikada 200-400 sözcük arasında okuma yapan yüksekokul seviyesinde insanların okumasının %94'ünü bu tespitler ve duraklamalar almaktadır. Özellikle web ortamlarında, ana sayfa üzerinde bulunan elemanlar, tanımlamalar ve bunların fark edilebilirliği, tasarımın çoklu ortamlara uygunluğu, haberlerin ve reklamların yerleşimi ve izleyici tarafından görülebilirliği ortaya çıkarılmadığı sürece okuma etkinliği ve tasarımda etkin bir başarı sağlanamamaktadır (Rayner'dan akt. Onursoy vd., 2011: 3, 4).

Yazının okunabilirliğiyle ilgili başka bir çalışma da göstermektedir ki okuyucular bir yazıyı okurken gözleriyle harflerin üst kısımlarını taramaktadır; bu yazı karakteri de abartılı alt

ve üst uzantılarla tasarlanmıştır. Araştırma şunu gösteriyor, yazıda fark edilir tırnaklar, yazı karakterlerini büyük ölçüde tanımamıza ve gözü metin çizgisi üzerinde yönlendirerek okumamıza yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, tırnaklı fontla yazılmış bir gövde metnini okumak daha kolaydır. Tırnaksız yazılarda, adından da anlaşılacağı gibi, gözü yönlendiren dekoratif dokunuşlar yoktur, bu yüzden tırnaksız yazı türüyle uzun pasajların okunması zor olabilir (Ambrose ve Harris, 2013c: 63).

Okumanın görsellerle birleştiği tasarımlarda ise okuma yön değiştirebilmektedir. Çünkü başka dikkat çekici unsurlar da görsele dahil olmuştur. Yoğun olarak basılmış metin sayfalarında okuma doğrusaldır ve katı bir şekilde kodlanmıştır. Bu tür metinler, tasarlandıkları şekilde okunmalıdır (soldan sağa ve yukarıdan aşağıya, satır satır). Herhangi bir okuyucu için fotoğraf veya başlık, okumanın başlangıç noktasını oluşturabilir. En makul okuma yolunun okuyucuların fotoğraflara bakarak başladıkları, ardından soldan sağa, başlıktan fotoğrafa yeni bir başlangıç yaptıkları ve ardından isteğe bağlı olarak metnin gövdesine gittikleri yol olduğu varsayımından oluşmaktadır (Kress ve Leeuwen, 2008: 205).

Tipografiyi basit tutmak gerekir. Karmaşıklık mesajı iletmez ve bilgiyi alamayız. Bakmak ilginç olabilir ama mesajı anlamadıktan sonra bunun önemi yoktur. Basitlik tek başına da yetmeyebilir. Eğer basitlik açık bir ifadeyle birleştirilirse, verilmek istenen mesaj daha kolay anlaşılır ve ilginç olur. Yazı güçlü bir şekilde koyu ve şık gösterilebilir. Bir tasarımın etkili ve güçlü olabilmesi için, yazı kompozisyonla bütünlük sağlamalıdır. Eğer yazı karakteri değiştirilir ya da çıkarılırsa, parça tek başına kalır. Bunun dergi sayfası, broşür, reklam, kapak veya afiş tasarımı olması önemli değildir. Seçtiğimiz yazı karakteri kullandığımız imaja ve fikre ters düşmemelidir (İstek, 2005: 115).

Yazı Tipi Fontları: Aynı font ailesindeki yazı karakterlerinin fiziksel ve anatomik özelliklerine göre yapılan sınıflandırmadır. Birbiri ile bağlantılı stilistik özellikler taşırlar. Kalın, ince ve italik olması yazı karakterinin görsel ağırlığında bir değişiklik oluşturur. Vurgu yaratılmak istenildiğinde font ailesindeki tipler kullanılabilir.

Roman: Herhangi bir yazı karakterinin Roma versiyonu geleneksel olarak ek versiyonların oluşturulduğu bir yazı karakterinin 'temel' ağırlığı olarak tanımlanır. Bu temel ağırlık bazen 'normal' veya 'kitap' olarak da adlandırılır, ancak bu terim bir yazı karakterinin daha hafif bir ağırlığına da atıfta bulunabilir.

Kalın: Kalın yazı, orta, yarı kalın, siyah ve poster gibi tanımlayıcılar da dahil olmak üzere bir yazı karakterinin kalın versiyonu, temel roman versiyonundan daha geniş bir harf formu vuruşuna sahip olan bir yazı karakterinin ağırlığını ifade eder.

Hafif (İnce): Bir yazı karakterinin hafif versiyonu, temel roman versiyonunun daha ince bir versiyonudur. Daha hafif versiyonları da font ailesinin içinde yer alabilir.

İtalik: Bir yazı karakterinin italik versiyonu geleneksel olarak roman versiyonunun çizilmiş bir versiyonudur ve açılı bir eksene dayanır ve serifle sınırlıdır (Poulin, 2017: 132).

Tipografik biçim büyük/küçük harf, ağırlık, kontrast, duruş, genişlik, oran ve stil açısından farklılık gösterir. Bu tipografik değişkenlerin göz önünde bulundurulması, bir grafik tasarımcının herhangi bir bağlamda etkili ve dinamik bir yazı karakteri yaratması için çok önemlidir. İster farklı yazı karakterleri ister farklı ağırlık ve boyutlarda aynı yazı karakteri kullanılsın, tipografik biçimlerdeki varyasyonlara etkili bir şekilde güvenmek, farklı içerik türleriyle uğraşırken okuyucuya netlik, vurgu, farklılaşma ve ayırım iletebilmeyi sağlar. Bu değişkenler, bir sayfayı ayrı bilgi alanları veya seviyeleri halinde düzenlemeye yardımcı olurken, genel bilginin sunuluş biçiminde görsel bir bütünlük elde etmeye sebep olurlar (Poulin, 2017: 133). Örneğin ‘Helvetica Bold Condensed’ gibi belirli yazı tipi adları yazı tipini, ağırlığını ve vurgusunu tanımlar, bu durumda kalın ve dikey olarak yönlendirilmiş, harfler genişliklerinden daha uzundur. Yukarıda da belirtildiği gibi normal, açık, italik, kalın, siyah ve genişletilmiş için benzer tanımlayıcılar vardır. Tüm bu varyasyonlar tasarımcıya bir fikri ifade etmek için yazı kullanırken daha fazla seçenek sunar (Santoro, 2014: 192).

Takip (Espas): Takip, bir sözcükteki tüm karakterlerin aralığını ayarlama işlemidir ve eşit olarak uygulanır. Basitçe karakterler veya kelimeler arasındaki yatay boşluk olarak tanımlanır (Atiba, 2021: 66). Tipografide takip terimi "sıcak metal" dizgisinden (yazı satırları arasına kurşun şeritlerin yerleştirildiği) türemiştir. Ekran dizgisinde tasarımcının sabit bir ayara güvenmek yerine her bir satırı ayrı ayrı ayarlaması gerekir. Her yazı satırı ihtiyaca göre farklı aralıklarla yerleştirilebilir. Ekran yazıları için satır aralığı ayarlamalarına ilişkin net kurallar yoktur. Bu eşit bir görünüm geliştirme ve gözünüzün rehberiniz olmasına izin verme becerisi meselesidir: Ekran yazısını her kullandığında, her durum ayrı ayrı analiz edilmelidir. Örneğin, tasarımcılar genellikle negatif satır başı kullanırlar (satır başının yazı boyutundan daha düşük bir sayısal değere sahip olduğu durumlarda). Bu dinamik bir görsel görünüm sağlamada etkili olabilir (Dabner vd., 2023: 75).

Tipografi ve Okunabilirlik: ‘Okunabilirlik’ ve ‘okunaklılık’ genellikle eşanlamlı olarak kullanılır, tipografik olarak ayrı ancak ilişkili kavramlardır. Okunabilirlik ‘algılama’ (gözün fiziksel sınırlamaları tarafından belirlenen görebilme) ve okunaklılık ‘anlama’ (anlamın anlaşılması) anlamına gelir. Okunabilirlik, tek tek karakterlerin birbirinden ne kadar kolay ayırt edilebileceğini tanımlar. Okunabilirlik, okunaklılık tarafından tanımlanan tek tek karakterlerin tanınmasının aksine, metni bir bütün olarak okumanın ne kadar kolay olduğunu ifade eder.

Seçilen yazı karakteri okunaklı olmalıdır. Yani, çaba sarf etmeden okunabilmelidir. Okunaklılık bazen sadece bir yazı boyutu meselesidir; ancak daha sıklıkla bir yazı tipi tasarımı meselesidir. Harf seçimi her zaman okunabilirliğı etkiler. Genel olarak, temel harf biçimlerine sadık kalan yazı karakterleri, yoğunlaştırılmış, genişletilmiş, süslenmiş veya soyutlanmış yazı karakterlerine göre daha okunaklıdır. İyi görünen ancak tamamen okunaksız veya okunabilir olmayan bir tasarımdan uzak durulmalıdır. Tasarımda hangi yazı karakterlerini veya fontları dahil edeceğinize karar verirken, stili, estetiğı ve sesi yerine ilk önce yazı tipinin okunaklı ve okunabilir olup olmadığı kontrol edilmelidir. ‘Metin zorlanmadan okunabilir mi? Karakterler yeterince belirgin mi?’ soruları bunu anlamak için sormamız gereken sorulardır (Atiba, 2021: 68).

Optimum okunabilirlik için yazı tasarlarken dikkate almanız gereken dört kritik faktör vardır. Bunlar satır uzunluğı veya ölçüsü, satır başına karakter sayısı, aralık ve büyük/küçük harftir. Daha uzun satır uzunlukları veya ölçüleri göz yorgunluğı yaratarak okuyucunun okurken yerini kaybetmesine neden olurken; daha kısa satır uzunlukları veya ölçüleri metin ayarlarını bozarak okuyucunun sürekli yeni bir metin satırına döndüğü için dikkatinin dağılmasına yol açabilir. Tüm büyük harflerdeki sürekli metin ayarları aynı yükseklikte benzer şekiller oluşturduğundan okunması zordur. Büyük harflerin okunmasının zor olmasının başka bir nedeni, kelimelerin benzer görsel şekillere veya ana hatlara sahip ve hepsinin aynı yükseklikte olmasıdır. Büyük ve küçük harf ayarlarındaki yükselme ve alçalmalar kelimeler arasında ayırım yapılmasına yardımcı olur ve gözün takibi kolaylaşır. Büyük ve küçük harfler gibi farklı anatomiye sahip küçük harf formları, kelimelerin ayırt edilmesine yardımcı olarak okunabilirliğı en üst düzeye çıkarır (Poulin, 2017: 174). Büyük harflerle birlikte kalın metinlerden oluşan uzun pasajlar da okuma zorluğı oluşturmaktadır. Çünkü bu tarz kullanımlar statik yapısından dolayı takibi zor kılmaktadır.

Kısa metinlerde Helvetica veya Univers gibi serifsiz yazı tiplerinin kalın versiyonlarının ağır formları ve daha geniş yüzey alanları, eşdeğer boyuttaki serifli yazı tipine göre bilgiyi daha iyi ‘tutabilir’ ve göz takibi sağlar (Dabner vd., 2023: 75). Bu metnin okunmasını kolaylaştıran bir font seçimidir. SansSerif yazı karakterlerinin temiz çizgileri, şekilleri ve oranları nedeniyle serifli yazı karakterlerinden daha okunaklı olduğu varsayılır. Fakat tekdüzelikleri ve görsel bütünlükleri, harf formları arasında görsel ayırım ve farklılaşma eksikliğini temsil eder, böylece herhangi bir metin ayarı için okunabilirlik özelliklerini en aza indirebilir. Bu sebeple uzun metinlerin okunmasında zorluk oluşturmaktadır (Poulin, 2017: 193). Okunma ile kurulan ilişkiler arasında zeminde belirgin bir unsurdur. Metinlerin hangi renk zemin üzerine yerleştirileceğı okunabilirliğı etkilemektedir (Şeker, 2004: 51). Renk, vurgu artırıcı ve fark

edilebilir özelliğiyle, tipografinin önemli parçasını oluşturmaktadır. Tasarımlara hareket, ritim ve akılda kalıcılık gibi unsurlar sağlayabilirler (Erdal, 2015: 127).

Okunabilirlikle ilgili tartışılan bir başka konu da iki yana yaslı ve sola yaslı ayarların göreceli avantajlarıdır; iki yana yaslı metinleri takip etmek sola yaslı satırları takip etmekten daha kolay olmayabilir. Sağa yaslı ayarlar okuyucuyu her satırın başını aramaya zorlar, bu da uzun pasajlarda çok can sıkıcı olabilir ve kaçınılması gerekir. Genel olarak, siyah veya renkli bir yazıyı tersine çeviriyorsanız, sans serif yazı karakteri, daha ince çizgileri ve serifleri olan alternatifinden daha güvenli bir seçenektir. Tabii ki bu, yazının boyutuna ve kağıdın kalitesine bağlı olacaktır (Dabner vd., 2010: 81). Okunurluk ve okunabilirlik arasındaki farkı daha iyi kavrayabilmek için genel bir kıyaslama sağlayan tabloya bakmak faydalı olacaktır.

Tablo 2.1 Okunurluk ve okunabilirlik karşılaştırma tablosu.

OKUNURLUK	OKUNABİLİRLİK
- Harfin yapısı - Yazı karakteri seçimi - Harfin yüksekliği - Hizalama - Büyük-Küçük harf	- Satır aralığı - Satır uzunluğu - Harf aralığı - Harf, kelime ve satır boşluğu - Renklendirme - Metin etrafındaki boşluk - Hiyerarşi

2.3.3.1.4.4. İkon

Resimleri dilden ve diğer insan iletişim biçimlerinden en açık şekilde ayıran özellik ikonikliktir. Bir kağıt parçası, bir film ekranı veya bir video monitörü üzerindeki çizgilerin, şekillerin ve renklerin bir araya gelmesiyle resimler, gerçek dünyaya baktığımızda gözlerimizin ve beynimizin kullandığı görsel bilgi türlerini yeniden yaratabilmektedir. İkoniklik, bir resmin görünümü ile gerçekliğin görünümü arasında kesin bir eşleşme gerektirmemektedir. Görsel özellikleri gerçek dünyadaki nesnelerden veya yerlerden yüzeysel olarak oldukça farklı olan birçok resim türü bulunmaktadır, örneğin karikatürler, eskizler veya siyah beyaz fotoğraflar

(Messaris, 1997: 3). İkon, bir nesneyi, kişiyi ya da başka bir şeyi temsil eden grafik öğedir. İkonlar farklı şekilde tanımlanan simgelerle ya da piktogramlarla karıştırılmamalıdır. İkon, genelde ne olduğu hemen tanınabilen bir nesnenin yalın bir indirgemesidir. Bir ikonun yalınlaştırılmış sunumu, izleyicinin onun neyi temsil ettiğini belirlemekte fazla zorlanmaması gerektiği anlamına gelir (Ambrose ve Harris, 2013a: 142). Sosyal medyada ikonlar anlatılması uzun süreceği için vurgusunu kaybedecek görsellerin yerine kullanılır. Metin ifade etmemin yerine onun basit görsel temsilini göstermek mesajın anlaşılmasına hız kazandırmaktadır.

2.3.3.1.4.5. Fotoğraf

İlk kalıcı fotoğraf 1826 yılında Fransız mucit Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) tarafından çekilmiştir. Niépce'in ortağı Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787-1851), geliştirme sürecini sekiz saatten otuz dakikaya kadar hızlandırarak ve görüntüyü pozlanmış gümüş plakaya sabitlemenin bir yolunu icat ederek buluşu daha da geliştirmiştir. 1839'da, bu tür erken fotoğraf için kullanılan terim olan 'daguerreotype'ın icadını duyurmuş ve bir New York dergisi olan The Knickerbocker şunları yazmıştır: “Enfes mükemmellikleri neredeyse ayık inancın sınırlarını aşıyor.” Fotoğraflar ilk başta, ürünlerin ve olayların el yapımı illüstrasyonlarıyla daha rahat olan halk için gerçek dışı görünüyordu. Ancak gazete şirketleri ve reklamcılar gazetelerini ve ürünlerini satmak için yayınlanan fotoğraflara güvenmeye başladıklarında bu durum da değişmiştir. Tüketiciler satılan korselerin, şapkaların ve arabaların gerçek görüntülerini görmenin yanında, aynı zamanda bunları tartışılmaz ve anında bir şekilde görebiliyorlardı (Santoro, 2014: 37). Fotoğraf makinesinin icadı insanın görüşünü değiştirmiştir ve böylelikle görünen nesneler başka anlamlar ifade etmeye başlamıştır (Berger, 2020: 18).

Fotoğraf bir görüntüyü yakalamak veya kaydetmek için bir kamera kullanılarak oluşturulan bir görseldir. Ticari fotoğrafçılar, natürmort, portre, spor, dış mekan görüntüleri, moda, gazetecilik, hava, manzara, şehir, hareketli görüntü, etkinlikler, yemek ve diğerleri gibi çeşitli türlerde uzmanlaşmıştır. Günümüzde fotoğraf muhtemelen görsel iletişimde en popüler görüntü biçimidir (Landa, 2013: 111, 112). İnsanda görsel algılama, karmaşık ve seçici bir süreçten oluşmaktadır. Fotoğraf makinesi objektifi gözler gibi (ışığa karşı duyarlılıkları nedeniyle) imgeleri büyük bir hızla ve olayın olduğu anda kaydederler. Fotoğraf makinesinin yaptığı, fakat gözün yapamayacağı şey, o olayın görünümünü dondurmaktır (Berger, 2018: 71). Fotoğrafik imgeler tasarımda ön plana çıkan bir öğedir. Görüntülere erişim hızı önemlidir; bir izleyici bir görüntünün önemini ne kadar hızlı anlayabilirse, dikkatini devam ettirme olasılığı da o kadar artar. Pek çok izleyici fotoğrafın aldatici potansiyeline uyum sağlamış olsa da, bir

illüstrasyon yerine bir fotoğrafı gerçek olarak kabul etme olasılıkları daha yüksektir (Samara, 2020: 208).

Fotoğraf ile ilgili bir başka unsurda kırılma değildir. Kırılma bir tasarımın vurgusunu veya yönünü değiştirebilir. Tasarımın belirli bir yönünü vurgulamak veya bilgileri daha net bir şekilde sunmak için bir görüntü kırılabilir ve tasarımı görsel olarak daha baskın hale getirebilir (Patterson ve Saville, 2013: 62).

Tasarımda kullanılan tüm elemanlar ve öğeler bir arada sayısız görsel alternatifler oluşturabilmektedir. Görsel tasarımlar oluşturulurken bu öğe ve elemanların etkinliğini sağlamak için ise özellikle Gestalt Teorisi kapsamında şekillenen ilkeleri uygulama gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Görsel tasarıma ve reklam tasarımına ait tüm öğe ve ilkelerin sosyal medya ya uyumlu halde kullanılması da görseli etkin kılmada belirleyici olmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE VERİ ANALİZİ

3.1. Problem

Reklam yatırımlarının büyük ölçüde sosyal medya ve dijital mecralara kaydığı bu dönemde değişen ve artan sosyal medyayı kullanım pratikleri markalar için dijital, mobil ve sosyal medya ortamlarında farklı görsel stratejiler gerektirmektedir. Sosyal medya mecralarının kendi arayüz tasarım sistemleri ve mobil cihazlar, görsel iletişim bağlamında reklam görsellerinin takipçiler tarafından nasıl görüldüğünü etkilemektedir. Bu noktada takipçileri sosyal medyada reklam görsellerine yönlendirmek, bu görsellerden gelen mesajlara dikkat etmeyi sağlamak görsel iletişim tasarımcılarının bir uğraşı olmuştur. Markaların reklam tasarımlarının sosyal medyaya uyumunu ortaya koymak, bunu yaparken sosyal medyanın tasarımı değiştiren dinamiklerini belirlemek ve bu dinamiklerin takipçilerin görseli görmelerini nasıl etkilediği belirlemek markaların sosyal medyada görsel ile takipçiler arasında kurmak istediği iletişimin etkisini de arttıracaktır. Duyusal teorilerden Gestalt kapsamında reklam görsellerinin tüm öğelerini tek tek ve bir bütün olarak sosyal medyada nasıl görüldüğünü ve bütünlük oluşturduğunu ortaya koymanın, hem markaları ve tasarımcıları etkili tasarım stratejileri belirlemeye yönlendirip yönlendirmeyeceği hem de Instagram'daki reklam görsel stratejilerini nasıl ortaya koyacağından hareketle çalışmanın problemine odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'de en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya uygulamalarından Instagram örnek olarak seçilmiştir. Bu örneklem ışığında, Instagram'ın görsel iletişimin parçası olan reklam tasarımlarını nasıl etkilediği ve Gestalt Teorisi'nin öğeleri tek tek ve bir bütün halinde değerlendirmesinin bu değişikliği tanımlamada etkili olup olmayacağı belirlemek çalışmanın temel problemidir.

3.2. Araştırma Soruları

Çalışmanın literatürü, amaç ve kapsamı doğrultusunda araştırma soruları aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

1. Markaların sosyal medyaya uygun görsel tasarım stratejileri nelerdir?
2. Gestalt Teorisi kapsamında markaların reklam tasarımlarının ve tasarım öğelerinin tek tek ve bir bütün olarak sosyal medyaya uyumu nasıldır?
3. Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları reklam tasarımlarının, görsel tasarım ilke ve öğeler bağlamında kullanımının takipçilerde bıraktığı etki nasıldır?

3.3. Amaç

Markaların resmi sosyal medya hesaplarındaki reklam tasarımlarını, sosyal medya hesaplarında hangi ölçüde etkili kıldıkları ve bu reklam görsellerinin takipçiler tarafından nasıl görüldüğünü duyuşsal teoriler kapsamında ortaya koymak amaçlanmaktadır. Sosyal medya da görsel iletişimin kesintisiz sağlanabilmesi için markaların reklam tasarımlarında hangi stratejileri kullanması gerektiğini belirlemek de ayrıca çalışmanın amaçları arasındadır.

3.4. Önem

Yapılan literatür taramasında Instagram'daki görsel tasarımları konu edinen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan lisansüstü tezler incelendiğinde 'reklam tasarımı' üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu yüksek lisans (12 yüksek lisans, 1 doktora) tezlerinden oluşmaktadır. Tezlerin çoğu güzel sanatlar fakültesinde yapılan tasarımlar üzerine bir uygulamayı içeren çalışmalardan oluşmaktadır. Tez veri tabanında yapılan aramalar sonucu karşılaşılan tezler şu şekildedir; Şenel (2023) "Reklam Tasarımı Bağlamında, Sosyal Medya Uygulamalarının Durduruculuk (Stopper) Etkisinin İncelenmesi: Instagram Örneği" (doktora tezi), Hamed (2018) "Reklam Tasarım Sürecinde Dijital Görüntünün Etkin Kullanımı", Üçkayabaşı (2020) "Kültürün Reklam Tasarımı Üzerindeki Etkisi - Almanya ve Türkiye'de Coca Cola Reklamları Üzerine Bir İnceleme", Aydın (2023) "Reklam Tasarımında Tipografi ve Bir Uygulama Çalışması", Yılmaz (2020) Yılmaz M. S. "Reklam Tasarımında Yaratıcı Sürecin Algı Yönlendirme Üzerindeki Önemi ve Bir Uygulama Tasarımı", Önder (2020) "Eşitlik Temalı Reklam Tasarımlarının Dijital Yerliler Üzerinden Göstergebilimsel Analizi", Şahin (2020) "Bilgisayar Oyunlarında Oyun İçeri Reklam Tasarımı Kavramı ve Bir Tasarım Çalışması", Ceylan (2020) "Sosyal Medyada Satın Alma Davranışı ve Reklam Açısından Sosyal Medya Tasarımı", Yanık (2019) "Gestalt Kuramı Bağlamında Reklam Tasarımında Mekan Kullanımı", Özen (2018) "Bilinçaltı Kültürel Birikimin Reklam Tasarımına Etkileri", Çalıkoğlu (2018) "Moda Trendlerinin Oluşumunda Reklam Tasarım ve Bilinçaltı Kültürel Birikim", Aksoy (2014) "Dergi İçeri Reklam Tasarımlarında Kullanılan Görseller ile Tipografik Öğelerin Uyumu ve Bu Uyumun Tasarımın Temel İlkelerinden Yararlanılarak Analizinin Yapılması", Güreken (2013) "Grafik Tasarım ve Reklam Tasarımı İlişkilerinde Kreatif Olgusu", Ayrancı (2009) "Grafik Eğitiminde Dergi İçeri Reklam Tasarımlarının Görsel Bütünlüğünün Sağlanmasında Tipografik Unsurların Yeri".

Sosyal medya reklam tasarımları üzerine olmasa da yeni medyada sunulan haber tasarımları üzerine yapılan araştırmalarda genel tasarım olgusu çerçevesinde ilişki barındırmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok haber sitelerine odaklanılmış, Türkoğlu'nun (2014)

“Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı çalışmasında yeni medyada sunulan haberler ile tasarım arasındaki ilişki incelenmiştir. Bir başka çalışmada ise Onursoy (2001) “Online Haber Yayımcılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasında tasarım bağlamında internet haber sitelerini incelemiştir. Yeni medya ve Instagram’da görsel reklam tasarımı üzerine yapılan araştırmalara baktığımızda tasarımın olgusunun tamamına değil bazı unsurlarına odaklanan çalışmalar karşımıza çıkmaktadır.

Alandaki tezlere bakıldığında konu kapsamında söz konusu bu araştırma ile bağlantılı olan tek çalışma Şenel’in (2023) “Reklam Tasarımı Bağlamında, Sosyal Medya Uygulamalarının Durduruculuk (Stopper) Etkisinin İncelenmesi: Instagram Örneği” adlı çalışmasıdır. Araştırma, Instagram’da hangi renk ve görsel yoğunlukların daha dikkat çekici olduğu üzerine incelemeler ve analizler ortaya koymuştur.

Bu çalışma konu üzerine birçok değişkeni ele aldığı için farklı ve daha özelleştirilmiş değişkenlere yoğunlaşan araştırmaları harekete geçirici nitelikte olabilir. Markaların reklam tasarımlarının sosyal medyaya uyumunu sağlamak ve kesintisiz bir görsel iletişim için tasarım öge ve ilkelerini nasıl kullanacaklarını belirlemek, hem görsel iletişim tasarımcıları için hem de markalar için önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler sosyal medya uygulamalarında etkili reklam tasarımı stratejisi geliştirmek için hem alana hem de görsel iletişim tasarımcılarına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın özellikle mobil cihazlar üzerinden, sosyal medya uygulaması olan Instagram’da yapılması, katılımcıların reklam görsellerinin sunulduğu cihaz içerisinde görüp değerlendirmesi ve ilişkili verileri sağlaması açısından önem taşımaktadır. Markaların Instagram’daki görsel reklam tasarımlarına dair genel bir durum ortaya koymayı da amaçlayan çalışma aynı zamanda tasarımı oluşturan birçok unsuru analiz ederek bütüncül bir sosyal medya reklam tasarım stratejisi ortaya koymaktadır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

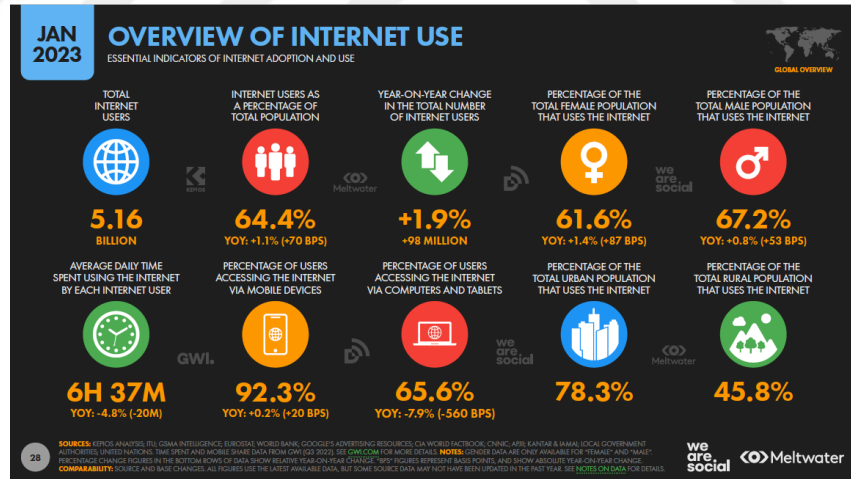
Araştırmanın evreni sosyal medyadaki reklam tasarımlarından oluşmaktadır. Çalışma evrenine görsel iletişim tasarımı bağlamında grafik öğeler içeren Instagram tasarımları dahil edilmiştir. En yüksek kullanıcı, reklam içerik sayıları ve reklam bütçeleri göz önünde bulundurularak Instagram seçilmiştir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Instagram’da, son bir yıl içerisinde SocialBrands puanı en yüksek olan 3 marka amaçlı olarak örnekleme dahil edilmiştir (SocialBrands, 2021). Örneklem kapsamına giren markaların 1 aylık süre içerisinde (20 Nisan 2021-19 Mayıs 2021) paylaştıkları hikaye ve gönderi paylaşımları

araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmının nitel verilerine katkı sunması amacıyla yapılan görüşmeler için katılımcılar Instagram'ı en çok kullanan yaş aralığında olup, 18-34 yaş grubundan oluşmaktadır. 18-34 yaş arasındaki Instagram kullanıcıları amaçsal örneklem ile belirlenmiştir.

3.5.1. Araştırma Örneklemine Dair Veriler

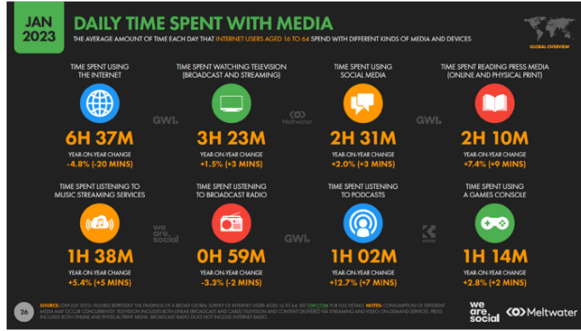
Araştırma kapsamında örneklemin ve araştırma mecrasının belirlenmesinde 'Digital 2023' Dünya ve Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Deloitte, Adcolony, SocialBrands ve Statcounter verileri göz önünde bulundurulmuştur. Büyük data veri incelenmesi sonucunda tüm dünya ve ülkeler bazında yayınlanan rapor dijital mecraların kullanımı, üretilen içerikler, sosyal medyada geçirilen vakit, en çok ziyaret edilen siteler ve sosyal medya alışkanları gibi verileri barındırmaktadır.

We Are Social Digital 2023 raporuna göre dünyada 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunurken ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 4.76 milyardır. İnternete erişimin %92,3'ü mobil telefonlar aracılığıyla yapılmaktadır. İnternet erişiminin büyük ölçüde mobil telefonlar aracılığı ile sağlanması dijital reklamcılığı mobil uyumlu hale yönlendirmektedir (We Are Social, 2023a: 28).

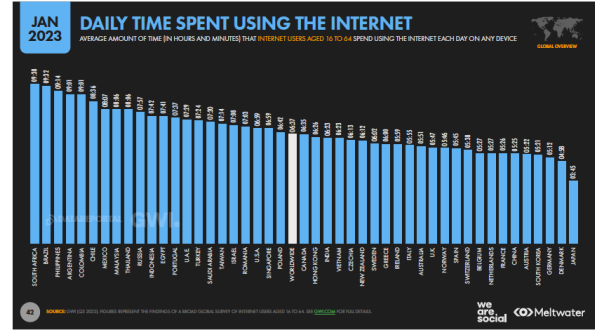


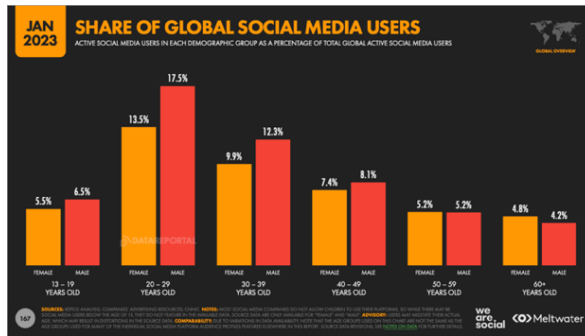
Grafik 3.1 İnternet kullanımına genel bakış

Rapora göre tüm dünyada günlük olarak internette harcanan vakit 6 saat 37 dakikadır. Televizyon izlenen süre günde ortalama 3,5 saat iken bu süre sosyal medyada 2,5 saattir. 2 saat kitap, dergi vs. okunmakta, 1,3 saat müzik, 1 saat radyo ve podcast dinlenmekte ve ortalama 1 saat de oyun oynanmaktadır. Günlük internette harcanan süre verileri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin dünya ortalamasının üzerinde olduğu da raporda sunulan veriler arasındadır (We Are Social, 2023a: 36,42).

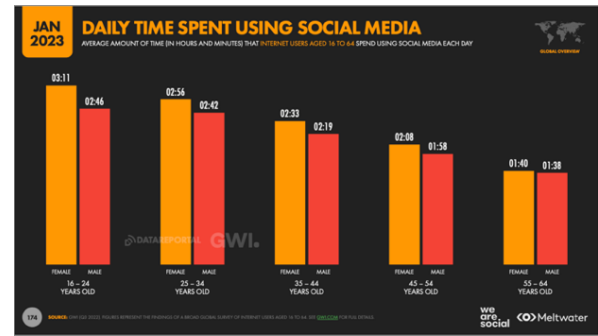


Grafik 3.2 Medya da geçirilen süre



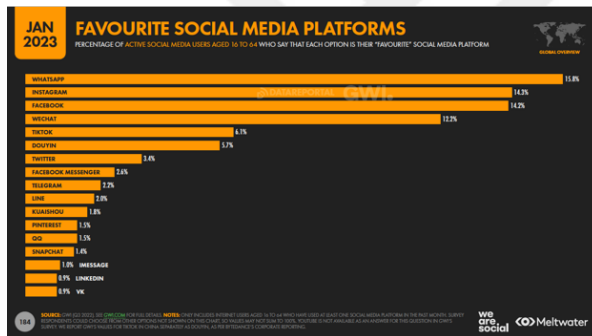


Grafik 3.5 Sosyal medya kullanıcılarının payı

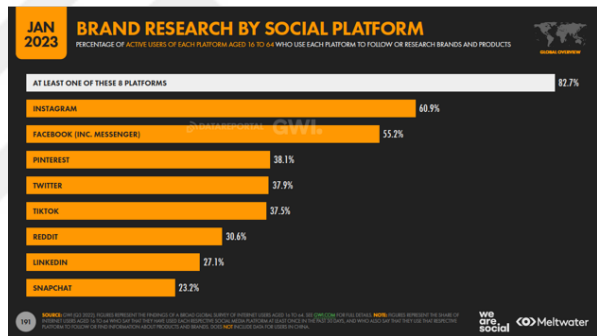


Grafik 3.6 Sosyal medya geçirilen günlük süre

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda Facebook birinci sırada, Instagram ise 4. sırada yer almakta. Fakat favori sosyal medya platformu olarak 2 milyar kullanıcı sayısı ile Instagram 1. sırada yer almaktadır (We Are Social, 2023a: 182, 184, 191). Sosyal medya kullanıcılarının en çok marka araştırdıkları yer ise Instagram uygulamasıdır.

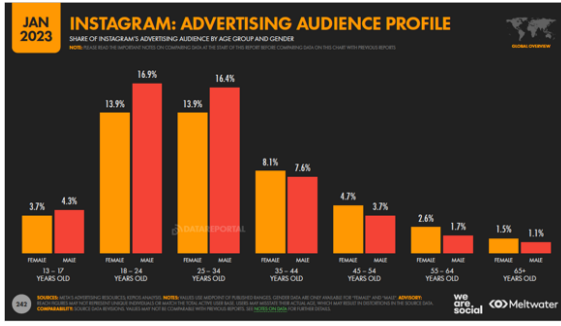


Grafik 3.7 Favori sosyal medya platformları

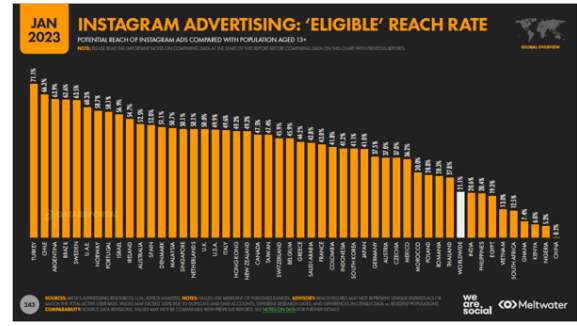


Grafik 3.8 Sosyal medya platformlarında marka araştırma

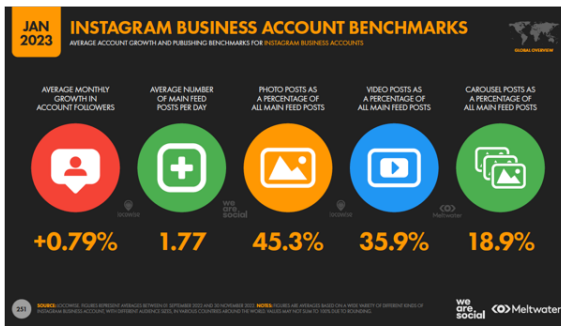
Reklam erişimi verilerine göre Türkiye, Instagram'ı en aktif kullanan ülke konumunda dünyada 1. sıradadır. Instagram'ı en çok kullanan yaş aralığı ise 18-34 yaş aralığıdır. Araştırmanın 3. aşamasında görüşmeye katılacak örneklemin belirlenmesinde Instagram'ı en çok kullanan yaş aralığı belirleyici olmuştur. Instagram'da en çok zaman geçiren ülkeler sıralamasında Türkiye aylık 21,4 saat ile 1. sırada yer almaktadır. Ayrıca bir önceki yıla göre markaların hesaplarında da 0,79'luk bir büyüme gerçekleşmiştir. Marka hesapları tarafından paylaşılan içeriklerin %45,3'ünü ise fotoğraflar oluşturmaktadır (We Are Social, 2023a: 242, 243, 246, 251).



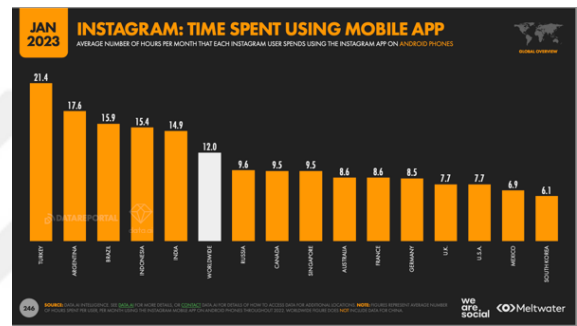
Grafik 3.9 Instagram'ı kullananların yaş aralığı



Grafik 3.10 Reklam erişimi verilerine göre ülkelerin Instagram kullanımı



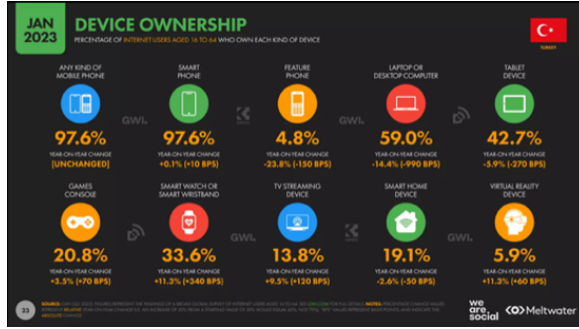
Grafik 3.11 Instagram işletme hesabı ölçütleri



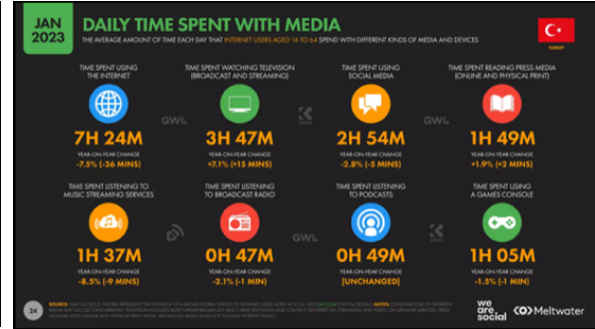
Grafik 3.12 Instagram'da geçirilen süre

Raporun Türkiye verilerine göre, toplam internet kullanıcı sayısı 71,38 milyon, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 62,55 milyondur. Mobil telefon kullanıcıları da %3,2 büyüme ile 81,68 milyona ulaşmıştır (We Are Social, 2023b: 17,18).

Cihaz kullanımlarında tüm kategorilerde artış gözlemlenmektedir. Rapora göre 16 – 64 yaş aralığında akıllı telefon kullanmayan yalnızca %2,4'lük bir kesim kalmıştır. Telefonların %97,2'si akıllı telefonlardan oluşmaktadır ve mobil cihazlardan internet kullananların oranı %94,3'tür. İnternette geçirilen süre ise günde ortalama 7 saat 24 dakikadır. Cep telefonlarında geçirilen internet kullanım süresi 4 saat 26 dakika iken bilgisayar ve tabletlerde geçirilen süre 2 saat 58 dakika, sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 54 dakikadır. İnternette geçirilen sürenin %87,6'sı sosyal medya geçmektedir. En yüksek internet içeriği payı ise mobil cihazlardadır (We Are Social, 2023b: 23, 24, 30, 34).

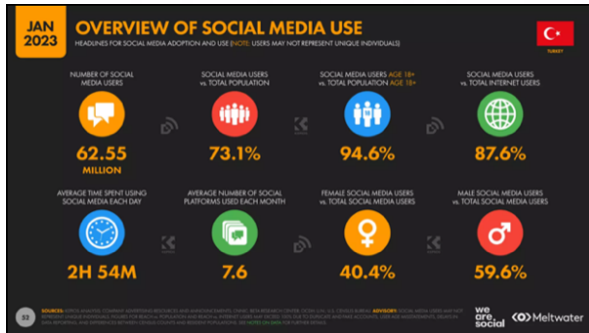


Grafik 3.13 Cihaz sahipliği

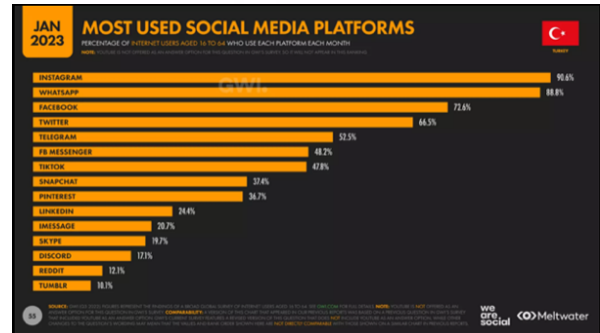


Grafik 3.14 Medya da geçirilen günlük süre

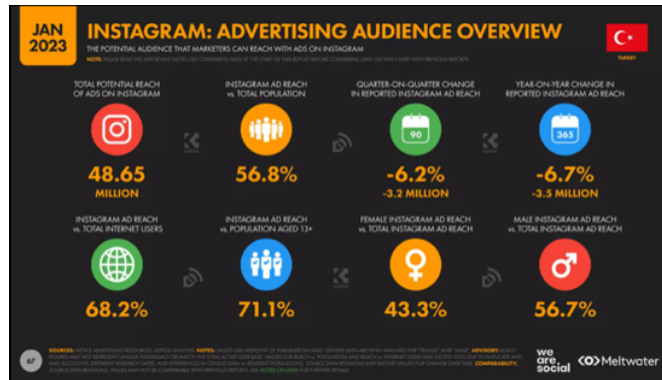
Türkiye'deki 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısının en çok kullandığı ve en favori sosyal medya uygulaması Instagram' dır. En çok vakit geçirilen sosyal medya uygulaması ise aylık kullanımla 21 saat 24 dk ile Instagram'a aittir. Takip edilen sosyal medya hesap türlerinin oranına baktığımızda en fazla orana sahip ilk üç kategori; arkadaşlar, aile ve tanıdığınız insanlar, satın aldığınız markalar ve satın almak istenilen markalar'dır. Toplam internet kullanıcılarının Instagram reklam erişimine oranı %68,2'dir. Sosyal ağ uygulamaları arasında değerlendirildiğinde Facebook, Twitter ve Pinterest gibi uygulamalar arasında etkileşimi ve takipçi sayısı en yüksek olan sosyal ağ platformu Instagram'dır (We Are Social, 2023b: 52, 55, 67).



Grafik 3.15 Sosyal medya kullanımına genel bakış

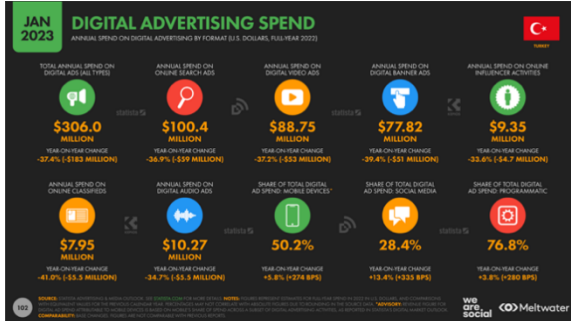


Grafik 3.16 En çok kullanılan sosyal medya

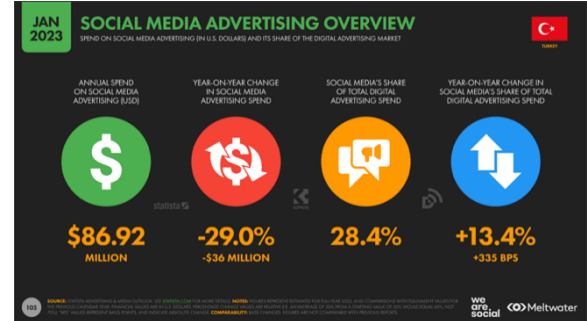


Grafik 3.17 Instagram: reklam kitlesine genel bakış

2023 yılında reklam için yapılan toplam harcama 541,6 milyon dolardır. Bu bütçenin 306 milyon dolarlık kısmını dijital reklamlar oluşturmaktadır. Dijital reklam içerisinde sosyal medya reklam harcamaları ise 86,92 milyon dolardır (We Are Social, 2023b: 101,102,105).



Grafik 3.18 Dijital reklam harcamaları

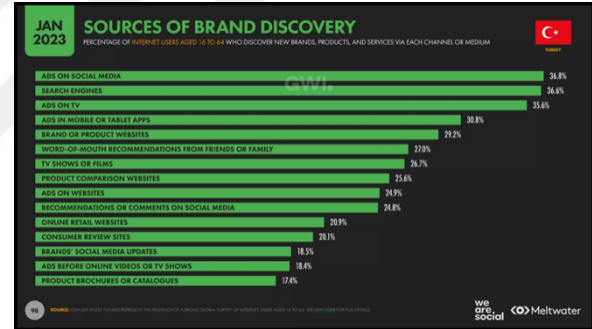


Grafik 3.19 Sosyal medya reklamlarına genel bakış.

Yeni markaların internette keşfi konusunda %36,8 ile birinci sırada sosyal medya reklamları yer almaktadır (We Are Social, 2023b: 98, 100). Markaların araştırılması konusunda ise 1. sırada arama motorları vardır.

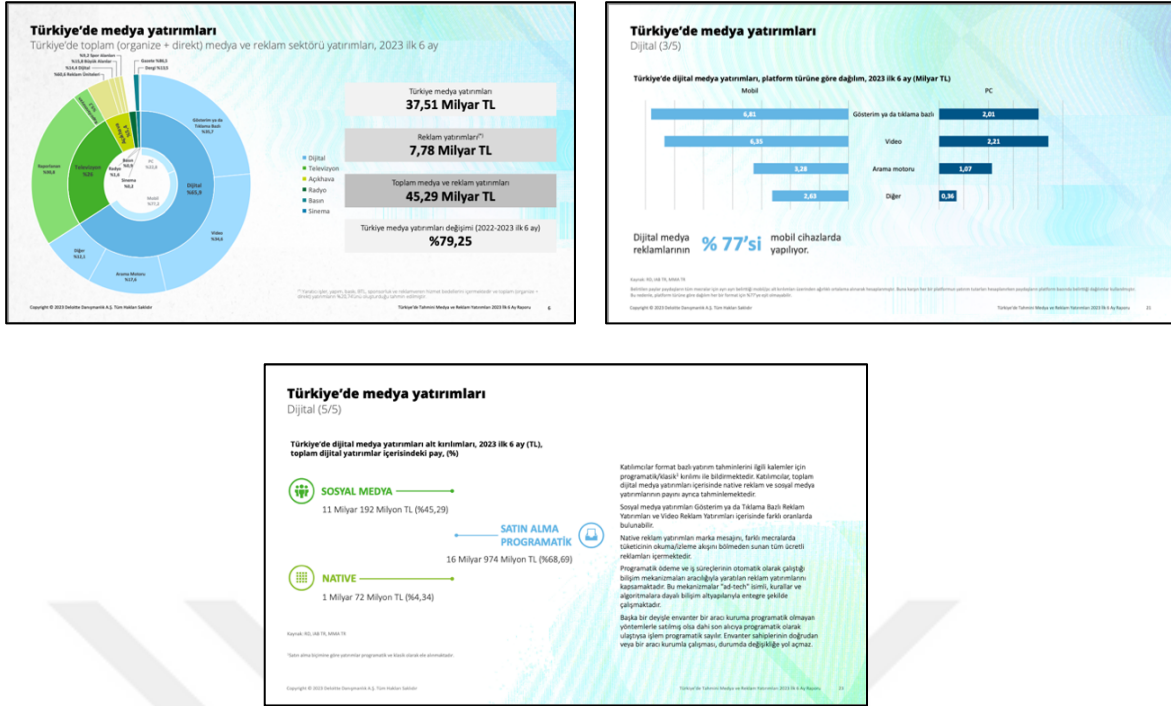


Grafik 3.20 Çevrimiçi marka araştırması için ana kanallar.



Grafik 3.21 Marka keşfi için kullanılan medya

Deloitte ve Reklamcılar Derneği işbirliğinde hazırlanan 'Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu'na göre toplam reklam yatırımı 7,78 milyar liradır. Dijital medya yatırımları %65,5 ile en büyük paya sahiptir ve dijital reklam yatırımlarının %77,2 si mobil cihazları kapsamaktadır. Sosyal medya reklamları ise 11 milyar liralık bir bütçeye sahip ve toplam dijital yatırımlar arasındaki payı % 45,29 dur (Reklamcılar Derneği ve Deloitte, 2023: 6, 21, 23).



Grafik 3.22 Türkiye medya yatırımları

Yukarıdaki veriler göz önünde bulundurulduğunda;

- Reklam sektöründeki dijital ve mobil ortamlara yöneliş,
- Medya kullanımındaki tercihlerin ve alışkanlıkların değişimi,
- Sosyal medya platformlarındaki ve kullanıcı sayılarındaki artış,
- Değişen medya kullanım pratikleriyle birlikte reklam ve görsel tasarımlara ulaşılan mecraların değişmesi, araştırma evreni ve örneklemine belirlenmesinde kullanılmıştır.

Araştırmanın nicel veriler sağlayan ilk bölümünde, örneklemi belirlemek adına sosyal medya performans incelemesi ve sosyal medyanın ölçülmesi için bir kaynak oluşturan SocialBrands verilerinden faydalanılmıştır. BoomSocial verilerini ve BoomSonar teknolojilerini kullanan SocialBrands, markalar için en popüler sosyal medya kanalları olan Facebook, Twitter ve Instagram'da yer alan 56 binden fazla marka hesabını inceleyip aylık olarak puanlandırmaktadır. 56 bin marka hesabı tarafından paylaşılan bu iletilerin 1 ay boyunca aldığı beğeni, yorum, paylaşım, retweet gibi etkileşimlerin toplam sayısı ise yaklaşık 2 milyar 38 milyon 281 bindir.

Derin veri analizi ile tüm hesaplar ve sayfalar için hayran sayısı, hayran artışı, sayfa yapısı, sayfa bilgileri, ay boyunca paylaştığı tüm iletiler, ileti türleri, paylaşılan iletilere gelen beğeni, yorum, paylaşım ve retweetler, ileti başı etkileşim oranı, hashtag ve mention kullanımı, bulunduğu sektördeki karşılaştırmalı durumu gibi herkese açık performans verileri derlenmiştir.

Elde edilen tüm verileri istatistiksel olarak işleyerek, sayfanın takipçi sayısı, etkileşim oranı, farklı ileti türlerinin aldığı etkileşim oranları, sayfa bilgileri, hashtag ve mention gibi kanala özel anahtar araçların kullanımı gibi birçok bileşen ile sayfa başarısının etkileri belirlenmektedir. Tüm bu kriterler kanal geneli ve sektör özelinde, yine istatistiksel olarak belirlenen katsayılar kullanılarak puanlandırılmış ve tüm markaların karşılaştırılabileceği tek bir puan hazırlanmıştır.

Markalara ait on binlerce sosyal medya hesabının performans verilerini derleyen, analiz eden ve ücretsiz olarak kullanıcılara sunan Boom Social Sosyal Medya Ölçümleme ve Analiz Platformu verilerinin ve Sosyal Medya Takip ve Anlamlandırma Programı Boom Sonar Suite'in büyük veri işleme yapısını kullanarak hazırlanan SocialBrands Turkey, Türkiye'nin sosyal medya performans incelemesi ve sosyal medyanın ölçülmesi için güvenilir bir kaynak oluşturmaktadır (SocialBrands, 2021).

Boomsocial oluşturduğu SocialBrands puan ve sıralamaları genel kategoride, sosyal medya ve sektörler özelinde olmaktadır. Araştırmaya konu olacak marka ve örnekler 12 ay boyunca sosyal medya etkileşimi ve puanı en yüksek olan 3 markanın (

Tablo 3.1) sosyal medya hesaplarından paylaştıkları görsellerden oluşacaktır. Görsel reklam tasarımlarını odağa alan araştırmada paylaşımların görsel şekilde yapıldığı Instagram örnekleme dahil edilecektir. Facebook ve Instagram aynı reklam veri tabanını kullanıldığı için incelemeler sonucunda markaların her iki sosyal medya mecrasında aynı zamanlarda aynı görselleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu sebeple araştırmaya markaların Instagram hesapları dahil edilmiştir. Ayrıca Instagram uygulamasının görsel odaklı ve Türkiye'deki en fazla takipçi sayısına sahip platform olması da bu seçimde etkili olmuştur (Grafik 3.16).

Genel sıralama	Instagram	Facebook	Twitter
Netflix Türkiye	Netflix Türkiye	English Home	Netflix Türkiye
Baykar A.Ş.	English Home	Bonacibo	Baykar A.Ş.
English Home	LCW	Kelebek Mobilya İnci Akü	Aselsan

Tablo 3.1 SocialBrands'e göre etkileşim puanı yüksek markalar



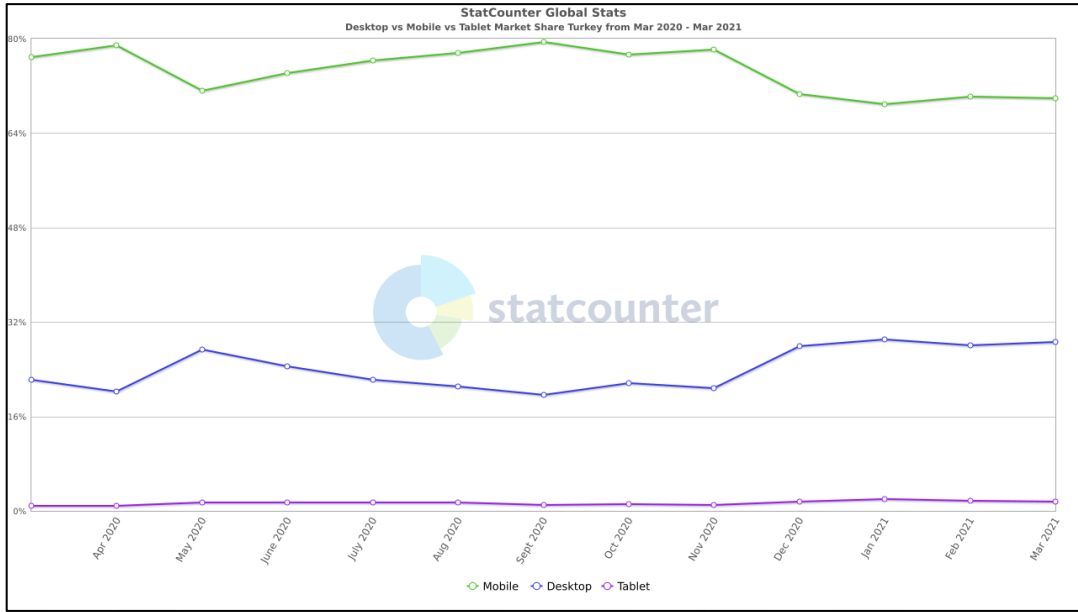
Grafik 3.23 Sosyal medya kullanımı

Verilerin toplanacağı zaman aralığı olarak Adcolonoy Ramazan Ayı Tercihleri Araştırması 2020-21 göz önünde bulundurulmuştur. Markaların ve kullanıcıların sosyal medya kullanımlarının yoğun olduğu Ramazan Bayramını kapsayan süreç boyunca paylaşılan reklam görselleri örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmaya göre katılımcıların %48'i ramazan ayı boyunca mobil telefonlarını daha çok kullandıklarını belirtmiştir.

Adcolonoy (2020) “2020 Ramazan Ayı Mobil Kullanım Alışkanlıkları” araştırmasına baktığımızda araştırmaya katılanların %81'i mobil telefonlarını sosyal medyada vakit geçirmek için kullanmaktadır.

Hedef kitlelerin alışkanlıklarının dijitalleşmesinin sonucu olarak, bu dönemde geleneksel medya kadar, mobil reklamlar da ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya göre katılımcıların %66'sı mobil cihazlarında gördükleri reklamlar üzerinden doğrudan bir satın alım yaptığını, %86'sı ise ürün kendileri ve tercihleri ile ilgili olduğunda satın alma yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu noktada örneklem için seçilen marka sosyal medya hesapları 2021 yılı Ramazan Bayramı ve öncesini kapsayan 30 günlük zamanda incelenecek ve elde edilen görseller araştırmaya tabi tutulacaktır.

Sosyal medya uygulamalarının mobil uyumluluğunun daha fazla olması ve değişen internet kullanıcı alışkanlıklarının mobil telefonlara yönelmesi nedeniyle, araştırmaya dahil edilecek reklam tasarımları markaların mobil görünümlerinden elde edilmiştir. Digital 2021, Adcolony raporlarında gördüğümüz değişen internet kullanıcı alışkanlıklarının mobil telefonlara yönelmesi, reklamlara mobilden ulaşma oranları ve sosyal medya uygulamalarının mobil uyumluluğunun daha fazla olmasından dolayı araştırmaya dahil edilecek reklam tasarımları, markaların Instagram hesaplarının mobil görünümlerinden elde edilecektir. Statcounter web istatistikleri firmasının sunmuş olduğu karşılaştırmalı veri grafiğinde de mobile olan eğilim görülmektedir (Statcounter, 2021).



Grafik 3.24 Mobil telefon kullanımı

Bu veriler aynı zamanda markaların dijital reklamlarda hedefleme yapabilmesine de olanak sağladığı için çalışma için ayrı bir önem de taşımaktadır. Markalar dijital platformlardaki etkinliği ve etkileşimini arttırmak için bu ve buna benzer verileri ve yöntemlerini reklam stratejilerini belirlemek için kullanabilmektedirler.

3.6. Araştırma Yöntemi

Duyusal teorilerden Gestalt Turamı bağlamında görseli oluşturan unsurların tek tek ve bir bütün olarak incelenerek dikkat ve görmeye sunduğu katkıyı ortaya koymak araştırma yönteminin kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu çerçeve doğrultusunda yapılan görüşmeler ile markaların benimsedikleri tasarım stratejilerinin nasıl olması gerektiği ve bunların nasıl bir görsel anlamlandırma sürecinden geçtiği hem markalar hem de izleyiciler özelinde incelenmiştir. Örneklemeler karma yöntem olarak üç aşamalı bir veri toplama yöntemi ile incelenmiştir. İlk olarak içerik analizi ile kullanılan tasarım türlerinin ve tasarım bileşenlerinin sayısallaştırılması ile markaların sosyal medya reklam tasarımında belirledikleri görsel strateji ortaya konmuştur. Böylelikle tasarımda kullanılan biçimsel özellikler sayısallaştırılmıştır. Biçimsel özelliklerin sayısallaştırılmasından ve literatürden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan kategoriler ile 91 tasarım görseli betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda yapılacak olan betimsel görsel analiz ile tasarımın ilke-öğelerine ve Gestalt algı süreçlerine uyum tartışılmıştır. Araştırmanın ilk iki bölümünde elde edilen veriler ile araştırmaya dahil olan markaların görsel reklam strateji tercihleri ortaya konmak ve yapılacak yüz yüze görüşmelerde kullanılmak üzere görsel ve soruların hazırlanmasına temel

oluşturmak amaçlanmıştır. İlk iki aşamada elde edilen bulgular ile görüşme soruları ve görselleri şekillendirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında yüz yüze görüşmeler için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan araştırmanın etik onay izni alınmıştır. Instagram'ı en çok kullanan yaş aralığından oluşan katılımcılar ile yapılan görüşmeler MAXQDA nitel veri analizi programı ile kodlar altında toplanarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Buradaki veriler ile Gestalt Teorisi kapsamında, öğelerin tek tek ve bir bütün olarak kullanımının reklam tasarımının görünürlüğünü etkileyip etkilemediği tartışılmış ve markaların Instagram'a uygun görsel reklam stratejilerinin nasıl olması gerektiğine dair veriler elde etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda bulgular doğrultusunda öge ve ilkelerin tasarımı görünür kılma ve görünme noktasında sunduğu katkı incelenmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yönteminin bir deseni olan fenomenolojik desen kullanılmıştır. Amaçsal örneklem kapsamında belirlenen katılımcıların belirlenen fenomene ilişkin deneyimlerinin anlamı, yapısı ve özünü anlamlandırmak amacıyla fenomenolojik desen kullanılmıştır. Fenomenoloji bir grup bireyin ortak deneyimlerini vurgulamaktadır. Bu desende fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili deneyimlerinin ortak anlamını tanımlar ve fenomenolojistler bir fenomeni deneyimleyen tüm katılımcıların ortak özelliklerinin tanımlanmasına odaklanır (Creswell, 2020: 77). Bu bağlamda araştırma takipçilerin sosyal medya da reklam görselleri deneyimine sahip olmasının nasıl olduğu konusundan hareketle başlamıştır. Takipçilerin bu deneyimden yola çıkarak sosyal medya da görsel reklam tasarımları için ortak doğru stratejilerin ve desenlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Werner Fröh'e göre içerik analizi sistematik, öznel arası uygulanabilir iletilerin biçimsel ve içeriksel tanımlarına ilişkin ampirik bir metottur. İçerik analizinin tanımlayıcı amacı karmaşıklığın indirgenmesinde ve mevcut enformasyonun çeşitlilik miktarı, bir yere kadar araştırılan metinlerde çok az, ama hipotezle ilgili özelliklerin dikkate alınmasında yatmaktadır. Böylece metod bir yandan seçici ve diğer taraftan her zaman belli bir perspektiften, yani söz konusu soru açısından yapılmaktadır (akt. Bonfadelli, 2012: 82). İnternet ve dijital medya çağında, bilgiye erişim kolaylığı ve içerik çeşitliliği hızla artmakta ve bu durum, içerik analizinin önemini ve karmaşıklığını belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu çalışma, çeşitli metin, görüntü veya ses formatlarındaki içerikleri derinlemesine inceleyerek, bu analiz sürecinin yöntemlerini, amaçlarını ve sonuçlarını ele alarak, dijital dünyanın geniş veri yelpazesini anlama ve yorumlama sürecine odaklanmaktadır. Ayrıca içerik analizi imajların bilimsel olarak geçerliğini sunmak amacıyla kodlar yolu ile açıklanmasını içerir ve bu yolla bir

araştırmacının araştırma konusuna ilişkin önyargılarının ötesinde bir gerçekliğe ulaşmasını sağlar (akt. Bedir Erişti, 2019: 10).

İletişim araçlarında etkiyi araştırmak için en etkili metotlardan biri olarak kabul edilen içerik analizi, kökenleri Laswell'in 1925'teki çalışmalarına dayansa da gelişimini İkinci Dünya Savaşı yıllarında yaşamıştır. Lasswell, Lazarsfeld, Berelson gibi tanınmış bilim insanlarının katkılarıyla Chicago Üniversitesi'nde yapılan konferans, içerik analizi yönteminin gelişimini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Gökçe, 1995: 13). Bugün psikolojiden sosyolojiye, iletişim biliminden edebiyata kadar farklı alanlarda kullanılan ve niteliksel bir metot olarak kabul edilen içerik analizi, tanımında ve yaklaşımlarında çeşitlilik gösterir, kullanıldığı alana bağlı olarak farklılık gösterir (Bilgin, 2006: 2). Ancak, yöntemle ilgili en genel ve popüler tanım Berelson'a aittir. Berelson'a göre içerik analizi, "aşıkâr içeriğin niceliksel özelliklerinin sistematik çözümlemesidir" (Fiske, 2003: 179). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, yöntem içeriğin açık ve görünür yönüne odaklanır; gizli veya farklı şekillerde yorumlanan mesajların içeriği içerik analizinin kapsamı dışındadır. İçerik analizi, sistematik bir çabadır ve bu nedenle uygulanırken belirli kurallara ve önceden belirlenmiş bir yapıya sahiptir. Bu kurallar sayesinde yöntem, diğer pozitivist yöntemler gibi nesnelliği amaçlar. İçerik analizi sadece metin içeriğiyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda biçim araştırmalarında da kullanılır. Fiske'nin de (2003: 187) belirttiği gibi, içerik analizi iletişimin yüzeysel anlamsal düzeyiyle ilgilenirken, bu düzeydeki değerlerin ve tutumların ifade ediliş sıklıklarını ve bu konularla ilgili modelleri de ortaya çıkarır. Nicel içerik analizi, araştırmacının metnin sembolik içeriğini sayısal olarak betimlemek için objektif ve sistematik bir sayma ve kaydetme sürecini kullanır. Bu analiz türü, metnin içeriğiyle ilgili sayısal verilere odaklanır ve içerik analizinin nitel ya da yorumlayıcı türlerinden farklılık gösterir (Neuman, 2006: 466). İçerik analizi veri tekniklerinden frekans (sıklık) analizi ile tasarım oluşturan elemanları ne yoğunlukta kullanıldığı ve markaların bu öğeleri kullanırken hangi tasarım çeşidini seçtikleri belirlenmiş ve aralarındaki ilişki sayısal veriler ile ortaya konmuştur. Tasarım noktasında mevcut kullanılan çeşitler içinden belirlenen kategorilerde içeriğin ne sıklık ve yoğunlukta kullanıldığı belirlenmiştir. İçerik analizi ile görsel tasarımlar içerisinde kullanılan görsel malzemeler, tasarım yapıları ve tasarım öğeleri analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın ikinci aşamasındaki betimsel analiz ile görselin içerisindeki öğeler değerlendirilmiştir. İçerik analizi tasarımların temalarına dair genel veriler, betimsel analizde oluşturulacak kategoriler için veri sağlamıştır. Araştırmanın ikinci basamağı olan betimsel analiz ile veriler önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmış, bu sınıflandırmaya dayalı bulgular özetlenerek yorumlanmıştır. Betimsel analiz yapılırken,

bulgular arasında neden-sonuç ilişkileri kurarak ve gerektiğinde yapısal farklılık analizleri yaparak bulgular karşılaştırılmaktadır (Kitzinger, 1995: 300).

Betimsel analiz sürecinde ilk adım olarak bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve, araştırma sorularından, kavramsal çerçeveden, gözlem ya da görüşme notlarından hareketle verilerin hangi kategorilere ve temalara göre toplanacağını belirlemektedir. Böylece verilerin genel özellikleri hakkında araştırmaya önemli bilgiler sunmaktadır. Kategorilerin ve temaların nasıl düzenleneceği ve yorumlamanın nasıl yapılacağı bu çerçeveye göre belirlenmiştir. Betimsel analiz için araştırma sürecinde oluşturulan kategoriler tablosu, analizin daha sistemli bir şekilde yapılmasına imkan sağlamaktadır (Tablo 3.2 ve Tablo3.3).

Tablo 3.2 Betimsel analiz çerçevesi tasarım öğeleri biçimsel kategori tablosu

Görsel	- Hareketli Tasarım - Durağan Tasarım	
Nokta	- Yer belirleyici / Konumu - Uzaklık-yakınlık etkisi - Sıklaşan noktalar - Seyrek noktalar - Belirli bir düzen - Serbest bir düzen - Noktasal etki	Bir tasarımda direkt seçilebilen, gösterilebilen somut ve net bir nokta olmayabilir ancak belirli öğelerin bir araya gelmesiyle nokta etkisi verilebilmektedir (Özsoy ve Ayaydın, 2016: 18). Tasarımın içerisinde farklı şekil ve öğelerin bir araya gelmesi ya da diğer öğeler ile olan etkileşimi bu etkiyi oluşturmaktadır. Tasarım içerisinde çeşitli etkiler oluşturarak farklı amaçlara hizmet edebilir. Birçok nokta bir araya gelerek bir ritim ya da örüntü oluşturmaya başlar, bu da düzenlilik ya da çeşitlilik önerebilir. Bir nokta uzayda bir nokta olarak kendi başına vardır, ancak aynı zamanda bir çizginin başlangıcını oluşturmaktadır (Dabner vd., 2023: 36).
Çizgi	- Yatay - Dikey - Kalın - İnce - Düz - Kıvrımlı - Sürekli - Kesikli - Keskin - Dalgalı - Düzensiz - Durağan (statik) Çizgiler - Hareketli (dinamik) Çizgiler - Yönlendirme amaçlı - Sınırı belirleme amaçlı - Doku oluşturmak için - Tema oluşturmak için - Anlatım oluşturmak için	Görselin içinde bir sınırı belirleme, bölme ve yönlendirme işlevleri de bulunmaktadır. Nesnelerin çevrenenmesinde veya kenarların oluşturulmasında kullanılır ve tek başına veya diğer çizgilerle ya da yüzeylerle kombinasyonlar oluşturarak organize olabilirler. Bu kombinasyonlar görsel tasarımın içerisinde görsel mesajları ve düşünceleri aktarmanın yalın bir yolu olarak; hareketi, durağanlığı, hızı doğrudan ifade edebilir (Arıkan, 2009: 37). Çizgi, herhangi iki nokta arasındaki bir yoldur. Düz, kavisli, kalın, ince, yatay, diyagonal, pürüzlü, katı veya kırık olabilir. Çizgiler genellikle hareket, momentum, ritim ve yukarı ya da aşağı doğru hareketi ima eder ve genellikle yöneldimsel ve doğrultusaldır, ancak genel olarak farklı etkileri ima edebilmektedirler (Dabner vd., 2023: 36). Grafıksel olarak çizgiler birçok ağırlıkta mevcuttur; kalınlık ve dokunun yanı sıra işaretin izlediği yol görsel varlığını belirlemektedir. Bir çizgi belirli bir kalınlığa ulaştığında bir düzlem haline gelir. Çizgiler hacimleri, düzlemleri ve dokuları tanımlamak için çoğalabilirler (Lupton ve Phillips, 2015: 36).

		Çizgiler hareket yaratabilir. Yatay çizgiler soldan sağa ya da sağdan sola doğru akan hareketi ifade eder. Dikey çizgiler, ağaçlar ve yüksek binalar gibi sabitliği iletmeye eğiliminde olabilirler. Dikey çizgiler aşağıya ve yukarı doğru hareketleri iletebilir. Diyagonal çizgiler ise dinamik hareketleri ifade etmektedir (Golombisky ve Hagen, 2017: 58)
Şekil	• Paralelkenar (kare ve dikdörtgen) • Yuvarlaklar • Üçgen • Vurgu amaçlı • Denge ve simetri kurma • Doğal etkiler/yapay etki • Statik – Dinamik • Basit Karmaşık • Negatif-Pozitif	Organik ve inorganik olmak üzere iki tür şekilden söz edilmektedir. İnorganik şekiller ve formlar, daireler, kareler, dikdörtgenler, üçgenler vb. gibi tam olarak geometriktir. Bunlar doğada çok fazla görülmemektedir. Organik biçimler ise doğada bulunduğu şekliyle, doğaldır (Golombisky ve Hagen, 2017: 49) Şekil, bir düzlemin tanımlayıcı özelliğidir ve bir düzlemin kontur çizgisinin veya sınırının konfigürasyonu tarafından belirlenir. Pek çok şeklin kenar hatlarına, fiziksel özelliklerine ve ilişkilerine göre adları vardır. Şekiller geometrik veya soyut, temsili veya temsili olmayan veya sembolik olarak sınıflandırılabilir (Wallschlaeger vd., 1992: 94).
Form/Biçim	• Boyutlu • Boyutsuz • Sembolik • Yuvarlak • Köşeli • Hareketli • Hareketsiz • Organik form • Geometrik form	Becer'e göre biçim, birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır (2019: 62). Biçim, uzunluğu, genişliği ve derinliği olan üç boyutlu görselleri tanımlar (Hashimoto ve Clayton, 2009: 20). Form ve şekil boşlukta yani uzayda nesnelerin tanımlanmasıdır. Dar anlamıyla form, bir yüzeyin sınırlanarak diğerinden ayrılmasıdır. Bir şekil üç boyutlu hale geldiğinde forma dönüşür. Formlar, heykeller, mimari ve diğer üç boyutlu nesneler de dahil olmak üzere gerçek dünyadaki çeşitli şeyleri oluşturmaktadırlar. Ancak, formlar üç boyutlu şekiller olmak zorunda değildir. Derinlik, yanılsaması yaratmak için ışık, gölge ve perspektif gibi teknikler kullanılarak illüstrasyon yoluyla da ima edilebilirler (Atiba, 2021: 23).
Doku	• Doğal • Sanal- Yapay • Dinamik doku • Statik doku • Sert-yumuşak • Sıcak-soğuk renkli • Parlak-mat doku • Ayrıntılı • Dağınık ayrıntısız	Düzenlerin arka plan alanlarına dokusal bir unsur eklemek, başka formlar eklemekten negatif alanı etkinleştirmeye yardımcı olmaktadır (Samara, 2020: 41). Bir yüzeyin gerçek dokusal kalitesi veya böyle bir yüzey kalitesinin simülasyonu veya temsidir. Görsel sanatlarda iki doku kategorisi vardır: dokusal ve yapay. Dokusal dokular gerçek dokusal kaliteye sahiptir ve fiziksel olarak dokunulabilir ve hissedilebilir; bunlara gerçek dokular da denir. Basılı bir tasarım üzerinde dokusal dokular üretebilen kabartma, damgalama, oyma ve tip baskı dahil olmak üzere çeşitli baskı teknikleri vardır ve bu teknikler ile tasarımdaki bu kullanımlar fiziksel olarak dokunmayı da mümkün kılmaktadır (Landa, 2013: 23). Yapay dokular ise daha çok matematiksel bir sistem ve biçimsel bir düzen ile oluşturulmaktadır.
Renk	• Kromatik • Akromatik • Polykrom	Renk teorisi, rengin karıştırılmasına rehberlik eden bir dizi parametredir. Ana renklerin, kırmızı, mavi ve sarının karıştırılarak diğer tüm renkleri oluşturma prensibidir.

	• Monokromatik • Sıcak • Soğuk • Canlı / Parlak • Cansız / Mat • Açıklık/Koyuluk • Ana Renkler • Ara Renkler • Tamamlayıcı renkler	Toplamalı ya da çıkarmalı ana renkler kullanılırken, her renk kendi fiziksel özelliklerine göre tanımlanmaktadır. Bu özellikler birbirinden bağımsızdır ve rengin tam olarak tanımlanabilmesi için her birinin ölçülmesi veya tanımlanması gerekir. Özel sistem rengi ton, doygunluk ve parlaklık açısından tanımlarken, nesnel sistem renklerin baskın dalga boyunu, saflığını ve parlaklığını ölçmektedir. Ton, bir rengin görünür spektrumdaki veya renk tekerleğindeki konumunu belirten ortak adıdır. Doymunluk, bir rengin yoğunluğunu, gücünü, saflığını veya rengini (siyah, beyaz veya grinin olmaması) ifade eder. Canlı bir rengin yüksek veya tam doymunluğu vardır, donuk olanın ise doymunluğu giderilmiştir. Parlaklık veya değer, bir rengin göreceli açıklık veya koyuluk derecesi veya parlaklığıdır. Bir renk daha dar anlamda açık veya koyu olarak tanımlanabilir (Adams, 2017: 12, 14).
Alan Boşluk	• Negatif/ Boş • Pozitif / Dolu	Boşluk Sayfadaki öğeler arasındaki alana beyaz boşluk (beyaz renkte olması gerekmez de) ya da negatif boşluk denir. Şekiller arasındaki, etrafındaki ve sayfanın arka planındaki boşluktan oluşur (Santoro, 2014: 158). Boşluk (negatif alan) dikkatli ve dengeli bir şekilde kullanılmalıdır. Sadece pozitif alanlar ortaya çıkarılırsa, negatif alan etkisini kaybedebilir (İstek, 2005: 90, 65).
Ölçü/Oran	• Vurgu • Hiyerarşi • Denge • Zıtlık • Perspektif	Bir grafik öğesini ölçeklendirmek, boyutlarını değiştirmek demektir. Bir öğenin ölçeğini değiştirmek, sayfa veya ekran üzerindeki etkisini değiştirebilir ve farklı amaçlara hizmetini sağlayabilir (Lupton ve Phillips, 2015: 66).
Tipografik Tasarım	• Görsel öğe • Bilgilendirici öğe • Sağa hizalı • Sola hizalı • Ortalı • Harf arası dar • Harf arası geniş	Tipografinin düzenlenmesi salt metinden oluşan ya da tipografinin grafik öğelerle birlikte kullanıldığı tasarımları daha görünür ve okunaklı yapmaktadır. Bu özelliklerin dışında okuma eyleminin nasıl bir süreç ile gerçekleştiğini bilmek ve bunu göre düzenlemeler yapmak okunabilirliği arttırabilmektedir. Okuma üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki; okuma eylemi belli bir düzen ve sistemi takip edebilmektedir (Rayner'dan akt. Onursoy vd., 2011: 3, 4).
Tipografik Yapı	• Büyük harf • Küçük harf • Serifli • Serifsiz • Bold • İtalic • Light • Regular • El yazısı	Tipografik biçim büyük/küçük harf, ağırlık, kontrast, duruş, genişlik, oran ve stil açısından farklılık gösterir. Bu tipografik değişkenlerin göz önünde bulundurulması, bir grafik tasarımcının herhangi bir bağlamda etkili ve dinamik bir yazı karakteri yaratması için önemlidir. Bir yazı karakterinin kontur kalınlığı, kontrast, hizalama ve boşluk gibi ayrılmaz görsel özelliklerinin tümü görsel görünümüne, tutarlılığına ve işlevselliğine eşit derecede katkıda bulunmaktadır. Bir yazı ailesi, profilleri ve oranları farklı olsa bile bir dizi ortak görsel özellik veya özellik ile birbirine bağlı sınırlı veya kapsamlı bir grup ilgili yazı karakterinden oluşmaktadır (Poulin, 2017: 131, 133).

Tablo 3.3 Betimsel analiz çerçevesi tasarım ilkeleri kategori tablosu

Denge	• Simetrik • Asimetrik • Radyal simetri	Görsel denge, bir ya da daha fazla şeyin ağırlığı uzayda eşit ya da orantılı olarak dağıtıldığında ortaya çıkmaktadır. Ortak bir eksen boyunca en az iki tarafta aynı unsurlara sahip olan simetrik bir tasarım, doğası gereği dengelidir. Simetri soldan sağa, yukarıdan aşağıya ya da her ikisine birden olabilir. Asimetrik tasarımlar genellikle simetrik olanlardan daha aktiftir ve tasarımcılar, zıt unsurları birbirine zıt noktalara yerleştirerek dengeyi sağlar ve genel bir denge sağlarken gözün dolaşmasına izin veren kompozisyonlar ortaya çıkarırlar (Lupton ve Phillips, 2015: 49). Tasarımda dengeyi görsel ağırlık açısından düşünürüz. Üç tür görsel denge vardır: radyal, simetrik ve asimetrik (Golombisky ve Hagen, 2017: 56).
Yön (Hareket)	• Dikey • Yatay • Eğik • Diagonal • Denge ve simetrinin değişmesi • Vurgu • Gerçek hareket • Görünen hareket • Grafikselsel hareket	Hareket ilkesi, tasarımın gözün kompozisyon içindeki akışını kontrol ettiği fikrine dayanmaktadır. Çizgilerin akışı, ritim ve öğelerin birbiri ile olan ilişkisi gözü sayfa veya ekran boyunca hareket ettirebilir (Golombisky ve Hagen, 2017: 57).
Ritim	• Tekrar • İlerleyiş • Birbirinin yerine geçme • Benzerlik	Ritim güçlü, düzenli, tekrarlanan bir kalıptır. Grafik tasarımcılar ritmi statik görüntülerin yanı sıra süre ve sıralamaya sahip kitap, dergi ve hareketli grafiklerin yapımında da kullanmaktadırlar (Lupton ve Phillips, 2015: 49).
Bütünlük	• Görsel öğelerin uyumu • Görsel tasarımların uyumu	Birlik, tasarımın tüm parçalarının birlikte çalışması ve her şeyin birbirine aitmiş gibi görünmesi anlamına gelmektedir. Bir düzen, farklı parçalarının birbirleriyle görsel bağlantıları veya ilişkileri varsa görsel olarak bütünlük arz etmektedir (Golombisky ve Hagen, 2017: 60).
Vurgu/Odak	• Kontrast • Zıtlık • Görsel Hiyerarşi kurmak • Odak noktası oluşturmak	Kural olarak, bir unsur diğerlerinden farklı olduğunda bir odak noktası ortaya çıkar. Genel bir duyguyu veya kalıbı kesintiye uğratan her şey göze çarpabilir ve olasılıklar çoğaltılabilir. Bir şekli izole ederek, öğelerin yerleşimine göre, öğelerin ölçeklendirilmesi, yön, işaretlendirmeler ve kontrast yoluyla vurgu yaratılabilir (Pentak ve Lauer, 2016: 58).
Yakınlık	• Görsel öğelerin yakınlığı	Birbirine yakın olan nesneler aynı gruba ait olarak algılanmakta. Birbirine ait olan öğeleri fiziksel olarak bir araya getirerek yoğun, dağınık bir düzenden kaçınılabilir (Golombisky ve Hagen, 2017: 60). Yakınlık ortak bir birleştirici faktördür (Pentak ve Lauer, 2016: 34).
Benzerlik	• Var • Yok	Zihnimiz, renk ya da şekil gibi benzer özelliklere sahip şeyleri gruplandırır. Düzen, benzerliği birlik yoluyla düzen ve organizasyon yaratmak için kullanılmaktadır (Golombisky ve Hagen, 2017: 62).

Tekrar	• Var • Yok	Görsel bütünlüğü sağlamak için yaygın olarak kullanılan bir araç tekrardır. Parçaları birbiriyle ilişkilendirmek için tasarımın çeşitli kısımlarında bir şeyler tekrarlanır. Tekrarlayan öge hemen hemen her şey olabilir: bir renk, bir şekil, bir doku, bir yön veya bir açı (Pentak ve Lauer, 2016: 36)
Şekil-zemin ilişkisi	• Var • Yok	Sabit bir figür/zemin ilişkisi, bir form ya da figür arka plandan net bir şekilde ayrı durduğunda ortaya çıkar. Tersine çevrilebilir figür/zemin, pozitif ve negatif unsurlar dikkatimizi eşit ve dönüşümlü olarak çektiğinde ortaya çıkar. Eşit genişlikteki çizgilerde, her bir çizgi seti, gözümüzün önce baskın sonra ikincil olarak algıladığı şekilde öne çıkabilir veya geri çekilebilir (Lupton ve Phillips, 2015: 106)

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise marka görselleri üzerinden yapılan içerik ve görsellerin betimsel analiz sonuçlarından elde edilen veriler yüz yüze görüşmelerde kullanılacak görsel reklam tasarımları ile soruları belirlemede ve şekillendirmede kullanılmıştır. Özellikle bu aşamada yüz yüze görüşme veri toplama tekniğinin kullanılması katılımcıların soruları ve görselleri eş zamanlı şekilde görmesi için önem taşımaktadır. Görüşme tekniği katılımcıların hangi görsellere hangi sıralama ile bakacağı noktasında karışıklık yaşanmaması adına da önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırmacının da veri toplama sırasında alanda bulunması ve yukarıdaki gerekliliklerden dolayı araştırma için en uygun veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılması gerekli hale gelmiştir.

Markalar tarafından kullanılan reklam görsellerinin alternatifleri ve çalışmaya katkı sağlayacak bazı yeni görseller, araştırmacı tarafından tasarlanmış ve katılımcılara sorular ile birlikte bu görseller gösterilmiştir. Bulgular, araştırmanın doğasıyla uyumlu temaların belirlenmesinde kullanılan betimleyici analiz tekniği çerçevesinde sunulmuştur. Belirlenen görseller “Visual O.K.” adlı Instagram hesabına eklenmiş ve görüşme sırasında sorular ile birlikte katılımcılara gösterilmiş ve görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Verilen cevapların aynışmaya başlamasından dolayı yeterli veri doygunluğuna ulaştığı düşünülerek görüşmeler 11 kişi ile tamamlanmıştır. Yüz yüze görüşme verileri MAXQDA programında deşifre edilmiş ve nitel analizler bu program aracılığıyla yapılmıştır. Ses ve deşifrelerin organizasyonu, sözcük arama, belge yönetimi, kodlama ve alt kod oluşturma, kod ilişkileri oluşturma, belge haritaları oluşturma, nicel verilerin analizini sağlaması bakımında nitel veri analiz programı tercih edilmiştir. Nitel analiz programları, gömülü teori, fenomenoloji, etnografi, odak grup, mülakat, içerik analizi, vaka çalışmaları ve literatür taraması gibi birçok nitel veri analiz yöntemini sistematize etmeye olanak sağlamaktadır.

Marka reklam tasarımlarının betimsel analizinde ve görüşmelerden elde edilen verilerin kategorileştirilmesinde ve kodlanmasında teorik güvenirlik sağlaması için literatürden elde edilen veriler kullanılmıştır. Özellikle Gestalt Teorisi kapsamında şekillenen görsel tasarım

ilkelerine ve tasarımı oluşturan öğelere dair literatür verileri kategori ve kodların oluşturulmasında belirleyici unsurdur. Araştırmanın güvenilirliği ve kalitesi noktasında görsellerin betimsel analizinden ve görüşmelerden elde edilen veriler için oluşturulan kodlar-kategoriler bir uzman ve bir akademisyen tarafından ortak görüş alınarak belirlenmiştir. Katılımcılarından alınan alıntılar ses kayıtları birebir deşifre edilmiş ve belgeler MAXQDA programında bir araya getirilmiştir.

3.7. Bulgular

Yapılan karma araştırma yöntemi ile elde edilen bulgular, görsel içerik, görsellerin betimsel analizi ve katılımcılarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerin analizini kapsamaktadır. Bu aşamada anlaşılabilirliğe katkı sağlaması bakımından veriler, grafikler, kategoriler ve kodlar ile sistematize edilmiştir.

3.7.1. Marka Reklam Tasarımlarının Görsel İçerik Analizi

Araştırmanın ilk bölümünde örnekleme dahil edilen, büyük veri analizi yapan SocialBrands'a göre etkileşim puanı en yüksek olan markaların 20 Nisan 2021- 19 Mayıs 2021 tarihleri arasında hikaye ve gönderi paylaşımlarındaki 1027 görsel incelenmiş ve üç adımda kategorize edilmiştir. İlk adımda paylaşılan tasarım ve görsellerin Instagram'da nereden paylaşıldıkları tespit edilmiştir. Bu görsellerden 852 tanesi markalar tarafından hikaye görseli olarak paylaşılırken, 225 görsel ise gönderi olarak paylaşılmıştır. İkinci adımda görsellerin hangi tür tasarım yapısına ait olduğu belirlenmiştir. Hareketli grafik tasarım, tipografik tasarım, durağan tasarım, fotoğraf, video ve metinsel içerik türlerinden hangilerinin ne yoğunlukta kullanıldığı ortaya koyulmuştur.

Hareketli grafik tasarım; grafiksel öğelerin hareketli olduğu görselleri kapsar.

Tipografik tasarım; tipogramlardan oluşan tasarımlar dahil edilmiştir.

Metinsel içerik; sadece metin olarak paylaşılan tasarımlar dahil edilmiştir.

Durağan tasarım; statik grafik tasarımlardan oluşan tasarımlar

Fotoğraf; sadece fotoğraf paylaşımları dahil edilmiştir.

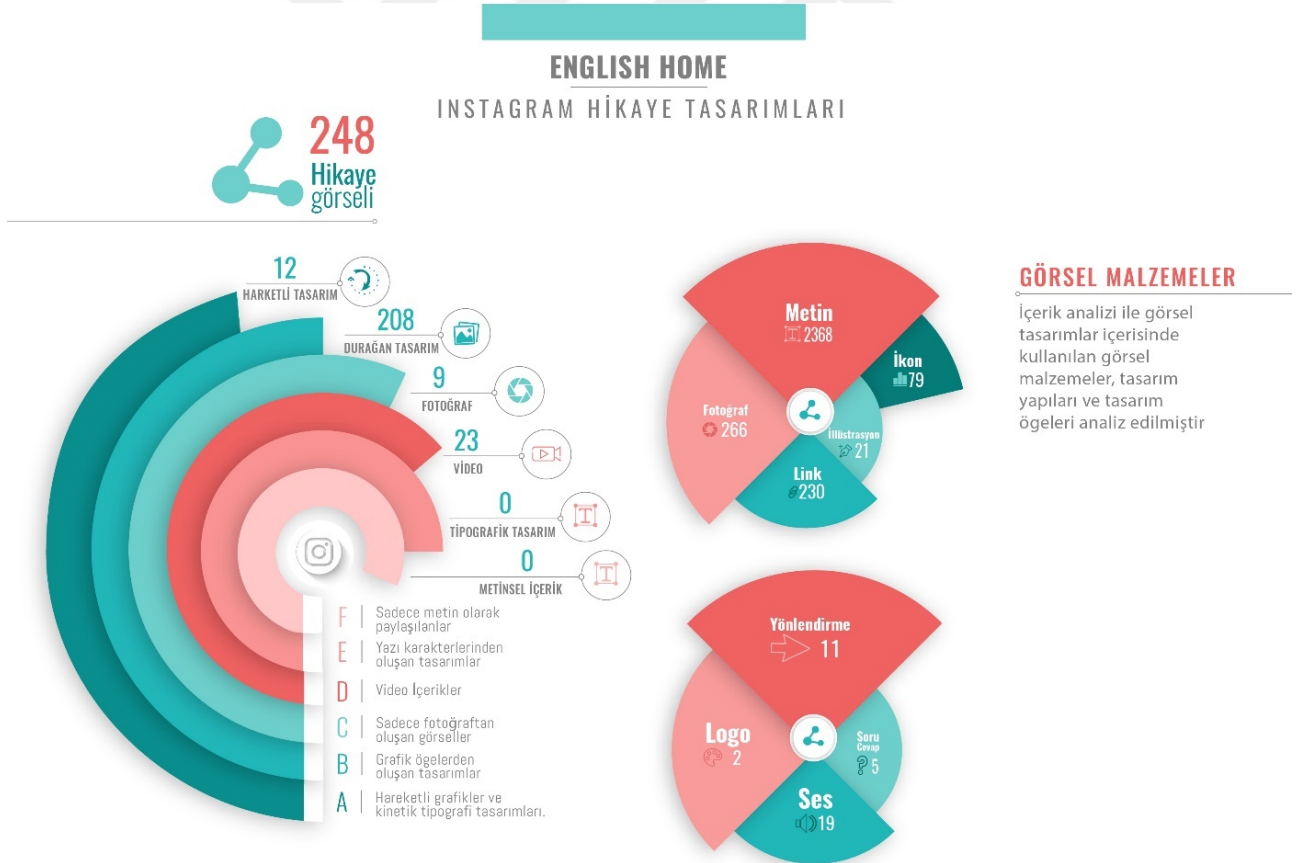
Video; sadece video içerikler dahil edilmiştir.

Üçüncü adımda ise görsel reklam tasarımlarının içinde kullanılan görsel malzemeler sayısallaştırılmıştır. Bu adımda kategoriler, grafik tasarımı oluşturan görsel malzemeler; fotoğraf, ilustrasyon, grafik-infografik öğeler, metin, ikon, link, logo, soru-cevap (etkileşimli öğeler), ses ve yönlendirmelerden oluşmaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda markaların paylaşım yaparken tercih ettikleri paylaşım yeri, tasarım türü ve görsel malzemelerin neler olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın

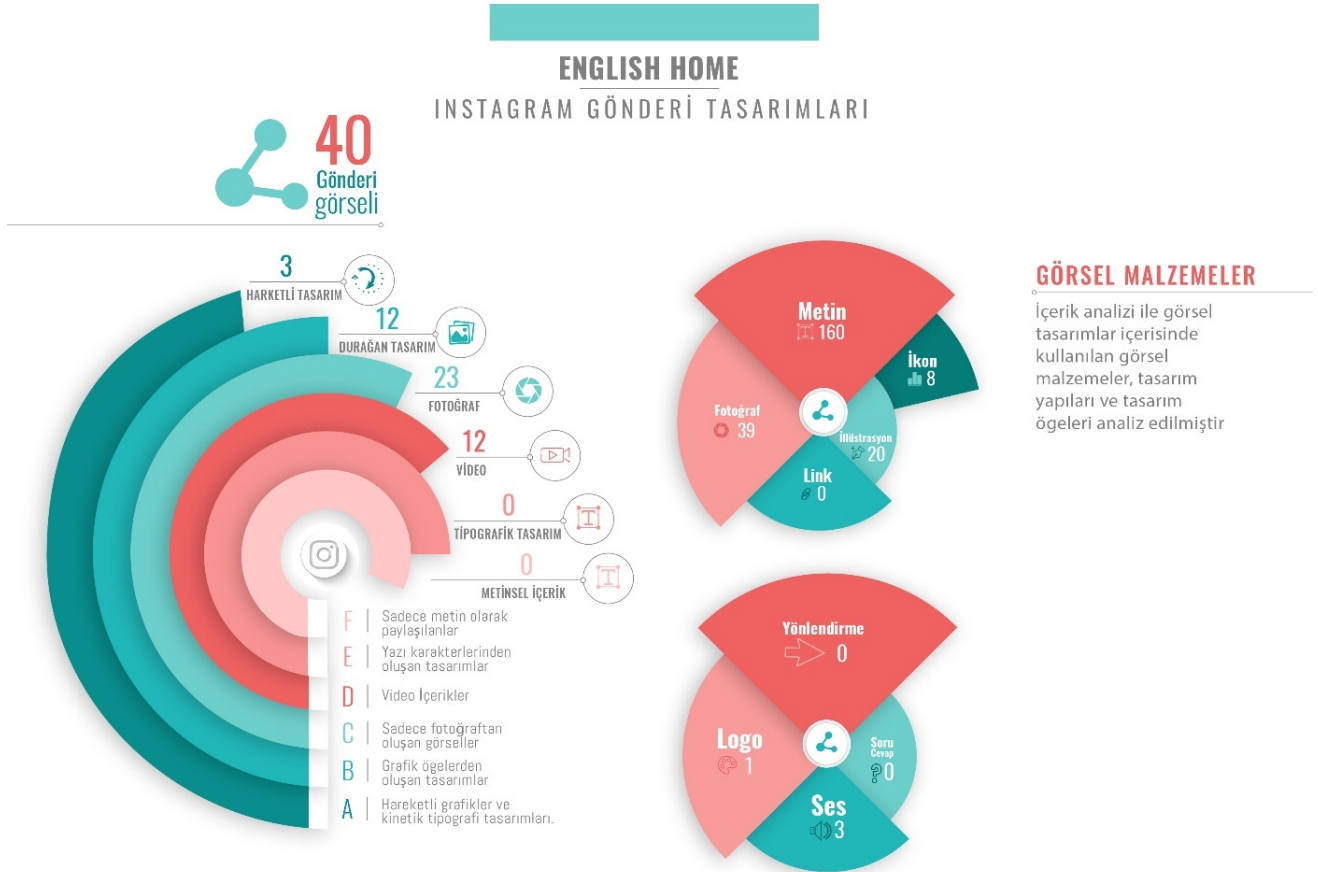
yüz yüze görüşme bölümünden çıkan sonuçlar ile bu veriler arasında kurulacak bağlantı bu tasarım tercihlerinin ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Görsellerin frekans analizi ile yapılan inceleme sonucunda markaların görsel tasarım ve öğelerinin kullanımı noktasında farklılaştığı görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen English Home markasının görsellerini daha çok hikaye formatında paylaşıırken, en çok tercih ettiği tasarım şeklinin durağan grafik tasarımlardan oluştuğu görülmektedir. Marka, belirlenen tarih aralığında hikayelerinde 248 görsel tasarım, gönderilerde ise 40 görsel paylaşmıştır. Grafik 3.25'e baktığımızda English Home, hikayelerde 248 durağan tasarım, 23 video, 12 hareketli tasarım ve 9 fotoğraf paylaşıırken, tipografik tasarım ya da metinsel içerik paylaşımı görülmemektedir. En çok kullanılan görsel öğe olarak metinler öne çıkmış ve bu metinlerde toplam 2368 kelime kullanılmıştır. Metinlerden sonra en çok kullanılan öğeler ise; 266 fotoğraf ve 230 link kullanımı olmuştur. En az kullanılan öğelerde ise logo (2), soru-cevap (5), çizim (21), yönlendirme (11) ve ikon (79) şeklindedir. Görsel bir öğe olarak infografik kullanımı ise belirlenen süre içerisinde yapılan paylaşımlarda tercih edilmemiştir.



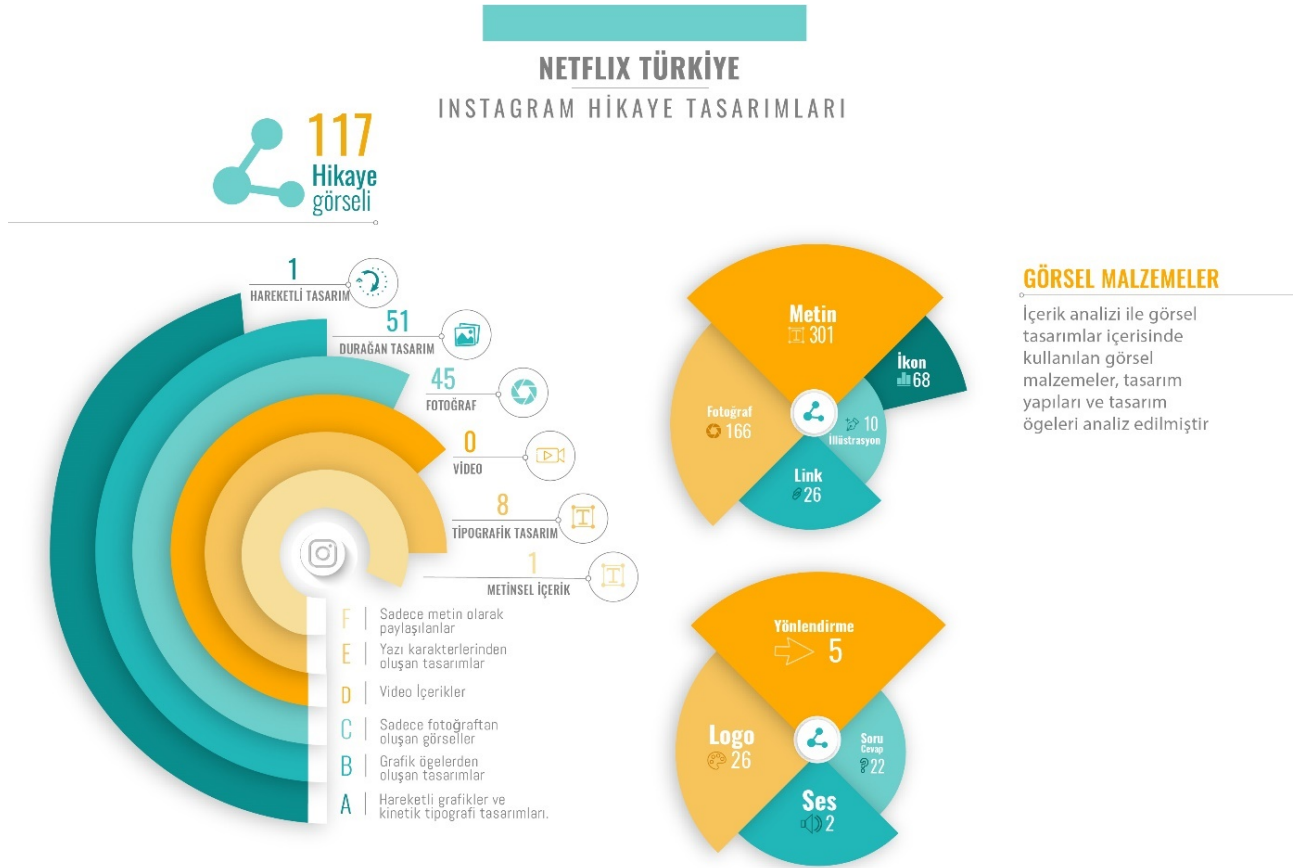
Grafik 3.25 English Home hikaye görselleri içerik analizi infografığı

Grafik 3.26'ya baktığımızda English Home'un gönderilerde 12 durağan tasarım, 12 video, 3 hareketli tasarım ve 23 fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Gönderi görsellerinde tipografik tasarım ya da metinsel içerik paylaşımı görülmemektedir. En çok kullanan görsel öge 160 kelime ile metin olarak belirlenmiştir. En çok kullanılan diğer görsel öğeler ise fotoğraflar (39) ile çizimlerden (20) oluşmaktadır. En az kullanılan öğeler ise ikonlar (8) ve logo (1) şeklindedir. Diğer görsel öğelerin kullanımına rastlanılmamıştır.



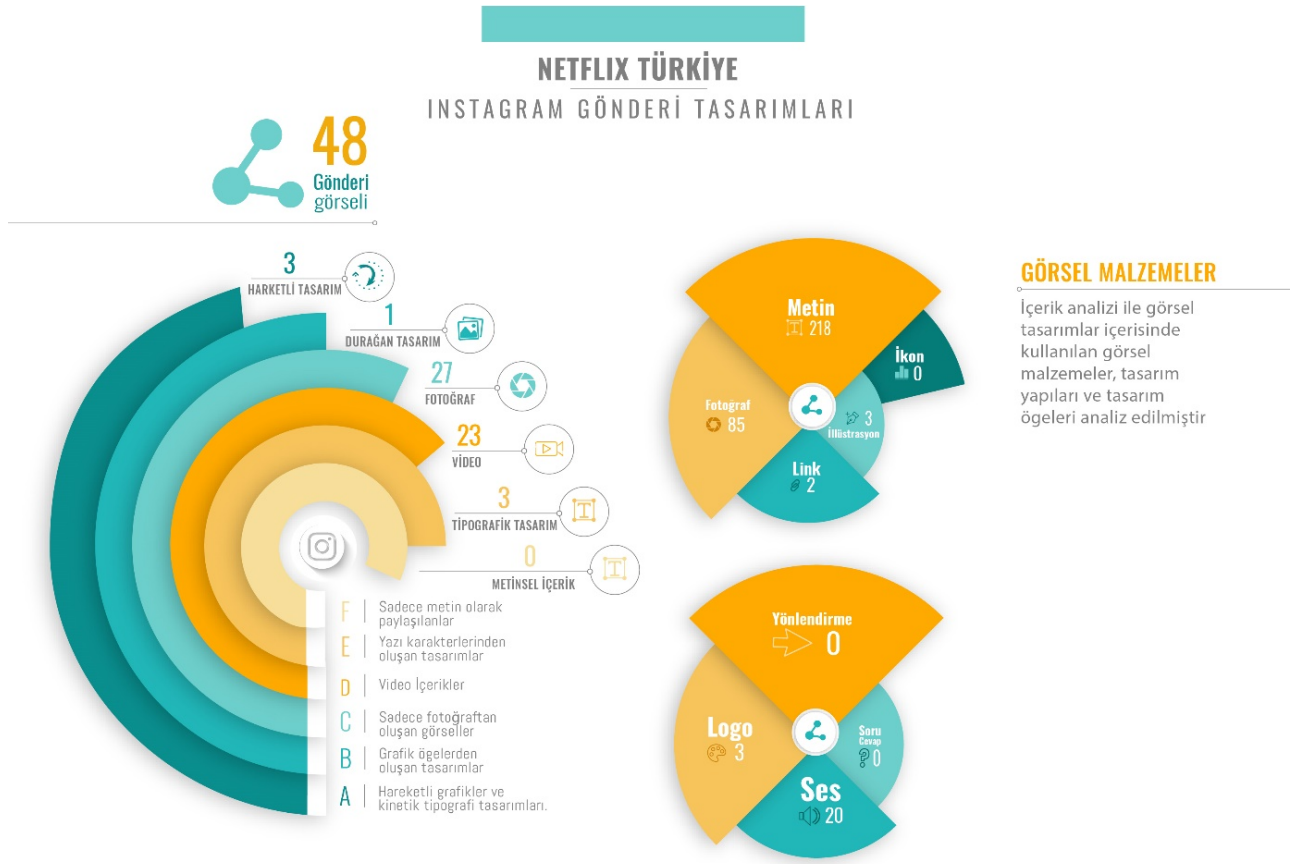
Grafik 3.26 English Home gönderi görselleri içerik analizi infografiği

Örnekleme dahil edilen diğer bir marka Netflix TR'nin görsel tasarımlarına baktığımızda (Grafik 3.27) hikayede kullandığı görsellerin sayısı toplam 117'dir. Hikayede 51 durağan tasarım, 45 fotoğraf, 12 hareketli tasarım, 8 tipografik tasarım ve 1 metinsel içerik paylaşılmıştır. En çok kullanan görsel öge 301 kelime ile metinlerdir. Kullanılan diğer görsel öğeler ise; fotoğraf (166), ikon (68), link (26), logo (26) ve soru-cevap (22) kullanımı olmuştur. En az kullanılan öğelerden çizim 10, yönlendirme ise 5 defa kullanılmıştır.



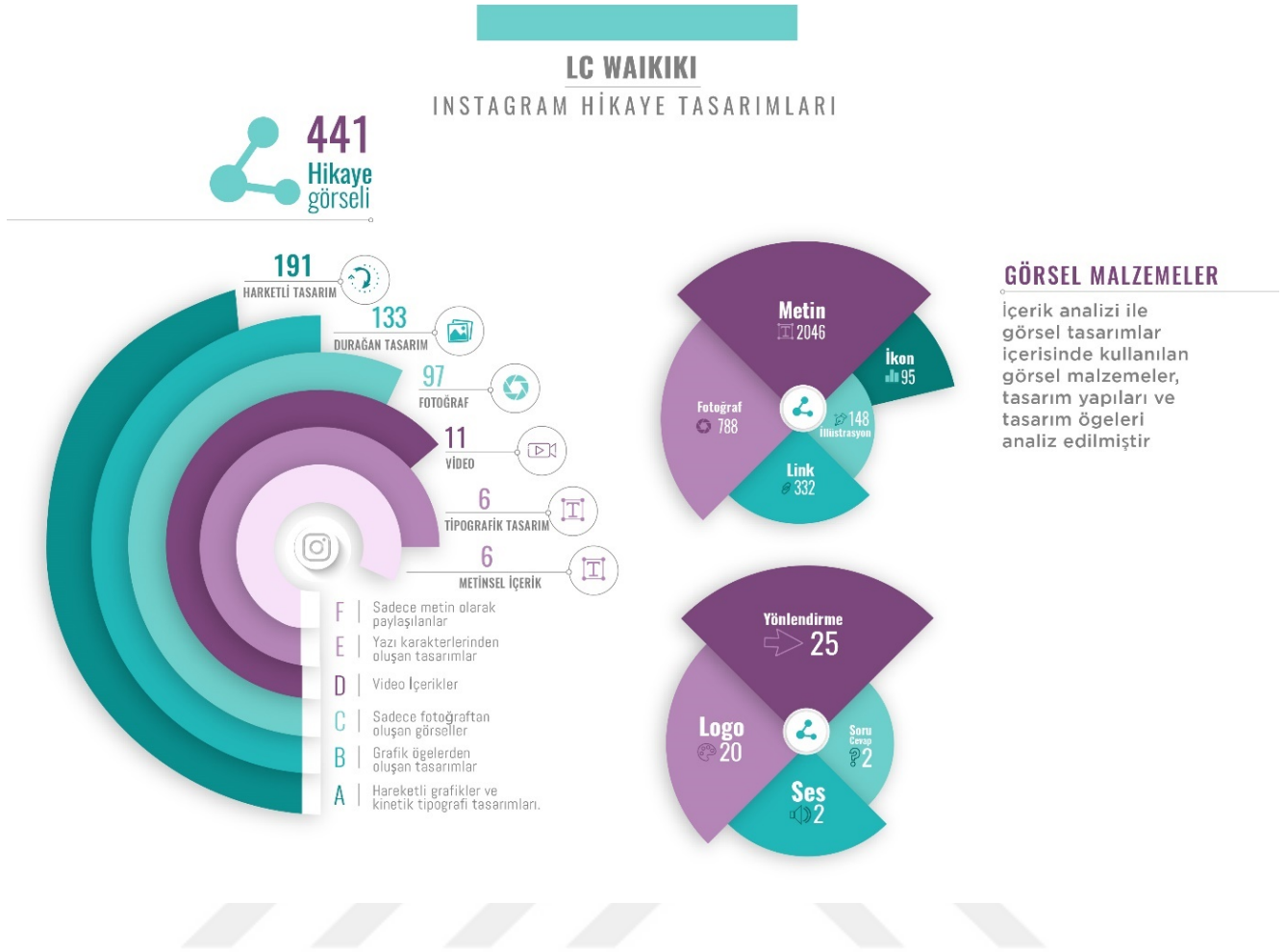
Grafik 3.27 Netflix TR hikaye görselleri içerik analizi infografiği

Netflix TR hesabındaki gönderi paylaşımlarının sayısı ise 48'dir. 27 fotoğraf, 23 video, 3 hareketli, 3 tipografik ve 1 durağan tasarım paylaşılmıştır. En çok kullanan görsel öğe 218 kelime ile metinlerden oluşmaktadır. Sırasıyla kullanılan diğer görsel öğeler ise fotoğraf (85), çizim (3), logo (3) ve linkten (2) oluşmaktadır.



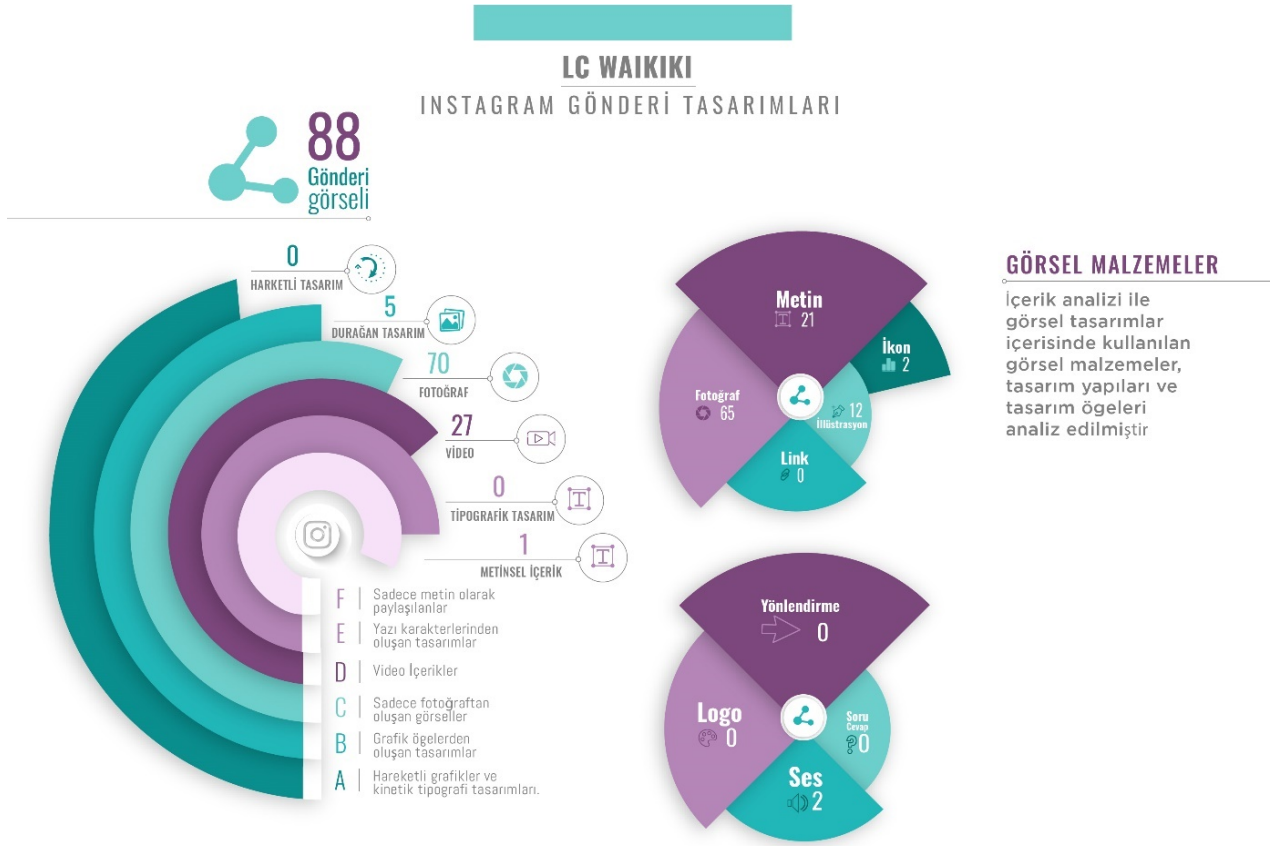
Grafik 3.28 Netflix TR gönderi görselleri içerik analizi infografiği

Grafik 3.29'a baktığımızda LC Waikiki (LCW) 441 hikaye görseli paylaşmıştır. Hikayelerde 191 hareketli tasarım, 133 durağan tasarım, 97 fotoğraf, 11 video, 6 tipografik tasarım ve 6 metinsel içerik paylaşmıştır. 2046 kelime ile en çok kullanılan görsel öğe olarak metinler dikkat çekmektedir. Metinlerden sonra en çok kullanılan öğeler ise, fotoğraf (788), link (332), çizim (148) ve ikon (95) kullanımı olmuştur. En az kullanılan görsel öğeler ise yönlendirme (25), logo (20) ve soru-cevaptan (2) oluşmaktadır. LCW üç marka içerisinde hikayelerinde en fazla görsel paylaşan marka olarak ön plana çıkmaktadır.



Grafik 3.29 LC Waikiki hikaye görselleri içerik analizi infografliği

LCW hesabındaki gönderi paylaşımlarında 88 görsel paylaşılmıştır. Bunun yanı sıra 70 fotoğraf, 27 video, 5 durağan görsel ve 1 metinsel içerik görseli paylaşılmıştır. En çok kullanılan görsel öğe ise 65 kelime ile metinlerden oluşmaktadır. Sırasıyla kullanılan diğer görsel öğeler ise metin (21) ve çizimden (12) oluşmaktadır (Grafik 3.30). Yapılan içerik analizinde LCW'nin gönderi görsellerinde de en fazla paylaşım yapan marka olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 3.30 LC Waikiki gönderi görselleri içerik analizi infografiği

Markalar tarafından hangi reklam tasarımının ve öğelerinin kullanıldığını tespit etmek amacıyla uygulanan içerik analizinde, markaların tasarım tercihleri sayısal olarak ortaya konulmuştur. İçerik analizinin geneline baktığımızda, markaların büyük oranda hikaye üzerinden görsel paylaştıkları görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen markaların en çok kullandığı tasarım öğesi ise durağan tasarımlardır. Fotoğraf da yoğun olarak kullanılan görsel paylaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. İnfografik tasarım hiç kullanılmazken, tipografik tasarım da çok az sayıda kullanılmıştır. Grafiklerde detaylıca görüldüğü üzere, markaların reklam tasarım stratejilerinde benzerlikler olduğu gibi farklılıklar da ortaya çıkmıştır. Paylaşım yeri olarak tüm markalar yoğun şekilde hikaye paylaşımlarında bulunmuş ve en çok kullanılan görsel öğenin ise tüm markalar için fotoğraf olduğu görülmektedir. LCW hareketli tasarımlara daha çok yer verirken, English Home durağan görsel tasarımlara daha fazla yer vermiştir. Hem hikayede hem de gönderide en az görsel paylaşan marka ise Netflix TR'dir (

Tablo 3.1). Paylaşılan görsellerin sayısının az olmasına rağmen SocialBrands'a göre etkileşim puanı en yüksek olan marka Netflix TR'dir. Bu da markaların sosyal medya hesaplarında etkileşimi artırmasında, paylaşılan görsellerin sayısının bir önemi olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medyada nicelikten çok niteliğin etkileşimi sağladığını

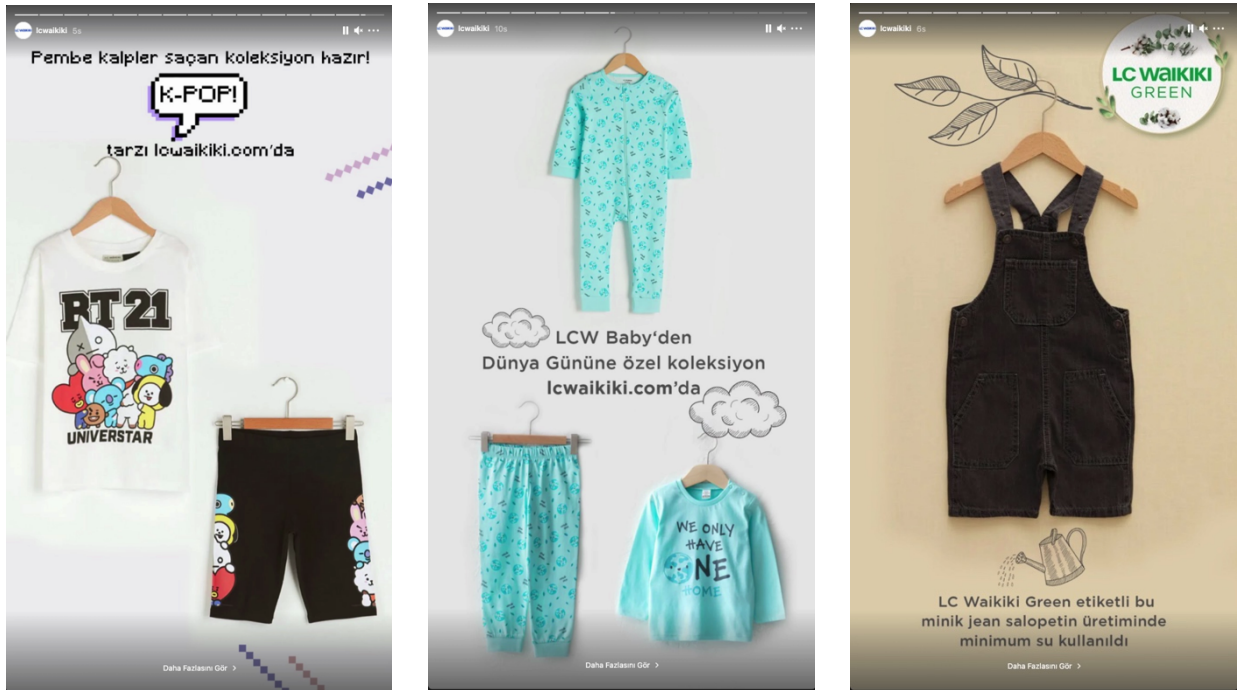
söylemek mümkündür. Bu aşamada görsellerin ve reklam tasarımlarının niteliğini artırmak için markaların görsel tasarımlarının betimsel analizini yapmak, marka görsellerinin bu niteliği nasıl taşıdığı noktasında araştırma bağlamında önemli veriler sağlayacaktır.

3.7.2. Marka Reklam Tasarım Görsellerinin Betimsel Analizi

Tasarımı oluşturan öğeler Gestalt Teorisi kapsamındaki ilkeler bağlamında ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan görseller betimsel analiz (Tablo 3.2 ve Tablo 3.3) tablosundaki biçimsel ve ilkesel tasarım özelliklerine göre betimlenmiştir. Araştırmanın bu bölümünde betimsel analiz ile markaların mevcut görsellerindeki tasarımı oluşturan öğe ve ilkelerinin nasıl kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. 20 Nisan 2021-19 Mayıs 2021 tarihleri arasında hikaye ve gönderi paylaşımlarındaki 1027 görsel içerik analizi ile incelenmiştir. Daha sonra bu görseller arasında amaçsal örneklem ile LCW, English Home ve Netflix TR hesaplarındaki grafiksel öğeler taşıyan hareketli ve durağan 91 reklam tasarımı seçilmiştir. Çalışmanın kapsamı dışında kaldığı için video ve fotoğraflar analize dahil edilmemiştir.

LC Waikiki Markası Reklam Görsellerinin Betimsel Analizi

Hazır giyim markası LCW, sosyal medyadaki paylaşımlarında daha çok ürün reklamlarına yer vermekte ve bununla ilgili görseller paylaşmaktadır.



Görsel 3.1 Görsel tasarımlar 1-2-3

Birinci görselin analizi: LCW'nin bu görselinin ürünün özelliklerine göre düzenlediğini görmekteyiz. Görseldeki ürünün teması K-pop unsurları taşımaktadır. Diğer tasarım elemanları da bu tema etrafında şekillenmiştir. Kullanılan görsel öğelerin içinde en büyük alanı ürün fotoğrafları kaplamaktadır. Ayrıca görsele alışveriş linki eklenmiştir.

Görsel tasarım elemanların kullanımı: Görsel durağan bir tasarımdan oluşmaktadır. Sıklaşan noktaların belirli bir düzende bir araya gelmesi ile eğik çizgiler oluşturulmuştur ve çizgilerin bitiş yönü, ürüne doğru yönlendirmektedir. Kullanılan düzenli çizgiler eğik yapısından dolayı dinamik bir yapıdadır ve çizginin sürekliliği hareket barındırmaktadır. Sınıra dayanan çizgiler sayfanın dışından içine doğru yönelmektedir. Kullanılan şekiller, oran olarak küçük noktasal etkiler yaratarak düzenli eğik bir çizgi oluşturmuştur. Konuşma baloncuğu şekli de K-pop unsurları taşımakta, şekiller ve çizgiler piksel görünümü ile öne çıkmaktadır. Tasarımdaki form ve biçimler fotoğraf kullanıldığı için belirgin şekildedir. Doku olarak düz beyaz bir zemin üzerine görsel elemanlar yerleştirilmiş, zemin beyaz renkte kullanılmış ve üzerinde bulunan ürünler kendi doğal renklerinde yerleştirilmiştir. Ara ve ana renkler bir aradadır. Şort zeminde kontrast yaratarak daha belirgin şekilleyken, beyaz renkli tişörtün beyaz zemin üzerinde sınırları kaybolmaktadır. Temaya uygun şekilde sıcak ve soğuk renkler yer alırken, çizgilerde ve konuşma baloncuğunda aynı soğuk renkler (mor ve tonları) kullanılmıştır. Açık zeminde kontrast yaratacak koyu siyah renk tercih edilmiştir.

Tasarımdaki boş alan kullanımı görsel elemanların kapladığı alandan fazladır ve negatif bir alan kullanılmıştır. Kullanılan negatif alan ürünlere olan odağı arttırmak, dengeyi sağlamakta, boşluk ve görsel elemanlar orantılı şekilde konumlanmaktadır. İki ürün görseli de aynı boyutlarda oranlanırken ve sayfada yer alan en büyük ölçekli görsel olarak karşımıza çıkmaktadır. Hiyerarşik açıdan ölçek olarak büyük kullanılan ürünler tasarımın odak noktasını oluşturmaktadır.

Tasarımdaki tipografiler bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır. Tasarımın üstünde ortalı şekilde kullanılmıştır. Kullanılan serifsiz (tırnaksız) yazı karakterleri K-pop temasına uygun piksel tabanlı bir yazı karakteridir. Çalışmadaki çizgi ve şekiller ile benzerlik göstermektedir. Yapısı gereği 'c' ve 'ç' harfleri 'o' gibi görünmektedir. Görsel, okumayı zorlaştıracı yazı karakterine sahiptir; harfler arasındaki espas negatif etki yarattığı için okumayı zorlaştırmaktadır. İnternet adresinin de ürüne bitişik şekilde verilmesi okumayı zorlaştıran etkenlerden biridir. 'K-POP' dışında küçük harfler kullanılmıştır. Şeklin içinde ve büyük harflerden oluşan 'K-POP' yazısı zıtlık yaratarak diğer metinden daha çok ön plana çıkmıştır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Tasarımdaki elemanlar dikey boyutta dengeli bir şekilde konumlandırılmıştır. Yazılar ortalı şekilde yazılarak görsel dengeye katkı

sağlamaktadır. Görsel elemanların sıralanışı ve hizalanışı gereği simetrik bir denge kurulmuştur. Hikaye görseli olarak 1920x1980 piksel ölçülerinde dikey bir yön kullanılmaktadır. Dikey bir sayfada yer alan tasarım, çalışmadaki öğelerin sıralanışının da dikey bir düzlemde olmasını sağlamıştır. Fakat birbiri arkasına gelen görseller dikey şekilde akışkan olarak değil, mecranın özelliklerinden dolayı yatay şekilde devam etmektedir. Kullanılan çizgiler başlayıp bittiği yer ve eğik yapısı ile ürünlere doğru bir hareket başlatmıştır. Ürün fotoğraflarına doğru olan hareket aynı zamanda vurguyu ürüne doğru yönlendirmiştir.

Noktalar düzenli tekrarlar ve ilerleyiş ile bir çizgi oluşturmuştur. Şekiller, çizgiler ve yazı karakterlerindeki piksel ve K-pop etkisi görsel elemanlar arasında bir ritim yaratmıştır.

Tasarımda kullanılan font, renk ve stil belli bir tema çerçevesinde birbiri ile uyumlu ve bütün oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Büyük kullanılan ürün görselleri bir hiyerarşi oluşturarak tasarımın odak noktasını belirlemiştir. Tasarımın yönü de bu ürünlere doğru bir hareket barındırdığı için vurguyu desteklemektedir. Beyaz zemin üzerinde kullanılan tasarım elemanları kontrast yaratmıştır. Fakat tişört resmi zemin ile aynı rengi taşıdığı için kontrast oluşturamamıştır ve sınırları belirgin değildir; ürün zemin içerisinde kaybolmuştur.

Zemin üzerinde kontrast yaratan şort görseli şekil-zemin ilişkisi açısından net bir biçim-şekil olarak görülmektedir. Öğeler arasındaki özelliklerin sürekliliği, benzerliği ve tekrarı da çalışmanın K-pop teması etrafında bir bütün oluşturmasını sağlamıştır.

İkinci görselin analizi: Görsel tasarım; fotoğraf, metin ve illüstrasyon öğelerden oluşmaktadır. Görsel Dünya Günü'ne özel hazırlanmış ve üzerinde dünya figürleri olan ürün fotoğrafları kullanılmıştır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Çizgilerin bir araya gelerek oluşturduğu illüstrasyon bulut biçimleri kullanılmıştır. Ürünün içerisindeki dünya çizimleri ile benzerlik taşımaktadır. Kullanılan bulutlar iki boyutlu yumuşak hatlardan oluşan organik bir forma sahiptir. Zeminde yapay beyaz bir doku kullanılmıştır. Renkli bir yapıdan oluşan görselde soğuk renkler barındıran ürünler kullanılmıştır. Bu renk seçimi zemindeki beyaz renk üzerinde kontrast yaratmıştır. Ürünlerin kontrast olarak vurgulanması ve negatif alan kullanımı ürünleri görselin odak noktasına yerleştirmiştir.

Ürünler arasındaki oran dengeli şekilde kullanılmamıştır; üstte yer alan tulum görseli diğerlerine oranla daha küçüktür. Hiyerarşik açıdan en büyük alanı ürünler kaplamaktadır. Serifsiz, küçük harflerden oluşan ortalı normal (regular) bir font kullanılmıştır. Metnin ortalı hizalanması ve tasarımda dikey-yatay olarak ortaya konması dikey görsel dengeye katkı sağlamaktadır. Harflerin espası okumayı bozmamaktadır. Metin bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Dikey alana üçgen formu oluşturacak şekilde görseller yerleştirilmiştir ve aşağıdan yukarıya doğru grafiksel bir hareket ortaya çıkmaktadır. Ürün görsellerindeki desenler ve kullanılan çizimler arasındaki benzerlik tasarımda bütünlük oluşturmaktadır.

Üçüncü görselin analizi: Ürün LCW Green konsepti ile sunulmuş durağan bir görseldir. Bu konsept için özel olarak belirlenen bir logo kullanılmıştır. Tek ürünün yer aldığı görsel yeşil, kahverengi ve siyah tonlardan oluşmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Çocuk ürünü olduğu için görselde çizim kullanılmıştır. Çizgilerden oluşan anlatım ile yaprak formu ve sulama kabı bulunmaktadır. Sulama kabı metinde geçen az su kullanımına da vurgu yapmaktadır. Zeminde sıcak kahverenginin açık tonu mat olarak kullanılmıştır. Toprak rengine benzerliği sebebi ile ürünlerdeki organik yapıya vurgu yapmaktadır. Açık kahverengi ve siyah ürün yüksek kontrast oluşturarak, ürünün vurgusunu arttırmıştır.

Kullanılan ürün fotoğrafı dekupeli şekilde görselin ortasına yerleştirilmiştir. Zemin üzerinde yüksek kontrast yaratarak ön plana çıkmaktadır. “LCW Green” logosu beyaz yuvarlak içinde yeşil font ile kullanılmış ve zeminden ayrılması için gölgelendirme kullanılmıştır. Çiçek illüstrasyonlarının kullanımı da “LCW Green” konseptini desteklemektedir. Negatif ve Pozitif alan dengeli şekilde kullanılmıştır. Oran olarak en büyük görsel ürüne ait olduğu için odak ve vurgu ürüne yönelmektedir. Tırnaksız yumuşak hatlardan oluşan, regular küçük harfler kullanılmıştır. Üç satırdan oluşan metin ortalı şekilde, görselde yer alan metin ise bilgilendirme amaçlı kullanılmıştır.



Görsel 3.2 Görsel tasarım

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Ortalı metin ve diğer görsel öğelerin yukarıdan aşağı sıralı bir şekilde kullanılması görsel dikey simetrik bir denge ve hareket oluşturmuştur. “LCW Green” logosu hem bu dengenin dışına çıkarak hem de renk kullanımı bakımından ürün görselinden sonra ikinci bir odak noktası oluşturmaktadır. Kullanılan renk ve görseller LCW Green teması dahilinde bütünlük taşımaktadır.

Görselin genel betimlemesi: Tasarımda iki ürün fotoğrafı bulunmaktadır. Turuncu rengin yoğun kullanıldığı, çizgi ve şekillerden oluşan renkli bir görseldir.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Görselde karalama şeklinde kullanılan çizgi en üste konumlandırılmıştır. Karalama şeklinde oluşan düzensiz çizgiler Instagram uygulamasının

arayüz tasarımının altında kalmaktadır. Hikaye geçiş çizgileri turuncu renkli düzensiz çizgileri kapatmıştır. Instagram'ın yapısı gereği alt ve üst kısma gelen görsel öğelerin görünürlüğü kaybolmaktadır. Büyükten küçüğe ve küçükten büyüğe sıralanan turuncu yuvarlak şekiller çizgi etkisi oluşturmuştur. Şekillerin içindeki renk ton geçişleri yumuşak bir doku etkisi yaratmaktadır. Ürün rengi olan sıcak turuncu renk diğer görsel elemanlarda da kullanılarak renk bütünlüğü sağlanmıştır. Zeminde kullanılan açık sıcak renk görsel öğeler ile kontrast oluşturmaktadır. Negatif ve pozitif alan dengeli şekilde kullanılmıştır. Ürünler hiyerarşik açıdan en büyük alanı kaplayarak ön plana çıkmaktadır. Tek satırlık ortaya hizalı, tırnaksız ve küçük harflerden oluşan bilgilendirme amaçlı bir metin kullanılmıştır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Metin dikey olarak sıralanan öğelerden dışarı çıkarak dengeyi bozmaktadır. Görsellerin üst kısma yoğunlaşması çalışmadaki dengeyi asimetrik hale getirmiştir. Görsel elemanların sıralanışından dolayı grafiksel hareket dikey ve radyal şekildedir. Yuvarlak şekillerin büyükten küçüğe, simetrik, yakın, benzer ve eğimli şekilde kullanılması bir süreklilik oluşturmuştur. Sürekliliğin olduğu şekiller radyal bir hareket oluşturmuştur. Yuvarlak şekiller arasındaki doku benzerliği de bunu desteklemektedir.



Görsel 3.3 Görsel tasarımlar 1-2-3-4

Görsellerin genel betimlemesi: LCW duyurular için düz renk zemin üzerine tipografi kullanarak görseli tasarlamaktadır. Aynı duyuruları farklı zemin renkleri ile de kullanabilmektedirler. Tercih edilen yazı karakterleri duyuru görsellerinde farklılık gösterebilmektedir.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: 1., 2., ve 3. görsellerde yazının uzunluğuna uygun dikdörtgen şekiller kullanılmıştır. İlk görselde kullanılan dikdörtgen şekilde alışveriş

linki bulunmaktadır. 2. ve 3. görselde sınır çizmek amacı ile çizgilerden oluşan dikdörtgen şekil kullanılmıştır. Buradaki şekiller yazının etrafına bir sınırlama (çerçeveleme) getirmektedir. 4. görselde kullanılan çizgiler “online özel” metnine vurgu yaratmaktadır.

Kullanılan zemin renkleri sıcak ve soğuk renklerden oluşmuştur. Yazılar zeminin üzerine kontrast yaratacak renkler ile yazılmıştır. İlk görseldeki “Büyük Bayram Kampanyası” metni hariç tırnaksız yazı karakterleri kullanılmıştır. Büyük-küçük harflerin ve ince-kalın karakterlerin kullanımı dinamik bir yapı oluşturmuştur. Bu durum okumanın kolaylaşmasını vurgunun değişmesini sağlamıştır. Yazıların tamamı ortalı şekilde kullanılmıştır. Aynı font ailesinin kalın karakterleri ile ve daha büyük yazılan yazılar vurgulu şekilde metnin odağını oluşturmaktadır. Metinler negatif alan kullanımını arttıracak şekilde ve oranda kullanılmıştır. Hiyerarşik açıdan oran olarak büyük ve kalın kullanılan yazı karakterleri vurguyu arttırmaktadır. Siyah dikdörtgen üzerine yazılan yazılarda zıtlık yaratarak çalışmadaki diğer odak noktalarını oluşturmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Ortalı metinler görselde simetrik denge kurmuştur. Okuma yönü yukarıdan aşağıya doğru bir hareket yaratmakta, yazı karakterlerinin aynı font ailesinden kullanılması metinler arasında bir bütünlük sağlamaktadır. Birbirine yakın konumlandırılan yazı karakterleri bir grup oluşturarak okumayı kolaylaştırmaktadır.

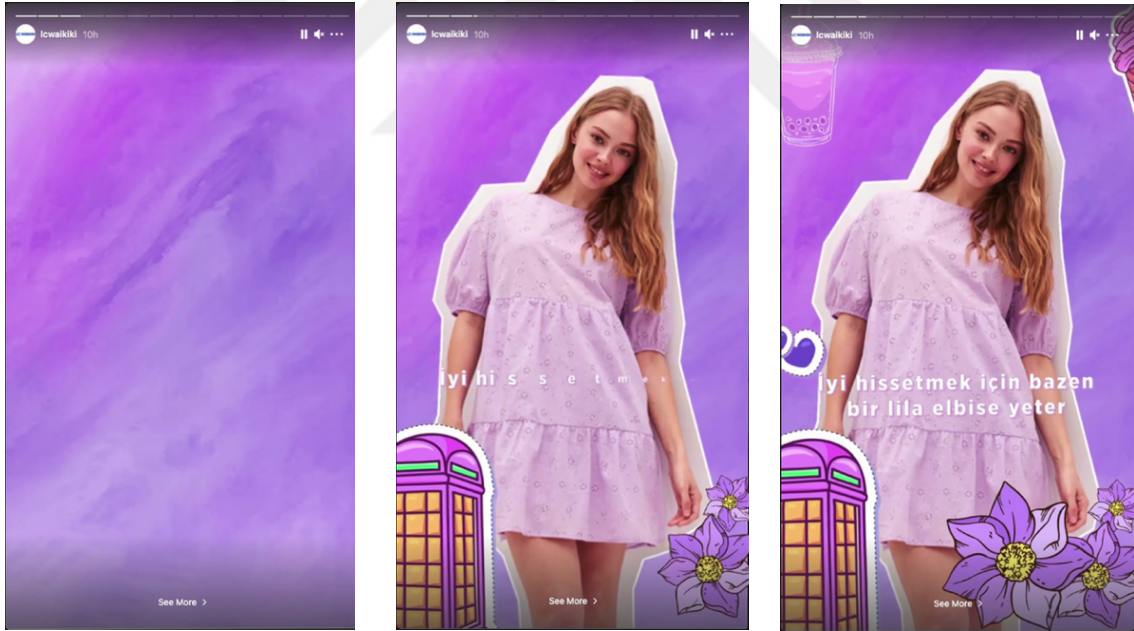


Görsel 3.4 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: “Star Wars” filmi temalı hareketli görsel bir tasarım oluşturulmuştur. Filmdeki karakterlerin basılı olduğu tişört siyah uzay boşluğunda büyüyerek alanın tamamını kaplamaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Siyah zeminde kullanılan boyutları birbirinden farklı noktalar uzaklık yakınlık etkisi yaratmaktadır. Serbest bir düzende yerleştirilen noktalar uzay boşluğu görünümünü oluşturmuştur. Metni vurgulamak için düzyatay bir sarı çizgi kullanılmıştır. Noktaların kullanımı küçük-büyük ve düzensiz kullanımı doğal, dinamik ve dağınık bir doku oluşturmuştur. Kullanılan renkler filmin temasına göre belirlenen renklerdir. Siyah zemin negatif alan etkisini arttırmıştır. Zemin üzerindeki beyaz tişört zıtlık oluşturarak kontrast ve vurgu etkisi yükseltmiştir. Sıcak sarı renkli çizgi siyah-beyaz karşıtlığının içerisinde metni vurgulamaktadır. Metin büyük, tırnaksız ve yuvarlak hatlara sahip yazı karakterinden oluşmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Zemin içinde oranı büyüyen gelen tişört görseli başlangıçta boşluğun içerisinde yarattığı kontrastı hareketin sonunda tüm alanı kaplayarak sonlandırmaktadır. Bu grafiksel hareket izleyiciye doğru büyüyen gelen ve yaklaşan bir görsele dönüşmektedir. Merkezden büyümeye başlayan görsel değişen fakat simetrik bir denge sağlamıştır. Siyah zemin üzerindeki beyaz tişört şekil-zemin etkisi oluşturmaktadır.



Görsel 3.5 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: İllüstrasyon, ikon ve fotoğraftan oluşan, lila renk temalı hareketli bir görseldir.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Görselde kullanılan çizgiler zemin ile aynı renk tonundaki görsel elamanları zeminden ayırtırmak ve sınırı belirlemek için kullanılmıştır. Görselleri çerçeveleyen beyaz çizgiler zemin üzerinde kontrast yaratmıştır. Beyaz çizgiyi

çerçeveleyen kesikli-düzenli siyah çiziler dinamik bir yapıda kullanılmıştır. Sınırı belirleme amacıyla kullanılan çizgiler aynı zamanda görselde tema oluşturmaktadır. Tasarımda ikonik iki boyutlu formlar hareketli olarak kullanılmıştır. Zemindeki soğuk renk ton geçişleri sulu boya etkisi oluşturmuştur. Düzensiz geçişler dinamik bir doku oluşturmuştur. Soğuk renk tonlarından oluşan mor renk kullanılmıştır. Renk tonları arasındaki düzensiz geçişler sulu boya etkisi oluşturarak hareketli ve canlı bir doku ortaya çıkarmıştır. Negatif alan ile başlayan tasarım, görsel elemanların alana dahil olması ile pozitif alan kullanımına dönüşmüştür. Özellikle ürün görseli oran olarak en büyük alanı kaplayarak vurgu oluşturmaktadır.

Küçük harflerden oluşan, harf araları açık tırnaksız bir font kullanılmıştır. Fontlar hareketli olarak, büyüüp-küçülerek görsele dahil olmaktadır. Metnin görünür olması için dış çizgi kullanılmıştır. Bu da fontu daha kalın bir forma sokmuştur. Metin açık tondaki ürün görselinde kontrastı düşük olarak, ortalı şekilde kullanılmıştır. Düşük kontrast metnin okunmasını zorlaştırmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Negatif alan ile başlayan tasarım, görsel elemanların hareketi ile pozitif alan kullanımına dönerek görsel dengeyi çalışmanın alt kısmına kaydırmıştır. Dikeyde simetrik denge, yatayda asimetrik denge görülmektedir. Görseldeki her eleman kendi içinde hareket barındırmaktadır. Tasarımın bütünü de aktüel bir kamera etkisi yaratması amacı ile hareketlendirilmiştir. Hiyerarşik açıdan en büyük alana ürün görseli sahip olsa da, dengenin yatayda asimetrik olması, buradaki görsellerin kontrast renklerle kullanılması ve ürün görseline göre daha dinamik (hareketli) olması grafiksel hareketin alt kısma kaymasına yol açmaktadır. Tüm elemanlarda dış çizgi kullanılması, aynı renk tonlarına sahip olması, tekrar ve benzerlik oluşturarak tasarımda ritmi ve bütünlüğü meydana getirmiştir. Kullanılan renklerin, formların, çizgilerin benzerliği ve yakınlığı görsele bütünlük kazandırmaktadır.

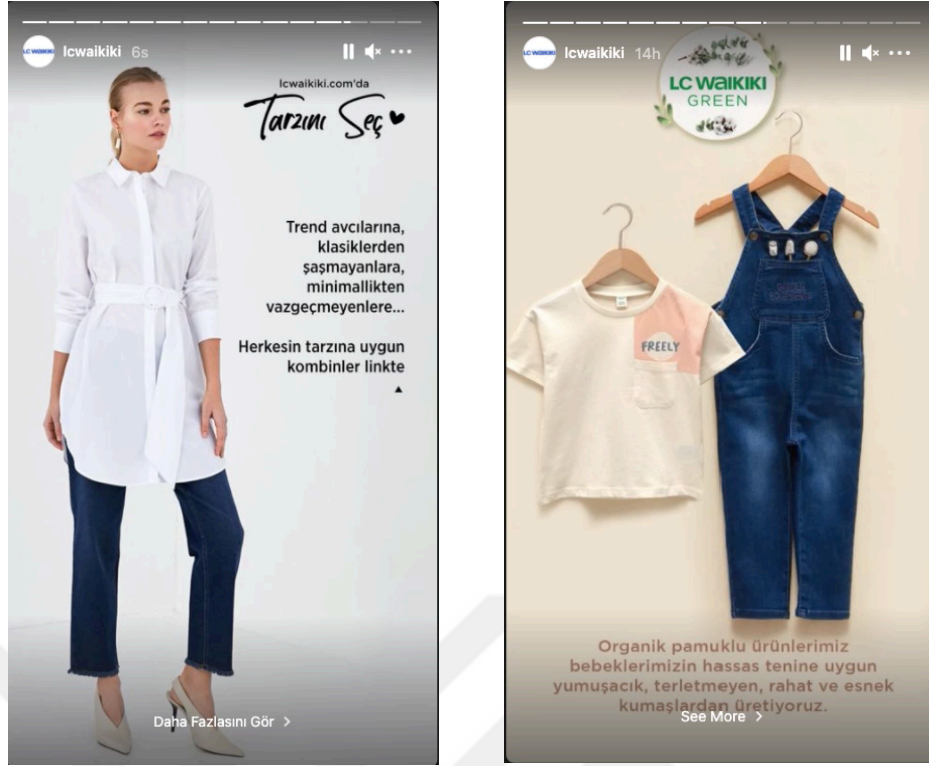


Görsel 3.6 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Görselde Instagram’ın sunmuş olduğu soru-cevap uygulaması kullanılarak etkileşimli bir tasarım oluşturularak, film seçimi konusunda takipçilere soru sorulmaktadır. Görselde sadece patlamış mısır görseli hareket etmektedir. Seçilen soru ile ürün görselleri de uyum göstermektedir.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Kullanılan üç ürün görselinde dış çizgiler kullanılarak kontrast oluşturulmuştur. Koyu zeminde sınırlar çizgiler ile belirlenmiş ve ürün biçimleri belirginleştirilmiştir. Zeminde düz siyah renk tercih edilen görselde pozitif alan kullanımı mevcuttur. Tasarımın büyük bölümünü görsel elemanlar kaplamaktadır. Ürünler alanda büyük oranlara sahip şekilde kullanılmıştır. Soru-cevap kısmı Instagram’ın olanak tanıdığı şekilde düzenlenmiş, bu bölüm siyah zeminde kontrast oluşturarak yansıtılmıştır.. Soru için seçilen font küçük harflerden oluşan, tırnaksız, normal ve tek satırlı bir yazıdır. Zeminde kontrast oluşturduğu için kolay okunmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Görsel denge yatay ve dikey olarak simetrik konumlandırılmıştır. Kullanılan dış çizgiler (kontur) görsel elemanlar arasında benzerlik ve tekrar oluşturarak bütünlüğü ve uyumu sağlamaktadır.

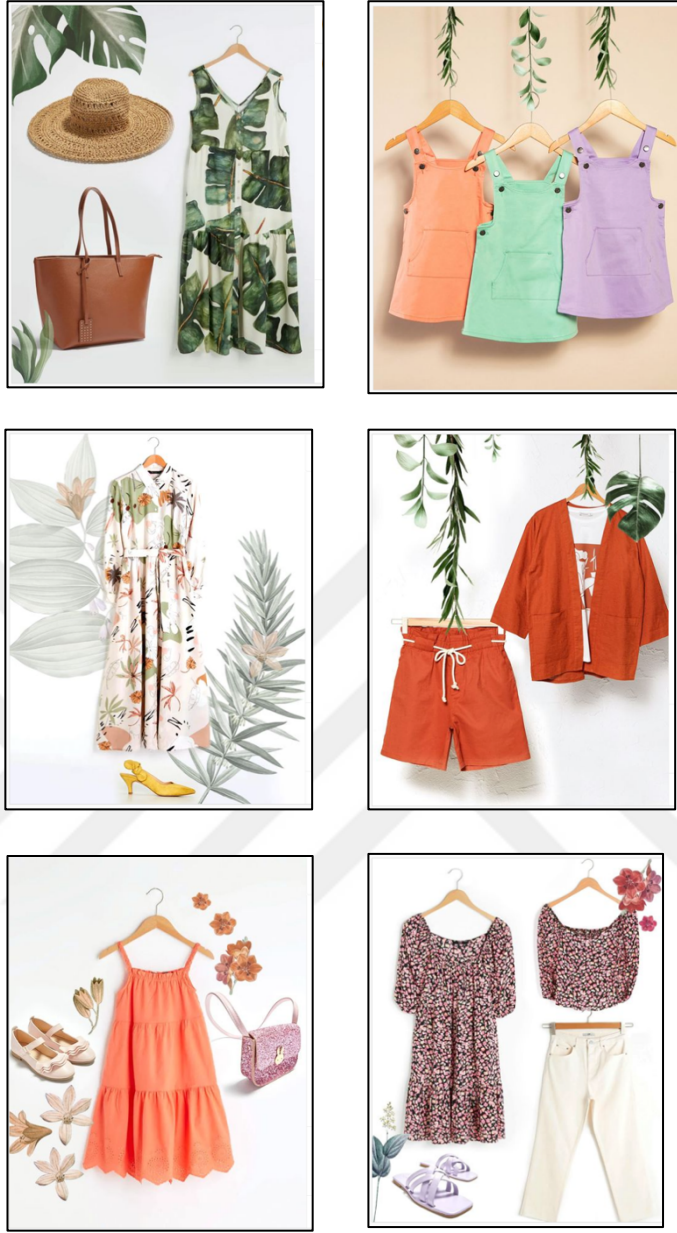


Görsel 3.7 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Görsel stüdyo ortamında çekilmiş fotoğraf, metin ve ikondan oluşan durağan bir tasarım kullanılmaktadır.

Görsel tasarım eleman ve ilkelerinin kullanımı: Kullanılan fotoğraf tasarımdaki tüm alanı kaplamaktadır. Bu sebeple görselin odak noktasını ürün fotoğrafı oluşturmaktadır. Görselde kullanılan yazı karakterleri kontrast yaratacak şekilde siyah renk ile kullanılmıştır. “Tarzını Seç” metni el yazısı ile yazılmıştır. Diğer metinler tırnaksız, küçük harflerden oluşan normal bir fonttur. Kontrast etkisinden dolayı kolay okunmaktadır. Metin sağa hizalı şekilde toplam 7 satırdan oluşmaktadır. Okuma her satırda bir kelimeden sonra aşağıdaki satıra geçmektedir. Görsel denge fotoğrafın yapısından dolayı dikeyde asimetric şekilde kullanılmıştır. Fotoğrafın bakış yönü gereği metne doğru (soldan-sağa) hareket bulunmaktadır.

LCW Gönderi Paylaşım Görselleri



Görsel 3.8 Görsel tasarımlar

Paylaşımlar ürün fotoğrafları odağında yapılmıştır. Fotoğrafların üzerine ürünler ile uyumu illüstrasyonlar eklenmiştir. Ürünün desen ve renkleri ile uyumlu görsel desen ve yapraklar kullanılmıştır. Bahar mevsiminde kullanılan ürünlerin fotoğrafları içeriği oluşturmaktadır. Bu sepele ürünlerin içindeki çiçek ve desenler görsellerde kullanılmıştır. 1. ve 2. görselde elbisenin içindeki yaprak kullanılmıştır. 5. görselde ürünün rengi ile uyumlu çiçekler kullanılmıştır. Son görselde de aynı şekilde üründekine benzer renkte çiçekler kullanılmıştır. Pozitif bir alan kullanımı mevcuttur. Ürünler büyük oranlar ile görsele ve

fotoğrafa yerleştirilmiştir. Paylaşımların daha çok fotoğraf odaklı olduğunu içinde illüstrasyon desen ve motifler dışında görsel tasarım elamanı barındırmadığı görülmektedir.



Görsel 3.9 Görsel tasarım

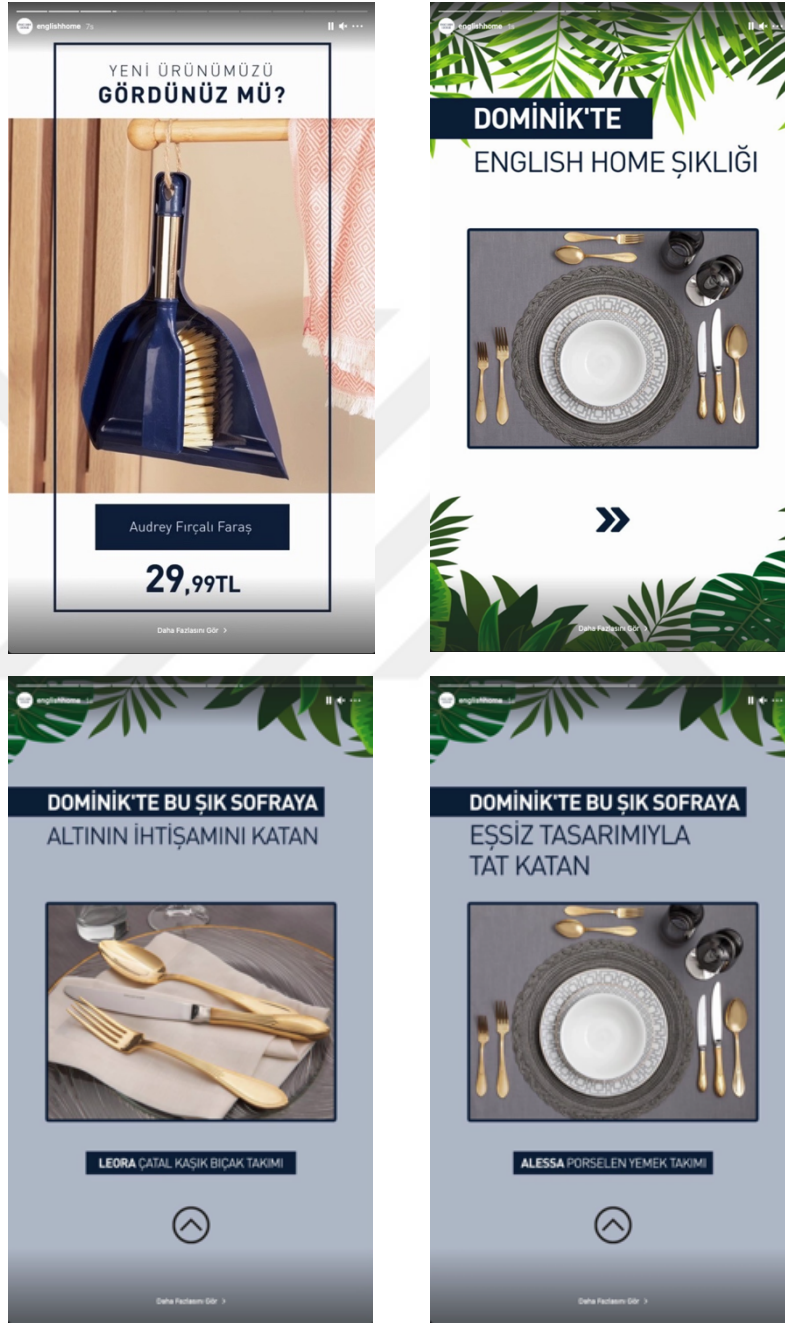
Fotoğraf üzerine diğer iki görsel fotoğrafı yerleştirilmiştir ve aralarına noktalardan oluşan kesik bir çizgi yerleştirilmiştir. Çizgiler burada sınırı belirlemek amacı ile kullanılmıştır.



Görsel 3.10 Görsel tasarım

Bayram kutlaması ile paylaşılan aile fotoğrafı ortaya hizalı bir metin ve kalp ikonu ile sunulmuştur. Fontun ince ve kalın formları kullanılarak dinamik bir metin elde edilmiştir. Beyaz zemin üzerinde kontrast yaratacak şekilde kullanılmıştır.

English Home Markası Reklam Görsellerinin Betimsel Analizi



Görsel 3.11 Görsel tasarımlar 1-2

1.Görselin genel betimlemesi: Merkezde ürün fotoğrafının olduğu durağan görsel tasarımdan oluşmaktadır. Görsel dikey olarak konumlandırılmış hikaye görselidir.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Dikey alan içerisinde fotoğraf merkezde dikdörtgen olarak kullanılmıştır. Düz çizgilerden oluşan dikdörtgen şekil, dikey olarak fotoğrafı kesmektedir. Çerçeve şeklinde konumlanan dikdörtgen içerisine metin ve şekil yerleştirilmiştir. Beyaz zemin üzerindeki kullanılan fotoğraf ve koyu mavi renkteki görseller kontrast oluşturmaktadır. Görsel elemandaki renk ürünün rengi ile aynı görünmektedir. Görsel elemanların kullanımı pozitif alan etkisi yaratmaktadır. Üst ve alt bölümdeki beyaz boşluğa görsel elemanlar konumlandırılmıştır. En büyük alanı ürün fotoğrafı kaplamaktadır. Büyük harflerden oluşan tırnaksız, ortalı metinler kullanılmıştır. Fontların ince ve kalın halleri kullanılarak dinamik bir form oluşturulmuştur. Daha büyük ve kalın şekilde kullanılan fontlar vurgu yaratmaktadır. Ürün isminin yazılı olduğu koyu dikdörtgen şekil beyaz zeminde kontrast oluşturmaktadır. Şeklin üstünde kullanılan tırnaksız fontun ince yapısından dolayı koyu zemin üzerinde okunaklılığı kaybolmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Dik olarak kullanılan dikdörtgen görselde simetrik denge oluşturmaktadır. Ürün içerisindeki rengin tüm görsel elamanlarda kullanılması tekrar ve ritim yaratarak çalışmada bütünlüğü oluşturmaktadır. Aynı font ailesinden kullanılan fontlar da çalışmadaki bütünlüğe katkı sağlamaktadır.

İkinci görselin genel betimlemesi: Bu kısımda görsel yüksek benzerlik taşıdığı için üçü birlikte betimlenmiştir. Ürün fotoğrafının merkezde olduğu durağan görsel olarak tasarlanmıştır. Görsel yaprak, şekil, çizgi ve tipografiden oluşmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Ürün fotoğrafının etrafında kare kontuar çizgi, fotoğrafın sınırlarını zeminde belirginleştirmiştir. Kalın çizgilerden oluşan ok şekli hikaye geçiş yönüne vurgu yapmaktadır. Ok, bağlantılı hikayelere yönlendirmek için kullanılmaktadır. Görselin altında ve üstünde kullanılan tropikal yaprak şekilleri görselin ortasına doğru uzanarak odağı merkeze yönlendirmektedir. Yaprak şekillerin üstündeki ton farklılıkları doğal hareketli bir doku oluşturmuştur. Metnin altında kullanılan koyu renkli dikdörtgen şekiller de metne vurguyu arttırmaktadır. Büyük harflerden oluşan sola hizalı tırnaksız bir font kullanılmış, font ailesinin kalın ve ince halleri kullanılarak dinamik bir yazı oluşturulmuştur. Hikayenin devamındaki iki hikaye görseli de benzer şekilde tasarlanmıştır. Zeminde soğuk mavi tonlarda bir renk kullanılmıştır. Tropikal yaprak şekilleri sadece üst kısımda kullanılmıştır. İlk görselde hikaye geçişine yönlendiren ok, bu görsellerde daha ince kullanılmış ve ürün görselinin üzerine doğru grafiksel hareket başlatarak vurguyu arttırmıştır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Pozitif ve negatif alanın dengeli kullanıldığı odağın merkezde olduğu dengeli simetrik bir tasarım görünmektedir. Görsel elemanlarda

kullanılan koyu mavi renk ve aynı font ailesinden tipografiler hem kendi içinde hem de bağlantılı hikaye görselleri ile uyum ve bütünlük oluşturmaktadır.



Görsel 3.12 Görsel tasarım

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Ürün fotoğrafının renkleri ile zemindeki renkler ve motiflerin benzer olması bütünlük oluşturmaktadır. Pozitif alanda simetrik dikey görsel denge mevcuttur. Zemindeki beyaz metinler kontrast oluşturarak vurgu yarattığı için grafiksel hareket metinden fotoğrafa doğrudur.

Görselin genel betimlemesi: Merkezinde fotoğrafın olduğu durağan gri renkli görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirme bulunmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Merkeze yerleştirilen ürün görseli alanın büyük kısmını kaplamaktadır. Gri zeminde kullanılan çizgiler kesişerek geometrik motif oluşturmaktadır. Fotoğrafın etrafındaki şeffaf çerçeve zemin ile aynı renk tonlarında olan ürünü belirginleştirmiştir. Tasarımda pozitif alan kullanımı bulunmaktadır. Büyük harflerden oluşan tırnaksız, ortalı metin kullanılmaktadır. Karakterler arasındaki kalınlık ve punto farkları ile metin içinde vurgu oluşturmaktadır. Fotoğrafın sol alt köşesindeki metin zeminde kaybolduğu için zor okunmaktadır.



Görsel 3.13 Görsel tasarım

Görselin genel betimlemesi: Merkezinde fotoğrafın olduğu durağan görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirici metin bulunmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Merkeze yerleştirilen ürün görseli alanın büyük kısmını kaplamaktadır. Zeminde tabaktaki çiçek motifleri kullanılmıştır. Tonlama ile desen oluşturulmuştur. Fotoğrafın etrafındaki şeffaf çerçeve zemin ile aynı renk tonlarında olan ürünü belirginleştirmiştir. Tasarımda pozitif alan kullanımı bulunmaktadır. Büyük harflerden oluşan tırnaksız ve ortalı metin kullanılmaktadır. Karakterler arasındaki kalınlık ve punto farkları ile metin içinde vurgu oluşturmaktadır. Ramazan Ayı'na vurgu yaptığı için ortadaki metin geleneksel el yazısı karakteri ile kullanılmıştır.

İndirime vurgu yapmak için ‘%20 İNDİRİM’ yazısı hiyerarşik açıdan daha büyük kullanılmıştır. Fotoğrafın sol alt köşesindeki metin zeminde kaybolduğu için zor okunmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Ürün fotoğrafının renkleri ile zemindeki renkler ve motiflerin benzer olması bütünlük oluşturmaktadır. Pozitif alanda simetrik dikey görsel denge mevcuttur. Zemindeki metinler kontrast oluşturarak vurgu yarattığı için grafiksel hareket metinden fotoğrafa doğrudur.



Görsel 3.14 Görsel tasarım

Görselin genel betimlemesi: Görselde anneler gününe özel anket tasarımı oluşturulmuştur. Fotoğraf, ikon, şekil ve metinlerden oluşmaktadır. Görsel etkileşimli olarak tasarlanmıştır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Yatay ve dikey çizgiler birleşerek dikdörtgen şekiller oluşturmıştır. Şekiller cevaplar için ayrılan bölümlerde boş olarak kullanılmıştır. Zeminde soğuk mavi rengin açık tonu kullanılmıştır. Üstündeki koyu tonlu maviler bu zeminde kontrast oluşturmaktadır. ‘BENİM ANNEM’ cümlesinin altındaki koyu mavi ton açık zeminde kontrast oluşturarak vurgu oluşturmaktadır. Beyaz renkli metin ile de bu vurgu desteklenmiştir. Soruların küçük olması sebebi ile okunurluk zorlaşmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Kullanılan çizgisel ikon kadın ve kalp görseli de beyaz renk kullanılarak zıtlık oluşturmaktadır. Pozitif ve negatif alan dengeli kullanılmıştır. Oran ve renk olarak ‘BENİM ANNEM’ cümlesi ön plana çıkmaktadır. Grafiksel hareket bu noktadan başlayıp aşağıya doğru devam etmektedir. Yazı karakterlerindeki birlik, tekrar, yakınlık ve renk tonunun uyumlu kullanılması görselde bütünlüğü oluşturmaktadır. Kullanılan eşit uzunluktaki cevap şekilleri tekrar ile ritim oluşturmaktadır.



Görsel 3.15 Görsel tasarımlar 1-2

Birinci görselin genel betimlemesi: Merkezinde fotoğrafın olduğu durağan görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirici metin bulunmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Merkezde duran fotoğraf, zeminin beyazlaştığı yerde kaybolmaktadır. Koyu mavi alanda ise fotoğraf kontrast oluşturmaktadır. Tırnaksız, büyük harfler oluşan ortalı metin kullanımıdır. Metinler zeminde zıtlık yaratacak şekilde yerleştirilmiş, grafiksel hareket kontrast oluşturan metinden başlayarak aşağıya doğru sıralanmıştır.

İkinci görselin genel betimlemesi: Merkezinde fotoğrafın olduğu durağan görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirici metin bulunmaktadır. İndirim duyurusu için tasarlanmıştır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Fotoğrafın etrafındaki şeffaf çerçeve zemin ile aynı renk tonlarında olan ürünü belirginleştirmiştir. Zeminin içindeki çapraz çizgiler geometrik bir desen olarak görünmektedir. Bu desen zeminde doku oluşturmuştur. Megafon ikonu ve yazı karakterleri koyu mavi renk zeminde kontrast yaratacak şekilde beyaz kullanılmıştır. Tırnaksız, büyük ve küçük harflerden oluşan, ortalı metin kullanılmıştır. Küçük ve büyük harf kullanımı dinamik bir metin oluşturmuştur. Fotoğrafın altındaki bilgilendirme yazısı küçük ve ince bir font ile yazıldığı için zor okunmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: '25 TL İNDİRİM' büyük daha büyük yazılarak vurgu oluşturmaktadır. Pozitif alan kullanımı ve simetrik denge mevcuttur. Metinlerin zemin

ile zıtlık yaratacak şekilde kullanılması grafiksel hareketi görselin üst noktasından aşağıya doğru devam ettirmektedir.



Görsel 3.16 Görsel tasarım

Görselin genel betimlemesi: Görselin tamamını 2 fotoğraf kaplamaktadır. Anneler günü için tasarlanmış etkileşimli anket olarak kullanılmıştır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı:

Fotoğrafların üstünde kontrast yaratacak şekilde beyaz renkte şekiller kullanılmıştır. Çalışmanın ortasından geçen yatay eğik çizgi, sınırı belirleme işlevini yerine getirmektedir. Eğik kullanılan çizgi dinamik bir yapı oluşturmaktadır. Beyaz şekillerin etrafındaki sınır çizgileri fotoğrafın üstündeki açık tonlarda şekli görünür kılmaktadır. Yazılar beyaz dikdörtgen şekilde kontrast yaratacak şekilde kullanılmıştır. Aşağıya ve yukarı doğru yönelen el ikonları grafiksel hareketi merkezden çevreye doğru başlatmaktadır. Görsellerin tüm alanı kaplamasından dolayı pozitif alan kullanımı mevcuttur.



Görsel 3.17 Görsel tasarım

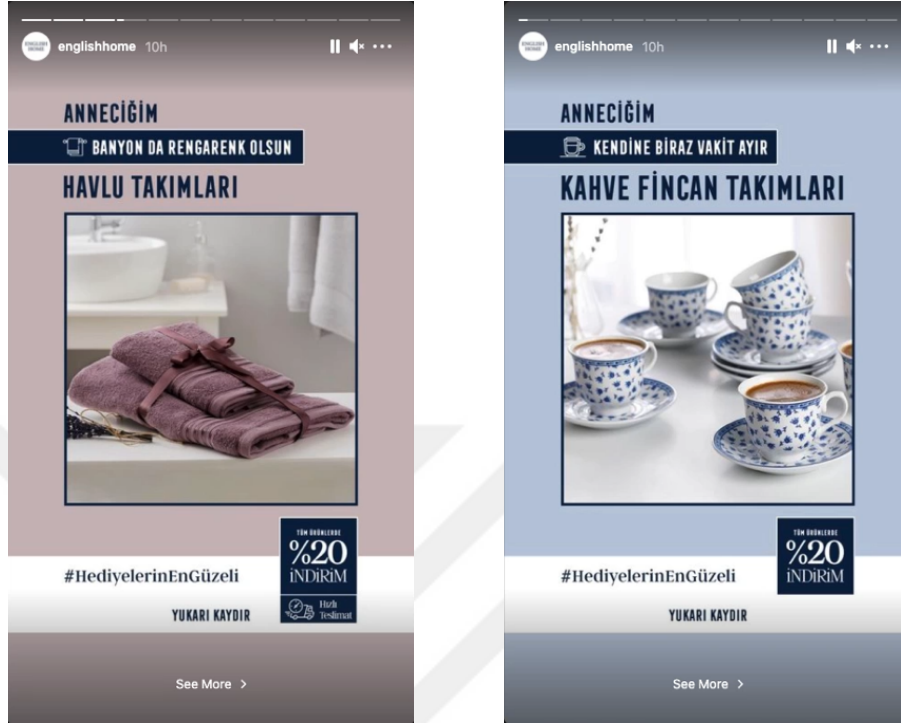
Görselin genel betimlemesi: Merkezinde fotoğrafın olduğu durağan görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirici metin bulunmaktadır. İndirim duyurusu için tasarlanmıştır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Merkeze yerleştirilen ürün görseli alanın büyük kısmını kaplamaktadır.

Aynı fotoğraf şeffaf ve net olmayan şekilde zeminde de kullanılmaktadır. Bu kullanım fotoğrafın sınırlarını bazı noktalarda belirsizleştirmektedir. Fiyat üstünde kullanılan çizgi indirime vurgu yapmak için kontrast oluşturacak kırmızı renk ile kullanılmıştır. Uyarı metni hariç büyük harflerden oluşan tırnaksız ve ince yazı karakteri kullanılmıştır. Yazılar ortalı şekilde kullanılmıştır. İndirimli fiyat diğer fiyatın karakterine göre daha kalın karakterde kullanılmış ve vurgu oluşturmuştur.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Fotoğraf üzerindeki 'HIZLI KARGO KOŞULSUZ İADE' ikonu ve metni fotoğraf üzerinde zıtlık oluşturmaktadır. Koyu mavi tonda kullanılması bu zıtlığı yaratmaktadır. Kullanılan ikon diğer tüm tasarımlardaki ikonlar gibi

çizgiden oluşmaktadır. Hızlı kargoyu temsilen kullanılmaktadır. Fotoğrafın altında yer alan metin, zeminde kaybolduğu için zor okunmaktadır. Tasarımda pozitif alan kullanımı bulunmaktadır. Görseller dikeyde simetrik denge yaratacak şekilde kullanılmıştır.



Görsel 3.18 Görsel tasarımlar

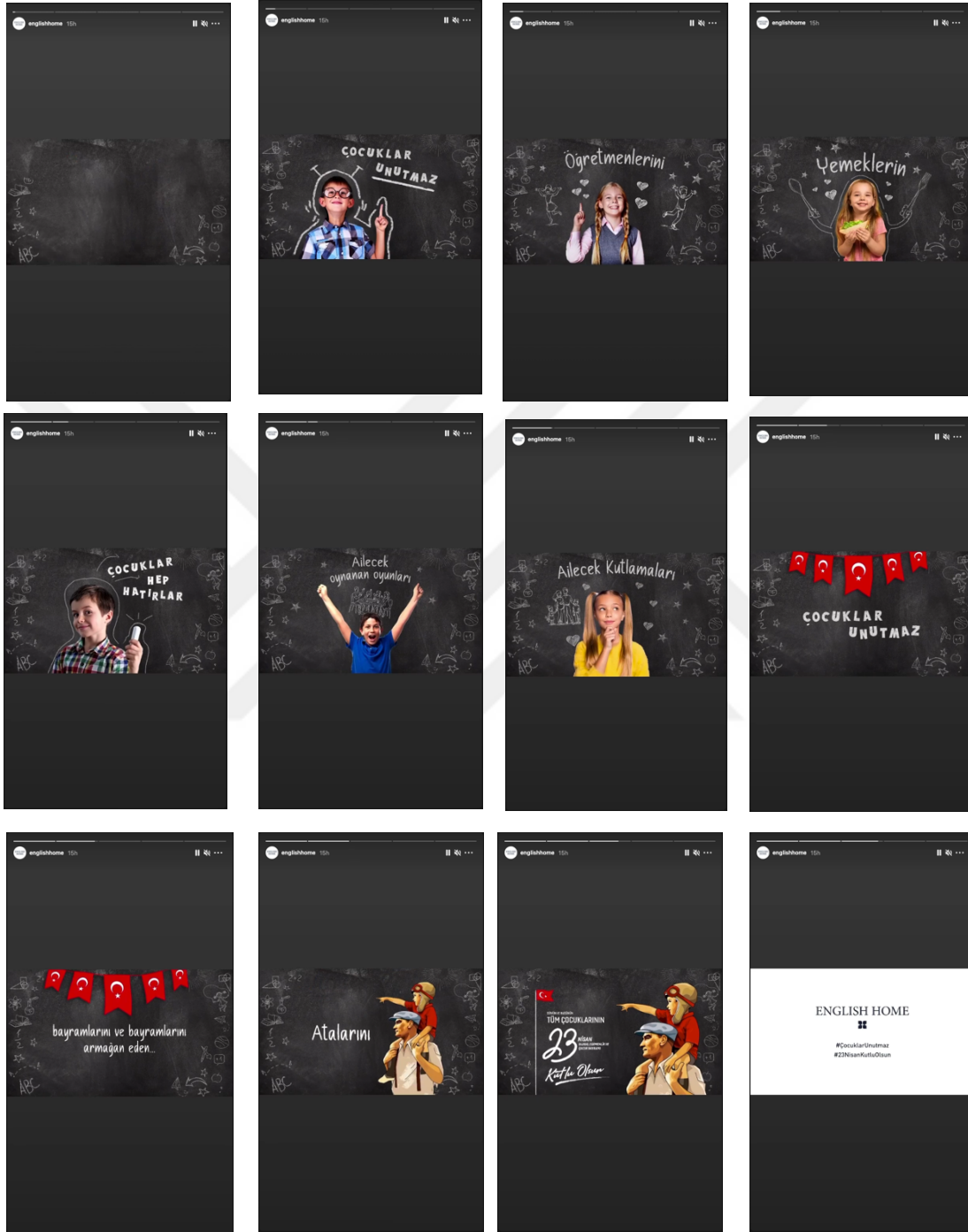
Görsellerin genel betimlemesi: Merkezinde fotoğrafın bulunduğu durağan görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirici metin bulunmaktadır. Anneler gününe özel olarak tasarlanmıştır. İki görsel sırasıyla iki hikayede paylaşılmıştır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Ürün fotoğrafının etrafında kare kontuar çizgi, fotoğrafın sınırlarını zeminde belirginleştirmiştir. Metnin altında kullanılan koyu renkli dikdörtgen ve kare şekiller metne vurguyu arttırmaktadır. Şekillerin içinde kullanılan ikonlar çizgi şeklinde ürünü ve hızlı teslimatı temsil eden ikonlardır. Burada kullanılan metin ve ikonlar, beyaz renk ile koyu mavi üstünde kontrast yaratmaktadır.

Büyük harflerden oluşan sola hizalı tırnaksız font kullanılmıştır. Font ailesinin kalın ve ince halleri kullanılarak dinamik bir yazı oluşturulmuştur. Etiket ile paylaşılan yazı küçük harf ile yazılmıştır. Her iki görselde de zeminde ürün renklerine uyumlu soğuk tonlarda renk kullanılmıştır. Altta kullanılan dikdörtgen şeklindeki beyaz bant küçük yazılan metinleri ön plana çıkarmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Pozitif ve negatif alanın dengeli kullanıldığı odağın merkezde olduğu dengeli simetrik bir tasarım görünmektedir. Fotoğrafın kapladığı alandan dolayı odak merkezde konumlanmıştır fakat grafiksel hareket yukarıda kontrast renk

ile kullanılan metinden aşağıya doğrudur. Görsel elemanlarda kullanılan koyu mavi renk ve aynı font ailesinden tipografiler hem kendi içinde hem de bağlantılı hikaye görselleri ile uyum ve bütünlük oluşturmaktadır.



Görsel 3.19 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Hareketli görsel elemanlardan oluşmaktadır. Görsel '23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı' kutlaması için hazırlanmış dış sesli bir görseldir. Görselin zemininde okul tahtası bulunmaktadır ve tüm yazılar tebeşir ile yazılmış olarak

görülmektedir. Farklı çocuklar erkana dahil olmakta ve konuşmaları arkaya metin şeklinde gelmektedir. Görselin sonunda da kutlama mesajı görünmektedir.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Zeminde kullanılan okul tahtası üzerine gelen görseller çizgisel şekilde tebeşir ile çizilmiş olarak gelmektedir. Çizgisel ikonlar çocukların etrafında çerçeve olarak konumlandırılmıştır. Her çocukla değişen tebeşir çizgiler ise belirtilen sözle uyumlu şekilde ikonlardan oluşmuştur. İkonlar ve metinler zeminde kontrast oluşturan beyaz renkte kullanılmıştır. Metinler tebeşir font ile yazılmıştır. Küçük ve büyük harflerden oluşan organik ve el yazısı fontlar kullanılmıştır. Görsellerin konumuna göre hizalanmışlardır. Özellikle vurgu yaratılmak ve ön plan çıkarılmak istenilen yazılar büyük harf ve daha büyük alan kaplayacak şekilde kullanılmıştır. Son karelerde ekrana gelen Türk Bayrakları sınıfta kullanılan süsleme bayrakları olarak dalgalı bir şekilde hareket ederek yazı tahtasının üstüne konumlandırılmıştır. Son olarak kullanılan bayrak çizgisel şekilde yükselmektedir ve buradaki bayrak dalgalı harekete sahiptir. Yazı tahtasının üstüne gelen M. Kemal Atatürk ve çocuk görseli renkli illüstrasyon olarak kullanılmıştır. Tüm hareketler ekrana dahil olma ve yazı efekti olarak kullanılmıştır. En son karede beyaz zemin üstüne kontrast şekilde kullanılan English Home logosu gelmektedir. Sosyal medya da hashtag (etiket) oluşturmak için, görselde ön plana çıkarılan mesajlar hashtag ikonu ile kullanılmıştır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Görsel dikey bir alanda yatay olarak konumlandırıldığı için yukarıda ve aşağıda boşluk kalmıştır. Hikaye paylaşımı olarak boyutlandırılmamış olması görsel elemanların daha küçük görünmesine sebep olmuştur. Çalışmadaki ikon ve yazılar g yazı tahtasına uygun şekilde tebeşir ile çizilmiş olarak bütünlük taşımaktadır. Negatif ve pozitif alan dengeli kullanılmıştır. Hareketli yapısından dolayı görsel değişken simetrik dengeye sahiptir. Görsel elemanlar kontrast yaratacak şekilde kullanılmıştır.

English Home Gönderi Paylaşımları



Görsel 3.20 Görsel tasarımlar

Görsellerin genel betimlemesi: Fotoğrafın tüm alanı kapladığı durağan görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirici metin bulunmaktadır. Anneler günü için tasarlanmıştır. Görseller birbirini takip eden günlerde ‘#hediyelerinengüzeli’ etiketi ile paylaşılmıştır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Metnin altında kullanılan koyu renkli dikdörtgen ve kare şekiller metne vurguyu arttırmaktadır. Şekillerin içinde kullanılan ikonlar çizgi şeklinde ürünü ve hızlı teslimatı temsil eden ikonlardır. Burada kullanılan metin ve

ikonlar; beyaz renk ile koyu mavi üstünde kontrast yaratmaktadır. Büyük harflerden oluşan sola hizalı tırnaksız font kullanılmıştır. Font ailesinin kalın ve ince halleri kullanılarak dinamik bir yazı oluşturularak okunurluğu kolaylaştırmaktadır. Etiket ile paylaşılan yazı küçük harf ile yazılmıştır. Altta kullanılan beyaz boşluk küçük yazılan etiket metinlerini ön plana çıkarmaktadır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Pozitif alan kullanımı mevcuttur. Görsel denge fotoğrafın kapanmaması için simetrik şekilde kullanılmıştır. Fotoğrafın kapladığı alandan dolayı odak merkezde konumlanmıştır fakat grafiksel hareket yukarıda kontrast renk ile kullanılan metinden aşağıya doğrudur. Görsel elemanlarda kullanılan koyu mavi renk ve aynı font ailesinden tipografiler hem kendi içinde hem de bağlantılı paylaşım görselleri ile uyum ve bütünlük oluşturmaktadır.



Görsel 3.21 Görsel tasarımlar

Görsellerin genel betimlemesi: Fotoğrafın tüm alanı kapladığı durağan görselden oluşmaktadır. Ürüne yönelik fotoğraf ve bilgilendirici metin bulunmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Tırnaksız, büyük harfler oluşan sola hizalı metin kullanılmaktadır. Metinler zeminde zıtlık yaratacak şekilde kullanılmıştır. Grafiksel hareket kontrast oluşturan metinden başlamaktadır. Fotoğraf tüm alanı kaplayarak pozitif alan oluşturmuştur. Kullanılan lacivert bantlar vurguyu ve kontrastı sağlamaktadır. Beyaz tabak üzerine gelen kelime beyaz rengi ve ince yapısından dolayı okumayı zorlaştırmaktadır.



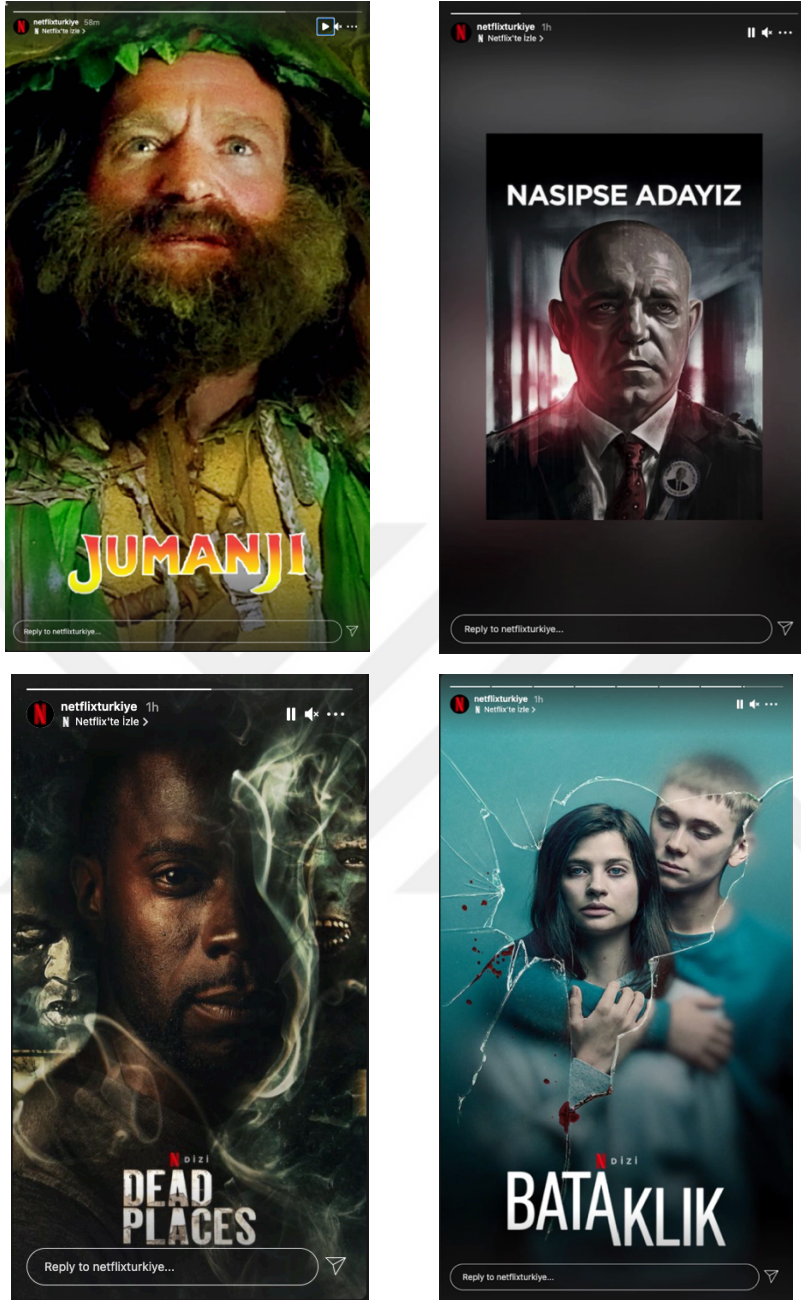
Görsel 3.22 Görsel tasarım

Görselin genel betimlemesi: Merkezinde metnin bulunduğu durağan görselden oluşmaktadır. Anneler günü özel olarak tasarlanmıştır. Özel güne yönelik kutlama metni ve çizim çiçek bulunmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının kullanımı: Zeminde sıcak tonlarda açık sarı renk kullanılmıştır ve beyaz arayüzde kontrastı düşürmektedir. Görselin etrafında kare kontuar çizgi, görselin sınırlarını zeminde belirginleştirmiştir. Metin ortaya hizalı büyük ve küçük harflerden oluşmaktadır. Açık zeminde kontrast renk ile kullanılmıştır. Font ailesinin kalın ve ince büyük ve küçük halleri kullanılarak dinamik bir yazı oluşturulmuştur. Büyük harf ile yazılan kelimeler vurguyu arttırmaktadır. Küçük harfler tırnaklı, büyük harfler tırnaksız kullanılmıştır. Çizim çiçek ise zeminde kontrast düşük şekilde kullanılmıştır ve zemin rengi ile uyum taşımaktadır.

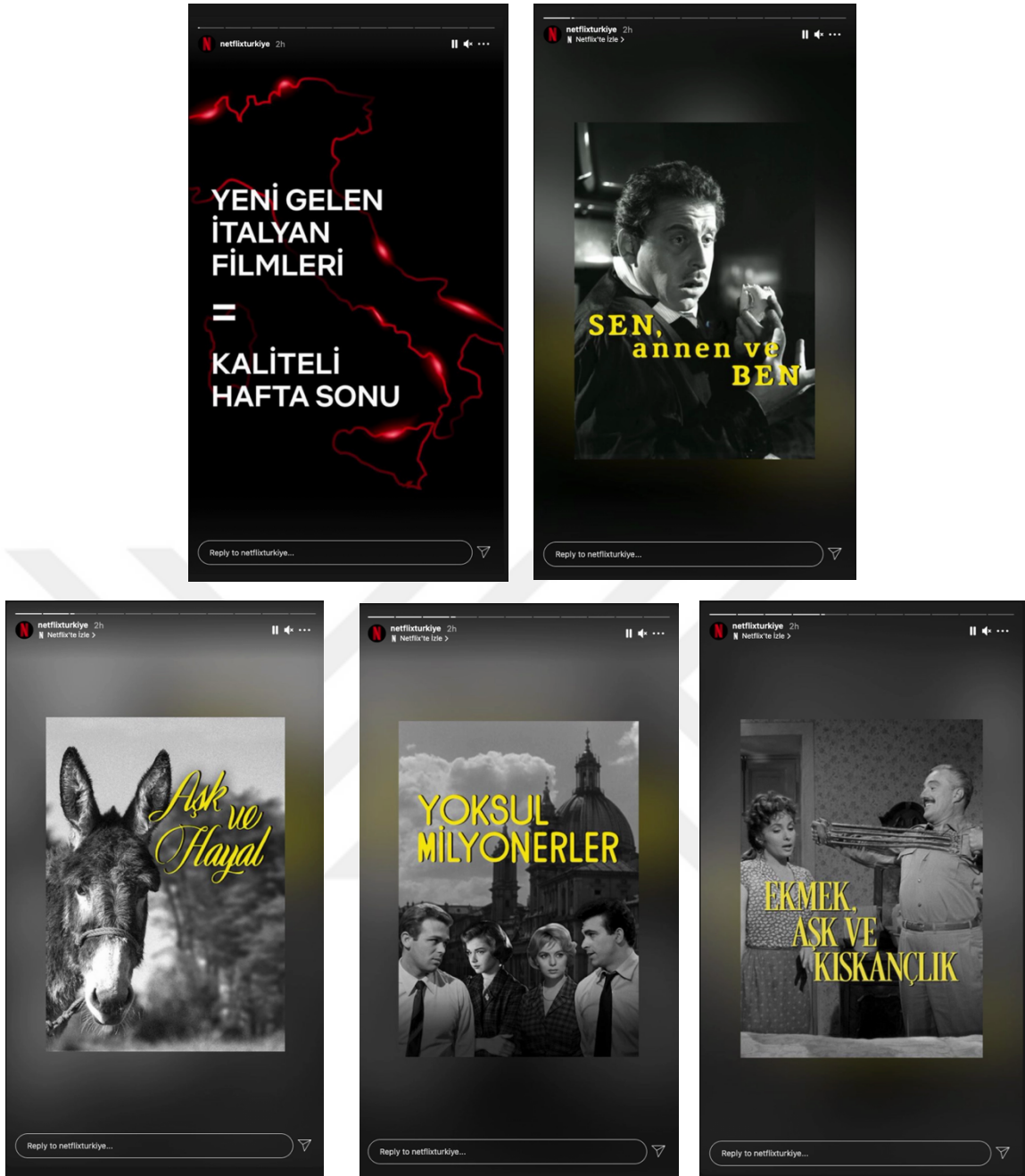
Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Negatif alanın kullanıldığı, simetrik dengeli ortaya hizalı bir görseldir. Kontrast oluşturduğu için görselin odak noktası lacivert renkteki metindir.

Netflix TR Markası Reklam Görsellerinin Betimsel Analizi



Görsel 3.24 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Görseller platformda yer alan film posterlerinden oluşmaktadır. Sosyal medya için yeni bir tasarım yerine mevcut film ve dizi afişleri kullanılmıştır. Sadece Instagram’da kullanılmak üzere boyutlandırıldıklarını görmekteyiz. Bu noktada sosyal medya uygulamaları için tasarlanmamışlardır. Çalışmanın kapsamı markaların sosyal medya için tasarladıkları görselleri içermektedir. Yukarıdaki her görsel film ve diziye yönlendiren linke sahiptir. LCW markasının sadece ürün fotoğraflarını paylaştığı görseller gibi Netflix’in de bu görsellerde sadece film ve dizi posterlerini paylaştığı görülmektedir.



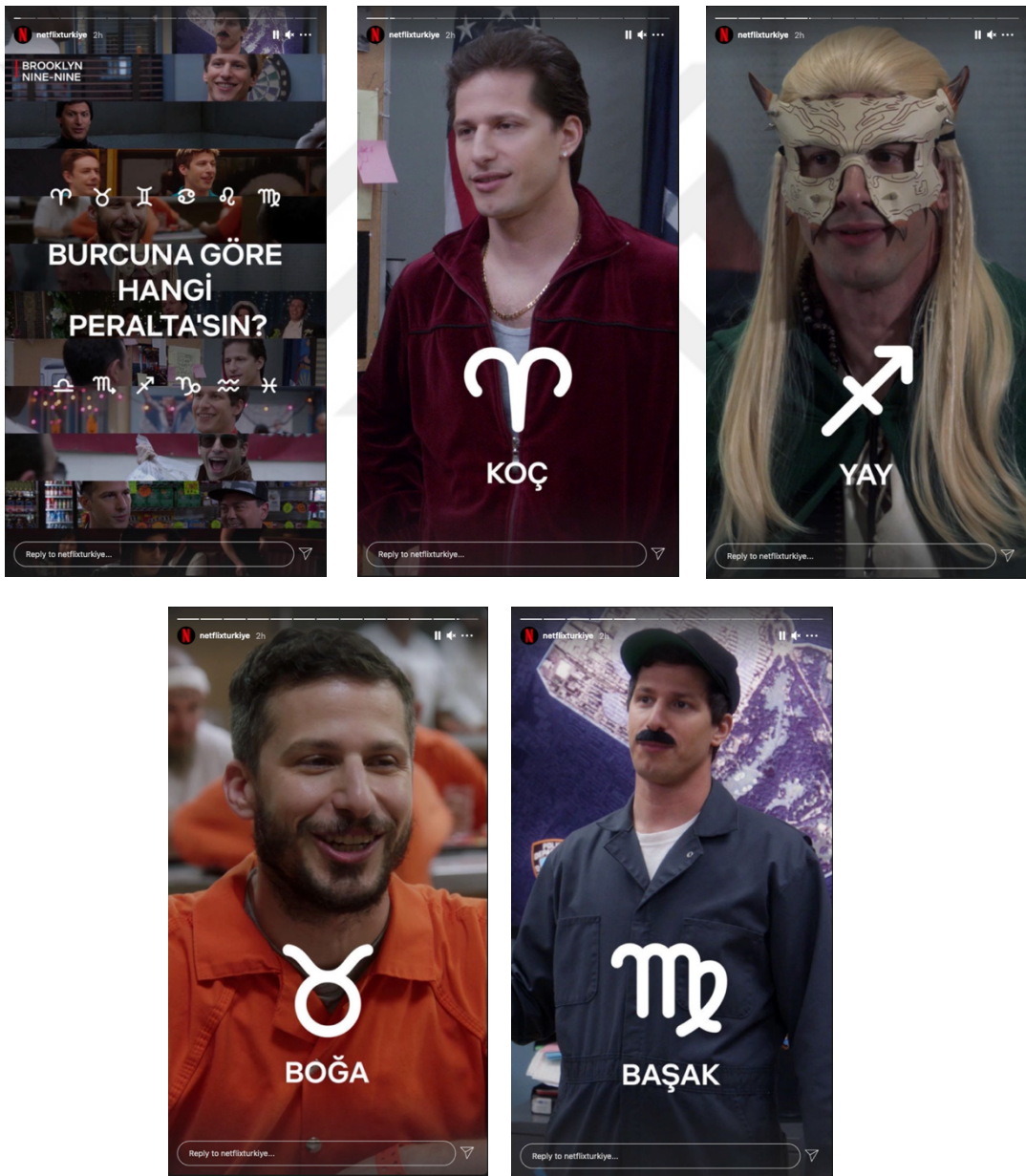
Görsel 3.25 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Görseller hikayede bir seri halinde paylaşılmıştır. Karşılaştırma yapılan ilk görselden sonra çeşitli filmlerdeki görseller sıra ile verilmiştir. Seri İtalyan filmleri için hazırlanmıştır. Görsel çizgisel şekil ve metin olmak üzere iki elemandan oluşmaktadır.

Görsel tasarım elamanlarının kullanımı: İlk görselde İtalya'nın sınırlarını belli eden çizgisel neon ışıklı bir görsel kullanılmıştır. Çizgiler birleşerek İtalya haritasının şeklini ortaya çıkarmaktadır. Çizgilerde kırmızı sıcak renk kullanılmıştır. Metinler sola hizalı, tırnaksız büyük harflerden oluşmaktadır. Metinlerde beyaz renk kullanılarak kontrast oluşturulmuştur.

Serinin devamında siyah beyaz İtalyan filmlerinden sahne görüntüleri kullanılmıştır. Bu fotoğrafların üzerinde yer alan metinler sarı sıcak renktedir. Her paylaşımda filmlerin değiştiğini vurgulamak için yazı karakterleri de farklı kullanılmıştır. Fotoğraflar şeffaf koyu zemin üstünde ortaya hizalı şekilde dengeli ve simetrik kullanılmıştır.

Görsel tasarım ilkelerinin kullanımı: Siyah zeminde kırmızı neon çizgiler ve beyaz metin kontrast yaratmaktadır. Sayfanın dengesi asimetrik şekildedir. Negatif alan kullanımı mevcuttur. Serinin devamında siyah-beyaz fotoğrafların üstüne sarık renkli metinler kontrast oluşturmaktadır. Serinin devamında siyah-beyaz fotoğrafların kullanılması ve metinlerde sarı rengin tercih edilmesi seri içerisindeki uyum ve bütünlük oluşturmuştur.



Görsel 3.26 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Görsel Netflix TR'deki bir dizi için seri olarak paylaşılmıştır. Aynı oyuncunun dizideki farklı karakterleri 5 hikaye görseli ile paylaşılmıştır. Fotoğraf, ikon ve metinden oluşmaktadır. İlk paylaşım soru ile başlamaktadır. Ardından devam eden görsellerde, izleyiciye hangisinin içeriğini tercih ettikleri sorulmuştur. Aynı oyuncunun farklı karakterlerini temsilen farklı burç ikonları kullanılmıştır.

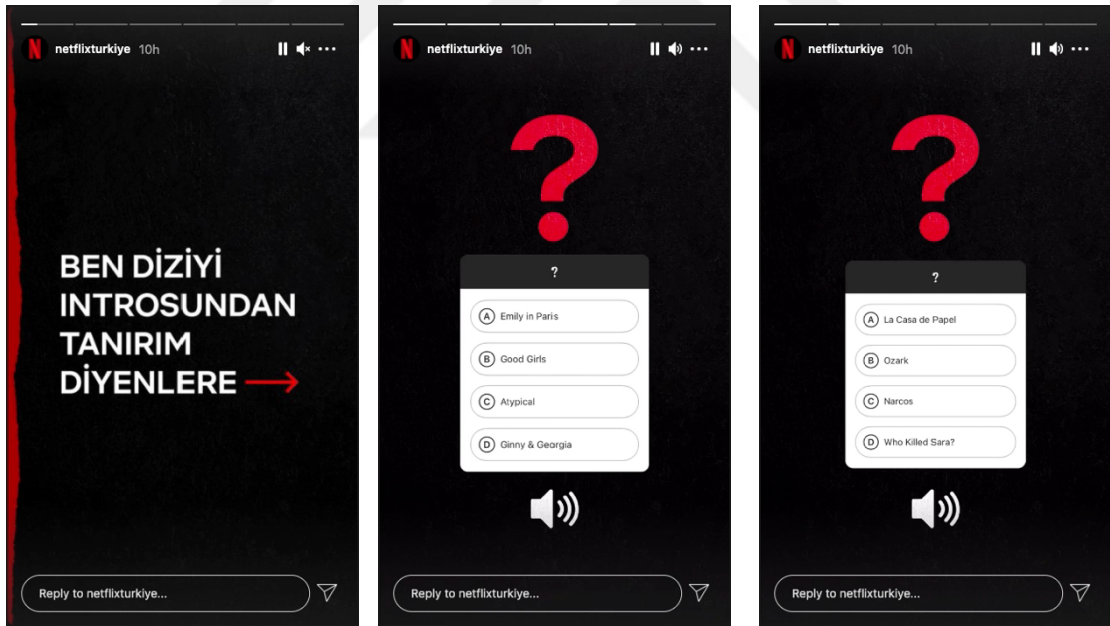
Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: İlk görselde fotoğraflardan oluşan, kolaj üstüne burç ikonları ve metin beyaz renkte kullanılmıştır. Metin ve ikonlar dengeli bir şekilde sayfaya simetrik olarak yerleştirilmiştir. Kolajda kullanılan fotoğrafların alan az olduğu için içerikleri kaybolmaktadır. Devam eden paylaşımlarda karakterin fotoğrafı tüm alanı kaplamaktadır. Her birinin üstüne ilgili burç ikonu kullanılmıştır. Ortalı, tırnaksız, büyük harflerden oluşan font kullanılmıştır. Fontlar ve metinler zeminde kontrast yaratacak şekilde kullanılmıştır. Tüm seride kullanılan fontların, renklerinin, alan kullanımının ve görsel elemanlarının ölçeklerinin aynı olması seride bütünlüğü ve uyumu oluşturmaktadır.



Görsel 3.27 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Dizi için hazırlanmış hareketli görsel tasarım, haritadan oluşan parşömen kağıdı zemin üstüne metinler ve fotoğraflar hareketli şekillerden oluşmaktadır. Hareket tamamlandığında tüm zemin fotoğraflar ile kaplanmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Açık renk parşömen zeminde kullanılan meridyen çizgileri ve leke görünümlü harita desenleri dinamik bir doku oluşturmaktadır. Çizgilerin düzensiz şekilde ve farklı açılarda kullanılması dinamik yapıyı desteklemektedir. Burada çizgiler doku yaratmak için kullanılmıştır. İlk hareket ile gelen metinler zeminde kontrast oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Tırnaksız sola hizalı büyük harflerden oluşan metin kullanılmıştır. Metinde kırmızı ve siyah renkler kullanılmıştır. Kırmızı renk ile yazılan dizi ismi metin ve zemin üzerinde vurgu oluşturmaktadır. Negatif alan kullanımı ile başlayan görsel fotoğrafların dahil olması ile pozitif alan kullanımına dönmektedir. Diziden karelerin kullanıldığı fotoğraflar polaroid çerçeve içinde kullanılmıştır. Beyaz çerçeve içerisinde her bir fotoğrafın nerde çekildiğine dair el yazısı ile yazılmış dinamik yazı karakteri kullanılmıştır. Kullanılan beyaz çerçeve üstü üste gelen fotoğrafların sınırlarını belirginleştirmektedir.

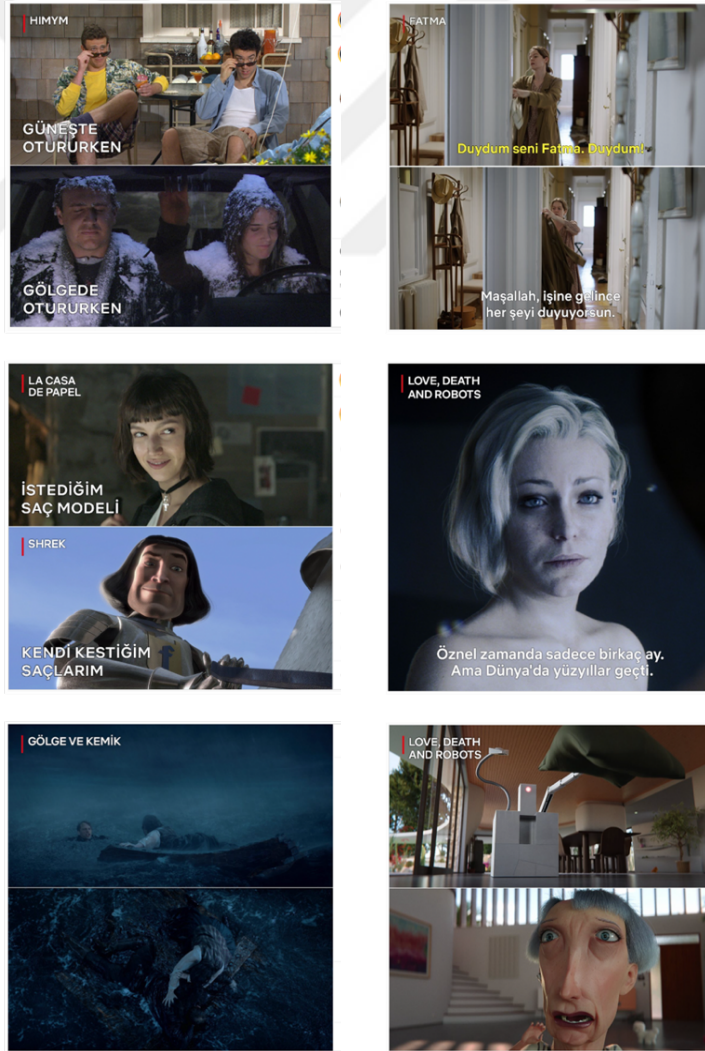


Görsel 3.28 Görsel tasarımlar

Görselin genel betimlemesi: Görsel seri şeklinde paylaşılmış etkileşimli soru cevap tasarımından oluşmaktadır. Takipçiler görseldeki sorulara tıklayarak etkileşime katılmaktadır. Instagram'ın özellik olarak sunduğu soru cevap görseli, metin, soru işareti ve ikondan oluşmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: İlk görselde sola hizalı kullanılan beyaz renkteki metin siyah zeminde kontrast oluşturmaktadır. Büyük harflerden oluşan tırnaksız karakter kullanılmıştır. Sol tarafa hizalı kırmızı düzensiz çizgi görsel hareketi soldan sağa doğru başlatmaktadır ve ok ile hareket serinin diğer paylaşımlarına doğru devam etmektedir. Görsellerde negatif alan kullanımı mevcuttur. Tüm görsellerde ortaya hizalı dengeli bir görsel tasarım kullanılmıştır. Siyah zemin üzerinde kırmızı renkte kullanılan her görsel vurguyu kendine çekmektedir. Soru cevap kısmı boyut olarak en büyük alanı kaplamaktadır. Fakat soru işareti hem rengi hem de boyutundan dolayı görsel hareketi kendisinden başlatmaktadır. Altta kullanılan ses ikonu görselin sesli şekilde görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Serideki tüm görsellerde aynı elemanların kullanılması hem kendi içinde hem de görsel içinde bütünlük ve uyumu oluşturmaktadır.

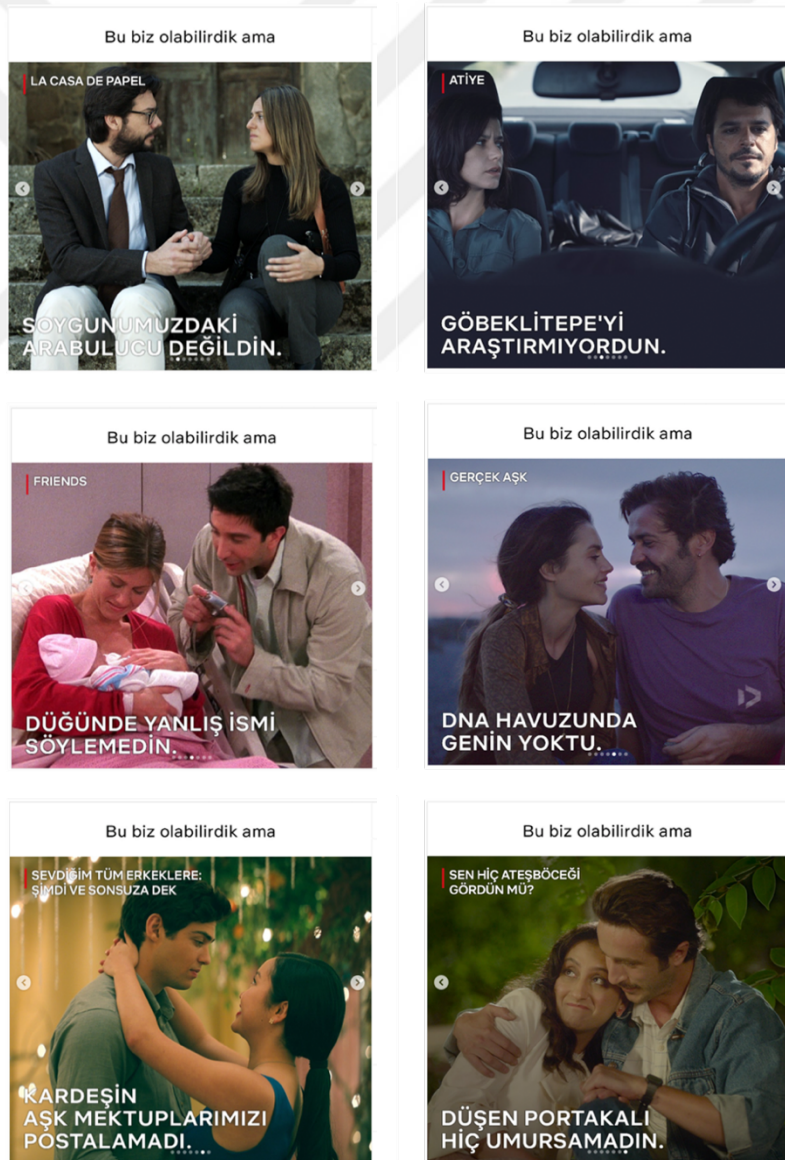
Netflix TR Gönderi Paylaşımları



Görsel 3.29 Görsel tasarımlar

Görsellerin genel betimlemesi: Netflix'in gönderi paylaşımları fotoğraf odaklıdır ve fotoğraflar tüm alanı kaplamaktadır. Film ve dizilerden karelerin üzerine filmin ismi ya da karakter ile ilgili bir cümle eklenmiştir. Kare olarak durağan görsellerden oluşmaktadır.

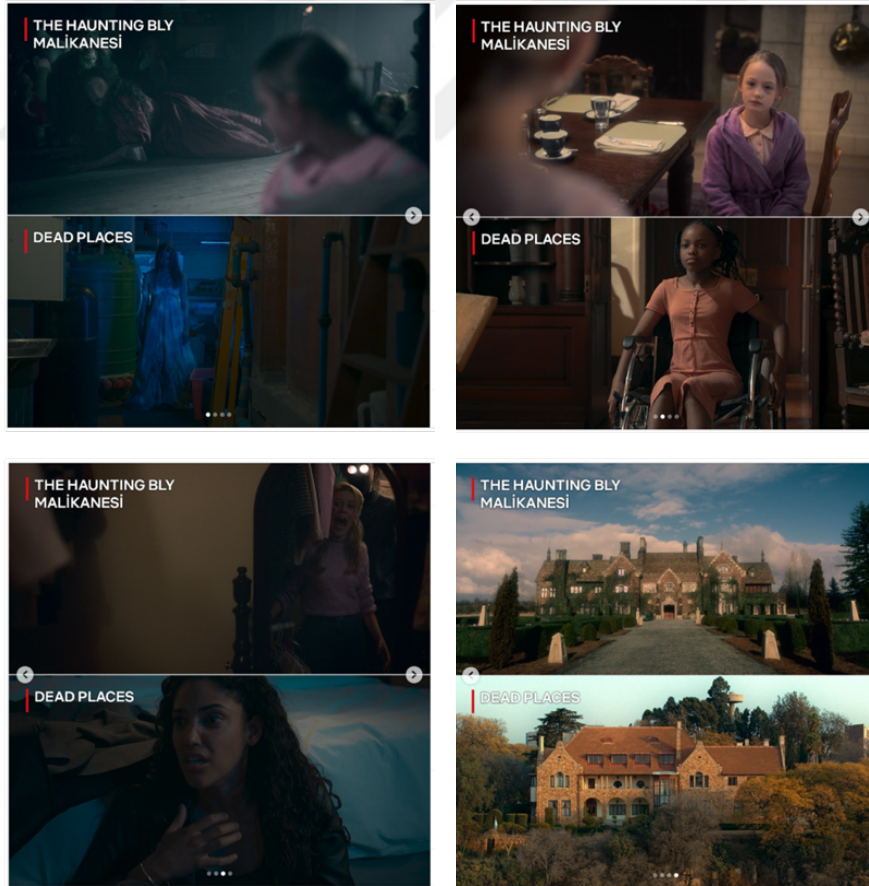
Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Fotoğrafın tüm alanı kapladığı görsellerde, içeriğin görünür olması için yazılar sınırlara yakın kullanılmıştır. Yazılar fotoğrafların rengine göre kontrastını kaybedebilmektedir. Bu da yazının okunurluğunu etkilemektedir. Tırnaksız küçük ve büyük harflerden oluşan sola hizalı metin kullanılmıştır. Film ve dizi isimlerinin yanında kullanılan kırmızı çizgi zıtlık oluşturarak vurguyu arttırmaktadır. Kırmızı çizgi vurgu amaçlı tüm görsellerde kullanılmıştır. Kullanılan fontların ve renklerinin aynı olması, alan kullanımının ve görsel elemanlarının ölçeklerinin aynı olması kurumsal bütünlüğü ve uyumu oluşturmaktadır.



Görsel 3.30 Görsel tasarımlar

Görsellerin genel betimlemesi: Görseller seri halinde paylaşılmıştır. Çeşitli dizi ve filmlerin sahne fotoğrafları sıra ile verilmiştir. Görsel çizgisel şekil, metin ve fotoğraf olmak üzere üç elemandan oluşmaktadır. Serideki gönderi paylaşımları fotoğraf odaklıdır ve fotoğraflar tüm alanı kaplamaktadır. Film ve dizilerden karelerin üzerine filmin ismi ya da karakter ile ilgili cümle eklenmiştir. Kare formatta durağan görsellerden oluşmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Fotoğrafın tüm alanı kapladığı görseller içeriğin görünür olması için yazılar sınırlara yakın kullanılmıştır. Yazılar fotoğrafların rengine göre kontrastını kaybedebilmektedir. Bu da yazının okunurluğunu etkilemektedir. Tırnaksız küçük ve büyük harflerden oluşan sola hizalı metin kullanılmıştır. Film ve dizi isimlerinin yanında kullanılan kırmızı çizgi zıtlık oluşturarak vurguyu arttırmaktadır. Kırmızı çizgi vurgu amaçlı tüm görsellerde kullanılmıştır. Kullanılan fontların ve renklerinin aynı olması, alan kullanımının ve görsel elemanlarının ölçüklerinin aynı olması serideki bütünlüğü ve uyumu oluşturmaktadır. Görselin üst kısmında bırakılan beyaz boşlukta vurgulanmak istenen metin kontrast oluşturmaktadır.



Görsel 3.31 Görsel tasarımlar

Görsellerin genel betimlemesi: Görseller seri halinde paylaşılmıştır. Çeşitli dizi ve filmlerin sahne fotoğrafları sıra ile verilmiştir. Görsel çizgisel şekil, metin ve fotoğraf olmak üzere üç elemandan oluşmaktadır. Serideki gönderi paylaşımları fotoğraf odaklıdır ve fotoğraflar tüm alanı kaplamaktadır. Görselde iki farklı fotoğraf birleştirilerek kullanılmıştır. Film ve dizilerden karelerin üzerine filmin ya da dizinin ismi eklenmiştir. Kare formatta durağan görsellerden oluşmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Fotoğrafın tüm alanı kapladığı görsellerde içeriğin görünür olması için yazılar sınırlara yakın kullanılmıştır. Yazılar fotoğrafların rengine göre kontrastını kaybedebilmektedir. Bu da yazının okunurluğunu etkilemektedir. Tırnaksız küçük ve büyük harflerden oluşan sola hizalı metin kullanılmıştır. Film ve dizi isimlerinin yanında kullanılan kırmızı çizgi zıtlık oluşturarak vurguyu arttırmaktadır. Kırmızı çizgi vurgu amaçlı tüm görsellerde kullanılmıştır. Kullanılan fontların ve renklerinin aynı olması, alan kullanımının ve görsel elemanlarının ölçeklerinin aynı olması serideki bütünlüğü ve uyumu oluşturmaktadır.

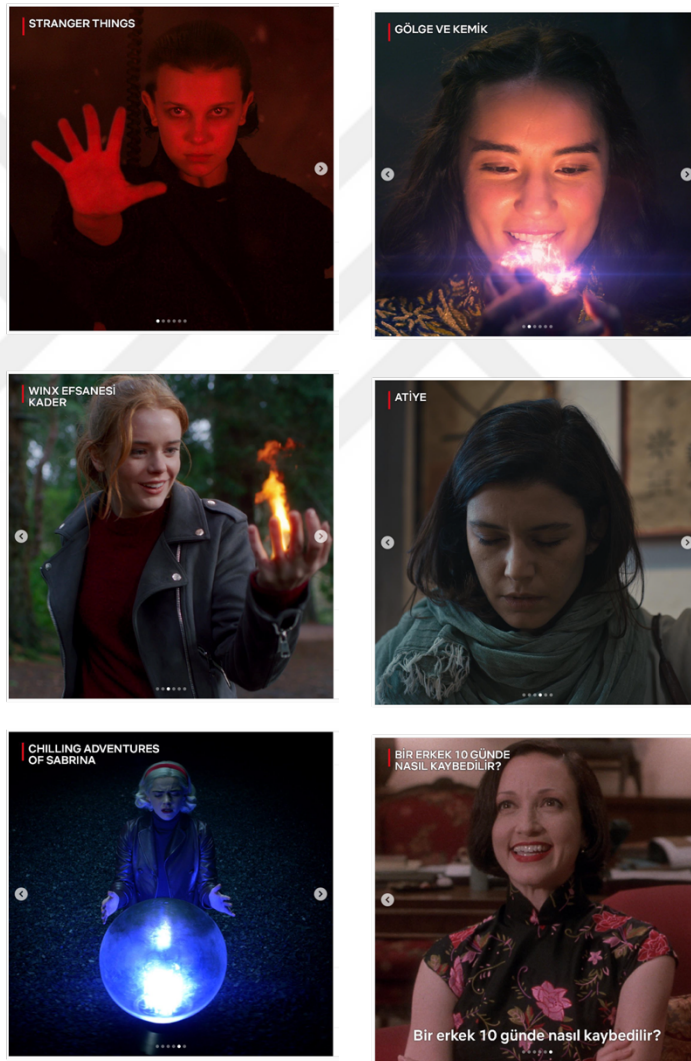


Görsel 3.32 Görsel tasarımlar

Görsellerin genel betimlemesi: Görseller seri halinde paylaşılmıştır. Bir dizinin sahne fotoğrafları sıra ile verilmiştir. Fotoğraflar karşılaştırma amacı ile kullanılmıştır. Görsel çizgisel şekil, metin ve fotoğraf olmak üzere üç elemandan oluşmaktadır. Serideki gönderi paylaşımları fotoğraf odaklıdır ve fotoğraflar tüm alanı kaplamaktadır. Görselde iki farklı fotoğraf

birleştirilerek kullanılmıştır. Film ve dizilerden karelerin üzerine filmin ya da dizinin ismi eklenmiştir. Kare formatta durağan görsellerden oluşmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Fotoğrafın tüm alanı kapladığı görsellerde içeriğin görünür olması için yazılar sınırlara yakın kullanılmıştır. Tırnaksız küçük ve büyük harflerden oluşan sola hizalı metin kullanılmıştır. Film ve dizi isimlerinin yanında kullanılan kırmızı çizgi zıtlık oluşturarak vurguyu arttırmaktadır. Kırmızı çizgi vurgu amaçlı tüm görsellerde kullanılmıştır. Kullanılan fontların ve renklerinin aynı olması, alan kullanımının ve görsel elemanlarının ölçüklerinin aynı olması serideki bütünlüğü ve uyumu oluşturmaktadır.



Görsel 3.33 Görsel tasarımlar

Görsellerin genel betimlemesi: Görseller seri halinde paylaşılmıştır. Çeşitli dizi ve filmlerin sahne fotoğrafları sıra ile verilmiştir. Görsel çizgisel şekil, metin ve fotoğraf olmak üzere üç elemandan oluşmaktadır. Serideki gönderi paylaşımları fotoğraf odaklıdır ve

fotoğraflar tüm alanı kaplamaktadır. Film ve dizilerden karelerin üzerine filmin ismi ya da karakter ile ilgili bir cümle eklenmiştir. Kare formatta durağan görsellerden oluşmaktadır.

Görsel tasarım elemanlarının ve ilkelerinin kullanımı: Fotoğrafın tüm alanı kapladığı görsellerde içeriğin görünür olması için yazılar sınırlara yakın kullanılmıştır. Yazılar fotoğrafların rengine göre kontrastını kaybedebilmektedir. Bu da yazının okunurluğunu etkilemektedir. Tırnaksız küçük ve büyük harflerden oluşan sola hizalı metin kullanılmıştır. Film ve dizi isimlerinin yanında kullanılan kırmızı çizgi zıtlık oluşturarak vurguyu arttırmaktadır. Kırmızı çizgi vurgu amaçlı tüm görsellerde kullanılmıştır. Kullanılan fontların ve renklerinin aynı olması, alan kullanımının ve görsel elemanlarının ölçeklerinin aynı olması serideki bütünlüğü ve uyumu oluşturmaktadır. Görselin üst kısmında bırakılan beyaz boşlukta vurgulanmak istenen metin kontrast oluşturmaktadır. Yakın plan fotoğraflar kullanılmıştır.

Netflix TR hesabında koyu renklerin (özelikle zeminlerde) ve daha sade-doğal dokuların kullanıldığı görülmektedir. Netflix TR paylaşımlarında seri paylaşımlar ön plana çıkmaktadır. Tasarımlardaki öğeler ise kontrast oluşturacak şekilde kullanılmaktadır. English Home hesabında markanın logosuyla uyumlu olarak soğuk renkler tercih edildiği dikkat çekerken, renk kullanımı noktasında English Home'un ürün rengi ile görsel öğeler arasında uyumlu renkler kullanılmaktadır. LC Waikiki'nin kullandığı görsel öğelerde ise birlik oluşturacak unsurların az kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan tipografilerinin, renklerin, şekillerin ve dokuların her tasarımda farklı kullanıldığı saptanmıştır.

Üç markanın görsellerine baktığımızda; LC Waikiki'nin bazı görsellerinin kendi içerisinde yer alan öğeler arasında benzerlik, tekrar ve uyum taşısa da, hesapta paylaşılan farklı tasarımlar arasında bütünlüğü sağlayan benzerlik, tekrar ve uyum gibi unsurların zayıf olduğu görülmektedir. LC Waikiki'nin reklam görsellerinde bütünü sağlamak için sunduğu görsel ipuçları yetersiz görünmektedir. English Home ve Netflix TR markalarının görsellerine baktığımızda ise bütünlüğü sağlama noktasında bu ipuçlarının daha görünür olduğu açıktır. Hem tasarımların içindeki öğelerde, hem de paylaşılan görseller arasında bütünlük unsuru olduğu görülmektedir. Bu bütünlüğü sağlayan unsurlar ise renk, tipografi, kadraj kullanımı ve ürün fotoğraflarının kullanımındaki birlikten kaynaklanmaktadır. Yine de bütünü oluşturmada yararlanılan ipuçlarının en belirgin olduğu marka English Home olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.7.3. Yüz Yüze Görüşme Verilerinin Analizi

Görüşme soruları markaların görsel reklam stratejilerini ortaya koyan içerik ve görsellerin betimsel analizi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulmuştur. 20 Nisan 2021-19 Mayıs 2021 tarihleri arasında hikaye ve gönderi paylaşımlarındaki 1027

görsel içerisinden grafiksel öge taşıyan görsel tasarımlar sorular ile birlikte gösterilmiştir. Oluşturulan 37 sorudan 32'si görsel reklam tasarımlarıyla birlikte katılımcılara yöneltilmiştir. Bu bölümde katılımcılara gösterilecek görseller SocialBrand puanı en yüksek olan LC Waikiki (LCW), English Home, Netflix TR markalarının resmi hesaplarındaki görsellerden oluşmaktadır.

Sorular ile birlikte gösterilen görseller, tasarım öge ve ilkeleri bağlamındaki çeşitli kullanımları göstermesi açısından orijinal görsele sadık kalınarak farklı alternatifler oluşturacak şekilde araştırmacı tarafından tasarlanmıştır. Bu üç markanın görselleri üzerinden yapılan betimsel analizinden elde edilen veriler özellikle araştırmacı tarafından tasarlanan görsellerin tasarlanma biçim ve şekillerinin araştırmaya dahil edilen markalara daha uyumlu şekilde tasarlanması için kullanılmıştır. İçerik ve görsellerin betimsel analizi sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak araştırma örneklemindeki markalara uyumlu görseller tasarlanmıştır. Araştırmacının uyum sağlamak için bu verileri kullanmasındaki sebep ise markaların mevcut reklam tarzlarının ortaya koyan tasarım öge ve ilkelerini analiz etmesidir.

Ek 1'deki görüşme sorularına baktığımızda buradaki görsellerin orijinal halleri ve buna sadık kalınarak tasarlanmış versiyonları görülmektedir. Orijinal görsele sadık kalınarak tasarlanmış tüm varyasyonlar araştırmacı tarafından tasarlanmış ve soru ile birlikte gösterilmiştir. İçerik analizi sonucunda araştırmaya dahil edilen markaların sosyal medyada sunulan reklam tasarım çeşitlerinden ve tasarım öğelerinden bazılarına yer vermediği saptanmıştır. Özellikle infografik tasarım ve şekil-zemin ilişkisinin yer değiştirdiği tasarımlara yer verilmemiştir. Bu noktada Instagram'daki reklam tasarımlarının genel ve bütüncül bir analizini ortaya koymak için bu kategorilerdeki tasarım çeşitleri araştırmacı tarafından yeniden oluşturulmuştur. Şekil-zemin ilişkisini içeren bu görseller Görsel 2.3'te gösterilmektedir. Infografik tasarım çeşidine dair görseller ise Ek. 1'de soru 15'te yer almaktadır.

Markaların paylaştığı ve araştırmacı tarafından tasarlanan görseller sorularla bağlantılı şekilde araştırmacı tarafından açılan bir Instagram hesabına yüklenmiştir. Bu görseller hem hikayeler hem de gönderilerde sorulara uygun şekilde sıralanarak gizli bir hesap olan "Visual O.K" hesabında paylaşılmıştır. Katılımcılardan içerikleri görebilmesi için görüşmeye başlamadan önce bu hesabı takip etmeleri istenmiştir. Görüşmeye dahil olan katılımcılar araştırmacı tarafından sorulan sorulara eş zamanlı olarak kişisel telefonlarındaki Instagram uygulamasından soru ile ilgili görsel tasarımlara bakmışlardır. Buradaki veriler ses kaydı alınarak MAXQDA analiz programında deşifre edilmiş ve arşivlenmiştir. Görüşmeden elde edilen veriler tasarım ilke ve öğeleri, Instagram kullanımı ile ilgili oluşturulan sorular ile bağlantılı olarak belirli kodlar altında toplanmıştır. Verileri kodlar altında toplamak sistemli bir

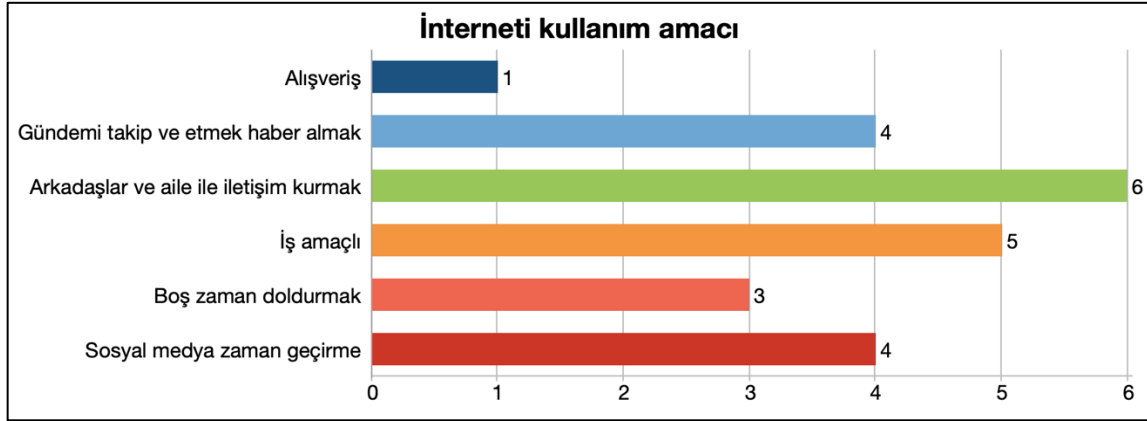
şekilde analizi de olanaklı kılmıştır. Ayrıca oluşturulan kodlar araştırmaya dahil edilen reklam tasarımların tasarım öge ve ilkeleri arasındaki ve Instagram'ın bu ögeler ile arasındaki ilişkilerini ortaya koymaya ve görselleştirmeye olanak sağlamıştır. Araştırmacının bir uzman ve akademisyen ile oluşturduğu kodlara ek olarak yeni kodlar oluşturulmuştur. Analiz sırasında soruların kapsamı dışında elde edilen çalışma ile bağlantılı veriler yeni kodlar altında toplanmıştır. Görüşmeye dair sunulan kod haritaları kodlar arasındaki bağlantıyı göstermek adına, kodların içerisinde oluşturulan alt kodlara dair grafikler ise yoğunluğu göstermek ve anlatıma katkı sağlamak amacıyla görselleştirilmiştir.

Katılımcılar Instagram'ı en çok kullanan 18-34 yaş aralığındaki (Grafik 3.9) bireyler içerisinde amaçsal örneklem ile Instagram hesapları olan, hesaplarını aktif kullanan ve araştırmaya dahil edilen markaları (LCW, English Home ve Netflix TR) takip edenlerde seçilmiştir. Ayrıca homojen bir yapı sunması için 18-34 yaş aralığındaki farklı demografik özellikleri barındıran katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların gizliliğini korumak için isimleri K.1, K.2, K.3 vb. şeklinde verilmiştir.

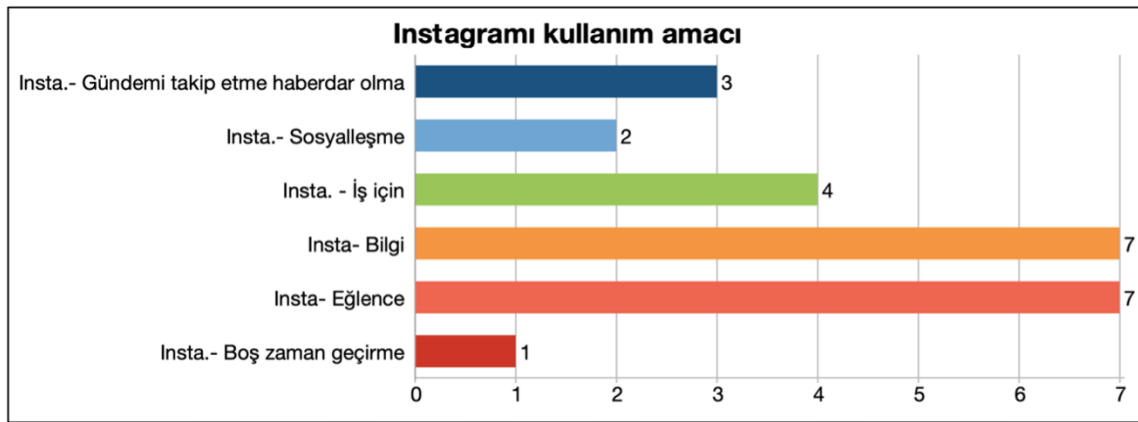
Araştırma yeterli doygunluğa ulaştığı için görüşme 6'sı kadın 5'i erkek toplam 11 katılımcıda sonlandırılmış ve tüm katılımcıların cevapları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın ilk soruları katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram'ı kullanım pratiklerini belirlemek amacı ile sorulmuştur. Katılımcıların eğitim durumları şu şekildedir; iki lise mezunu, altı üniversite mezunu ve üç lisansüstü.

İnterneti ve Instagram'ı kullanım amaçları;

Katılımcıların internet kullanım amaçları sorulduğunda büyük bir kısmı arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak için kullandığını ifade etmiştir (Grafik 3.31). Instagram'ı kullanım amacı ise en çok bilgi ve eğlence amaçlı kullanım olarak görünmektedir. Katılımcıların ortaya çıkan bulgular sonucunda Instagram'da günde ortalama 2 saat süre geçirdikleri tespit edilmiştir. We Are Social raporuna göre Türkiye'de aylık Instagram kullanım süresi ortalama 21 saat olarak belirtilmiştir (2023a: 246). Fakat bu araştırmada katılımcıların Instagram kullanım süresinin bu ortalamanın üç katı olduğu görülmektedir. Katılımcılar Instagram'ı kullanım amaçları sorusu için birden fazla kullanım amacı belirtmiştir (Grafik 3.32); gündemi takip etme ve haberdar olma, sosyalleşme, iş, bilgi, eğlence, boş zaman geçirme.



Grafik 3.31 İnterneti kullanım amacı



Grafik 3.32 Instagram'ı kullanım amacı

Görsel tasarımın önemi;

Katılımcıların tamamı takip ettikleri hesapların görsel tasarımlarını önemsemektedir. Görsel tasarıma atfettikleri önemi markaların logo ve kurumsal renkleri ile paylaşımları arasındaki uyuma dikkat etiklerini belirterek ifade etmişlerdir. Görsel tasarımın önemini ifade eden katılımcılar şunları söylemiştir; K.1 “Genelde markaların logolarının renklerini temalarında ya da iletilerini belli ediyorlar.”, K.2 “Bazen bir marka tek bir punto ve kare bir tasarım paylaşacakken, kenarında ince bir çizgi ve logosu ile bir şey paylaştığında kimin paylaştığını görmesem bile, görseli gördüğümde onun o marka olduğunu anlıyorum.”

K.5 “İyi çıkan bir görsel gördüğümde o ürünü ne kadar iyi pazarladığı ile ilgili hem tatmin oluyorum hem de o ürünü kolaylıkla satın alıyorum.” aktardığı bu ifade, ürüne yönelik reklam görsellerinde ve paylaşımlarda görsel tasarımın iyi olmasının ürünü satın alabilmek için bir koşul olduğunu göstermektedir. Başka bir katılımcı grafiksel öğelerin ve görsellerin kullanımının marka kimliği ile örtüşen yapıda olmasını önemseydiğini ifade etmiştir. Özellikle marka kimliğinin paylaşılan görsellerle uyumlu olması gerektiğini söyleyen K.8 bazı

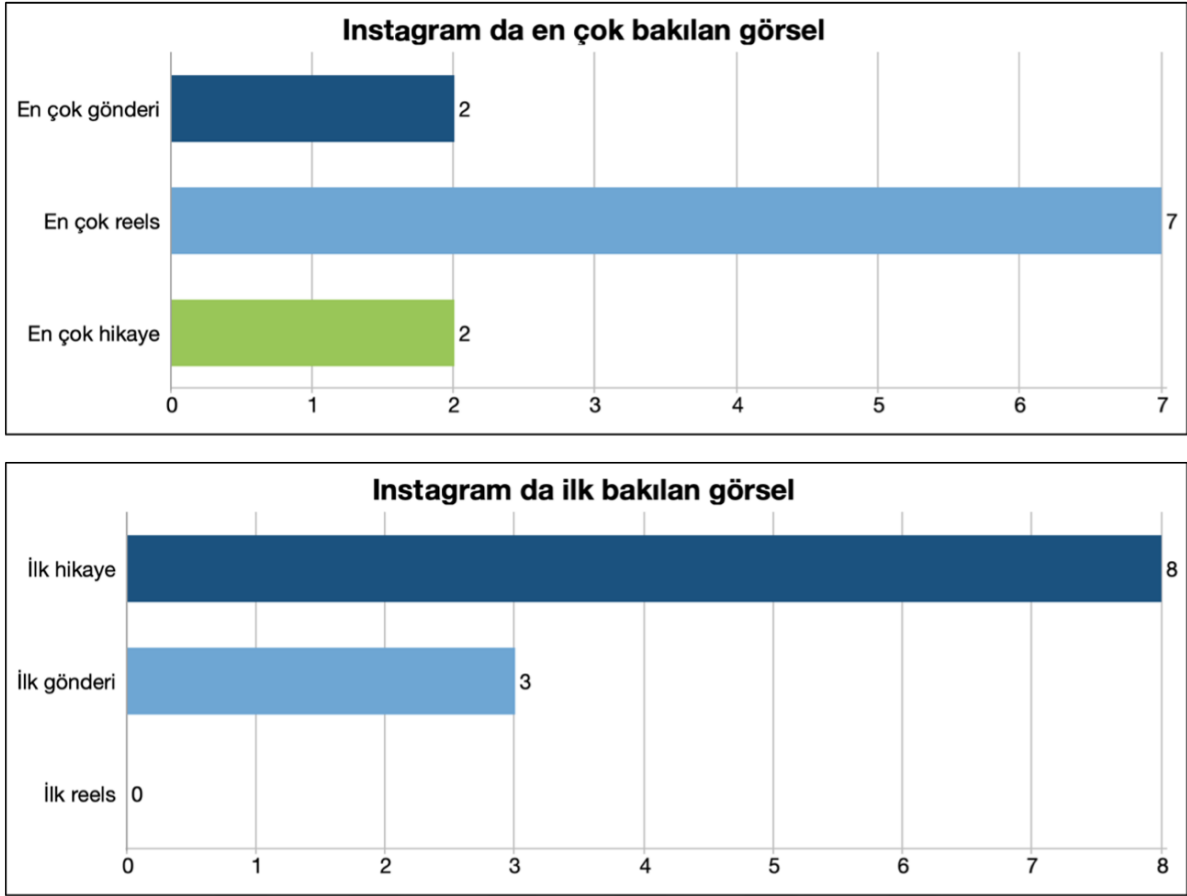
markaların logosu olmasa da görselin hangi markaya ait olduğunu görsel tasarımlarından anlayabildiğini ve bu markaları diğerlerinden kolaylıkla ayırt edebildiğini şu şekilde ifade etmiştir; “Markanın kimliği ile görsel uyumu kesinlikle önemli. Bir görsele baktığımda üzerinde logosu yoksa da aşağı yukarı hangi markaya ait olduğunu anlayabilmek önemli. Şu anda aklıma gelen yok ama birçok markanın fontuna ve tasarım diline hakim olduğum için logosuz görebiliyorum hangi marka olduğunu.”

Instagram’da yeni markaların keşfi;

Yeni bir markanın keşfinde görsel tasarımın etkisi sorulduğunda katılımcıların çoğu görsel tasarımın markaları keşfetmede etkili olduğunu söylemişlerdir. K.1’in “Evet ilgi çeken o. Görsel olarak ilgimi çekiyorsa girip bakıyorum.” ve K.4’ün “Görsel tasarımını iyi bulmadığım sayfaları geçiyorum.” ifadesi genel olarak görsel tasarımlarını iyi buldukları hesaplara ve paylaşımlara girip baktıklarını, fakat görsel olarak dikkatlerini çekmeyen hesapları ve görselleri ise geçtiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle Instagram’ın görsel bir mecra olduğunu belirten K.8, görsel tasarımlar dikkat çekmediğinde hesaplara bakmadığını ifade etmiştir. K.9’un, “Evet, hiç bakmayacağım şeye görseli iyiye bakıyorum. Çünkü keşfette de çıkıyor bazen güzelse girip bakıyorsun.” şeklinde aktarmış olduğu bu ifadede, içeriklerin ilgi alanında olmasa dahi sadece görsel tasarımı iyi olduğu için bazı marka hesaplarına girip baktığını belirtmiştir.

Instagram’da en çok ve ilk bakılan görsel;

Katılımcıların birçoğu Instagram içerisinde en çok reels paylaşımlarda vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Reels’te akışın kesintisiz şekilde devam etmesine bağlı olarak burada daha çok vakit geçirmektedirler. Fakat uygulamaya girdiklerinde ilk baktıkları paylaşımın ise hikaye paylaşımları olduğu görülmektedir. İlk hikayeye bakmalarının sebebini ise hikaye görsellerine ulaşımın daha kolay olmasına, sayfa yenilendiğinde hikayelerin hızlıca güncellenmesine ve takip edilen kişiler hakkındaki güncel görsellere en kolay hikayeden ulaşmalarını sağlamaktadırlar.



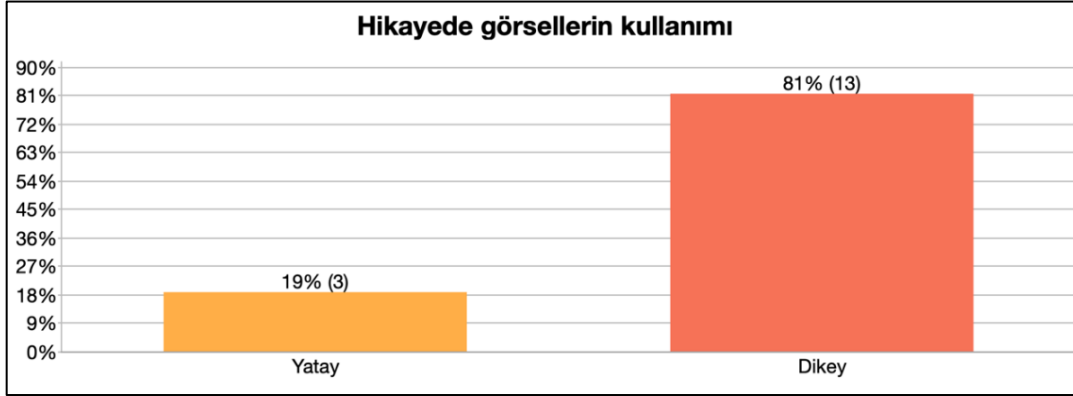
Grafik 3.33 Instagram’da ‘en çok’ bakılan ve ‘ilk’ bakılan görsel

Instagram’da görmek tercih ettikleri paylaşım türü;

Katılımcıların çoğu Instagram’da görmeyi tercih ettikleri paylaşım çeşidinin video, fotoğraf ve durağan tasarımlar olduğunu aktarmışlardır. K.10 ve K.11 Instagram’ın arayüzüne uygun türün fotoğraf ve grafik tasarım görselleri olduğunu belirterek şunları aktarmışlardır; K.10, “Zaman süresi olduğu için videoların çok kısa sürede çarpıcı olması lazım. Detaylı ve profesyonel hazırlanmış görseller daha açıklayıcı ve bilgilendirici oluyor. O nedenle Instagram arayüzüne grafik tasarımlar daha uygun olabilir.”, K.11, “Fotoğrafa ve tasarımlara daha çok bakıyorum. Seri ve hızlı oluyorum kısa sürede çok şey görüyorum.”. Bu noktada platformun yapısına dikkat çeken katılımcılar durağan görsellerin görseli görmede ve anlamada daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Videoların süre olarak izlemesinin uzun sürdüğünü düşünen K.6, “Fotoğrafi ve tasarımı istediğim zaman geçebiliyorum ya ondan büyük ihtimalle, videoyu izlerken sonuna kadar izlemem gerektiğini hissediyorum ama fotoğrafı geçebilme özgürlüğüm var. Bu paylaşımlar arasında Instagram arayüzüne en uygun olanlar bu nedenle fotoğraflar.” İfadesi ile bunu göstermektedir. Instagram’da hızlı geçen görseller arasında durağan görselleri tek seferde daha kolay görebildikleri için tercih etmektedirler.

Hikayede görsellerin paylaşım şekilleri;

Hikayede görsellerin paylaşım şekilleri konusunda katılımcılar büyük çoğunlukta dikey görselleri tercih etmişlerdir (Grafik 3.34).



Grafik 3.34 Hikayede görsellerin kullanımı

Katılımcılara bu tercihlerini sebebi sorulduğunda ise yatay kullanımın telefonu çevirmek zorunda kaldıkları için hem görme hem de kullanım zorluğu oluşturduğunu ifade eden görüşler aktarmışlardır. K.5, “Yan değil düz olması daha iyi bence görsel açıdan. Telefonu döndürmem gerekiyor, kimse uğraşmayabilir. Öyle içerikler geldiğinde direk geçiyorum. Son üç görselde de 3. görsel daha iyi, tam ekranı kaplamış olması gerektiğini düşünüyorum hikayede, en kolayı bu.”, K.11, “Yatay tam ekran zahmet oluyor bana. Dikey tasarımları dikey görmeyi tercih ederim. Ekranı görmemde zorluk yaratıyor diğeri.”, K. 4 ise “Böyle hikaye formatında dolu görünüyor. Yan çevirmek hoş değil bence, anlamsız geliyor, hikaye dik formatta, dik görmek istiyorum.” ifadesi ile görüşlerini belirtmişlerdir. Yatay kullanımda metin olduğunda bu kullanımın okumayı da zorlaştırdığını belirten K.6 bu görüşünü aşağıdaki gibi aktarmıştır:

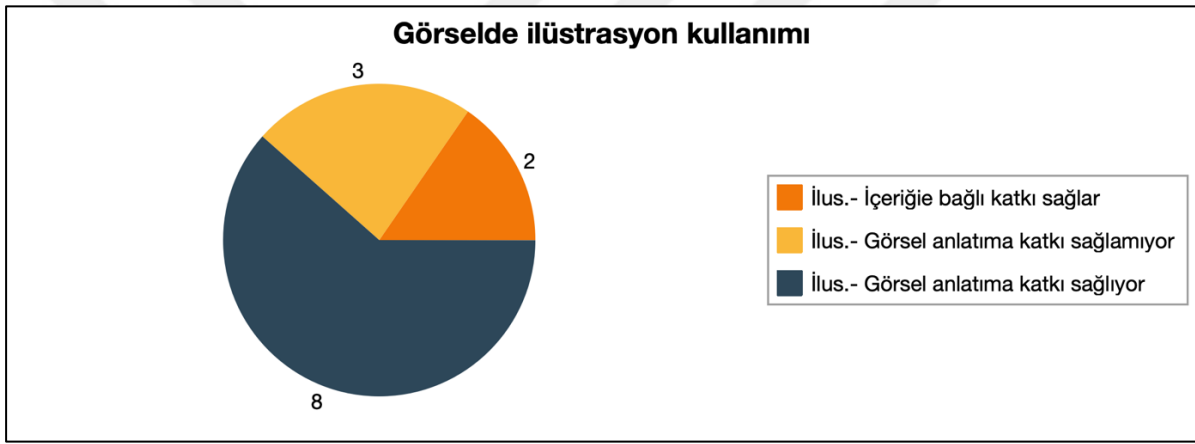
K.6: “Telefondan bir şey izlemek istediğimde genellikle dikey formatta izlerim. Çevirmeye üşeniyorum. Yatay olarak kullanılanlar içeriği görmemi ve okumamı zorlaştırıyor. Dikey tutarken ilk gördüğümde daha fazla şey görüp okuyabiliyorum, çevirdiğim zaman dikkat etmem daha da zorlaşıyor. Görseller hikayeye göre yeniden düzenlendiğinde daha çok hoşuma gidiyor, ama tabi tüketicilere göre değişiyor, bazı insanlar yan seviyor, bence yan görseller Instagram arayüzüne uygun değil.”

Katılımcıların çoğu tasarımların hikaye ya da diğer paylaşımlar için uygun ölçeklerde tasarlanması gerektiğini düşünmektedir, hikayede paylaşılan görsellerin dikey olarak yeniden yapılandırılması gerektiğini ve bu kullanımın uygulamanın arayüzüne daha uygun olduğunu aktaran katılımcılardan K.3 bu durumu şöyle ifade etmiştir; “Burada kesinlikle sonuncusu.

Gönderi olarak atıyorlarsa sondan bir öncekini kullanabilirler elbette ama hikaye atıyorlarsa bu formatta olması ve buna göre tasarım yapılması en iyisi olur. Hikaye için ayrı formatta içerik üretmesini beklerim.”

Tasarımı oluşturan grafik öğeler;

Bu bölümde katılımcılara tasarımı oluşturan grafik öğelerin görsel anlatıma katkı sağlayıp sağlamadığı sorulmuştur. Görsel tasarım öğelerinin görsel anlatıma katkısı noktasında ifadelerini aktaran katılımcılar çoğu (Grafik 3.35), çizimlerin görselin anlaşılmasına ve görsel bütünlüğü sağlamada katkısı bulunduğunu şu ifadeler ile göstermişlerdir; K.1, “Tabi var. Ürünü daha net ortaya çıkartabiliyor.”, K.6, “Evet çok beğendim, görsel bütünlüğe bir katkısı var.”, K. 7, “Çizimler ilgi çeker hep benim dikkatimi çekti.”



Grafik 3.35 Görselde illüstrasyon kullanımı

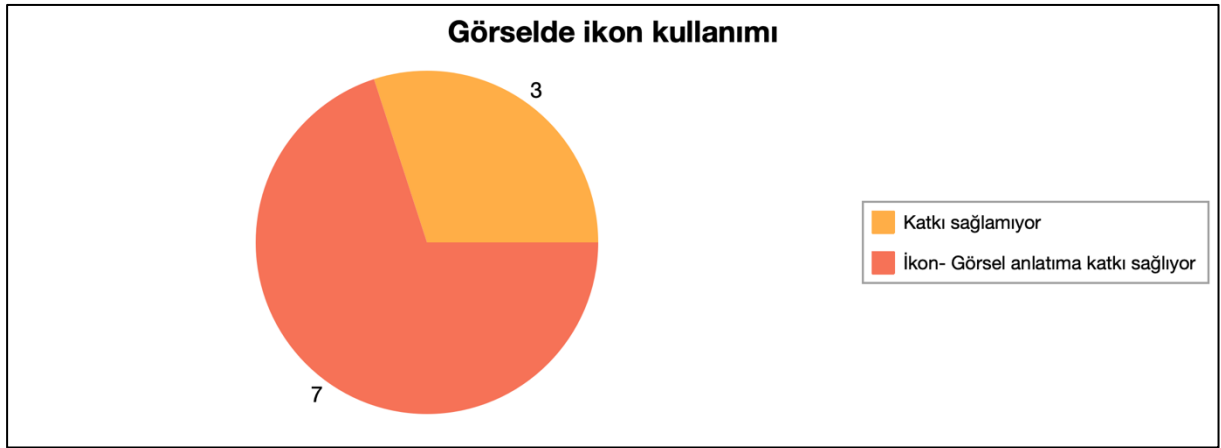
Katılımcılar çoğu tarafında ikonların görseldeki kullanımlarına bağlı olarak anlamsal bir görsel katkı sağladığı görülmektedir. Katılımcılar ikonların görsel anlamı pekiştirdiği ve kolaylaştırdığını ve bu sebeple de dikkat çekici bir görsel unsur olduğunu ifade etmiştir. İkonların görsele sağladığı bu katkıyı ifade ederken katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır;

K.2: “Düşünüyorum, mesela ilkinde bununla ilgili destekleyici bir görsel ya da ürün olduğunu söylüyor. Diğerinde ses açmam gerekiyor gibi bir vurgu var. Lacivert olanda indirimde dikkat çekmek istemiş. Diğerinde çizgini indirim olduğu anlaşılıyor mesela.”

K.8: “Evet. Anlatım kolaylığını destekliyor.”

K.9: “Kesinlikle katkısı olduğunu düşünüyorum. Ne amaçla görselin oluşturulduğu, orada sana seçenek soru işareti direk beyninde yanıyor. Mesela ben bugün bir yazı paylaştım, acil dedim, kırmızıyı kullandım, ikon kullanırsın ve insanların dikkatini çekip bu önemli mesajı verirsın

Aynı zamanda ikonların eyleme geçirici bir yönü olduğunu belirten. K.6 bunu “Mesela şu ses ikonunu gördüğüm zaman hemen bir ses açmaya yönlendiriyor beni, o nedenle bazı ikonların anlaşılabilirliğe kaygısı olduğunu düşünüyorum. Her ses ikonu ses açma anlamına gelmiyor, bazen de duyuru olarak da kullanılıyor. Hızlı Kargo ikonunu fark etmedim mesela.” ifadesi ile göstermektedir. K.6 görselde ikonu gördüğünde sesi açmaya yönlendiğini aktarmıştır. İkonların görsel anlatıma katkısı olmadığını düşünen K.11 ise ikonların bazen ne anlama geldiğini bilmediğini aktararak, karmaşık ya da farklı anlamlar taşıyabileceği vurgulamıştır.



Grafik 3.36 Görselde ikon kullanımı

Görsellerde link kullanımının önemli olduğunu düşünen tüm katılımcılar, gördükleri ürünlerin detayını görebilmek için ya da satın alabilmek için link kullanımının gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Bu vurguyu K.11 ve K.7 sırasıyla, “Kullanıyorum, ürüne olan dikkatimi artırıyor. Dikkatimi çekerse içeriğe bakayım diyorum ve başka ürünlere de bakıyorum. Link varsa ve eğer ürünü de beğenmişsen açıyorum ve internet sayfasını da inceliyorum. Görselde linkin olması iyi oluyor.”, “Linkin olması daha iyi, hemen ulaşmak istiyorum ve linke tıklayınca o sayfaya gidiyorum, diğerinde çıkıp açmam gerekiyor. İşin özü yine hızlılığa geliyor, çünkü her şey çok hızlı.” şeklinde ifade etmiştir.

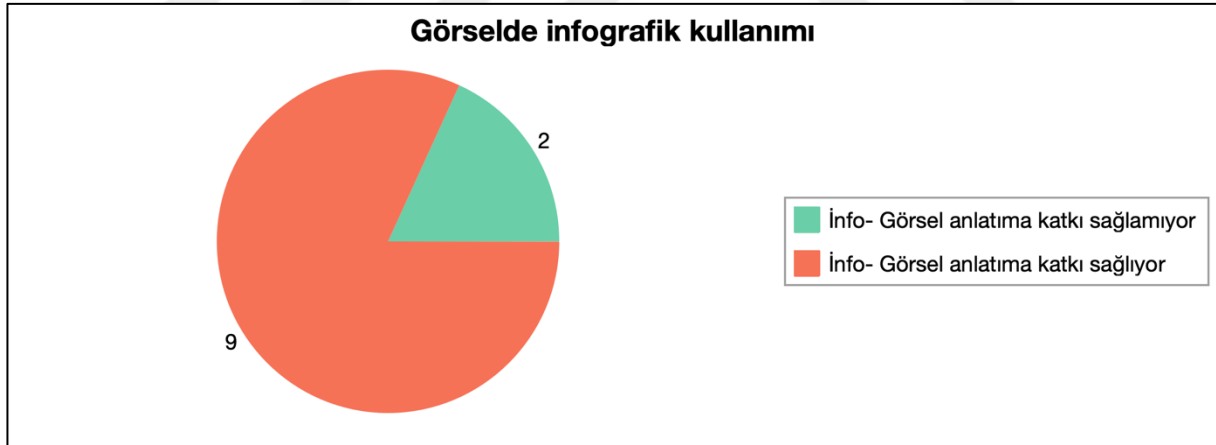
Link kullanımının görselde kalmalarını sağladığını ifade eden katılımcılar aynı zamanda linklerin kullanım kolaylığı ve hız sağladığını düşünen K.9 bu görüşünü şu sözlerle desteklemektedir: “Sağlıyor tabi. Beğendiğim bir görselse direk linkine girmek isterim dolayısıyla link görselde kalmamı sağlıyor, hoşuma gidiyor.” ifade etmiştir

Görsele katkı sağlayan bir diğer unsur olarak logoyu belirten katılımcıların tümü, logonun görselin ya da ürünün hangi markaya ait olduğunu gösterdiğini düşünmektedirler. Aynı zamanda ulaşılabilirlik sağladığını ifade etmişlerdir.

İnfografiklerin (bilgi grafikleri) görsele katkısı noktasında katılımcıların çoğunluğu görsel anlatımı etkilediğini belirtmişlerdir. Bu tarz görsellerin dikkat çekici olduğunu, uzun süre görselde kalmalarını sağladıklarını belirten K.3, “Bu tarz şeyler görünce genelde bakıyorum, tek tek okuyorum. Beni daha uzun süre tutuyor gönderi veya hikayede.” ifadesi ile bunu aktarmaktadır.

İçeriğin anlaşılmasını kolaylaştırdıklarını söyleyen katılımcılardan K.8, “Bu tarz tasarımlar veya dokunuşlar, görseli zenginleştiren bir şey olduğu için önemli olarak söyleyebiliriz. Görselin anlamını kesinlikle kolaylaştırıyor. Bazı şeyleri okuyorsun ama kafanda oturmuyor ama görsel bakış açısı insanları her zaman daha net şeylere ulaştırıyor.”, K.9 ise “Mesela buradaki üründe ürünün içerikleri paylaşılmış, belki normalde geçebileceğim bir görsel ama bunlar olunca dikkatimi çekiyor, neler varmış diye içerik kısmını ayrıntılı olarak görebiliyorum, herhangi bir elbise değilmiş, görselle anlattığı için daha çok ilgimi çekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

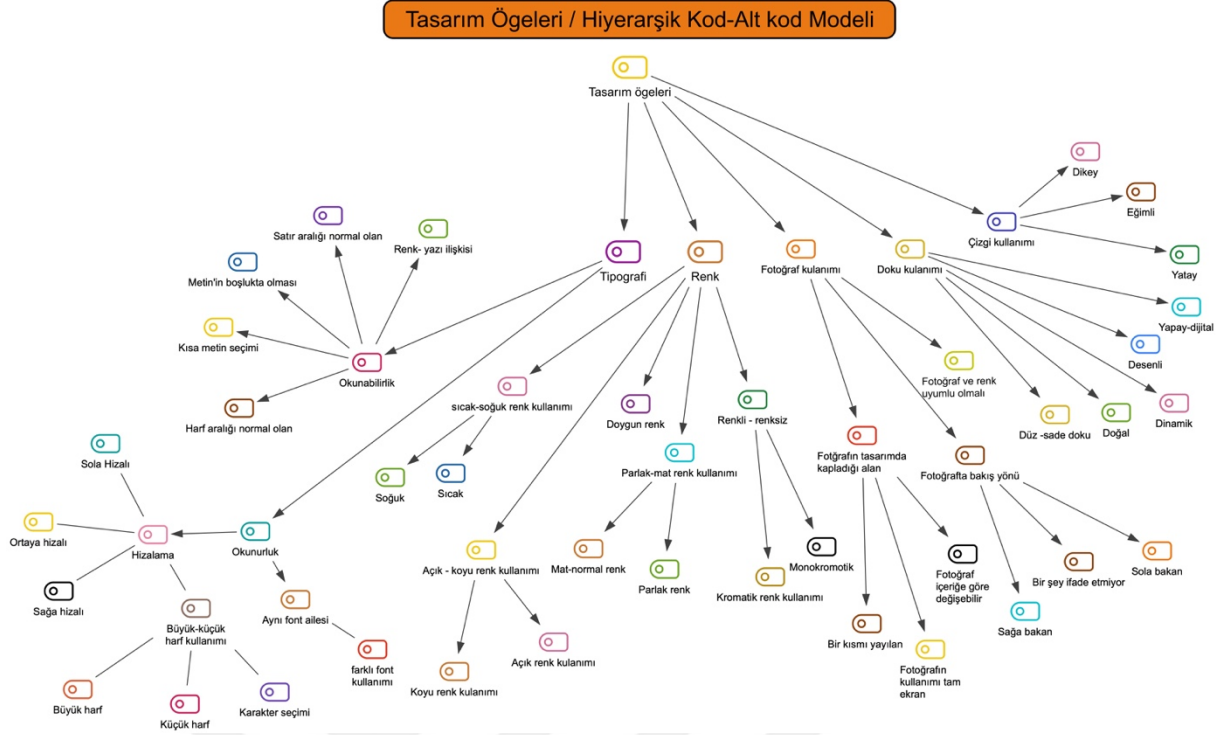
Görsel anlatıma katkıda bulunmadığını belirten katılımcı K.2 ise grafiksel sayısal verilerde infografiğin daha etkili olabileceğini belirtmiştir; “Farklı bir durum katıyor ama ne kadar vurguluyor bilemedim. Grafik yorumlama konusunda olabilir ama hikayede bilemedim, olabilir. Çok bir şey ifade etmedi, olmasa da olur.”



Grafik 3.37 Görselde infografik kullanımı

Görsel reklam tasarımı öğeleri;

Tasarım öğeleri için oluşturulan kod sistemi görseldeki gibi 5 ana kod ve 36 alt kod içermektedir (Şekil 3.1). Tasarım öğeleri görsel tasarımı oluşturan temel öğelerden oluşmaktadır. Burada katılımcılara tasarım öğelerinin kullanımına dair sorular sorulmuş ve elde edilen veriler aşağıdaki gibi kodlanmıştır.



Şekil 3.1 Tasarım öğeleri/hiyerarşik kod-alt kod modeli

Tasarımlarda çizgi kullanımı

Katılımcılara Instagram'ın arayüzüne uygun çizgi kullanım şekli sorulduğunda çoğunluk olarak yatay çizgiyi belirtmişlerdir (Grafik 3.38). K. 3, "İkincisi, yatay çizgili olan. Bu görselde en olması gereken bu gibi. Bana görsel açıdan daha güzel geliyor. Dikey olanda görüntü bozuk gibi, yatay olan daha güzel." ifadesi ile yatay çizgiyi neden tercih ettiğini aktarmıştır. K.5 ise "İkinci, yatay görseli seçerdim. Muhtemelen alt alta durduğu ve orantılı durduğu için böyle hissettim." diyerek Instagram'da hangi çizgi kullanımını görmek istediğini belirtmiştir. K.5 dikey kullanımın görüntüyü bozduğunu, yatay çizgilerin ise daha orantılı ve ayırıştırıcı bir kullanım oluşturduğunu yukarıdaki ifadesinde göstermektedir.

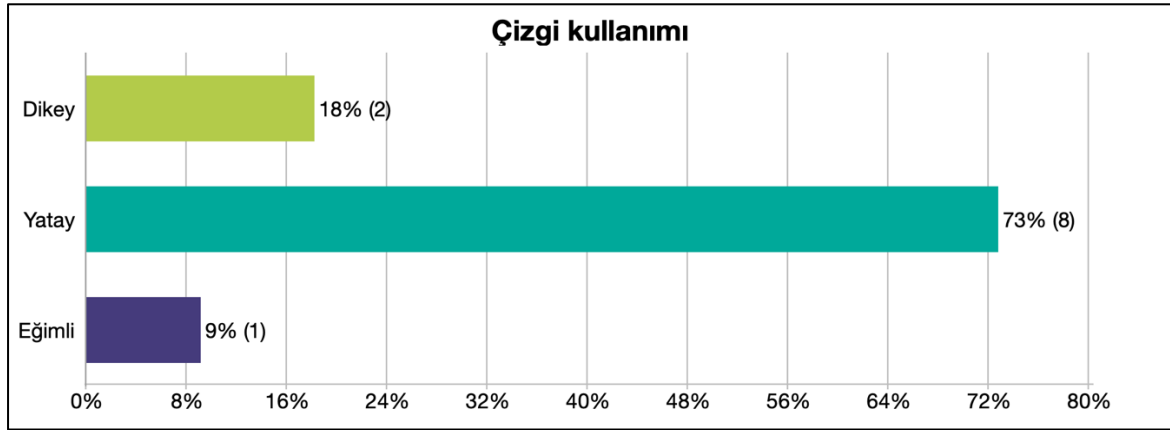
K.6 ise "Yatay olan bence. Sanırım Instagram'ın bize ilk sunduğu kare format yüzünden, sanki böyle olması gerekiyormuş gibi düşünüyorum. Aslında Instagram'da bir gönderide gördüğümüz her şey yatay çizgilerden oluşuyor ya, bence böyle düşünmem ondan dolayı. Çizgilerin ürüne yönlendirmede bir katkısı yok ama bence." şeklindeki görüşü ile Instagram'ın arayüzünde yatay çizgiler barındırdığı, görselin içerisindeki çizgilerin de yatay olarak kullanılmasının bu kullanıma uygun olduğunu belirtmiştir. Çizginin kullanımları noktasında yatay çizgi dışındaki kullanımları tercih eden K.7 dikey çizgilerin dikdörtgen ekranlara daha uygun olduğunu belirtmiştir; "Dikey. Yatay bana sanki ekranı kesiyormuş gibi hissettirdi. Instagram'a dikey daha uygun."

Çizgi kullanımının bir şey ifade etmediğini ve yönlendirmeye katkı sağlamadığını aktaran katılımcılar da düşüncelerini şu şekilde aktarmışlardır:

K.10: “Yatay, çünkü benim bakış açım, göz hizamda öyle görünüyor, daha düzenli, ayarıştıran gibi. Bu çizgilerin ürüne yönlendirme etkisi yok.”

K.9: “Çizgiler beni ürünlere doğru yönlendirmedi”

K.11: “Birinci ilk tercihim olur. Kalabalık bir ekran olduğu için, çizgiler ne kadar azsa o kadar iyi benim için. Çizgiler beni yönlendirmedi. Yatay ve dikey çizgiler hiçbir şey ifade etmedi.”



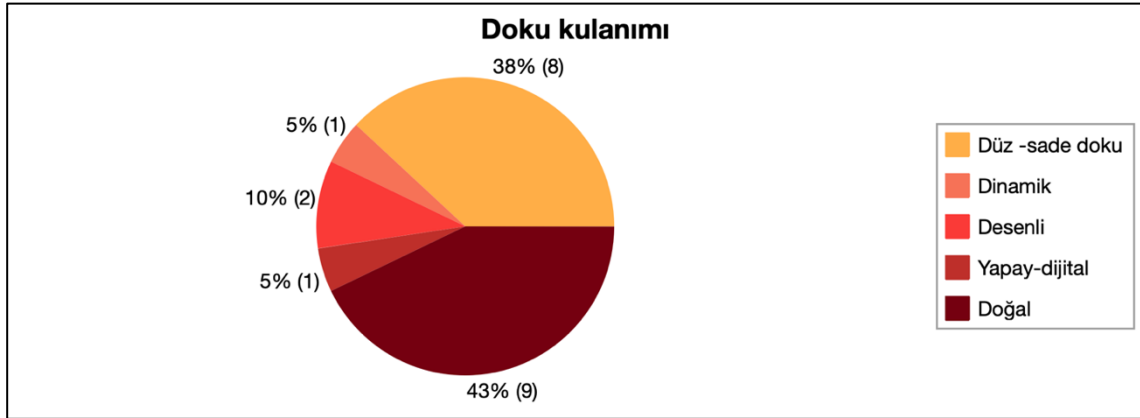
Grafik 3.38 Görselde çizgi kullanımı

Tasarımda doku kullanımı

Tasarımdaki dokuların kullanımı sorulan katılımcıların çoğunluğu düz-sade dokuların ve doğal dokuların Instagram kullanımına uygun olduğunu belirtmişlerdir (Grafik 3.39). K.1 şu ifadeleri kullanmıştır; “Düz ve sade. İlki olabilir. Bir de sondaki haritalı olan. Alt zemin biraz düz olmalı ki daha net görünsün, karmaşık olunca kaçıyorum.” K.2 ise sade dokular için “Sade ve basit olduğu için ilkinin tercih ederim. Seçilen renk/doku ürünü ön plana çıkartıyor, rahat görünüyor, gözümü yormuyor.” ifadesini kullanmıştır.

Düz, tek renk dokular, doğal ve gerçekçi dokuların ürünü ön plana çıkardığını ve bu tarz kullanımların gözü yormadığını aktaran katılımcılar K.3 ise şunları belirtmiştir; “Benim için 1. görseldeki doku gerçek bir doku olduğu için daha güzel, gerçek bir duvar gibi. Daha gerçekçi geliyor, bir ürünü Photoshop’la kırıp koymaktansa bu daha farklı ve güzel bence. Ürünü daha ulaşılabilir yapıyor, bilinç altına bir şekilde işliyor.”

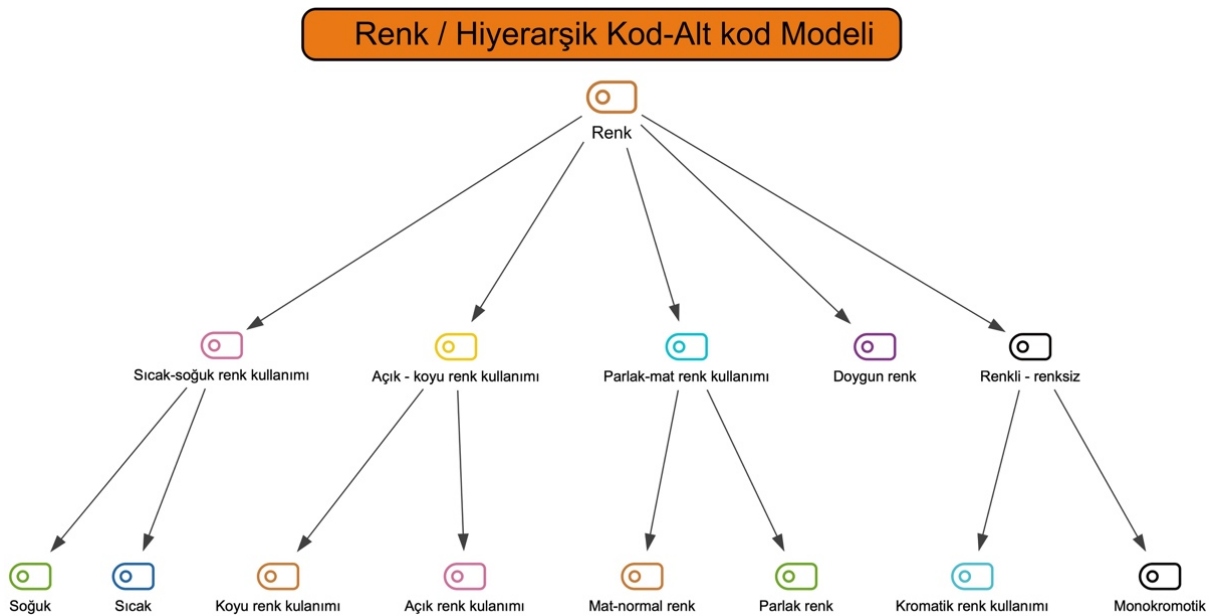
Karmaşık dokuların görseli görmeyi zorlaştırdığını ifade eden katılımcılar, doğal ve sade dokular ile görselle ilgili bilgilerin kolay alınabildiğini ve dikkati dağıtmadığını da belirtmişlerdir. Bunu K.6, “Çünkü arkadaki doku sade olduğunda öndeki resim veya yazı yoğun da olsa daha az göz yoruyor.” sözleriyle, K.10 ise şu sözleriyle aktarmıştır, “Sade dokuları tercih ederim, ilk görseldeki gibi. Konuyla ilgili daha fazla bilgi alabildiğim dikkatimi dağıtmayan bir görsel oluyor.”



Grafik 3.39 Doku kullanımı

Tasarımda renk kullanımı

Instagram’da görsel tasarımda kullanılan renk öğesinin nasıl görüldüğü üzerine sorulan sorulardan ortaya çıkan veriler renk alt kodlarına dahil edilmiştir (Şekil 3.2). Tasarımın en önemli öğelerinden biri olan rengin görünüşü ve kullanımı üzerine oluşturulan kodlar ile Instagram’a ve telefon ekranlarına uygun renk kullanımı incelenmiştir.



Şekil 3.2 Renk/hiyerarşik kod-alt kod modeli

Sıcak-soğuk renk kullanımı

Katılımcıların çoğu sıcak-soğuk renk kullanımı noktasında sunulan renk alternatifleri arasında; soğuk renkleri sıcak renklere göre daha fazla görmeyi tercih etmişlerdir (Grafik 3.40)

K.2: “İlk ikisinde laciverti tercih ederim, turuncu göz yoruyor, alttaki yazıyı okuyamadım, turuncu zemin öndeki ürünün önüne geçmiş, turuncu göz yoruyor. İkinci görsel grubunda sarı siyahı ön plana çıkardığı için ikincisi. Üçüncü grupta maviyi tercih ederim, arka plan rengi olduğu için ürünü ortaya çıkarması gerekiyor, orada ikinci fotoğraftaki turunculuk kahverengi tonlarına yakın olduğu için biraz göz yanılıyor.”

K.2 yukarıdaki ifadesinde sıcak renklerin daha yoğun olmasından kaynaklı olarak göz yordüğünü, soğuk renklerin ise ürünü ön plana çıkardığını belirtmiştir. Sıcak-soğuk renk seçimlerinde ürün rengi ve içeriğindeki rengin uyumunun önemli olduğunu belirten diğer katılımcılar ise aşağıdaki ifadeleri kullanmışlardır;

K.11: “Birinci grupta laciverti tercih ediyorum, laciverti ürünle, bardakla daha uyumlu buldum. Neomarin görselinde maviyi tercih ediyorum, çünkü ürünlerle uyumlu geldi bana”

K. 10: “İlkinde lacivert, çayın rengi ile daha uyumlu. İkincide çayın rengi ile uyumlu değil. Diğer görsel grubunda da lacivert, içerideki mum, havlu vs. daha uygun renkleri.”

Soğuk-sıcak renk tercihinde renklerin oluşturduğu kontrastın da renk seçimlerinde de etkili olduğunu bu şekilde aktaran K.9, “Lacivert olan, daha canlı görünüyor, daha uyumlu ve albenisi yüksek, altının koyu olması çayları ön plana çıkarmış, dolayısıyla beni ürüne yönlendiriyor, diğerinde kapatmış.” K.6 ise “Lacivert. Çünkü kontrastı daha güzel. Yani üsttekini daha iyi algılıyorum.” şeklinde görüş belirtmiştir.

K.4 ve K.6 renk tercihindeki başka bir seçimi de markanın kurumsal rengi ile olan benzerliği olduğunu belirterek, renk kullanımının kurumsal renk ile uyumu noktasında şunları düşünmektedirler;

K.4: “Son iki görselde maviyi tercih ederim, sanki LCW bana daha çok maviyi çağrıştırıyor gibi. Diğer iki görselde mavi hoşuma gitti, fotoğraflarda mavi hakim.”

K.6: “LCW görselinde mavi, sanırım maviyi markayla özdeşleştirdiğimle ilgili olabilir ama burada yine kontrasttan dolayı çünkü mavi veya siyah gördüğümde daha fazla dikkatimi çekiyor.”



Grafik 3.40 Sıcak-soğuk renk kullanımı

Açık-koyu renk kullanımı

Görsellerde koyu zemin görmek isteyen katılımcılar çoğu (Grafik 3.41) bu tercihlerinde, gözü yormaması, içeriklerin daha dikkat çekici olması ve koyu zeminlerdeki metinlerin daha kolay okunması yatmaktadır. Ekranda koyu renklerden oluşan görsellerde içerik ve metinlere odağı arttırdığını ifade etmişlerdir. K.7'nin aşağıdaki ifadesinde rengin bu kullanımlarına değindiğini görmekteyiz:

“Beyaz arkada patlar, ışık olarak çok fazla, kırmızı biraz daha karanlık bir ton, yazıyı daha iyi gösteriyor. Diğer görsellerde de yine aynı sebepten lacivert. Bu tür şeylerde yazının açık, arka fonun koyu olması gözü daha az yoruyor. Etkileşimli paylaşımda da koyu zemini tercih ederim, okumamı kolaylaştırıyor. Beyaz pathiyor. Son görselde ikinci tonlar, öne çıkarmış, aynı ton olunca öne çıkarmıyor”

K.2 de benzer şekilde koyu renkleri tercih etmekte ve metinleri koyu zeminlerde daha kolay okunduğunu söylemektedir; “Yani koyu zemin tercih ederim. Öndeki yazıları daha rahat seçiyorum. Işıklı bir ekranda koyu renkler görmeyi tercih ediyorum kişisel olarak.” K.2'nin yukarıdaki ve K.3'ün “Telefonumda da çoğunlukla parlaklığı kısıkta kullanırım yani parlayan görselleri sevmem, gece bakıyorsam eğer beyaz bana çok parlak gelir, o nedenle siyah” ifadesi, ekran ışığının araştırma bağlamında açık koyu renk seçiminde etkili olduğunu göstermektedir.



Grafik 3.41 Açık-koyu renk kullanımı

Parlak-mat renk kullanımı

Katılımcılara parlak-mat renk tercihleri sorulduğunda çoğunlukla (Grafik 3.42), görsellerde parlak olmayan renkler görmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, parlaklığın içeriği bozduğunu, gözü yorduğunu ifade etmişlerdir. K.8'in, "Ekran parlaklığı ile renk arasında kesinlikle ilişki kurarım. Son 2 görseldeki neon kullanımlar karanlık bir ortamda daha dikkat çekici olur ama dikkat çekicilik gözü yorabilir de bu yüzden her şey kararında olmalı." şeklindeki ifadesi parlak olmayan renkler görmeyi tercih ettikleri görüşünü desteklemektedir.

K.3, ise parlak renk kullanımının görünümü bozduğunu şu şekilde ifade etmiştir; "Birinci renk daha sade ve basit bir renk, dördüncü renk ve diğer renkler daha parlak, canlı. Bence hem görünümü bozuyor hem de pazarlamaya çalıştığı bir ürünle bir ilgili yok. Sade bir şey pazarlıyorken daha iddialı bir şey pazarlıyormuş gibi oluyor. O yüzden bence birinci."

K.9, ise içerik rengi ile uyumlu olduğunda parlak renklerin kullanılabileceğini belirtmiştir; "İlk dördünü karşılaştırırsam, pembe ve canlı olan, görselle daha uyumlu geldi bana renk"



Grafik 3.42 Parlak-mat renk kullanımı

Renk doygunluğu

Katılımcıların hepsi alternatif görseller arasından renk doygunluğu yüksek olan görselleri görmeyi tercih etmişlerdir. Doygunluğu yüksek renklerin daha anlaşılır olduğunu daha canlı bir renk etkisi oluşturduğunu ve bu seçimim ürün rengi ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Instagram'da doymuş renkleri görmeyi tercih eden katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

K.2: "Çünkü daha anlaşılır ve daha canlı."

K.7: "İkinciye tercih ederim, daha canlı, diğerleri çok soluk."

K.8: "İlk ikisinde 2 numara. Daha canlı olmasından dolayı."

K.9: “Fincanlı görsellerde ilk görsel, renklerin uyumundan dolayı.”

Monokromatik-Akromatik renk kullanımı

Renk kullanımında monokromatik (renksiz) ve kromatik renk (renkli) kullanımı sorulduğunda katılımcılar kromatik görselleri tercih etmişlerdir (Grafik 3.43). Bu renk kullanımının kontrast oluşturduğunu aktaran katılımcılar, metinlerin bu görsellerde daha kolay okunduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu renk kullanımının ürünü öne plana çıkardığını ifade etmişlerdir. Görsellerde kromatik renk (renkli) kullanımını görmek isteyen katılımcılar şunları ifade etmiştir;

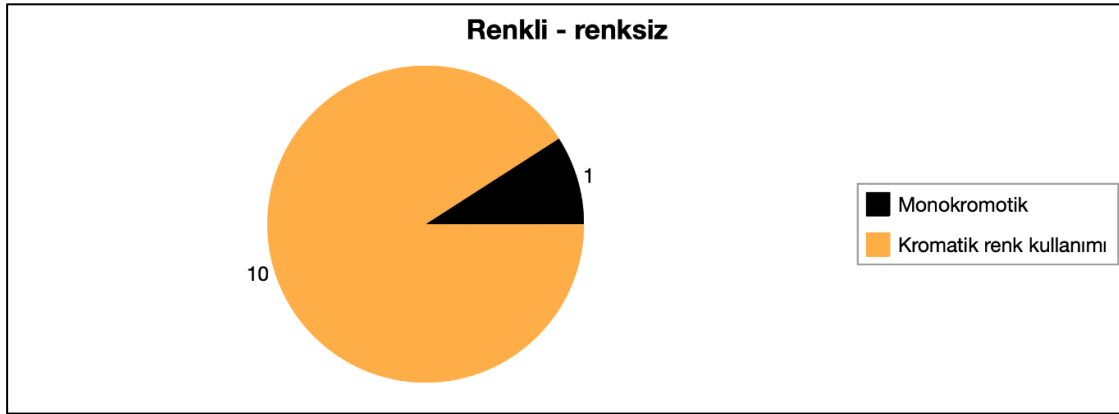
K.4: “Sondaki görsel grubunda daha renkli olanı tercih ederim, tek renk olduğu zaman daha düz gibi hiçbir olayı yokmuş gibi, laciverte yazdığı metinler direk anlaşılıyor.”

K.6: “Son görsel grubunda da yine laciverti seçiyorum, kontrast dengesi daha güzel.”

K.9: “Son görsel grubunda iki tonlu olanı tercih ederim çünkü bence iki rengin zıtlığından gelen bir uyum var.”

K.7: “Son görselde ikinci tonlar, ürünü öne çıkarmış, aynı ton olunca öne çıkarmıyor.”

Monokromatik renk kullanımını ise ürün ile uyumlu bulduğu için sadece K.3 tercih etmiştir. K. 3’ün ifadesi ise şu şekildedir “Son görsel grubunda tercihim tek renkli olur, daha uyumlu bence.”



Grafik 3.43 Renkli-renksiz renk kullanımı

Ekran ışığı ve renk arasındaki ilişki

Mobil ekranlarda renk kullanımının nasıl olması gerektiği ile ilgili sorulan soruda Instagram görsellerini mobil ekranlardan gören katılımcılar, ekrandaki ışık ile renk arasında bir ilişki kurmuştur. Erkandan yansıyan ışığın hem renk seçimlerini hem de görselleri görmede etkili olduğunu aktarmışlardır. K.8, “Ekran parlaklığı ile renk arasında kesinlikle ilişki kurarım.

Son 2. deki neon kullanımlar karanlık bir ortamda daha dikkat çekici olur ama dikkat çekicilik gözü yorabilir de bu yüzden her şey kararında olmalı. Alıştığımız için şu anda gece modu olmadığında normal geliyor.” şeklindeki ifadesinde parlak renklerin ekran sayesinde daha rahatsız edici olduğunu belirtmiştir.

K.2, ekrandaki renk tercihlerinde koyu olan renkleri tercih ettiğini şu ifade ile göstermektedir; “Siyah üzerine beyaz her zaman tercih ederim, yani koyu zemin tercih ederim. Öndeki yazıları daha rahat seçiyorum. Işıklı bir ekranda koyu renkleri görmeyi tercih ediyorum kişisel olarak.”

Katılımcılar ekranın ışığından rahatsız olup akşamları telefonlarını gece modunda (koyu mod) kullanmaktadırlar. Hatta bazı katılımcılar sürekli gece modunu (koyu modu) kullanmaktadır. Ekran ışığını arttıran açık renkler ya da parlak-fosforlu renklerin gözleri yorduğu, baş ağrısı yaptığı ve buna bağlı olarak içeriği görmeyi zorlaştırdığı için tercih etmediklerini aktarmışlardır.

K.4: “Yok. Gece modu kullanıyorum aslında, koyu mod kullanıyorum zaten daha çok aslında. Beyaz çok göz yoruyor, açık tonlar özellikle. Bu durumu böyle düşününce görsellerde de etkili oluyor bu durum bende, koyu daha iyi, rahatsız ediyor.”

K.11: “İçeriği görmede rengin etkisi var, koyu renkleri görmeyi tercih ederim. Bu soruda koyu tercih ettim ama ürünlerle bağdaştırarak tercih ettim. Telefonumda gece modu ve karanlık fon kullanıyorum.”

Özellikle ekrandaki parlak renklerden kaçınmak için koyu mod kullanan katılımcılar parlak renklerin ekrandaki ışığı arttırmasından kaynaklı fiziksel sorunlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. K.6, “Yok tasarıma ve içeriğe göre değişen bir şey oluyor. Şimdi gece modunda mıyım merak ettim, 1 dk. Evet koyu moddaymışım. Parlak ve fosforlu şeyler görmeyi seviyorum ama çok parlak olduğunda gözüm gerçekten çok yoruluyor, gözüm acıyor. Ekranın renk tercihine bir etkisi oluyor.” ifadesinde parlak ekran renklerine baktığında gözlerinin açığını ifade ederken K.3 ise ekrandaki bu kullanımın baş ağrısına sebep olduğunu belirtmiş ve şunları aktarmıştır;

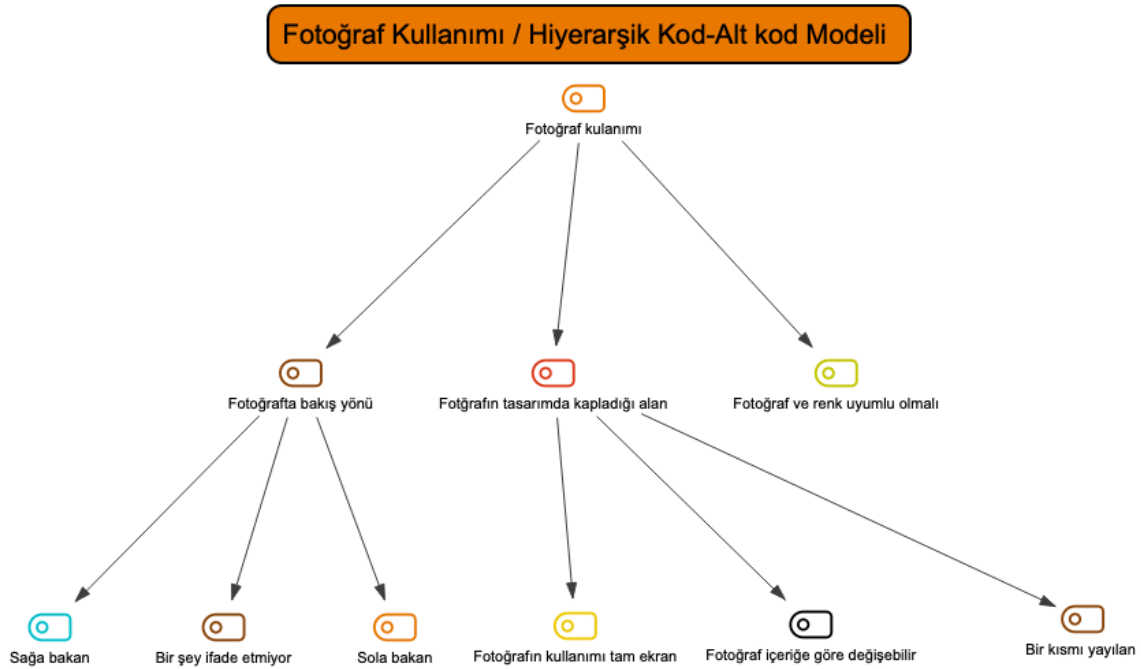
K.3: “Telefonumda da çoğunlukla parlaklığı kısıkta kullanırım yani parlayan görselleri sevmem, gece bakıyorsam eğer beyaz bana çok parlak gelir, o nedenle siyah. Akşam özellikle telefonu alıp yatağa geçtiğimde gece moduna alıyorum. Tabi daha parlamayan, koyu renkler olsun istiyorum. Parlak renk gözümü alıyor, o da sürekli bakınca baş ağrısı yapıyor.”

Bu bağlamda Şahbaz (2022: 155), ekran kullanımının göz sorunlarına yol açtığını, ekranlı araçlarla çalışmanın konsantrasyon için göz kapak aralığımızı daraltmamız orbikülaris kasının fazla kasılması sonucu ağrı ve yorgunluk yaptığını, bu yorgunluğun ekran küçüldükçe

ve yaklaştıkça arttığını belirtmektedir. Görsel rahatsızlıklar noktasında ekranın parlaklığı ve yansıtıcılık özelliği gibi faktörlerin görsel rahatsızlıklara sebep olabileceği belirtilmektedir. Uzun süreli ekran kullanımında göz yorgunluğuna, bulanık görme veya baş ağrısı gibi rahatsızlıklara neden olabilmektedir (Bostancı, 2017). Katılımcıların belirtmiş oldukları görsel rahatsızlıkları ile ilgili olarak ekran ve parlak renk kullanımının bunda etkili olduğu görülmektedir.

Görselde fotoğraf kullanımı

Katılımcılara fotoğrafların tasarımdaki kullanım şekli sorulduğunda elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan kodlar tasarımda fotoğrafın içerik olarak değil bir tasarım öğesi olarak nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. Fotoğrafın bakış yönü, fotoğrafın tasarımda kapladığı alan ve fotoğraf-renk uyumu noktasında aşağıdaki kodlar belirlenmiştir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Fotoğraf/hiyerarşik kod-alt kod modeli

Fotoğrafların tasarımda kapladığı alana dair katılımcılar çoğunlukla fotoğraf kullanımının içeriğe göre değiştiğini aktarmışlardır (Grafik 3.44).

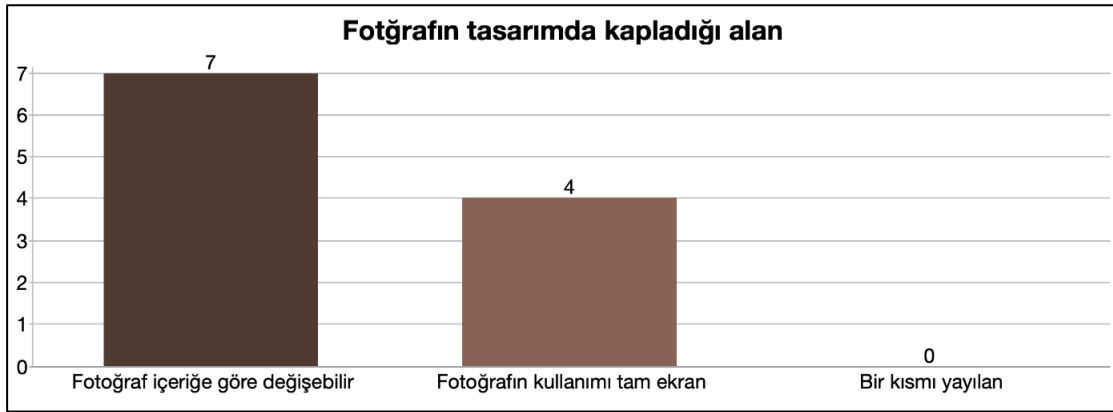
K.6, fotoğrafların tasarımda kapladığı alan konusunda, “Aslında birinci görseldeki fotoğraf kullanımı çok yerinde, güzel ve olması gerektiği gibi. Burada bilgi verilmiş aslında. Ama yine de fotoğraf kullanımı içeriğe göre değişiklik gösterebilir, hatta böyle olunca daha da hoşuma gidiyor.” şeklinde düşüncelerini belirtirken, K.11’de benzer şekilde şu ifadeleri kullanmıştır;

“Bana göre buradakilerin hepsi vurguladığı şeye göre bana doğru geliyor. Mesela birincide görsel en küçük haliyle kullanılmış, o sayede saatler vurgulanmış, onu algılayabiliyoruz. İkincide çocuklar açısından iyi olduğunu vurguladığı için çocuğu büyük kullanması hiç garip gelmedi. Bunların hepsinde içerik ve fotoğraf uyumlu geldi. İçerik ve fotoğraf uyumlu olduğu için alana nasıl yayıldığı önemli değil.”

K.9 ve K.2 ise fotoğrafların tam ekran kullanımının Instagram’a daha uygun olduğunu belirtirken şunları ifade etmişlerdir;

K.9: “Yine bence içerikle bağlantılı, çünkü mesela 2. görselde tam ekran kullanımı güzel ama mesela 23 Nisan görselinde tam ekran kullanımı çok itici görünüyordu.”

K.2: “Fotoğrafları tam ekran görmek isterim, Instagram'a daha uygun buluyorum.”



Grafik 3.44 Fotoğrafın tasarımda kapladığı alan

Fotoğrafların içerisinde kullanılan farklı yöne (sağa-sola) bakan insan imgelerinden hangisini tercih ettiklerini sorduğumuz katılımcılar görsel içerisinde fotoğrafın hangi yöne baktığına bağlı olarak yönlendirme sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu sağa (metne) doğru bakan fotoğrafların bakışları metne doğru yönlendirdiğini ve odağı metne kaydardığını aktarmışlardır. K.4, K.5 ve K.10’un aşağıdaki ifadeleri bu kullanımı göstermektedir;

K.4: “Sağ, çünkü yazı o tarafta. Bakış yönü beni o tarafa yönlendiriyor.”

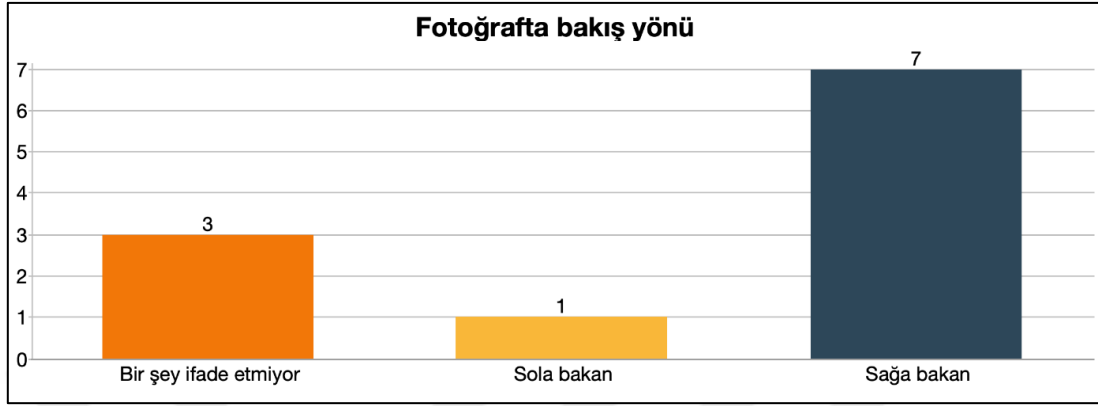
K.5: “İkinci, sağa bakan. Sanırım yazdıkları yazı tarafına baktığı için beni metne yönlendiriyor.”

K.10: “Mankenin yazıya baktığını tercih ederim, yazıya bakan manken yazıya odağı artırıyor bence.”

Fakat katılımcılardan K.7 ve K.2 ise bu bakış yönünün bir şey ifade etmediğini ve bir yönlendirmede bulunmadığını belirtmişlerdir;

K.7: “İlk defa dikkat ettim böyle bir şeye. İkinciye seçerim ama benim için bir şey ifade etmiyor.”

K.2: “Sola bakan. Bakış yönünü çok önemsemem açıkçası benim için bir şey ifade etmiyor.”



Grafik 3.45 Fotoğrafın bakış yönü

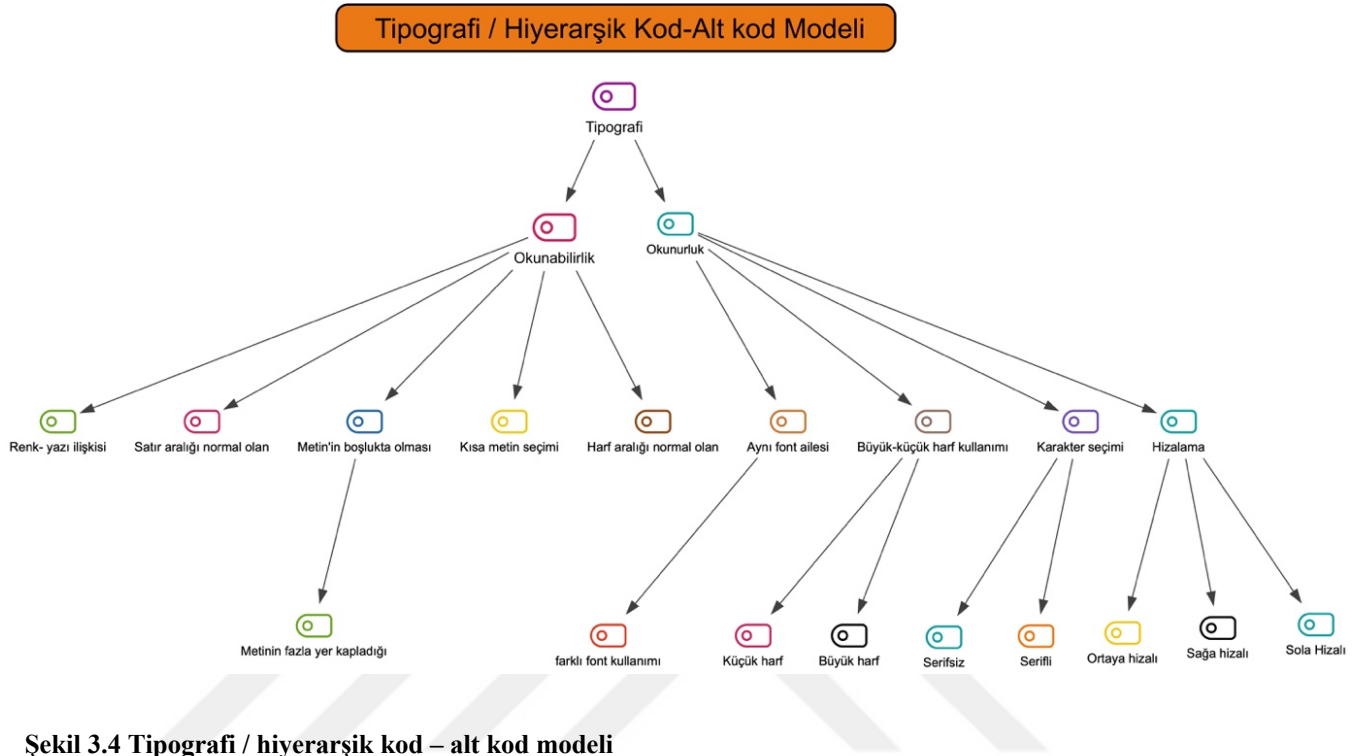
Katılımcıların çoğunluğu görsellerde kullanılan ürün fotoğraflarının renkleri ile diğer görsel elemanlar arasındaki renk uyumunu bir bütünlük unsuru olarak nitelemişlerdir. Bu kullanımın görsel bütünlüğe katkı sağladığını belirten K.1 şunları ifade etmiştir; “Önemli, bence çok önemli. Bir uyum ve bütünlük sağlıyor. İlgimi çeken de o aslında, renkler ve görse.” K.4 ise bu fotoğraf kullanımının bütünlük katkısını şu ifadeler ile göstermektedir; “Renk uyumu önemli bence, görsel bütünlüğe katkısı oluyor. Aynı şeyi diğer görseller için de söyleyebilirim.” Katılımcı K.6 ve K.7, bu renk kullanımının bütünlük ile ilişkisini aşağıdaki ifadelerinde göstermektedir;

K.6: “Beğeniyorum, görsel bir bütünlük oluşturduğunu düşünüyorum. Bence, aynı renk tonunda kullanıldığında, fotoğrafın içeriğindeki renk tonuna uygun olarak seçildiğinde daha tatlı duruyor.”

K.8: “Katkısı var, daha uyumlu birbiriyle ve daha bağlantılı. Aynı renk ailesi aynı renk tonları benim için daha çekici. Beyin otomatik olarak bütünlüğü arıyor.”

Görsellerde tipografi kullanımı

Tipografinin okunurluk ve okunabilirlik bağlamında görsel içerisinde kullanıma odaklanarak kodlar oluşturulmuştur. Okunurluk ve okunabilirlik ana kodları alt kodlara ayrılmış ve veriler bu kodlar çerçevesinde toplanmıştır (Şekil 3.4).



Şekil 3.4 Tipografi / hiyerarşik kod – alt kod modeli

Görselde tipografinin okunabilirliği

Katılımcılara bu bölümde tipografinin okunabilirliğinde noktasın da hangi metinlerin kolay okunduğu sorulmuştur. Harf aralığı ve satır aralığı farklı şekillerde düzenlenen görseller arasında katılımcıların hepsi harf anatomisine uygun şekilde normal aralıktaki metinleri daha okunabilir bulmuşlardır. Satır arası ve harf arası geniş metinlerin dağınık buldukları için bir bütün olarak okuyamadıklarını belirtmişlerdir.

K.2 ifadelerinde kolay okunabilirliğe sahip metinler ile ilgili şunları söylemiştir, “İlk grupta 3. olan. İlki çok sıkışık, ikincisi çok geniş, üçüncü ideal olan günlük hayatımızda kullandığımız gibi. Buna daha alışkınım. Son grupta en sondaki. Klasik okuma tarzındaki yazı bu, arasında çok fazla boşluk yok, alışkın olduğum bu.”

K.10 ise bu okunabilirlik ilişkisini harf ve satırlar arasındaki boşluğun orantısına atfederek şu açıklamalarda bulunmuştur; “İlk 3 görseli kendi arasında kıyasladığımda üçüncüyü seçerim. Bence yazının orantısı ile alakalı. Son 3 görselde, sonuncu daha kolay okunuyor, yine oran orantı ile alakalı bence, satırlar arası ile harfler arasında çok yeterli bir oran var. İlk görselde yazılar çok dar, diğerinde çok aralıklı, bir bütünlük yakalayamıyorsun.”

K.3, günlük hayatta kullanılan metin özelliklerine benzer olduğu için satır ve harf aralığı normal olan metinlere daha alışık olduğunu ve kolay okumasını buna bağladığını şu şekilde aktarmıştır;

K.3: “Üçüncü. Çünkü ikincisinde harf arası boşluk çok, birincisinde çok bitişik, üçüncü bence ideali. Yine üçüncüsü. İkincisinde metin daha uzun gibi geliyor, birincisi de yine çok sıkışık. Tarih kitabı okumuyoruz bu kadar sıkışık yazmaya gerek yok bence. O nedenle uzaktan baktığımda üçüncüyü okuyabilirim, çünkü daha okunaklı.”

K.5 ise “Diğer görsellere baktığımızda birinde çok fazla yazı sıklığı var, diğerinin araları çok boşluklu, en sonuncusu sıra olduğu için takip etmesi daha kolay.” ifadesinde aralıkları normal metinleri takip etmesinin daha kolay olduğunu belirtmiştir.

Okunabilirliği etkileyen bir başka unsur da metinlerin etrafındaki boşluk ile kurduğu ilişkiden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların çoğu metinlerin etrafında boşlukla sunulmasının okumayı kolaylaştırdığını ve boşluğun içerisinde metnin bir bütün olarak kolay okunduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada K.2 gözün çok hareket etmeden boşluğun içindeki metinleri kolay okuyabildiğini ifade etmiştir; K.2, “Son görsel grubunda da ilk görsel daha kolay okunuyor az yer kapladığı için, göz çok hareket etmiyor baktığım anda okuyorum.” K.9 ve K.10’un da metinlerin boşlukta kullanılmasının daha kolay okumaya yol açtığını belirttikleri ifadeleri şu şekildedir;

K.9: “Metinleri etrafında boşlukla görmek isterim, daha net algılayıp okuyabiliyorum.”

K.10: “İlk görselde yazılar çok dar, diğerinde çok aralıklı, bir bütünlük yakalayamıyorsun. Metinleri de boşluklu olunca daha kolay okuyorum, derli toplu bir görüntü.”

Tüm görüşmeciler uzun metinlerin Instagram’a uygun olmadığını ve uzun metinleri okumayı tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Alternatif görseller arasında ise en fazla bir paragraf uzunluğunda olan metni okuyacaklarını ifade etmişleridir ve link sunularak verilen metinleri daha çok tercih etmişlerdir. K.9 uzun içerikli yazı görmek istemediğini şöyle aktarmıştır; “En sondaki. Instagram’da çok uzun içerikli yazı görmek istemiyorum. Okumam için çok dikkatimi çekmesi lazım ama okuyacak olsam 3.’yü okurum.”

K.11 ise benzer bir görüş belirterek, “Kısa olanları tercih ederim. Üçüncü de olabilir, o da benim okuyabileceğim kadar, maksimum üçüncü kadar olmalı. En sonuncu daha iyi tabi, merak ediyorsam tıklar okurum.” iadesi ile kısa metinleri tercih ettiğini göstermektedir. K.6 ancak çok dikkat çekici olduğu halde uzun metinler okuyabileceğini ve bunu yaparken de ekran görüntüsü alıp daha sonra okuyacağını ifade ettiği görüşleri aşağıdaki şekildedir;

K.6: “Sonuncuyu okurum, maksimum 3. görseli okuyabilirim. Çok sevdiğim biri paylaşıyorsa ve içerisinden bilgi alabileceğime inanıyorsa uzun metinlerin ekran görüntüsünü

alıp daha sonra okuyorum. Uzun metinlerin çok uygun olmadığını düşünüyorum. Hatta ekran resmini uygun olduğumda büyütüp okuyup sonra siliyorum. Dediğim gibi çok dikkatimi çekmesi lazım.”

K.8, uzun metinleri okumak için ekrana basılı tutmak gerektiğini bunun da kullanım zorluğu oluşturmamasından dolayı uzun metinlerin Instagram için uygun olmadığını düşünerek şunları aktarmıştır; “Okumam gereken bir içerikse evet ama 3 ve 4 arasında gidip gelirim. 1-2 direk fazla. Uzun metni okumak için basılı tutuyorum ya yetmiyor yani hareketim. Otobüs gibi tek elle telefon kullanacağım bir yerde olsam çok zor olur.”

Farklı renk zeminlerde sunulan metinlerden hangisinin kolay okunduğunun sorulduğu soruda katılımcıların çoğunluğu koyu zeminlerde sunulan metinleri tercih etmişlerdir. Görüşmeye katılanlar görsel reklam tasarımlarının içindeki metinlerin okunabilirliğini etkileyen unsur olarak renk ve yazı ilişkisini göstermektedirler. Koyu zeminler üzerinde metinlerin daha kolay okunduğunu, göz yormadığını, dikkati dağıtmadığını ve metne yönlendirdiğini aktarmışlardır.

K.2: “Kırmızı arka plan daha iyi çünkü beyaz alan gözümü yoruyor ama diğerinde yazıyı da okuyabiliyorum, ışıkla alakalı, açık renkler yorucu oluyor. Koyu renk daha rahat geldi, yazıyı daha rahat okuyorum.” ifadesi ile koyu zeminli görselleri tercih ettiğini göstermektedir.

K.4 ise koyu zeminin metne yönlendirdiğini ifade ederek yazının okunabilirliği ile ilgili şunları belirtmiştir; “Etkileşimli tasarımda siyah zemin daha güzel görünüyor bence, sanki bizi metne yönlendiriyor gibi. 23 Nisan görselinde kırmızı, arka fon kırmızı yazıların beyaz olduğu. Beyaz arkada patlar, ışık olarak çok fazla, kırmızı biraz daha karanlık bir ton, yazıyı daha iyi gösteriyor.”

K.10, tipografilere koyu zeminlerde doğrudan odaklanabildiğini aktarmıştır. Bu konuda aktardığı görüşleri ise şu şekildedir; “Kadehli görselde lacivert olan, beyaz zemin gözümü yordu, çok beyaz. Diğer görsel grubunda koyuyu tercih ederim, çünkü yazı zaten küçük, fontlar ve tipografi küçük, doğrudan odaklanabiliyorsun, dikkat dağıtmıyor.”

Görselde tipografinin okunurluğu

Metinlerin okunurluk kodları okunurluk ilgili unsurlar olan yazı karakteri seçimi, büyük-küçük-harf kullanımı ve hizalama gibi unsurlar göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Görsellerin içerisinde kullanılan metinlerin farklı yazı karakterlerinde oluşması konusunda katılımcılar aynı font ailesine ait yazı karakterlerini daha okunur bulmuşlardır. Farklı karakterlerin kullanımı karmaşık yapı oluşturduğu için okunurluğu zorlaştırmaktadır. K.8, bu çeşitliliğin ürün ve font uyum noktasında karışıklık yarattığını ve

okunurluğu zorlaştırdığını gösterdiği ifadelerini şöyle aktarmıştır; “Diğerinde 2. görsel. Okunurluğu daha kolay. Buradaki çocuk, bebek, erkek, kadın ürünlerinin yazısının fontu çok yoruyor. Kesinlikle yine 2 çünkü üstteki, ortadaki ve aşağıdaki farklı. En azından yakın hali ya da boldu, incesi olsaydı daha iyi olurdu.”

K.4 ise “İlk ikisine baktığında ikincisi daha güzel geldi, tek font olduğu için. İkinci görsel grubunda da aynı şekilde tek font daha güzel, diğeri çorba gibi, karmaşık. Metni okumayı kolaylaştırıyor.” aktarmış olduğu bu görüşü ile aynı yazı karakterlerinin daha kolay okunduğunu belirtmiştir.

Farklı yazı karakterinin kullanımının metin içinde vurgu yaratmada kullanılabileceğini belirten K.3 ise “Birinciye tercih ederim, çünkü ben böyle değişik font kullanmayı seviyorum, kendim de böyle bir şey tasarlarken tercih ederim. Vurgulamam gereken şeyleri daha iyi vurgulayabildiğimi düşünüyorum. İki görsel grupta da aynı şeyi düşünüyorum.” ifadeleri ile görselde farklı yazı karakterlerini görmek istediğini belirtmiştir. K.8 de bu görüşü destekler şekilde karakter kullanımı için, “1.’yi tercih ederim. İşin içine ikinci bir font girdiğinde Ramazan sofrasıysa mesela evet, yani Ramazan ile ilgili bir tasarımısa biraz daha fontun farklı olması önemli vurgu yapmak için. Diğeri çok düz.” ifadelerini kullanmıştır.

Görselde aynı yazı karakterlerinin olmasının düzenli bir kullanım oluşturduğunu düşünen K.10 ise görüşlerini şöyle aktarmıştır; “İkinciye tercih ederim, birincide birbirinden farklı fontlar tarz karışıyor, ürünün de ne tarz olacağı konusunda kendi içinde bir karışıklık olduğunu düşünüyorum. Pembe zeminde ikinciye tercih ederim, daha profesyonel daha okunaklı, tek tip font var.”

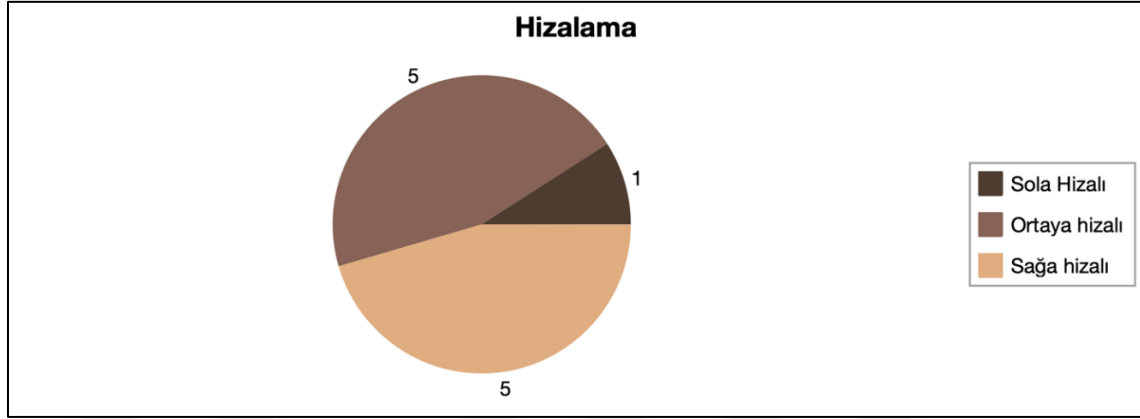
Katılımcılar okunaklılık ve metin hizalaması konusunda sorulan sordu bu kullanımın görsele göre değiştiğini ifade etmiş olsalar da bu seçimlerinde görsel-metin ilişkisinin etkili olduğunu söylemişlerdir (Grafik 3.46). Bu görüşü destekler nitelikte K.1, K.3 ve K.6’nın aktardığı görüşler şu şekildedir;

K.1: “İkinciye tercih ederim. Duruşu iyi. Bu kullanım görselden görsele değişebilir tabi çok takılmam.”

K.3: “Birinci, sağa hizalı. Ürün olabildiğince solda, bence metinle hizalı duruyor başka bir nedeni yok. Genel olarak düşününce sağa ya da sola hizalı olması durumu görsele göre değişir. Görsel ne kadar aşağıdaysa o kadar yukarda, ne kadar soldaysa o kadar sağda gibi görsele göre değişir.”

K.6: “Görsel solda olduğu için metnin sağda olması daha hoşuma gitti, sağa hizalı yani. Görsele göre de değişebilir.”

K.2 ise Türkçe yazım kurallarına göre okumanın soldan başlamasından kaynaklı sola hizalı metinleri daha okunaklı bulmuştur ve şöyle aktarmıştır; “Türkçe’de sağa yaslı olan sanki sağdan sola yazı tipi gibi oluyor. Biz soldan sağa alışık olduğumuz için klasik olarak hep bunu tercih ederim. Paragraf başından başlanır ona göre yazılır. Ortadaki de şiir gibi duruyor.”



Grafik 3.46 Hizalama

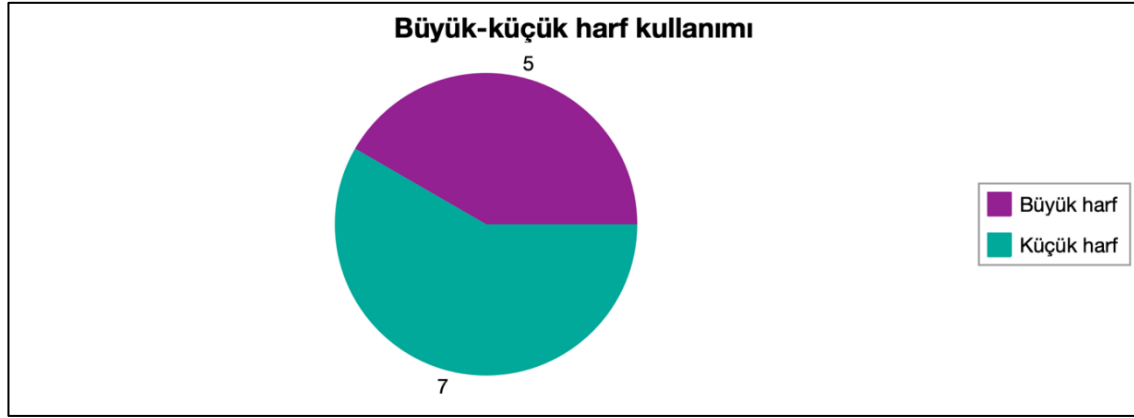
Küçük-büyük harflerin okunurluğu konusunda katılımcılar farklı görüşlerde bulunmuşlardır (Grafik 3.47). Fakat çoğunlukla Instagram’daki küçük harfleri daha kolay okumuşlardır. Küçük harfli yazıların daha okunaklı olduğunu belirten görüşmecilerden K. 8 ve 10 küçük harf kullanımlarını tercih etmişlerdir. Türkçe yazım kurallarına göre küçük harfler ile yazmaya alışık olduklarını belirten katılımcılar şunları ifade etmiştir;

K.8: “Baş harfin büyük olduğu, diğerlerinin küçük olduğu bizim eskiden beri alışmış olduğumuz bir şey olduğu için... Günde en çok yol tabelası görüyorsak, oradaki yazı tipi de o şekildedir.”

K.10: “Küçük harfleri daha kolay okuyorum, büyük harfler daha zor okunuyor. Dil bilgisi kuralları gereği yazılarda da küçük harf kullandığımız için, büyük harfle bir şey yazmaya alışık değiliz.”

K.11 ise ifadeleri ile büyük harflerin göz yorucu olduğunu belirtmiştir; “Netflix görsellerinde küçük yazılı olanı tercih ederim, büyük yazılar yorucu geliyor bana”

K.3: “Netflix’in 'ben diziyi introsundan tanırım' yazısında büyük harf olmayı tercih ediyorum ama bunda içerikle ilişki kuruyorum” bu görüşü ile büyük harfleri daha okunur bulsa da bunun içeriğe göre değiştiğini aktarmıştır. K.9 buna ek olarak büyük harfleri daha kolay okuduğunu belirtmiştir; “Büyük harf kolay okumam daha kolay oluyor, ekranda daha basit okunuyor”



Grafik 3.47 Büyük-küçük harf kullanımı

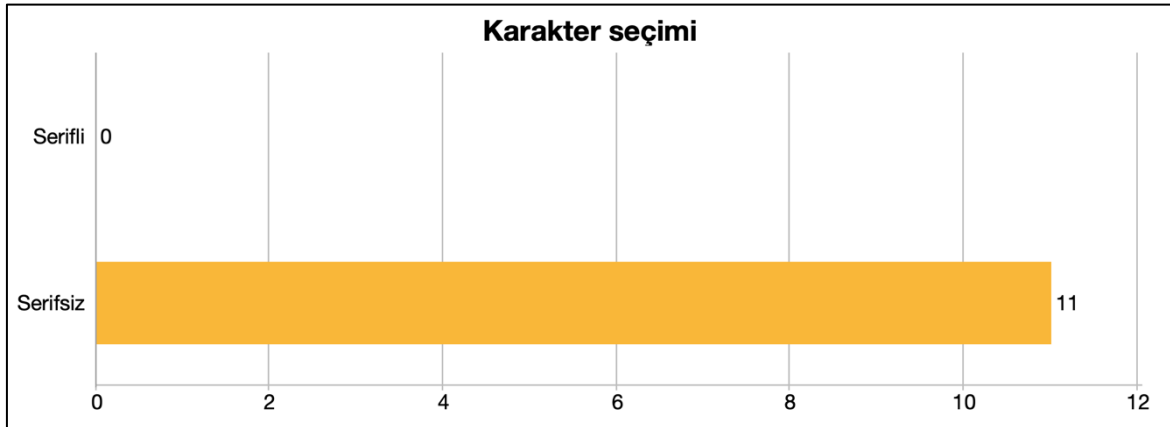
Yazı karakterleri konusunda yöneltilen sorularda, tırnaksız yazı karakterlerini katılımcıların hepsi daha okunaklı bulmuşlardır. K.10 tırnaklı yazı karakterlerini iç içe geçmiş şekilde gördüğünü belirterek şunları belirtmiştir; “İlki. Tipografi ve font seçimi ile alakalı. İkincisinde harfler birbirine girmiş okunmuyor.” Aynı görüşü paylaşan diğer katılımcıların görüşleri ise şu şekildedir;

K.3: “Birincisi. Sanırım ilkinde font olarak Arial kullanmışlar, ikincisinde kontrastı daha yüksek font kullanmışlar. Ben birincide kullanılan fontu daha rahat okuyabiliyorum.”

K.6: “İlk ikisinde birincisi daha kolay okunuyor.”

K.4: “İlki daha kolay okunuyor. Çünkü fonttan dolayı.”

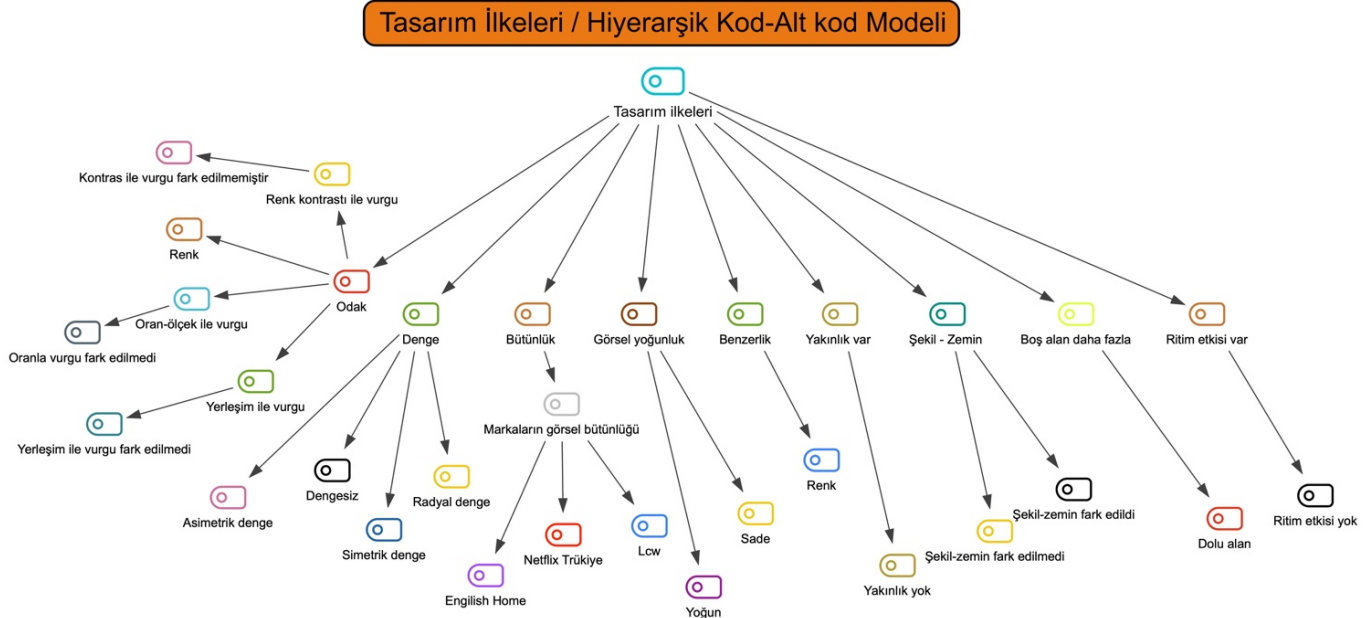
K.11: “Birinci. Yazı karakterinden dolayı daha iyi görünüyor.”



Grafik 3.48 Karakter seçimi

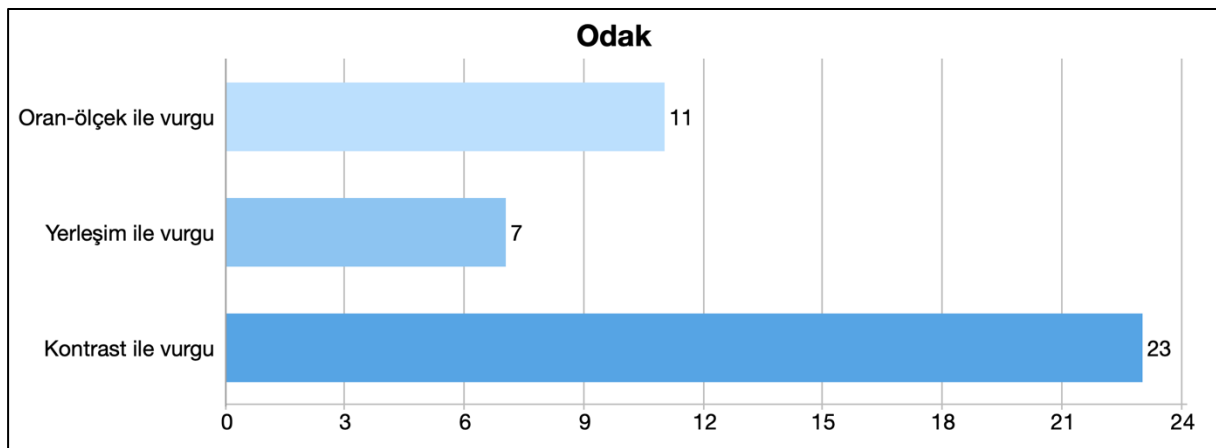
Instagram’da tasarım ilkelerin kullanımı

Instagram’da tasarım ilkelerin kullanımı noktasında elde veriler ile 9 ana kod ve 19 alt kod içerisinde toplanmıştır (Şekil 3.5). Oluşturulan kodlar ile tasarımlardaki ilkeler analiz edilmiş ve ilişkiler ortaya konulmuştur.



Şekil 3.5 Tasarım ilkeleri/hiyerarşik kod–alt kod modeli

Görsellerde odağı değiştirmek ve yönlendirmek için vurgunun farklı kullanım şekilleri ile hazırlanan görsellere bakan katılımcılar farklı görüşler ifade etmişlerdir (Grafik 3.49). Daha çok kontrast ile oluşturulan odak noktalarını fark etmişlerdir.



Grafik 3.49 Görselde odak oluşturma

Renk kontrastı oluşturarak odağı yönlendiren ikon ve metinler katılımcılar tarafından görülmüş ve odakları bu tarafa yönlendirilmiştir. K.2 kontrast olan öğelerin odak oluşturduğunu şöyle ifade etmiştir;

“Diğer görselde 'hızlı teslimat yazısı' dikkatimi çekti çünkü farklı bir renk kullanılmış o yüzden dikkatini çekiyor. Son görsellerde ilkinde yazıdan ziyade fotoğraf, ikinci olan alttaki yazılar dikkatimi çekiyor; %20 indirim, nevresim setleri.”

K.10 ve K.9’da kontrast ile fark ettikleri odak noktaları için şu yorumlarda bulunmuşlardır;

K.10: “Üçüncüde (fincanlarda) yamuk fincan dikkatimi çekiyor, rahatsız etti. Diğer fincanlı görselde fontların lacivertliği. Yatak örtüsü görsellerinde ilk görselde yatak örtüsü, ikincide genel renkten ayrı bir renk olmasından dolayı 'hızlı teslimat' yazısı. Tek renkli organize edilmiş görsellerde ilkinde ürünün üzerindeki sepet hem renk hem de ürünle alakasız geldi, ikincide doğrudan yazılar dikkatimi çekti.”

K.9: “Fincanlı görsellerin birincisinde fincanları, ikincide yazıyı gördüm ilk. Nevresim görsellerinde ilk görselde %20 İndirim (yazı), ikinci görselde hızlı teslimat dikkatimi çekti. Diğer görsellerde de 'İndirim' yazısı gözüme çarptı.”

Kontrastı olmayan renklerin dikkat çekmediği fakat renk kontrastı oluşturan öğelerin dikkati ve odağı çektiğini belirten K. 4’ün “Üçüncü görselde boyutundan dolayı ilk görselde fincanlar, dördüncü görselde ise bu sefer fincanlar değil koyu olan metin.” “Yatak örtülü çiçekli görselin ilkinde fotoğraf, ikincisinde 'hızlı teslimat' yazısı koyu renkli olduğu için.” şu ifadesi bunu göstermektedir.

Oranla yapılan vurguda ise katılımcıların odağı ölçü olarak büyük yazılan metinlere kaymıştır. Metnin büyüklüğünden dolayı daha dikkat çekici ve odak noktası oluşturduğunu aktarmışlardır. Oran olarak büyük yazılan metnin odak oluşturduğunu aktaran K.1 ise görüşlerini “Üyelere özel indirim görsellerinde, ilkinde indirim yazısı, ikincide ilgili çeken bir şey yok.” şeklinde aktarmıştır. K.2, K.3, K.7 ve K.10’da benzer şekilde oran ile oluşturulan odak noktalarını belirtmişlerdi;

K.2: “Lacivertli görsellerde ilkinde fotoğraf, ikincisinde '25 TL indirim' yazısı çünkü indirim yazısı boyut olarak daha büyük.”

K.3: “Diğer görselde de yine yatak dikkatimi çekti. İkinci yataklı görselde 25 TL İndirim yazısı, çünkü büyük yazmışlar tam ortada.”

K.7: “Yeni üyelere özel 25 TL İndirim görsellerinde ilk görselde ikon ama diğerinde 25 TL İndirimin büyük yazılması dikkat çekiyor.”

K.10: “Lacivertte birincide ürün dikkatimi çekti, ikincide 25 TL İndirim direk dikkatimi çekti, yazının büyük olmasından dolayı.

Yerleşim ile vurguda ise katılımcıların bazılarının odağı konumu değişen görsel öğelere kaymıştır. Üst tarafa konumlanan görsel öğeleri daha kolay fark ettiklerini ifade eden katılımcılar düşüncelerini şöyle aktarmışlardır;

K.1: “İlk grupta yazı, ikincide logo. Hep üst tarafa baktığımda da olabilir tabi.”

K.3: “İlk görsele baktığımda odağım yazıya kayıyor, en yukarda o var. İkincide LCW Green yazısına, sonra görsele, en son yazıya.”

K.6: “Birinci görselde ilk yukarıya baktım ne yazıyor diye çünkü kapanıyor yukarısı. İkinci görselde de ilk yukarıya baktım ve logoyu gördüm. Ben genelde yukarı bakıyorum”

Konumu değişen görsellerdeki odağı fark edemeyen katılımcılar ise aşağıdaki görüşlerde bulunmuşlardır;

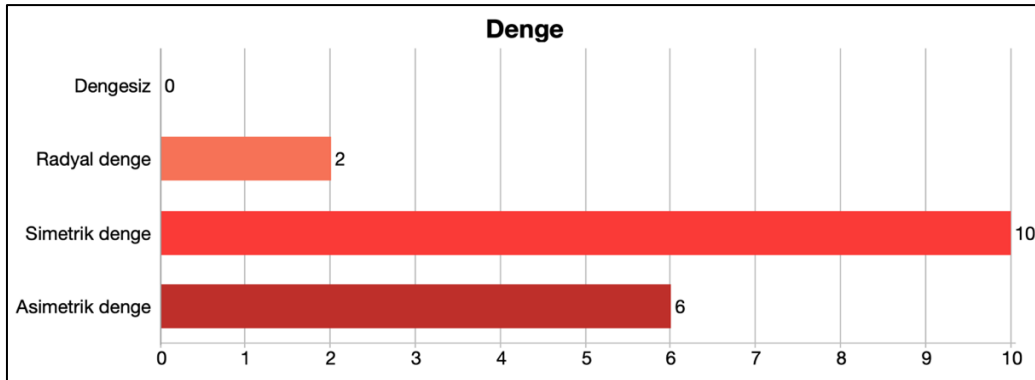
K.2: “İlk görselde odağım sol alttaki LCW çünkü üstteki yazı okunmuyor, Instagramın logosu ile çıkışıyor. İkincisinde alttaki yazı, çünkü logonun üstte olmasına alışkınız o nedenle yazıyı okuyabiliyorum.”

K.5: “İlk görselde t-shirt ve tulum yani ürün. İkinci görselde aşağıdaki yazı.”

K.9: “Birincide kıyafetlere, ikincide logoya kaygı dikkatim.”

Görsellerde dengenin kullanımı

Katılımcılar görsel tasarımlarda öğelerin hangi denge sisteminde görünür olduğunu belirtmişlerdir (Grafik 3.50). Katılımcılar dengenin simetrik şekilde kurulduğu görselleri ürüne yönlendiren bir unsur olarak ifade etmişlerdir. Görselde öğelerin oranlarının birbirine yakın olmasının simetrik dengeyi tercih sebebi olarak belirtmişlerdir. Simetrik denge unsurunda da katılımcılar bu denge sisteminin ürüne yönlendirdiğini ve dikkat çekici olduğunu aktarmışlardır. Ürünlerin daha kolay görülmesini ve odağın ürünlere yönlendirilmesini sağladığını ifade etmişlerdir. Radyal dengenin ekrana eşit şekilde yayıldığını belirtilen katılımcılar ise radyal dengenin ürünlere yönlendirdiği, kolay görünmelerini sağladığını ve odağı ürünlere kaydırıldığını vurgulamıştır.



Grafik 3.50 Görsellerde dengenin kullanımı

Simetrik şekilde kurulan dengeyi tercih eden katılımcılar bu kullanımın bakışları ürüne yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir. K.6 diğer denge kullanımlarında ürünleri göremediğini ve boşluğun fazla olduğunu belirtmiştir. Görsellerde simetrik dengeyi öğelerin yerleşimi için tercih eden aşağıdaki katılımcıların ifadeleri benzerlikler taşımaktadır;

K.2: “İkincisi. Çünkü t-shirt ve şort üst alt gibi. En sondaki çok dengeli değil gibi. Beni ürüne ikincisi yönlendiriyor.” “Sondaki, üçüncü olan. Çünkü şapka, elbise, terlik daha dengeli yerleşmiş.”

K.6: “Çünkü üst, alt olduğu için biri yukarda biri aşağıda takım olduklarını anlıyorum. İkisi de aynı boyutta olduğu için aynı yaş grubunda olduğunu anlıyorum. Diğer görseller daha dengesiz geliyor çünkü görseller küçülüyor hem tam göremiyorum hem de çok boşluk kalıyor. Bu denge beni görsele yönlendiriyor.”

K.7: “İlk 4 görsel arasında daha dengeli gelen ikinci görsel, beni ürüne yönlendiriyor.”

K.8: “Ben 2 numarayı seçerdim. Ürünleri kafamda altlı üstlü bir kombin olarak oturtabildiğim için. Denge yapısı ürüne yönlendirdi.”

Görsellerdeki asimetrik denge kullanımı ürünleri daha iyi sunduğunu belirten katılımcılar ise bu sistemin bakışları ürüne yönlendirdiğini aktarmışlardır. K.5 de bu denge yapısının karmaşık olmadığına vurgu yapmıştır. K.9 ise ürünlere görmesinde ve odaklanmasında simetrik dengenin etkili olduğunu düşünmektedir.

K.4: “Dördüncü. Sanki daha hoş ve dengeli gibi, hem çizgiler yan yana, t-shirt daha önce, şort daha altta. Çizgilerin yan yana olmasının bir sebebi var bence ama ne olduğunu çözemedim bu daha dengeli geldi gözüme. Ürüne yönlendiriyor.”

K.5: “Dördüncü görsel. Benim dikkatimi karmaşık olmadığı için çekti.”

K.9: “3. ve 4. görsel. Ürünleri daha kolay görmemi ve ürüne odaklanmamı sağlıyor, diğerleri çok düzensiz ve o sayfayı geçmeme itiyor beni.”

K.11: “Çizgilerin yatay olduğu (4. görsel). Bu bana daha dengeli geldi. 2 ya da 4 beni ürüne yönlendiriyor.”

Radyal denge sistemi ile tasarlanan görselleri daha dengeli bulan katılımcılardan K.3 alanın tamamına yayılarak denge oluşturduğunu ve ürüne yönlendirdiğini ifade etmiştir; “Bence üçüncüsü. Hem sola hem aşağıya, ekranı tamamen kullanmışlar bence. Bu kullanım yapısı beni görsele yönlendiriyor.” Radyal dengeyi de tercih ettiğini belirten K.9 ürünleri daha kolay gördüğünü ve ürüne odaklandığını aktarmıştır.

Tasarımlarda ritim etkisi

Ritim etkisini yaratan unsurlar olarak katılımcılar renk, şekil ve hizalamanın benzer şekilde tekrar etmesini belirtmişlerdir. Tekrar eden ve sıralı haldeki şekiller ve renklerin ritmik bir yapı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Görseller içerisinde ritim etkisine sahip görselleri seçen katılımcılar ritmin görsel bütünlük oluşturduğunu aktarmışlardır. Ritmin bir hareket yaratarak bakışı ve odağı ürüne doğru aktardığını ve sıralanmış bir düzen oluşturduğunu da belirtmişlerdir. Görseller içerisinde ritim etkisi barındıran tasarımları seçen K.3 öğeleri hizalamanın, sıralamanın ve öğelerin birbiri ile uyumlu olmasının görselde ritim etkisi oluşturduğunu ve bütünlük sağladığını şu görüşlerle belirtmiştir;

“İkincisi, çünkü üçünü de aynı yere koymuşlar, tek bakışta üçü de görünüyor. Sonraki turunculu görsellerde, ikincide ritim etkisi gördüm, birincisinde yan detaylar daha dağınık verilmiş ama ikincisinde toplu şekilde verilmiş, gerekli boşluk bırakılmış, göz yormuyor. Şortlu görsellerde birinci daha belirgin, çünkü ikinci görseldeki ürünü almak isterken böyle bir kombin yapmak istemeyebilirim belki, tek tek incelemek istediğim için birinci görsel daha iyi. Son görsel grubunda ikincisi, yaz alışverişini sarı tonlar kullanarak desteklemiş, daha güzel bir görüntü var, kıyafetle uyumlu olmuş o yüzden. Bu ritim etkisi görsel bir bütünlük oluşturuyor elbette.”

K.8 ve K.10 ise benzer şekilde hizalama, sıralama hareket ve devam unsurlarının görselde ritim etkisi oluşturduğunu aşağıdaki gibi nitelemiştir;

K.8: “2. görsel. Nedeni, yan yana olması ve bulutların vs. küçülerek gitmesi ve belli bir kurala göre gitmiş olması. Turunculu görselde yine büyükten küçüğe doğru gitmesi ritmi devam ettiriyor. Şortlu kombinde, yani bilemedim ama birinci görsel daha böyle tık tık hareketi daha ritim yaratıyor. Sonuncuda bir ritim etkisi yok gibi. Çok dağınık. Galiba 2. Çünkü daha bütün, burada yuvarlak üçgen bir şey var, orada en azından bir limonun devamlılığı var.”

K.10: “İkincide. Boy ölçüsüne göre asılmış ürünler var çünkü, hizalı, sıralı. Aynı şekilde bulutların da belli bir hizada görünmesinden dolayı. Turunculu görsel grubunda ilkinde ritim etkisi var, çünkü puantiyelerin dağılmış olması daha eğlenceli görünüyor. Şort kombin olanda, ilki daha ritmik göründü, hem ürünler de hepsi bir arada daha giyilebilir göründü. Son görsel grubunda, ilki, diğerinde çünkü farklı şekillerde kesilmiş aynı ürünün farklı şekilleri var.”

K.9 da benzer şekilde hareketin ritim etkisi oluşturduğunu ifade etmiştir; “İlkinde bir ritim yok her noktaya basılmış gibi, diğerinde bir ritim ve sıralama var. Turunculu görselde de yine ikinci, yandaki turuncu baloncuklar hareket katmış. Kombin görsellerinde ikincisi, çünkü direk sıralanmış bir düzen var, işimi kolaylaştırıyor dolayısıyla daha cazip. Bakışım da bir hareket etkisi yaratıyor, ritmin olduğu alanda ürüne daha yakın hissediyorum.”

K.11 ise ritim etkisi ile tasarlanmayan dağınık halde öğelerin olduğu görsel tercih etmiş ve bu görsellerde ritim yarattığını ifade etmiştir. Fakat en son görselde ritim etkisine sahip görseli seçmesinde sebep olarak da öğelerin uyumunu şu ifadesinde göstermiştir; “Birinci görsel daha ritmik geldi, en büyük parça en üstte. Turunculu görselde de yine birinci görsel, görseli doldurmuş. Üçüncü görsel grubunda birinciyi tercih ediyorum, daha ritmik ve hepsini daha yakından görüp uyup uymadığını görebiliyorum. En son görsel grubunda da en sonuncu görsel, yaz alışverişi, limonla ürünün uyumu, sezona uyum, hepsinden dolayı.”

Tasarımda yakınlık

Tasarım öğelerin yakın kullanımı ile ilgili sorulan soruda katılımcıların çoğunluğu öğelerin yakın şekilde sunulduğu görselleri tercih etmişlerdir. Yakın olan öğeler katılımcılar tarafından daha bütün olarak görülmüştür. Yakın öğelerin tek seferde kolay görüldüğünü ve ürünlere odağı sağladığını belirtmişlerdir. Birbirine uzak olan görsellerin dikkati dağıtarak odaklanmayı ve anlamayı zorlaştırdığını fakat yakın öğelerin ise görselde denge unsuru sağlayarak bütünlük ve ritim oluşturduğunu düşünmektedirler. Metinlerin kullanıldığı görsellerde ise yakın metinlerin bütün olarak görülerek daha kolay ve kesintisiz okunduğunu ifade etmişlerdir.

K.9, öğeler arasında yakınlık ilişkisi kurulan görsellerin daha uyumlu olduğunu, ürüne yönlendirdiğini ve yakın metinlerin daha kolay okunduğunu uzak öğelerin ise daha dağınık görüldüğünü ifade ederek şöyle aktarmıştır; “Yakın olanlar daha cazip, daha uyumlu geliyorlar. Uzak olduğunda dağınıklık hissi veriyor ve ürüne bakmak istemiyorum. Metinlerde de yakın yazıları tercih ederim. Yakınlık bütün halde okumamı sağlıyor.”

K.4 de öğelerin yakın kullanımlarını benzer şekilde niteleyerek şunları belirtmiştir; “İlk görsel grubunda birincisi, ikinci görsel grubunda ikinci görsel. Çünkü hepsini görebiliyorum, öbürlerinde ayrı ayrı dağınık gibi sanki. Metinlerin yakınlık ve uzaklığında ise yakın daha güzel, ikincisi, çünkü daha kolay okunuyor hepsini aynı anda görebiliyorum.”

K.8 ise yakınlık ile anlam arasında bir ilişki kurmuş ve yakın öğeleri kavramanın daha kolay olduğunu ve bütünlük oluşturduğunu belirtmiştir; “Ara boşluk beni rahatsız ediyor. Yeni üyelere özel 25 TL İndirim boşluk. Anlam kopuyor bende. İkincisinde bu dağınıklıktan ziyade ritim olan, yine turuncunun ikincisini tercih ederim. Yine ikinci metin... Yakın olan metinler birbirini tamamlıyor, anlam bütünlüğü sağlıyor.”

K.6 da farklı olarak birbirine uzak metinleri daha kolay okuduğunu belirtmiştir; “Evet görmemi etkiliyor. Yan yana oldukları zaman daha iyi görüyorum. İkincide mesela kombin ayrı ayrı olduğunda görmek daha sıkıntılı oluyor ama bir arada olduğunda kombin olarak daha iyi oluyor. En sondaki metin görsellerinde boşluklu olanı daha rahat okudum bu sefer mesela”

Görsel yoğunluk

Görsel öğelerin daha az kullanıldığı sade görselleri seçen çoğu katılımcı (Grafik 3.51), sade kullanımın karmaşık olmadığını ve göz yormadığını belirtmişlerdir. Yoğun görsellerin odağı ve dikkati dağıttığını aktarmışlardır. Ekran ile ilişki kuran K.2 görseller yoğunlaştıkça ve sayısı arttıkça ekrana sığması için daha küçük boyutlarda kullanıldığını, bunda görmeyi ve özellikle metinlerdeki okumayı zorlaştırdığını şu ifade ile göstermektedir; “Sade olanları tercih ederim. Ekran küçük olduğu için çok yazı okunmaz gibi geliyor. Bazı metinler çok küçük oluyor. Kalabalık olunca her şey küçülüyor ve bende okumak istemiyorum. Sadelikten yanayım.”

K.3 sade görsel kullanımının gözü yormadığını ve karmaşık görünmediğini belirterek şunları aktarmış, “Bence 3. ve 4.'yü beğendim diğer ilk ikisine göre. Ama en güzeli 3. görsel, daha sade olan. Göz yormuyor, vadettiği şey belli, karmaşık değil.”, K.5 ise benzer şekilde “Sade olması daha çok ilgili çekiyor, çünkü yoğun olduğunda odaklanacağım/alacağım ürün ve malzemeden dağılabiliyorum, kafanı dağıtabiliyor, alacağım şeye sadeyken daha iyi odaklanıyorum.” ifadesi ile sade olan görsellerde içeriklere daha iyi odaklanabildiğini ifade etmiştir. K.10 da diğer katılımcılarla örtüşen şekilde sade görselleri Instagram için daha uygun bulmuş ve şu görüşlerini dile getirmiştir; “Sade görseller Instagram için daha uygun bence, materyal olarak daha az sayıda ürünün paylaşıldığı görseller, daha kaliteli bir çekim ve detaylarına ulaşabileceğim görseller. Neyi gördüğümü ve neyi düşünmem gerektiğini daha kolay algılıyorum, diğerlerinde daha karışık oluyor.”



Grafik 3.51 Görsel yoğunluk

Tasarımda alan ve boşluk kullanımı

Görüşmeye katılanların çoğu görsel öğelerin boşlukla birlikte kullanılmasının öğeleri daha görünür kıldığını belirtmişlerdir. Boşluğun içinde görselin ve ürünlerin daha bütün şekilde

görüldüğünü, metinlerin kolay okunduğunu, gözü yormadığını, dikkati ve odağı görsel öğeye ya da gösterilmek istenen öğeye yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Instagram’da öğelerin boşluk ile sunulduğu görselleri tercih eden katılımcılar yukarıdaki ifadeler doğrultusunda benzer görüşler aktarmışlardır;

K.3: “Genel olarak düşünürsem boşluk olanları tercih ederim elbette. Boşluk olanları da her şeyi illaki görebiliyorsun, alana yayılınca göremeyebilirsin.”

K.6: “Küçük hali daha güzel bence, daha iyi okuyorum. Daha boş olanlarda bütüne bakabiliyorum. Öteki türlü hepsine tek tek bakmam gerekiyor.”

K.9: “Boş alanları. Tüm alan dolu olduğunda göz yorucu ve dikkat dağıtıcı oluyor, odaklanılması gerekene odaklanmak zor oluyor.”

K.8: farklı olarak boşluğun az olduğu bir görseli seçerek burada alanı daha fazla kaplayan fotoğraf kullanımının vurguyu artırdığını belirtirken, diğer görsellerde ise boşlukların gözü az yorduğunu ve nefes almasını sağladığını aktarmıştır; “Aynı görselin daha büyük olması fincanı daha cazip hale getiriyor, dolu gösteriyor ama diğer kullanım gözümü daha az yorduğu için nefes boşlukları vs. olduğu için daha mantıklı. Boşluk olması daha iyi odaklanmamı sağlıyor. Diğer çok dağınık annecim yazısı, en alttaki yukarı kaydır yazısına kadar olan alan çok fazla. Diğer görsel için de aynısı geçerli.”

Benzerlik taşıyan ve taşımayan öğelerin kullanıldığı görsellerde katılımcıların çoğu benzerlik taşıyan görselleri tercih etmişlerdir. Öğeler arasındaki benzerlik ilişkisi sorulan katılımcılar genel olarak benzerlik ilişkisinin renklerin, şekillerin, yazı karakterlerinin ve stillerin birbirine benzemesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Benzerliğin ürünün daha iyi anlamlandırılmasına katkı sağladığını, birliktelik ve bütünlük oluşturduğunu aktarmışlardır. K.6, benzerlik ilişkisinin tasarımda bütünlük ve uyum oluşturduğunu belirterek öğelerin stillerinin benzer olmasının buna katkı sağladığını şu yorumlarıyla ortaya koymaktadır; “İlk görselde benzerlik daha belirgin. Sebebi de bence öğelerin biraz daha büyük kullanılması, üstte bu olduğu için aşağıdakilerin bunun devamı gibi görmem. Diğer 3 görsel arasında en benzer sonuncusu. Çünkü burada bence yazılar k-pop stiline daha çok uyuyor, piksel piksel yazılar çizgilerle desteklenmiş gibi, görsel olarak benzerliğin bir bütünlük sağladığını düşünüyorum. Turunculu görsellerde en sonuncusu, turunculu olanı. Noktaların turuncu olması ve uyumu daha güzel olmuş, bütün halde görünüyor. Diğer görselde de aynı şekilde limonlu olan. Pembeli metinde ortadaki tipografi olmazsa ilkinin görmeyi tercih ederim.”

Kullanılan görsel öğelerin aynılık taşımamasını benzerlik ve birliktelik olarak niteleyen K.2 benzerliği sağlamada renk unsuruna değinerek renkler benzer olmadığında tasarımın bütünlüğünün bozulduğunu vurgulamış ve şu görüşlerini dile getirmiştir;

“İkinci görselde öğeler arasında bir benzerlik ve birliktelik var gibi, ürünler kanca ile bulutlara bağlanmış, ilkinde bulut yok. Çizgili olanlarda çizgilerin rengi değişiyor, üçüncünün yazı karakteri ile çizgiler benziyor, o kadar. Bunun gibi benzerlikle ürünü daha iyi anlamlandırmama katkı sağlıyor, mesela turunculu olanda topların rengi ürünle aynı olunca ürün çok sırtmıyor. Benzerlikler bir bütünlük sağlıyor. Zıbın görselinde mesela zıbının rengi ile limonlar birbirine benziyor. Renkler değişince ürünün bütünlüğü bozuluyor. Tipografi görsellerinde de yazıların birbiri ile uyumlu ve aynı fontta olanlar daha güzel.”

K.4, “Fontlara baktığımda ikinci görselleri tercih ederim. Benzer fontlar bütünlüğe katkı sağlıyor.” ifadesi ile benzer fontların olduğu görselleri tercih ederken, K.3 fontlardaki benzer kullanımın dikkat çekmediğini, vurgu yaratılmak istenen bir görselin bu benzerlikten çıkması gerektiğini ifade etmiş ve şöyle aktarmıştı; “Diğer görsel grubunda farklı metinler dikkatimi çekti. Benzer metinler dikkat çekmiyor ama benzer metinler arasında yer alan farklı bir metin direk ön plana çıkıyor. Tasarımdan tasarıma değişir, her tasarım için böyle olmalı diyemem ama eğer farkında olmamız gereken bir şey varsa tasarımda onun farklı olması gerekir, yazı fontu olsun vs. bir çarpıcılık katılması gerekir.”

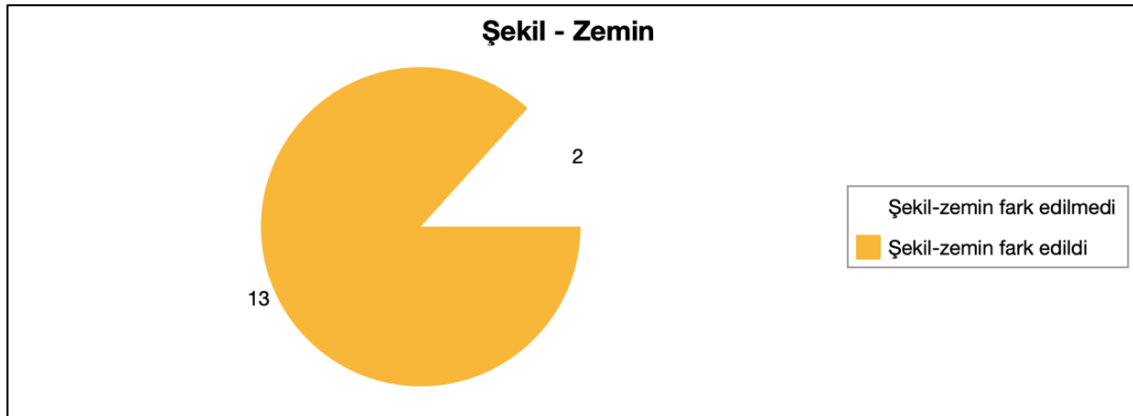
Şekil-zemin ilişkisi

Katılımcılar şekil-zemin ilişkisinin yer değiştirecek şekilde tasarlanan görselleri çoğunlukla fark edebilmiştir (Grafik 3.52). Katılımcılar bu şekil-zemin ilişkilerinin farkı renklerde sunulduğu görsellerde ise şekil zemin ilişkisini koyu zeminlerde daha kolay fark ettiklerini aktarmışlardır. K.1 bu kullanımı akılda kalıcı olarak ifade etmekte ve şu görüşleri ile bunu diler getirmektedir: “Güzel evet akılda kalıcı. Mickey Mouse olanda kırmızı. Şişe olanda lacivert.”. K.2, açık zeminlerde şekil zemin ilişkisinin kaybolduğunu belirterek şunları söylemiştir;

“İkincisinde daha iyi fark edebiliyorum. 23 Nisan görseli için kırmızı zemindekini daha rahat gördüm, kadehlerde de koyu zemindeki karafı daha rahat gördüm. Çünkü kırmızıda daha belirgin görünüyor, 'ben buradayım' diyor, beyaz zeminde görmek daha zor. Lacivert görselde de karaf beyaz zeminde kayboluyor, lacivert zeminde daha net görünüyor.

K.3’ün açık zeminin şekil zemin ilişkisine odaklanmayı zorlaştırdığını belirttiği görüşleri ise şunları; “İlk iki görsele baktığımda fark edemedim ama kırmızılı olana bakınca fark ettim Mickey Mouse görselini. Kırmızı arka plan yardımcı oldu.” K.6, “Evet fark ediyorum, kırmızı zeminde daha kolay far kettim, zemin koyu olunca. Diğerinde de aynı şekilde, koyu zeminde daha iyi anlaşılıyor.” ifadesi ile koyu zeminlerdeki şekil zemin ilişkisini daha kolay fark ettiğini aktarmıştır. K. 7 ise şekil-zemin ilişkisi ile tasarlanan görseli metni okuduktan sonra fark ettiğini belirtmiştir; “Evet. Bir yuvarlak görüyorum, ama kırmızı da daha

iyi görünüyor. Aaa Mickey Mouse, yeni fark ettim, metni okuduğumda fark ettim. Kırmızıda daha kolay görünüyor ama beyazda odaklanmam daha zor.”



Grafik 3.52 Şekil-zemin

Markaların reklam tasarımları ve bütünlük ilişkisi

Marka reklam tasarımlarının bütünlüğü konusunda sorulan soruda katılımcıların çoğu English Home markasını tercih etmişlerdir (Grafik 3.53). Katılımcılar araştırma kapsamında incelenen markaların hesaplarına girip, gönderi, reels ve hikaye paylaşımlarına bakarak bütünlük ve görsel tasarımları arasında bir ilişki kurmuşlardır. Görsellerini bütünlük içinde buldukları markaları ifade ederken, görseller arasındaki renk bütünlüğü ve benzerlik ön plana çıkmaktadır. Gönderilerdeki tasarım tarzlarının aynı olması, aynı tip filtrelerin kullanılması, görsel öğeler arasında devamlılık olması da bütünlüğe katkı sağlamaktadır. K.3 ve K.4’ün benzerlik taşıyan ifadelerine baktığımızda görsellerde bütünlüğü sağlayan öğe olarak renk ön plana çıkmaktadır. English Home markasında renk kullanımının görseller arasında uyumlu olmasının bütünlüğü sağladığını belirten katılımcıların görüşleri şunlardan oluşmaktadır;

K.3: “Görsel bütünlük bence en iyi English Home’da var, gönderilerden dolayı, 'bu sayfanın bir tarzı var' dedim. Renk uyumu olsun, gönderilerin birbirine benzemesi olsun bence en uyumlu o.”

K.4: “English Home daha güzel. Netflix’in gönderileri birbirinden daha alakasız, ama English Home daha bütün görünüyor, renk bütünlüğü var.”

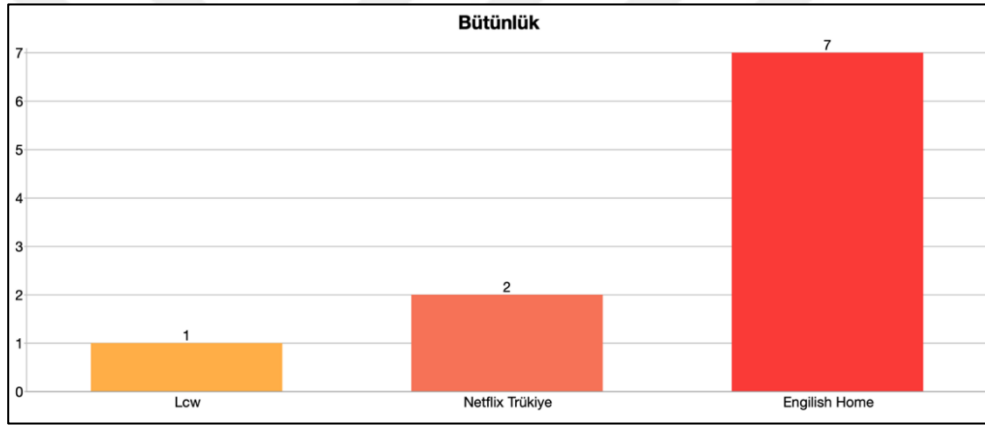
K.6 ise English Home markasında bütünlük yaratan unsur benzer tarzlarda tasarımların ve aynı tip filtrelerin kullanımına bağladığı görüşleri bunu göstermektedir; “English Home’un tam olarak bir tarzı var, daha bütün geliyor. Çünkü zaten son gönderilerinde 3'lü paylaşmışlar, standardı ve bir tarzı var baktığımda. Bence görsellerin birbirine benzemesi, örneğin hepsinde aynı tip filtre kullanılması gibi nedenlerden olabilir. English Home’un sayfası çok soft geliyor bana ama LCW'nin sayfası çok karmaşık, çizim var, video var...”

K.10 ve K.11 renk kullanımı, fotoğraf kullanımı, tasarım tarzları ve kompozisyondaki benzerliklerin English Home markasında bütünlüğü oluşturduğunu aktarmışlardır;

K.10: “English Home kesinlikle tam bir bütünlük içinde, renk ve fotoğraf çekim tarzı belli, bir düzen içinde, belli bir tarzda, belli bir açıdan, sıralı renkler bir arada, güzel renk seçimi, pastel tonlar...”

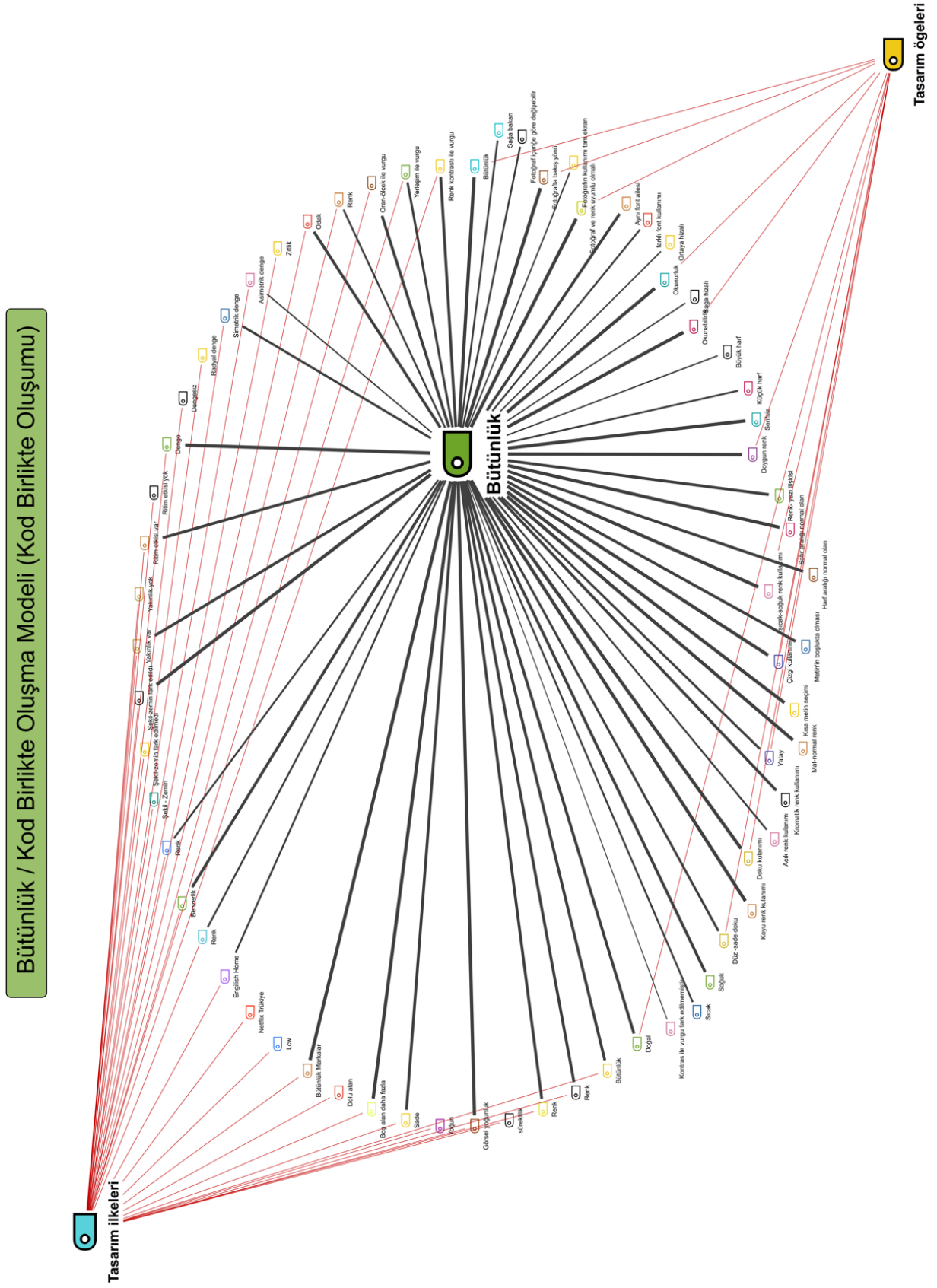
K.11: “En bütün görünen English Home, renkler, tonları, tasarımı ve aynı zamanda kompozisyonlarından dolayı.”

K.9, Netflix TR hesabındaki görsellerin daha bütün olduğunu belirtmiştir ve bütünlüğü oluşturanın hikaye, gönderi ve reels’lerde benzer görsellerin paylaşılması olduğunu şu şekilde aktarmaktadır; “Üçünü kıyaslayınca Netflix, çünkü verdiği hizmetle görselleri çok uyumlu. Gönderilerle paylaşımlar arasında da bir uyum var, altlarında yazan metinler can alıcı açıklamalar var. Başarılı ve uyumlu. İkinci sırada da English Home.”



Grafik 3.53 Bütünlük

Kodlar arasındaki ilişkiye baktığımızda en belirgin ilişki tasarım öge ve ilkeleri arasında ortaya çıkmaktadır (Şekil 3.6). En çok çakışan kolar ve alt kodlar arasında kurulan ilişki sonucunda tasarım ilkelerinden bütünlük ve tasarım öğelerinden renk ön plana çıkan kodlardır. Özellikle tasarım ilkeleri kapsamında katılımcıların bütünlük, benzerlik ve odak oluşturmada renk ögesine odaklandığını görmekteyiz. “Renk/Kod Birlikte Oluşum Modeline” baktığımızda markaların tasarımları ve bütünlük arasında kurdukları ilişkide ‘**renk**’ belirgin tasarım ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk-marka-bütünlük arasındaki ilişkide katılımcılar English Home markasının görsel tasarımı noktasında rengin bütünlüğü sağlamada belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde görseldeki öğelerin odak ve benzerlik oluşturacak şekilde görülmesi de renk ile ilişkilendirilmiştir. Kısacası katılımcılar görüşmelerinden bütünlük, benzerlik ve odağın daha çok renk unsuru ile belirginleştiği ilişkilendirilmiştir.



Şekil 3.7 Bütünlük kod birlikte oluşma modeli

3.8. Sonuç ve Tartışma

Sosyal medya ve mobil teknolojiler günümüzde birçok unsuru değişime uğratmış, farklı alan ve sektörlerin kendi görsel sunumlarını yaptıkları bir mecra haline gelmiştir. Türkiye’de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısının sosyal medya da geçirdiği sürenin günlük ortalaması üç saat, Instagram’da geçirdikleri aylık ortalama süre ise yaklaşık 21 saattir (We Are Social, 2023b). Nüfusun büyük bir çoğunluğunun aktif olduğu sosyal medya mecraları markaların hem kendi görsel sunumlarını yapabildiği hem de reklamlarını büyük kitlelere ulaştırabildiği etkileşimli bir ortam haline dönüşmüştür. Türkiye’de en fazla kullanıcı sayısına sahip Instagram uygulamasının görsel odaklı kullanımı görsel reklamların sunumu için elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Bu sebeple araştırmada Instagram’daki reklamların tasarımlarına odaklanılmıştır. Bu çalışma görsel iletişimin bir parçası olarak ele alınan reklam tasarımlarının Instagram uygulamasının kendi formuna uygun şekilde görseller tasarlamayı gerektirdiği gerçeğinden hareketle markaların Instagram’daki reklam tasarımlarının takipçiler tarafından nasıl görüldüğünü, tasarım unsurlarını tek tek ve bir bütün olarak değerlendirerek ele almıştır. Tek tek tüm tasarım öğelerinin Instagram’da nasıl görüldüğünü incelemek reklam tasarımının ve sonrasında markaların sosyal medya hesabındaki tüm görsellerin bütünlüğünü nasıl oluşturduğunu ya da oluşturacağını anlama konusunda katkı sağlayabilir.

Araştırma beynin renk, biçim, şekil, derinlik ve hareket gibi görsel ipuçlarını nasıl fark ettiği ya da fark edemediği ile ilgilenen duyuşal görsel teoriler kapsamında, tasarımı oluşturan öğelerin ve bütünün ipuçları sağlamada nasıl etkili olacağına dair veriler sunmaktadır. Bu ipuçlarını anlamamıza katkı sağlayacak görsel psikolojide ve görsel tasarımda yaygın olarak bilinen ‘Gestalt Teorisi’ ya da ‘Gestalt İlkeleri’, görsellerden nasıl etkilendiğimizi ve neden etkilendiğimizi (dikkatimizi nelerin dağıttığını) belirlemenin yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gestalt ilkeleri bağlamında şekillenen görsel tasarım ilkeleri ile tasarımcı, görsel bir birlik yaratmak için izleyiciye çeşitli unsurları ilişkilendirecek bir şey organize etmelidir. Bu sayede bütünü oluşturup verilmek istenen görsel mesaj şekillendirilebilir.

Tasarımın sunulduğu platform ne olursa olsun bütün olarak oluşturduğu etkinin niteliği (kesintisiz bir akış ve geçiş içerisinde olması) devamlılık ve bütünlüğü oluşturmaktadır. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan reklam görsellerinin bütüncül bir akış içerisinde olması için ilk önce her bir tasarımın kendi öğeleri arasında devam ve benzerlik olmalıdır. Bu öğelerden ortaya çıkan bütünlük tüm görsellerin oluşturacağı bütünlüğe katkı sağlayabilir. Bu bağlamda görsel etki, renk seçimleri, şekil ve boyut özellikleri gibi tasarım unsurları, ilkeler ve işlevsellik açısından bir araya gelerek tasarımın temel etkisini oluşturabilir. Sosyal medya tasarımlarında süreklilik ve bütünlük; yeni medya platformlarının özellikleri, teknolojileri ve tasarım öğeleri

arasındaki uyum ile sağlanır. Arka planlar, renkler, etkileşim özellikleri, farklı bölümler ve geçişler, tasarımın bütünlüğünü koruyacak şekilde entegre edilmelidir. Bu teorik konsept ile başlayan çalışma değişkenlerin fazlalığından dolayı farklı veri elde etme tekniklerinin bir arada yürütmeyi gerektirmektedir. Araştırmada kullanılan farklı araştırma yöntemleri ve veri elde etme tekniklerinden ortaya çıkan sonuçlar hem tasarımcılara ve markalara bir öngörü sunmak hem de mevcut görsel tasarımların durumunu ortaya koymak için kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde frekans analizi ile elde edilen verilere baktığımızda markaların Instagram’da reklam görsellerini en çok paylaştıkları alan hikayelerdir. Görüşmeye katılan katılımcıların Instagram’da en çok bakmayı tercih ettikleri alan da hikâye görselleridir. Hikâye görsellerinin uygulamaya girildiğinde kolay ulaşılır olması, sık sık güncellenmesi ve markalara dair ilk güncel verilerin burada yer alması hikâye görsellerini daha cazip kılmaktadır. Kuracağımız başka bir ilişkide telefonlardaki dikey görüş ve kullanımın hikâye boyutlarına daha uygun olması olabilir. Hikaye görsellerinin takipçiler tarafından daha fazla tercih edilmesi markaların gönderi görsellerinin sayısının az olması ile ilişkilendirilebilir. Frekans analizinde hikâyede paylaşılan görsellerin diğer gönderi türlerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Telefon ve Instagram’ın yapısına daha uygun olduğu için ve bu sebeple de takipçiler tarafından kullanımı ve ulaşılabilirliği daha kolay olan hikaye görsellerinin daha çok tercih edildiğini söyleyebiliriz. Hikâye görsellerinde paylaşılan reklam tasarımlarının burada sunumu önem taşımaktadır. Markaların dikey formata uygun şekilde görseller tasarlaması arayüz uyumu ve ekran kullanımı açısından görsel etkiyi artırabilir. Telefonu yan çevirerek bakılan görseller bir kullanım zorlu oluşturduğu için markaların hikâye ölçülerine uygun şekilde dikey görseller tasarlaması gerekmektedir. Özellikle içerisinde metin barındıran görsel tasarımlarda yön yatay kullanıldığı için metinlerin okunması zorlaşmaktadır.

Araştırmaya dahil edilen marka görsellerinde Instagram’da en çok paylaşılan içerik çeşidi ise durağan tasarımlar ikinci olarak da fotoğraflardır. İlk çıkış amacı fotoğraf temelli olan uygulama durağan sabit görsellerin kullanımı açısından uygunluk taşımaktadır. Fakat son zamanlarda reels gibi yeni özelliklerin eklenmesi ile video içerikler ve video reklamlar da sıkça kullanılmaktadır. Fakat yine de video reklamların süre olarak uzunluğu sürekli kaydırılan bir akışın içerisinde takipçiler tarafından tercih edilmeme sebebi oluşturabilmektedir. Hızlı geçen görseller arasında durağan reklam görsellerinin tek seferde ve kolayca görülebilmesi, Instagram arayüzüyle olan uyumluluğu ile açıklanabilir. Videolarda geçen bilgi, görsel öge ya da metinlerin bazı durumlarda daha iyi okunabilmesi görülebilmesi için durdurulma ihtiyacının olması da durağan görselleri daha cazip hale getirebilmektedir. Her ne kadar durağan görseller mesajı aktarmada daha cazip olsa da uygulamayı daha çok eğlence ya da vakit geçirme amaçlı

kullanan takipçiler, süresiyle de alakalı olarak en çok videolu görsellerde vakit geçirdiğini aktarmıştır. Reels bölümünde yer alan videolar akışkan bir şekilde sayısız çeşitlilikteki içerikler sunmakta ve takipçilerin burada daha fazla zaman geçirebilmektedir. Bu noktada Instagram'ı kullanım amaçları ile diğer içerik ya da hangi reklam görsellerini tercih ettikleri arasında anlamlı bir ilişki kurmak zor olabilir. Instagram'a girme amacı olarak birden fazla amaç belirten katılımcılar arasında bu ilişkiye varabilmek için bu konu üzerine yoğunlaştırılmış ve daha büyük bir araştırma örneklemini üzerinden yola çıkmak gerekmektedir.

Markaların görsel ve reklam tasarımlarının takipçiler tarafından önemsendiği ve buradaki tasarımların markanın görsel kimliği açısından önemli bir veri sağladığını söyleyebiliriz. Instagram'ın görsel odaklı bir sosyal medya uygulaması olması ve bunu estetize eden birçok özelliği (görselleri düzenlemek için filtreler, ayarlar ve efektler gibi seçenekler) sunması görselliği ön plana çıkaran en önemli etkidir. Markaların takipçiler nezdinde kendi görsellerini daha etkili ve Instagram'a uyumlu hale getirmiyor oluşları, takipçilerinde bu estetik unsurlarla kendi görsel sunumlarını yaptığı gerçeğini göz ardı ettiklerini göstermektedir. Bu görsel estetik unsurları kullanarak defalarca görsel paylaşım yapan kullanıcıların, artık bunu talep eder hale gelmesi ve görmek istemesi doğal olarak görsel tasarımların önemsenmesinin altındaki temel sebebi ortaya çıkaracaktır. Takipçilerin markaların reklam görsellerini gördüklerinde bunun marka kimliği ile uyumunun olması marka-görsel bütünlüğünü oluşturabilir. Görüşmedeki katılımcılar yeni bir marka ile karşılaştıklarında hesabına ve reklam görseline bakmalarında görsel tasarımın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medyanın özellikle Instagram'ın yeni markaların keşfinde en çok kullanılan uygulamalardan biri olması reklam tasarımını markalar için daha önemli bir etkene dönüştürmüştür. Bu bağlamda görsel verilerin yoğun şekilde olduğu uygulamada markaların ön plana çıkması ve keşfedilmesinin büyük ölçüde görsel tasarımlarının sunumuna bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

Görsel tasarımları oluşturan grafik öğelerin görselin bütünlüğüne katkısını bu öğelerin görsel anlama sağladığı katkı ile tanımlayabiliriz. Görselde kullanılan çizimler (illüstrasyonlar), ikonlar, infografikler, logo ve link gibi unsurlar Instagram reklamlarında görsel anlatıma ve zenginliğe katkı sağlamaktadır. Özellikle ikonların görsel anlamı pekiştirdiği ve kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığında dikkati çektiğini söyleyebiliriz. İkonların eyleme geçirici özelliği ve basitleştirilmiş formları da dikkat çekiciliği artırıcı bir unsur olabilir. Örneğin reklamlarda alışverişe yönlendiren linkler yerine alışveriş sepeti ikonlarının kullanılması takipçileri buraya yönlendirmede daha başarılı olabilirler. Reklam görsellerindeki logolarda görsellerin hangi markaya ait olduğunu belirtmesinden dolayı ve marka kimliği açısından bütünleştirici bir unsur olarak tasarımlarda kullanılmalıdır. Akışta ya da hikayeler arasında

çıkan reklamlarda logolar markayı daha görünür kılmaktadır. Eklenen alışveriş özellikleri ile takipçiler reklamlarda gördüğü ürünler için görselin içerisinde link görmeyi beklemektedirler. İnfografiklerin karmaşık bilgileri basit ve görselleştirilerek sunmasından kaynaklanan anlatım gücü, Instagram’ da yoğun ve hızlı akan içerikler arasında görseli daha görünür bir hale getirebilir. Sayısal verilerin ve karmaşık bilgilerin görselini oluşturmak izleyicilerin de görselde uzun süre kalmasını sağlayabilir. Özellikle görsel anlatıma katkı sağlayan ikon ve infografiklerin tüm markalar tarafından çok az kullanıldığı hem frekans hem de betimsel analizde karşımıza çıkmaktadır. İçerik analizinde gördüğümüz üzere araştırmaya dahil olan markaların bu öğeleri az kullanarak görsel anlatıma sağlayacağı katkıyı değerlendirmediklerini görmekteyiz (Grafik 3.25, Grafik 3.26, Grafik 3.27, Grafik 3.28, Grafik 3.29 ve Grafik 3.30)

Buradaki grafiksel öğelerin yanında tasarım odaklı birçok disiplinde tasarımı oluşturan tasarım öğeleri bir kompozisyon yaratmadaki temel malzemeyi oluşturur. Öğelerin Instagram’a uyumu ve buradan hareketle bütünü oluşturmak için birbiri ile kuracağı ilişkilerin nasıl olması gerektiğini belirlemek için öğeler tek tek ele alınmalıdır. Reklam tasarımlarında çizgiyi uygulamaya uyumlu kullanmak için çizginin konumu yönünden karakterinin düzenlenmesi görselde bir yön oluşturmak için kullanılabilir. Instagram’ın arayüzünün daha çok yatay çizgilerden oluşması, tasarımlarda kullanılacak çizgilerin konumu ve yönü hakkında fikir verebilir. Metin okumada alışık olduğumuz (soldan sağa okuma) şekilde hikayelerin soldan-sağa ya da akışta gönderilerin yukarıdan aşağı doğru görülmesi çizgilerin yönü ve uygulamaya uyumu için belirleyici olabilir. Görsel tasarımları uygulamadan bağımsız düşünemeyeceğimiz için çizgilerin ya da şekillerin konumlandırmasını buradaki akış yönlerine göre yapmak izleyiciyi yönlendirebilir.

Görselleri bir ekran üzerinden gördüğümüz ve uzun süreler ekranlara baktığımız için görseller ve göz yorgunluğu noktasında takipçiler daha düz ve sade dokuları görmeyi tercih etmektedirler. Hem bunu sağlamak hem de görselde karmaşa yaratmamak için düz renklerin kullanıldığı, doğal, sade ve gerçekçi dokular kullanılabilir. Görsellerin betimsel analizinde Netflix TR hesabının görsellerinde sade-basit dokular, koyu renkler ve boşluğun daha fazla olduğu tasarımlar göze çarpmaktadır. Karmaşık ve yoğun dokulara bakan katılımcılar görseli görmede ve dikkatlerini yönlendirmede zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

Ekranları ve geçirilen süreleri göz önünde bulundurduğumuzda etkili olan bir başka önemli unsurda renk kullanımıdır. Rengin farklı unsurlarına baktığımızda belirli bir doygunluk seviyesinde kullanılan soğuk renkler göz yormadan görsele yönlendirebilir. Tasarımda kullanılacak sıcak-soğuk renk seçiminde bu dikkate alınabilir. Fakat yine de tasarımda hangi rengin kullanılacağını belirlemek için tek başına yeterli bir etken değildir. Markanın kuramsal

kimliği ya da sunulan ürün renkleri de bu tercihi büyük ölçüde etkileyecektir. Betimsel analizde English Home hesabındaki görsellerde markanın logosuyla uyumlu olarak soğuk renklerin tercih edildiğini görülmesi de bu sonucu desteklemektedir.

Renk seçiminden ziyade açık-koyu renk kullanımının Instagram'da görmeyi nasıl etkilediğine bakmak daha belirleyici olabilir. Açık renkler ekran ışığı ile birleşerek görmeyi ve okumayı zorlaştıran bazı etkiler sunabilmektedir. Koyu renkler daha az ışık yaydığı için görülmesinin daha kolay olduğunu söyleyebiliriz. Tatbiki de görselde tüm öğelerin renklerinin koyu olması da odağı sağlamada zorluk yaratacaktır. Koyu zeminler içinde kontrast oluşturan metinler ve görseller daha kolay görülmekte. Araştırmaya dahil olan Netflix Tr hesabının renk kullanımlarında bu unsurlara dikkat ettiği karşımıza çıkmıştır. Görsellerin betimsel analizinde Netflix Tr hesabında renk tercihlerini koyu renklerden (özelikle zeminlerde) yana yaptığını ve tasarımlardaki öğelerin renklerinin de kontrast oluşturacak şekilde kullanıldığı görülmektedir. Açık renklerin ekran ışığı ile birleşerek yarattığı etki aynı sebeple doygunluğu yüksek ve parlak renklerde de görülmektedir. Katılımcılar doygunluğu ve parlaklığı normal olarak ayarlanmış görselleri tercih etmişlerdir. Aynı zamanda ürün içeriklerin görünmesi noktasında doygun renkler etkileyici olabilmesi bu tercihi etkilemektedir. Renk unsuru ve Instagram arasında kuracağımız bağlantıda en çok dikkat edilmesi gereken unsur renk öğesinin ekrana uyumlu şekilde düzenlenmesidir. Ürüne uygun olduğuna karar verdiğimiz renklerde bu ilişkiye dikkat ederek parlaklığı ve açıklığı iyi dengelenmiş renkler kullanılabilir. Renk ile kurulacak diğer bir ilişkide kontrast oluşturmada güçlü bir eleman olmasıdır. Tek renk ten oluşan monokromatik tasarımlar bu kontrastı sağlayamadığı için görmeyi zorlaştırabilir. Fakat bu tarz renk kullanımlarında farklı bir renk kullanımı ile güçlü kontrast ilişkileri kurulabilir.

Görüşmeye katılan katılımcılar cep telefonu ekranlarından gördükleri görsellerde ekran ışığı ve renk arasında bir ilişki kurmuşlardır. Ekran ışığı hem renk tercihlerinde hem de görseli görmede etkili olabilmektedir. Katılımcılar ekrandaki renklerden daha fazla rahatsız olmamak için telefonlarında gece moduna (koyu mod) geçtiklerini belirtmişlerdir. Ekran ışığındaki daha parlak ve açık renklerin göz yorduğunu ve baş ağrısı yaptığını buna bağlı olarak da görselleri görmeyi zorlaştırdığını belirtmişlerdir. Marka ve tasarımcıların Instagram'daki renk seçimlerini belirlemede bu etkeni dikkate almaları gerekmektedir.

Tasarımlarda fotoğraflar tam ekranı kaplayan, bir bölümünü kaplayan ya da dekupeli şekilde kullanılan önemli bir öğedir. Fotoğraf kullanımı büyük ölçüde diğer öğeler ile arasında oluşturduğu dengeye göre ya da ürün ile alakalı olarak belirlenmektedir. Her görselin kendi dengesine ve kullanım özelliklerine bağlı olarak fotoğraflar farklı şekillerde kullanılabilir. Bu noktada çalışma kapsamında fotoğraf kullanımı ve diğer öğeler arasında ilişki kurmak için

fotoğraf yönüne ve renk uyumuna bakabiliriz. Metne ya da başka bir görsel öğeye doğru bakan fotoğrafların baktığı yöne doğru hareket oluşturma gücü, fotoğrafların bakış yönünü belirlemede bir belirleyicidir. Özellikle ürün fotoğraflarının olduğu tasarımlarda ürün içindeki renk ile diğer görseller arasındaki renk uyumu (benzerliği) görselde bütünlüğü sağlamaktadır. Bu durum fotoğraf seçimini etkilemese de görselde kullanılacak renklerin belirlenmesini etkileyebilmektedir. Görüşmeye katılan katılımcılar da fotoğraftaki renk ile diğer öğelerin (özellikle ürünlerin) renklerinin uyumlu olmasını bütünlük oluşturuca bir unsur olarak görmüşlerdir.

Tasarımlarda içerik hakkında doğrudan bilgi veren metinler tasarımlarında okunurluk ve okunabilirlik ilişkileri içerisinde incelenmekte. Instagram’da tasarımlardaki metinlerin daha kolay okunabilmesi için harf ve satır aralıkları takibi kesintisiz sürdürececi şekilde düzenlenmelidir. Metinlerin etrafında boşlukla sunulması odağı metne toplayabilir. Boşlu üzerindeki görseller şekil etkisini daha iyi oluşturabildiği için, okumada da aynı etki söz konusudur. Gözün görme çabasında ilk olarak bir nesneyi ya da şekli tanımlayabilmeye çalışmasında boşluk belirleyici olmakta. Şekil ya da metin kendi sınırlarını belirleyebildiği gibi boşlukta bu sınırları belirginleştirebilir. Ayrıca metinlerin uzunluğu okunma konusunda tercihleri etkileyebilmektedir. Katılımcılar Instagram’da daha kısa metinlerin akış içerisinde daha kolay okunduğunu belirtmişlerdir. Uzun metinlerin ise dikkatlerini çekmediğini aktarmışlardır. Ekran ölçülerinin küçük olması uzun metinlerin ekrana sığmasını zorlaştırmakta ve yazı karakterlerini küçülttüğü için okumayı zorlaştırmaktadır. Özellikle hikayelerde uzun metinleri okumak için ekranda uzun kalmasını sağlamak (hikayedeki süre sınırından dolayı) okumayı zorlaştıracaktır. Uzun metinlerin sunumu için markalar görsel içerisinde link verebilirler ve içeriği dikkat çekici bulan takipçiler linke girip okuyabilir. Koyu zeminler üzerindeki yazılar kontrast oluşturduğu için yazılar daha kolay fark edilebilir ve odağı üstüne çekerek daha kolay okunmayı sağlayabilir. Açık zeminlerde de aynı kontrast ilişkisi kurulsa da ekranda açık renklerin gözü yormasından dolayı metinler için bu kullanım tercih edilirken dikkatli olunmalıdır.

Okunurlukla ilgili olan yazı karakteri seçimi, büyük-küçük-harf kullanımı ve hizalama gibi unsurlar görsellerde metinlerin düzenlenmesi için kullanılan özelliklerdir. Tasarımlarda farklı türlerde yazı karakterlerinin kullanımı yazının bütün şekilde görünmesini engelleyeceği için okumayı zorlaştıracaktır. Yine de vurgu yaratmak istendiğinde aynı tür yazı karakterleri içerisinde farklı kullanımlar yapılabilir. Metinlerin hizaları ise görsel içerisindeki konumları ile belirlenmelidir. Görsellerde metinlerin hizası göz takibi dikkate alınarak farklı metin hizalamaları ile kullanılabilir. Görsellerde kullanılan küçük-büyük harf kullanımı metinde

yaratılan vurguya ve görsele göre değişebilse de katılımcılar küçük harfleri daha okunaklı bulmuşlardır. Küçük harfler dinamik yapılarından (karakterin fiziksel yapısındaki iniş ve çıkışlar) dolayı kolay okunduğu söylenmektedir. Tırnaklı yazılar uzayan incelen kontrast yapılarından dolayı daha kolay okunsa da katılımcılar tırnaksız yazıları daha okunaklı bulmuşlardır.

Görseller içerisinde odağı değiştirmenin farklı yolları mevcuttur. Katılımcılar Instagram'da ilk önce telefonun üstüne baktıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada konuma göre sağlanacak odak değiştirmede bu husus dikkate alınmalıdır. Kontrast oluşturarak, öğelerin yerlerini değiştirerek ve oranları arasında farklılıklar yaratarak odak değiştirilebilir. Kontrast oluşturmada renk en temel belirleyici unsurlar arasında yer alır. Şekilleri fark edebilmemizi ve görmemizi sağlayan temel unsur da renk kontrastından kaynaklanmaktadır.

Öğelerin sahip oldukları görsel ağırlıklar tasarımın içerisindeki denge unsurunu oluşturmaktadır. Göz simetrik yapısından dolayı gördüğü tasarımlarda simetriyi ve dengeyi görmek ister. Unsurların bir arada kullanımının dengeli oluşu görselin bir bütün olarak görülmesini sağlayacaktır. Dengesiz unsurlara sahip bir tasarım bütünü oluşturmada başarısız olabilir ve karmaşa yaratabilir. dikey ekranda öğelerin eşit şekilde yayılmasını sağlayan simetrik ve radyal denge görsellerin bir arada görülmesini sağladığı için katılımcılar tarafından tercih edilmiştir. Bu denge yapısının odağı ürünlere yönlendirdiğini de belirtmişlerdir. Şekil, renk ve hizalama gibi unsurların ritim yaratığını ifade eden katılımcılar, ritmin bir hareket oluşturarak bakışı ve odağı ürüne yönlendirdiğini ifade etmişlerdir. Tekrar eden, birbirine yakın ve sıralı haldeki öğeler benzerlik oluşturacağı için hem ritim etkisine sahip unsurlar oluşturur hem de görselin tamamına yayılarak bütüne katkı sağlar. Bu bağlamda ritmin tasarım ilklerindeki benzerlik, tekrar ve yakınlık ile ilişkili olduğunu söyleyebiliriz.

Yakınlık, benzerlik ve tekrar gibi unsurlarla birbirleri ile ilişkiler kuran görsel öğeler tasarımın içerisinde bütünlüğü oluşturmaktadır. Bu unsurlar Instagram'daki reklam görsellerinde ve paylaşılan gönderi-hikayelerin tamamının bütünlüğünü sağlamada en önemli unsurlardır. Öğeler arasında kurulan bu ilişkiler ile görsel öğeler birbirini çeker ya da iter, aralarında ilişki kurulan öğeler birbirini çekerek grup halinde bir bütün halinde görülürler. Görüşmeciler görsel öğeler arasındaki benzerlik ilişkisinin renklerin, şekillerin, yazı karakterlerinin ve stillerin birbirine benzemesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Benzerliğin ürünün daha iyi anlamlandırılmasına katkı sağladığını, birliktelik ve bütünlük oluşturduğunu aktarmışlardır. Benzerlik taşıyan metinlerin daha bütün ve daha kolay okunduğunu belirten görüşmeciler, görselde oluşturulan bu ilişkiler ile bu sonuca varmışlardır.

Başka bir noktada, Instagram ölçülerinin küçüklüğü düşünüldüğünde görsel öğelerin sayısı arttıkça boyutlarının küçüldüğünü söyleyebiliriz. İçerisine beş ürün görselinin konulduğu bir reklam tasarımında ürün görsellerini sığdırmak için boyutlarını küçültmemiz gerekmektedir. Bu boyut küçültme ürünlerin ya da görsel öğelerin görünümünü zorlaştıracaktır. Bu sebeple görsel öğelerin oluşturacağı yoğunluğu azaltmak görseli daha anlaşılır kılabilir. Katılımcılarda sade (yoğunluğu az olan) görsellerin göz yormadığı ve odağı da görsele yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Yoğunluğu az olan görsellerin daha etkili olmasında öğelerin nasıl bir boşluk içerisinde sunumu etkilidir. Boşluk görselin ve ürünlerin daha bütün şekilde görünmesini sağlarken, oluşturduğu kontrast ile görsele odağı arttırabilir. Gestalt ilkelerine göre şekilleri, biçim ve formları kavrayışımız büyük ölçüde şekil-zemin (negatif-pozitif alan) ilişkilerine dayanmaktadır. Tasarımdaki boşluk zeminde kullanıldığında üzerine yerleştirilen öğeler bir şekil olarak daha kolay görülecektir. Çünkü göz gördüğü her şeyi bir zeminin üzerinde kontrast oluşturarak görür ve boşluk şekli çerçeveleyerek onun belirginleşmesini sağlar. Markaların görsellerine baktığımızda şekil-zemin yer değiştirmesinden kaynaklanacak bu etkiyi doğrudan kullanmadıklarını görmekteyiz. Şekil-zemin ilişkisi ile yaratılan görsellerde yaratıcı kullanımlar ile şekil ve zemin dengesinin bozularak birbiriyle yer değiştirdiği görseller tasarlanabilir. Rubin vazosu örneğinde olduğu gibi zeminin de şekle dönüşebileceği görseller odağı bu kullanıma yönlendirebilir. Şeklin sürekli yer değiştirerek zemine ve şekle dönüşmesi ile daha akılda kalıcı bir görsel oluşturulabilir. Fakat görsellerin betimsel analizinde araştırmaya dahil edilen markaların şekil-zemin ilişkisinin yer değiştirdiği görselleri kullanılmadığı görülmüştür. Şekil-zemin ilişkilerinin görülmesi konusunda katılımcılar şekil-zemin ilişkisi ile hazırlanan görsellerde koyu zemin üzerindeki ilişkileri daha kolay fark etmişlerdir. Instagram ve ekran ilişkileri bağlamında açık renklerin gözü yorması ve dikkati dağıtmasından kaynaklı olarak şekil-zemin ilişkileri kurmada koyu renk zeminlerin etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Tasarımdaki tüm öğe ve ilkelerin arasında oluşan ilişkiler görselde bütünlüğü oluşturma amacına hizmet etmelidir. Araştırmaya konu olan markaların görsel reklamları ve hesaplarını değerlendiren katılımcılar, görsellerinin bir bütün olarak görüldüğü markayı “English Home” olarak belirlemiştir. “English Home” ‘un hikâye, gönderi ve reelslerde paylaştığı görseller bir uyum taşımaktadır. Görseller arasında kullanılan renklerin ve tasarım tarzlarındaki benzerliği, aynı tip filtrelerin kullanılması ve görseller arasında bir devamlılık olması bu markada bütünlüğü sağlayan unsurlardır. English Home markasının reklam görselleri arasında görsel öğelerin benzerliği ve tekrarı görsel bir bütün oluşturmaktadır. Katılımcılar görselin içerisinde bütünlüğü sağlayan en etkili unsurun renk olduğunu belirtmişleridir. Kodlar arasındaki ilişkilere baktığımızda bütünlüğü sağlayan benzerlik, tekrar, devam, yakınlık ve odak oluşturma

kategorilerde katılımcılar renge odaklanmıştır. Bu ilkeler arasında bütünlüğü sağlayıcı etki olarak renk ortak nokta oluşturmaktadır. Rengin bütünlük oluşturmadaki etkisi göz önüne alındığında English Home markasının tasarımlarında bütünlüğü sağlayan unsuru renk olarak niteleyebiliriz. Rengi odak oluşturma, yakınlık ve benzerlik kurmadaki gücü rengi bütünlük sağlamada en görünür görsel öge yapmaktadır. Kurulan ilişkiler sonucunda renkle oluşturulan bütünlük, benzerlik ve odak unsurlarının Instagram’da daha görünür olduğunu da belirtebiliriz. Gestalt’a göre şekli görebilmemizi sağlayan bütünlük (gruplama eğilimi) ilkesi tasarım öğelerinin ve görsel reklam tasarımlarının tercih edilmesi noktasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar öğeler arasında ve ilkeler arasında kurduğu ilişkiyi büyük ölçüde bütünlüğe dayandırarak bunun görseli görmede ve seçmede belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda Instagram’da bir markanın reklam ve paylaşım görsellerinin daha görünür ve tercih edilir olması için ‘bütünlük’ ilkesinin etkili ve bütünlüğü oluşturacak öğenin de renk olduğunu söyleyebiliriz.

Görsellerin betimsel analizinde Lc Waikiki’nin bazı görsellerinde kendi çerisindeki öğeler arasında benzerlik, tekrar ve uyum taşıdığını, fakat hesaptan paylaşılan farklı tasarımlar arasında bütünlüğü sağlayan unsurların zayıf olduğu görülmektedir. Lc Waikiki markasının görsellerinde bütünü sağlamak için görsel ip uçları yetersiz sunduğu görülmektedir. Görsellerde tipografi, fotoğraf kullanımı (kadro, filtre ve fotoğraf renkleri kullanımı), renk, şekil ve çizgilerin kullanımı noktasında bir birlik, bütünlük yoktur. Tasarımlar arasında ilişki kuracak bütünlük (birlik) özelliklerinin kullanılmadığını görmekteyiz. Katılımcılar da bu unsurların görsel bütünlüğü etkilediğini belirtmiş ve bütünlüğü en iyi yansıtan tasarımlara sahip markayı English Home olarak aktarmışlardır. Katılımcıların görsel tasarımını iyi buldukları markaları tercih etme sebeplerinde bütünlük unsuru yatmaktadır. Katılımcılardan bazıları Netflix Tr hesabındaki paylaşımlarda da bütünlük etkisi olduğunu ifade etse de bu unsurun en güçlü olduğu markayı English Home olarak belirtmişlerdir. English Home ve Netflix Tr markalarının görsellerinin betimsel analizlerine baktığımızda bütünlüğü sağlamadaki ip uçları daha görünür şekildedir. Bu markaların hem her tasarımın içindeki öğelerinde, hem de paylaşılan görseller arasında bütünlük etkisine sahip olduğu görülmektedir. Bu bütünlüğü sağlayan unsurlar ise renk, tipografi, kadraj kullanımı ve ürün fotoğraflarının sunumundaki birlikten kaynaklanmaktadır. Araştırmaya dahil edilen markaların görsellerindeki bütünlük unsurunun katılımcılar tarafında nasıl görüldüğü görsellerin betimsel analizindeki veriler ile benzerlik oluşturmaktadır. Üç markanın reklam tasarımlarına ve görüşme verilerine baktığımızda görsel öğeleri ve paylaşılan görseller arasında bütünlük yaratacak unsurlar bulunsa da bütünlüğü

sağlayan belirgin ip uçlarını en etkili ve güçlü sunan markanın English Home olduğu sonucuna varılmıştır.

Markaların hesaplarından paylaşılan reklam görsellerinin betimsel analizlerine baktığımızda LCW, English Home ve Netflix TR'nin farklı görsel paylaşım stratejilerini görmekteyiz. Ürün içerikleri olarak farklı sektörlerde olmaları bu farklılıkta etkili olsa da Instagram arayüzüne uygun görseller tasarlamak, kullanıcılarda ortak deneyim oluşturmak ve görsel mesajları etkili şekilde aktarabilmek için tüm görsel tasarımları içeren ortak kurallar belirlenebilir. Çünkü görsel tasarımın bütününe ve öğelerinin takipçiler tarafından ortak ip uçları ile algılanabildiği durumlar mevcuttur. Parlak renklerin gözü rahatsız edip içeriğin anlaşılabilirliğini etkilemesi gibi. Ya da bazı tipografilerin ekranlarda daha kolay okunabilmesi gibi.

Yukarıda incelenen tüm öğeler ve kullanımların her biri Instagram'da bütün bir şekilde görünen reklam tasarımları oluşturmak için, hem tasarımcılara hem de markalara bir öngörü sağlayabilir. Kurulan bu ilişkiler Instagram'da doğru, etkili ve uyumlu görsel tasarım stratejilerinin geliştirilebilmesi için veri oluşturabilirler. Tasarım ilkelerinin, insanların görsel öğeleri algılamasına dayalı psikolojik araştırmaların sonuçlarını kullandığına literatürde birçok kez değinilmiştir. Gestalt Teorisi'nin görsel reklam tasarımlarını çözümlemek ve görsellerden nasıl etkilendiğimizi ya da etkilenmediğimizi ortaya koymak adına bir çerçeve olarak kullanıldığı bu çalışmada, izleyiciye (takipçilere) görsel bir birlik yaratmak için çeşitli unsurları ilişkilendirecek bir bütünü organizasyonunu sunduğunu görmekteyiz. Suler ve Zakia'nın bahsettiği gibi, bütün, parçalarının toplamından farklıdır (ama illaki "daha büyük" değildir) diyen Gestalt ilkesi diğer Gestalt algı yasalarıyla birlikte, bir görüntüdeki görsel unsurların düzenlenmesinin izleyiciye görünme biçimi olan kompozisyonda önemli bir rol oynamaktadır (2018: 30).

Özetle çalışmanın renk, biçim, şekil ve hareket gibi görsel ipuçlarını nasıl fark edildiğini ya da fark edilmediği ile ilgilenen duyuşal görsel teoriler kapsamında (özellikle Gestalt ilkelerinin), tasarımı oluşturan öğelerin ve bütünü ipuçları sağlamada etkili olduğunu dair anlamlı veriler ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Instagram'ın yapısı gereği reklam tasarımlarında bir değişiklik yarattığını da ortaya koyan çalışmada özellikle Instagram uyumu ve görsel unsurların kullanımı noktasında ortaya çıkan veriler bunu desteklemektedir. Ekran-görme ve uygulama arayüz-tasarım uyumu arasındaki ilişkiler bağlamında ortaya koyulan veriler hem literatüre hem de alana katkı açısından önem taşımaktadır. Sektörel anlamda markaların ve tasarımcıların Instagram'da tasarlanacak reklam görselleri için bir rehber niteliği taşıyabilir. Genel bir görsel tasarım etkisi koymayı amaçlayan çalışmada Instagram'da tasarımı

oluşturan ve etkileyen unsurların fazlalığı sebebiyle üzerinde tek tek düşünülmesi gereken konulara yoğunlaşamamıştır. Instagram’da tasarımı oluşturan etkisi yüksek renk, tipografi ve fotoğraf gibi görsellerin kullanımını detaylı şekilde ortaya koyabilmek için ayrıca araştırılması daha uygun olacaktır. Literatürde baktığımızda Instagram’daki görsel tasarımları konu edinen çok fazla araştırma bulunmamakta. Bu çalışma konu üzerine birçok değişkeni ele aldığı için farklı araştırmaları harekete geçirici nitelikte olabilir. Yeni medya ve Instagram üzerine yapılan araştırmalara aktığımızda bazı verilerin uyumlu olduğu görülmüştür. Şenel’in (2023) “Reklam tasarımı bağlamında, sosyal medya uygulamalarının durduruculuk (stopper) etkisinin incelenmesi: Instagram örneği” çalışmasında Instagram’da hangi renk ve görsel yoğunlukların daha dikkat çekici olduğu üzerine incelemelerde bulunmuştur. Bunu katılımcıların hangi görsel öğelerde daha fazla durduğunu analiz eden “Stopper Analyse” ile incelemiştir. Elde ettiği veriler doğrultusunda mavi, mor ve kırmızı renklerin, yoğun olmayan tasarımların ve koyu zemin kullanımlarının daha dikkat çekici olduğunu ortaya koyduğu çalışma ile benzerlik taşımaktadır. Türkoğlu’nun (2014) “Yeni medyada görsel tasarım sunumu ve haber siteleri üzerine bir alan araştırması” adlı çalışmasında ise yeni medya da sunulan haberler ile ilgili olarak tırnaklı (serifli) yazıların küçük punto ölçülerinde okunmasının zorluk oluşturduğu verisi çalışmadaki veriler ile uyumaktadır. Bir başka çalışmada Onursoy (2001), “Online haber yayıncılığında görsel tasarım boyutu: haber sitesi örnekleri üzerine bir uygulama” adlı çalışmasında tasarım bağlamında web haber sayfalarının incelemiştir. Ekranlardaki okunabilirlik konusunda beyaz boşlukların okumayı hızlandırdığı verisi çalışmadaki metin-boşluk ilişkisi ile örtüşmektedir.

Tüm veriler noktasında şunu söyleyebiliriz; tasarımcılar oluşturacakları reklam tasarımlarında renk ögesini (fotoğrafta kullanılan renk filtreleri de dahil) bütünlüğü sağlamada daha çok tercih etmelidirler. Görsellerin bütünlüğünün sadece görsel bütünlüğü sağladığını varsaymak yerine bunun markanın tutarlılığına ve tercih edilirliğine de katkısı olabilir. Çalışmanın, tasarımcıların daha görünür reklam görselleri tasarlamak için ‘Gestalt’ tasarım ilkelerinin tüm tasarımlarda olduğu gibi Instagram görsellerinde de kullanılabilir olduğuna dair yeterli veri sunmaktadır. Reklam görsellerinin daha görünür ve marka görsellerinin hesaplarının daha tercih edilebilir olması için bütünlük ilkesini ve bunu destekleyecek tüm unsurları Instagram’a uyumlu şekilde görsel tasarım stratejilerinde belirleyici etken olarak kullanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Adams, S. (2017). *Color Design Workbook: A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*. Rockport Publishers, Beverly.
- Aiello, G. ve Parry, K. (2020). *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*. Sage Publications, London.
- Akan, N. A. (2019). *Reklamın Değişen Yüzünde Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: İnternet Kullanıcıları Perspektifinden Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aksoy, S. E. (2014). *Dergi İçi Reklam Tasarımlarında Kullanılan Görseller ile Tipografik Öğelerin Uyumu ve Bu Uyumun Tasarımın Temel İlkelerinden Yararlanılarak Analizinin Yapılması*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Bilim Dalı, İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013a). *Grafik Tasarımda İmge*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013b). *Grafik Tasarımda Renk*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013c). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2017). *Grafik Tasarımın Temelleri*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2018). *Tipografinin Temelleri*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2019). "The Future of Social Media in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(41): 79-95.
- Arıkan, A. G. (2008). *Grafik Tasarımda Yapısal Öğelerin Algısı İle Sosyo Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki Selçuk Üniversitesi Örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Arıkan, A. G. (2009). *İmgeden Baskıya Grafik Tasarım*. Eğitim Akademi, Konya.
- Arnheim, R. (2020a). *Art and Visual Perception*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Arnheim, R. (2020b). *Visual Thinking*. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London.
- Arntson, A. (2012). *Graphic Design Basics*. Cengage Learning, Wadsworth.
- Atiba, F. (2021). *The Graphic Design Book: A Comprehensive Guide for Beginners*.
- Avcı, E. (2019). Görsel Araştırma Sürecinde Dijital Teknolojiler In S. D. Bedir Erişti (Ed.), *Görsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara, 222-256.
- Aydın, S. N. (2023). *Reklam Tasarımında Tipografi ve Bir Uygulama Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Ana Sanat Dalı Ankara.
- Aynsley, J. (2001). *A Century of Graphic Design*. Octopus Publishing Group Limited, London.
- Ayrancı, P. (2009). *Grafik Eğitiminde Dergi İçi Reklam Tasarımlarının Görsel Bütünlüğünün Sağlanmasında Tipografik Unsurların Yeri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Baranseli, E. S. (2009). *Gelişen İletişim Teknolojileri ile Grafik Anlatım Dili ve Grafik Tasarımın Yeni Uzantıları*. Sanatta Yeterlik Tezi. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Bedir Erişti, S. D. (2018). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Pegem Akademi, Ankara.
- Bedir Erişti, S. D. (2019). *Görsel Araştırma Yöntemleri: Teori, Uygulama ve Örnek*. Pegem Akademi, Ankara.
- Berger, J. (2018). *Bir Fotoğrafı Anlamak*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Berger, J. (2020). *Görme Biçimleri*. Metis Yayınları, İstanbul.

- Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus, Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Springer VS., Wiesbaden.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bonfadelli, H. (2012). *Medya İçerik Analizi*. Tablet Yayın, Konya.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(11): 210-230.
- Buether, A. (2014). *Colour/Design Principles, Planning Strategies, Visual Communication*. Institut für internationale, Munich.
- Casner, S. M. (1991). "Task-Analytic Approach to the Automated Design of Graphic Presentations". *ACM Transactions on Graphics*, 10(12): 111-151.
- Ceylan, C. (2020). *Sosyal Medyada Satın Alma Davranışı ve Reklam Açısından Sosyal Medya Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Bilim Dalı, Grafik Tasarımı Sanat Dalı, İstanbul.
- Coe, M. (1996). *Human Factors for Technical Communicators*. Wiley Technical Communication Library, New York.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çalıkoğlu, M. C. (2018). *Moda Trendlerinin Oluşumunda Reklam Tasarım ve Bilinçaltı Kültürel Birikim*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Çalışkan, G. (2012). "Sosyal Medya İletişimi: Facebook ve Twitter Örneği". *Bilgi Dünyası*, 13(12): 327-350.
- Dabner, D., Calvert, S. ve Casey, A. (2010). *Graphic Design School, The Principles and Practices of Graphic Design*. John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey.

- Dabner, D., Stewart, S. ve Vickress, A. (2023). *Graphic Design School, The Principles and Practices of Graphic Design, 8 th Edition*. John Wiley & Sons Inc, Hoboken, New Jersey.
- Danesi, M. (2006). *Brands*. Routledge, New York: .
- Desolneux, A., Moisan, L. ve Morel, J. M. (2008). *From Gestalt Theory to Image Analysis /A Probabilistic Approach*. Springer Science + Business Media, New York.
- Dirier, Ü. (2017). *Gözün Serüveni-Görme Sanrısı Üzerine Bilimsel Bir Anlatı*. Büyük Kitaplar, İstanbul.
- Elden, M. (2007). *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım – Yaratıcılık ve Sanat*. Say Yayınları, İstanbul.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*. Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Erdoğan, Z. B. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of Marketing Management*, 15(14): 291-314.
- Evans, D. ve McKee, J. (2010). *Social Media Marketin The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Indiana.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Frascara, J. (2004). *Communication Design-Principles, Methods and Practice*. Allworth Press, New York.
- Garris, M. ve Mishra, K. (2015). *A Beginner's Guide to Mobile Marketing*. Business Expert Press, New York.
- Ginzburg, S. L., Martinez, P. B., Reisner, E., Chappell, S., Brugge, D. ve Kurtz-Rossi, S. (2021). "An Evaluation of an Environmental Health Infographic in Community Settings". *Inquiry the Journal of Health Care Organization Provision and Financing*, 58: 51-10.

- Golombisky, K. ve Hagen, R. (2017). *White Space Is Not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually Through Graphic, Web & Multimedia Design*. Taylor & Francis, Boca Raton.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- Güreken, H. T. (2013). *Grafik Tasarım ve Reklam Tasarımı İlişkilerinde Kreatif Olgu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Hamed, O. (2018). *Reklam Tasarım Sürecinde Dijital Görüntünün Etkin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Ana Bilim Dalı, İletişim Tasarımı Bilim Dalı, Eskişehir.
- Hashimoto, A. ve Clayton, M. (2009). *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*. Charles River Media, Boston.
- He, X. (2022). "Interactive Mode of Visual Communication Based on Information Visualization Theory". *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1-10.
- Herman, J., Walker, C. ve Butow, E. (2020). *Instagram for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Heskett, J. (2002). *Design*. Oxford University Press, Oxford.
- Hilligoss, S. ve Howard, T. (2002). *Visual Communication: A Writer's Guide*. Longman Publishers, London.
- Hochberg, J. (1998). Gestalt Theory and Its Legacy; Organization in Eye and Brain, in Attention and Mental Representation. In B. C. J. Moore (Ed.), *Handbook of Perception and Cognition*. Academic Press, Sendiego, New York, Boston, Tokyo, Toronto, 253-304.
- Hochberg, J. (2007). The Perception Of Pictorial Representations. In M. Peterson, B. Gillam, ve H. A. Sedgwick (Eds.), *In the Mind's Eye/Julian Hochberg, on the Perception of Pictures, Films, and the World*. Oxford University Press, New York, 360-375.
- Hoffman, D. L. ve Fodor, M. (2010). "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? ". *MIT Sloan Management Review*, 52(51): 41-49.

- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color: An Introduction For Designers* (Çev. A. Akdenizli). New Jersey, Hoboken, Usa.
- Inston, J. (2015). *Graphic Design The Ultimate Beginners Guide to Mastering The Art of Graphic Design*. Independent Publishing Platform.
- İstek, R. (2005). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- İşleyen, F. Ş. (2016). *Gazetelerin Çizgisi; Sayfa Tasarımı ile Haberlerin Altı ve Üstü Nasıl Çizilir*. Literatürk Acedemia, Konya.
- Jean, G. (2018). *Yazı İnsanlığın Belleği*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Johannessen, C. M. (2017). "Experiential Meaning Potential in the Topaz Energy Logo: A Framework for Graphemic and Graphetic Analysis of Graphic Logo Design". *Social Semiotics*, 27(21): 21–20.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. ". *Business Horizons*, 53(51), 59-68.
- Kelley, L. D. ve Sheehan, K. B. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment*. Routledge Publish, New York.
- Kılıç, L. (2013). *Görüntü Estetiği*. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative Research. Introducing Focus Groups". *BMJ*, 311(7000): 7299–7302. doi:<https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koch, M., Kurzahls, K., Burch, M. ve Weiskopf, D. (2023). Visualization Psychology for Eye Tracking Evaluation. In D. Albers Szafir, R. Borgo, M. Chen, D. J. Edwards, B. Fisher, ve L. Padilla (Eds.), *Visualization Psychology*. Springer International Publishing, Cham, 243-260.
- Kress, G. ve Leeuwen, T. V. (2008). *Reading Images The Grammar of Visual Design*. Suffolk Printed, Bungay.

- Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning, Wadsworth.
- Lash, S. ve Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity.
- Lauer, D. A. ve Pentak, S. (2011). *Design Basics*. Wadsworth Cengage Learning, Boston.
- Leaver, T., Highfield, T. ve Abidin, C. (2020). *Instagram, Visual Social Media Cultures*. Polity Press, Cambridge.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü: İmgelerin Toplumsal İşlevi*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lester, P. M. (2020). *Visual Communication: Images with Messages*. Lex Publishing, Dallas.
- Lupton, E. (2004). *Thinking with Type, A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, Students*. Princeton Architectural Press, New York.
- Lupton, E. ve Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design: The New Basics*. Princeton Architectural Press, New York.
- Mabry, E. F. (2010). *Engaging audiences: an analysis of social media usage in advertising*. LSU Master's Theses.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". *Business Horizons*, 52(54): 357-365.
- Mann, D. (2010). *Gestalt Therapy: 100 Key Points and Techniques*. Routledge Group, London.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts London England.
- Martin, G. (2016). *Instagram Marketing For Business-How To Get More Targeted Followers and Build a Brand on Instagram*. Philipp Klinkner.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(12): 139-158.

- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı, Medya Masajıdır McLuhan'nın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications California.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power- Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw-Hill Education, New York.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing, Excellent Tricks to Grow your Business, Instagram Marketing to Become a Famous Influencer, Tiktok and You Tube to Make Viral Videos*. Independently Published, London.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S. ve Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press, London.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri; Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Çev. S. Özge). Yayın Odası Yayınları, Ankara.
- Onursoy, S. (2001). *Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Onursoy, S., Kılıç, D. ve Birsen, H. (2011). *Haberin Görsel Tuzakları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Önder, B. G. (2020). *Eşitlik Temalı Reklam Tasarımlarının Dijital Yerliler Üzerinden Göstergebilimsel Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Özen, F. (2018). *Bilinçaltı Kültürel Birikimin Reklam Tasarımına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- Özsoy, V. ve Ayaydın, A. (2016). *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. Pegem Akademi, Ankara.

- Parsa, F. A. (2007). "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi". *Fotografya*, 1-10.
- Patterson, J. ve Saville, J. (2013). *A Guide To Visual Communication Design*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Pender, K. (1998). *Digital Colour in Graphic Design*. Elsevier.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Karahan Kitabevi, Adana.
- Pentak, S. ve Lauer, D. A. (2016). *Design Basics*. Cengage Learning, Boston.
- Peterson, M. A. (2007). The Piecemeal, Constructive, and Schematic Nature of Perception. In M. Peterson, B. Gillam, ve H. A. Sedgwick (Eds.), *In the Mind's Eye/Julian Hochberg, on the Perception of Pictures, Films, and the World*. . Oxford University Press, New York, 419-428.
- Poulin, R. (2017). *Design School Type*. Quarto Publishing Group, USA.
- Puhalla, D. M. (2005). *Color as Cognitive Artifact: A Means of Communication, Language and Message, A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Design*. PhD Thesis. North Carolina State University, USA.
- Reklamcılar Derneği ve Deloitte. (2023). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu*. https://rvd.org.tr/uploads/2023/10/medyayatirimlari_19102023-v2.pdf
- Robins, K. (2013). *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Samara, T. (2020). *Design Elements, Understanding the Rules and Knowing When to Break Them*. Quarto Publishing Group, USA.
- Santoro, S. W. (2014). *Guide to Graphic Design*. Pearson Education, New Jersey.
- Schwab, V. O. (1985). *How to Write a Good Advertisement*. Wilshire Book Company.
- Seylan, A. (2023). *Temel Tasarım*. Yem Yayın, İstanbul.

- Sezer, A. (2021). "Infographics Designed in the Field of Tourism". *Global Journal of Arts Education*, 11(12): 141-147.
- Shankar, V. ve Balasubramanian, S. (2009). " Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis". *Journal of Interactive Marketing*, 23: 118-129.
- Sherin, A. (2012). *Design Elements: Color Fundamentals*. Rockport Publisher, Beverly.
- Sherin, A. (2018). *Introduction to Graphic Design: A Guide to Thinking, Process & Style*. Bloomsbury Publishing, London, New York.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). "How Does Brand-Related User-Generated content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?". *Journal of Interactive Marketing*, 26(22): 102-113.
- Smith, K. ve Moriarty, S. (2005). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*. Routledge, London.
- Spillmann, L. (2006). From Perceptive Fields to Gestalt. In M. Conde M., Martinez, Alonso & Tse (Ed.), *Visual Perception Fundamentals of Awareness Multi-Sensory Integration and High Order Perception*. Elsevier, 67-92.
- Suler, J. ve Zakia, R. D. (2018). *Görme Biçimi Olarak Fotoğraf: Algılama ve Görüntüleme*. The Kitap Yayınları, İstanbul.
- Şahbaz, İ. (2022). "C (Covid) Kuşağı, Ekranlı Araçlar ve Göz Sağlığı Üzerine Bir Alanyazın İncelemesi". *Abant Tıp Dergisi*, 11(11): 152-160.
- Şahin, S. (2020). *Bilgisayar Oyunlarında Oyun İçi Reklam Tasarımı Kavramı ve Bir Tasarım Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya Ana Sanat Dalı, Ankara.
- Şeker, M. (2004). *Sayfa Düzeni*. Çizgi Kitapevi, Konya.
- Şenel, S. (2023). *Reklam Tasarımı Bağlamında, Sosyal Medya Uygulamalarının Durduruculuk (Stopper) Etkisinin İncelenmesi: Instagram Örneği*. Doktora Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, İstanbul.

- Taspolat, A., Kaya, O. S., Sapanca, H., Beheshti, M. ve Ozdamli, F. (2017). "An Investigation Toward Advantages, Design Principles And Steps of Infographics in Education". *PONTE International Scientific Researchs Journal*, 73(77).
- Taşcıoğlu, M. (2020a). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Kitap Dost Kitapevi*, Ankara.
- Taşcıoğlu, M. (2020b). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*. Dost Kitapevi, Ankara.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
- Terlutter, R. ve Capella, M. L. (2013). "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games". *Journal of Advertising*, 42(2-3): 95-112.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa Tasarımı ve Gazeteler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tuğal, S. A. (2018). *Sanat Kuramları Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat*. Hayalperest Yayınevi, İstanbul.
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishing, Westport, Connecticut, London.
- Türkoğlu, S. (2014). *Yeni Medyada Görsel Tasarım Sunumu ve Haber Siteleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Twemlow, A. (2008). *Grafik Tasarım Ne İçindir?* Yem Yayın, İstanbul.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Üçkayabaşı, Ş. (2020). *Kültürün Reklam Tasarımı Üzerindeki Etkisi - Almanya ve Türkiye'de Coca Cola Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Türk-Alman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürlerarası Yönetim Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. Say Yayınları, İstanbul.

- Verstegen, I. (2005). *Arnheim, Gestalt and Art a Psychological Theory*. Springer Wien New York, Wien.
- Wallschlaeger, C., Busic-Snyder, C. ve Morgan, M. (1992). *Basic Visual Concepts and Principles for Artists, Architects and Designers*. Wm. C. Brown Publishers, New York.
- Waters, A. (2018). *Confident Digital Content - Master The Fundamentals Of Online Video, Design, Writing And Social Media To Supercharge Your Career*. Kogan Page Limited, Great Britain and the United States.
- Weill, A. (2008). *Grafik Tasarım* (Çev. O. Türkay). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Wertheimer, M. (2020). Productive Thinking (1945). In V. Sarris (Ed.), *Productive Thinking, Classic Texts in the Sciences* Springer Nature Switzerland, New York.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili - Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (Çev. A. Fethi). Ütopya Yayınları, Ankara.
- Wood, D. (2014). *Interface Design, An Introduction to Visual Communication in UI Design*. Bloomsbury Publishing, London, New York.
- Xu, X., Yao, Z. ve Sun, Q. (2019). "Social Media Environments Effect on Perceived Interactivity: An Empirical Investigation From WeChat Moments". *Online Information Review*, 43(42): 239-255.
- Yanık, Z. (2019). *Gestalt Kuramı Bağlamında Reklam Tasarımında Mekan Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tasarım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, M. S. (2020). *Reklam Tasarımında Yaratıcı Sürecin Algı Yönlendirme Üzerindeki Önemi ve Bir Uygulama Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya Tasarımı Ana Sanat Dalı, Ankara.
- Young, M. (2018). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. Bloomsbury USA, New York, Oxford, Sydney. Bloomsbury USA, New York, Oxford, Sydney.

Yücel, H. (2013). *İmgeden Yorumla*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakları

Adcolony. (2020). "Mobile Behavior in Turkey During Ramadan 2020".

<https://www.adcolony.com/blog/2021/04/01/mobile-behavior-in-turkey-during-ramadan-2021/> (erişim tarihi: 19.04.2021)

Bostancı, B. (2017). "Dijital Göz Yorgunluğu". <https://www.dokortakvimi.com/blog/dijital-goz-yorgunlugu> (erişim tarihi: 13.11.2023)

Business-Instagram. (2022). "AkıŖta Ürün Etiketleme Özelliğinin Herkes İçin GeniŖletilmesi"
https://business.instagram.com/blog/instagram-product-tags-feed-everyone?locale=tr_TR (erişim tarihi: 21.07.2023)

Çellek, T. (2003a). "Temel Sanat Eğitimi Temel Tasarım-Çizgi".
<http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=247> (erişim tarihi: 25.03.2020)

Çellek, T. (2003b). "Temel Sanat Eğitimi Temel Tasarım-Doku".
<http://www.tulaycellek.com/tulay/eser.asp?id=249> (erişim tarihi: 25.03.2020)

Facebook. (2012). "Facebook to Acquire Instagram".
<https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/> (erişim tarihi: 17.08.2023)

Facebook. (2024). "Facebook Reklamları Hakkında".
https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences (erişim tarihi: 05.01.2024)

Help-Pinterest. (2024). "Reklamlara Genel Bakış".
<https://help.pinterest.com/tr/business/article/promoted-pins-overview> (erişim tarihi: 06.01.2024)

Instagram-Help. (2023). "Alışveriş Yapabilir".
https://help.instagram.com/194353285783006/?helpref=hc_fnav (erişim tarihi: 21.07.2023)

- Koçoğlu, S. (2018a). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?. Branding Türkiye. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> ((erişim tarihi: 20.04.2023))
- Koçoğlu, S. (2018b). "Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?". <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (erişim tarihi: 19.07.2023)
- LinkedIn. (2023). "LinkedIn Hakkında". <https://about.linkedin.com/tr-tr#:~:text=LinkedIn%20ilk%20olarak%202002%20y%C4%B1%C4%B1nda,elde%20eden%20%C3%A7e%C5%9Fitli%20i%C5%9Fletmeleri%20y%C3%B6netiyor> (erişim tarihi: 14.07.2023)
- LinkedIn. (2024). "Get Started with LinkedIn Ads". https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads?trk=n_nav_ads_rr_b&src=li-nav (erişim tarihi: 05.01.2024)
- Özer, M. (1981). "Zıtlık". <http://standartworkshop.blogspot.com/search/label/ZITLIK> (erişim tarihi: 24.10.2023)
- SocialBrands. (2021). "Brands Top 100". <https://www.boomsocial.com/social-brands> (erişim tarihi: 12.02.2022)
- Statcounter. (2021). "Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Turkey". <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/turkey/#monthly-202003-202103> (erişim tarihi: 12.10.2022)
- Wikipedia. (2023a). "Facebook". <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (erişim tarihi: 12.07.2023)
- Wikipedia. (2023b). "Instagram". <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram#:~:text=%C4%B0lk%20Instagram%20g%C3%B6nderisi%2C%2016%20Temmuz,olarak%20App%20Store%20%C3%BCzerinden%20yay%C4%B1nland%C4%B1> (erişim tarihi: 25.08.2022)
- Wikipedia. (2023c). "LinkedIn". <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> (erişim tarihi: 14.07.2023)

Wikipedia. (2023d). "Pinterest".

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pinterest> (erişim tarihi: 13.07.2023)

Wikipedia. (2023e). "Twitter". <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (erişim tarihi: 13.07.2023)

We Are Social. (2023a). "Digital 2023: Global Overview Report".

<https://wearesocial.com/digital-2023> (erişim tarihi: 13.06.2023)

We Are Social. (2023b). "Digital 2023: Turkey". <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (erişim tarihi: 13.06.2023)

X-Business. (2024). "How X Ads work".

[https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-](https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html?ref=web-twc-aogbladsinfo&utm_source=twc&utm_medium=web&utm_campaign=ao&utm_content=adsinfo)

[work.html?ref=web-twc-aogbladsinfo&utm_source=twc&utm_medium=web&utm_campaign=ao&utm_content=](https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html?ref=web-twc-aogbladsinfo&utm_source=twc&utm_medium=web&utm_campaign=ao&utm_content=adsinfo)

[adsinfo](https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html?ref=web-twc-aogbladsinfo&utm_source=twc&utm_medium=web&utm_campaign=ao&utm_content=adsinfo) (erişim tarihi: 06.01.2024)

EK - GÖRÜŞME SORULARI

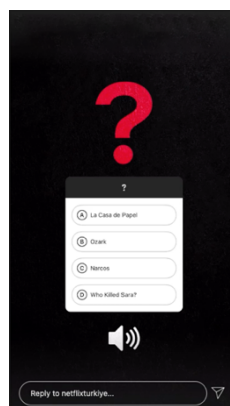
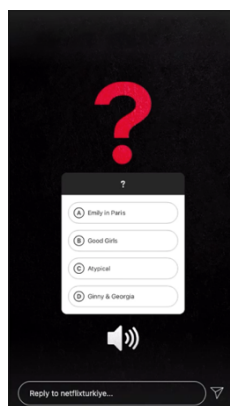
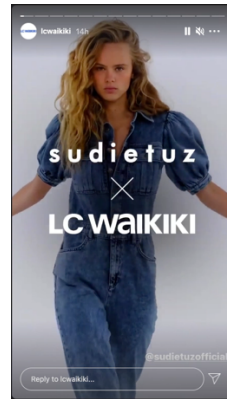
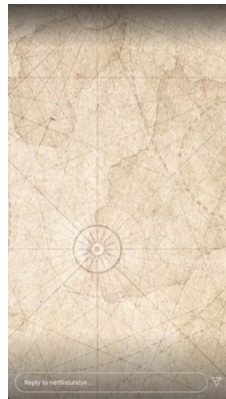
Yüz yüze görüşme soru formu

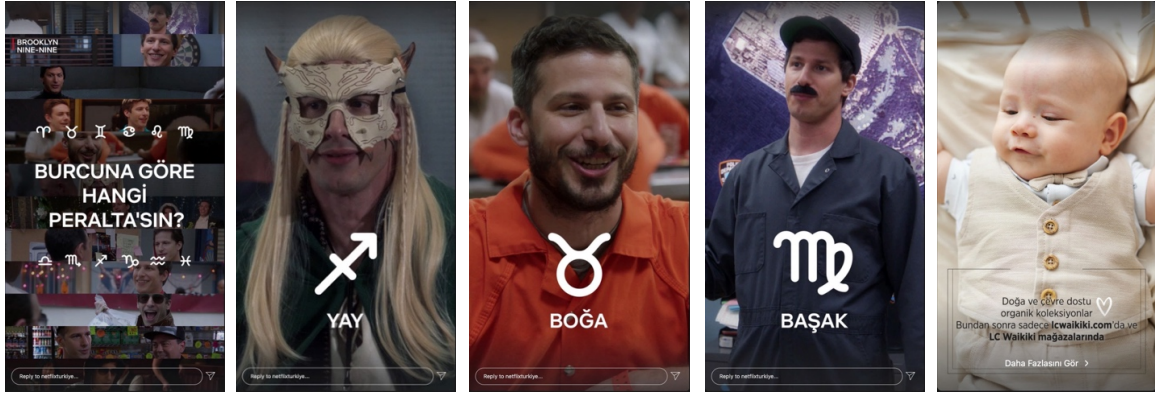
Cinsiyet:

Yaş:

Meslek:

1. İnternette geçirdiğiniz süre ne kadar? Ne amaçla kullanıyorsunuz?
2. Instagram'da geçirdiğiniz süre ne kadar? Ne amaçla kullanıyorsunuz?
3. Takip ettiğiniz hesapların görsel tasarımını önemsiyor musunuz? Markanın kimliği ile görsel uyumu önemli midir? Marka ile ilişkilendirdiğiniz bir tasarım tarzı var mı? Örnek verebilir misiniz?
4. Yeni bir marka ile karşılaştığınızda hesabın görsel tasarımı, girip ürünlere bakmanıza sebep olur mu?
5. İlk olarak hangi paylaşımlara bakıyorsunuz ve daha çok hangisine bakıyorsunuz?
 - Hikaye
 - Gönderi
 - Reels
 - Repost
6. Markaların paylaşımlarında en çok hangi görsel tasarımları görmeyi tercih edersiniz? Bunun sebepleri nelerdir?

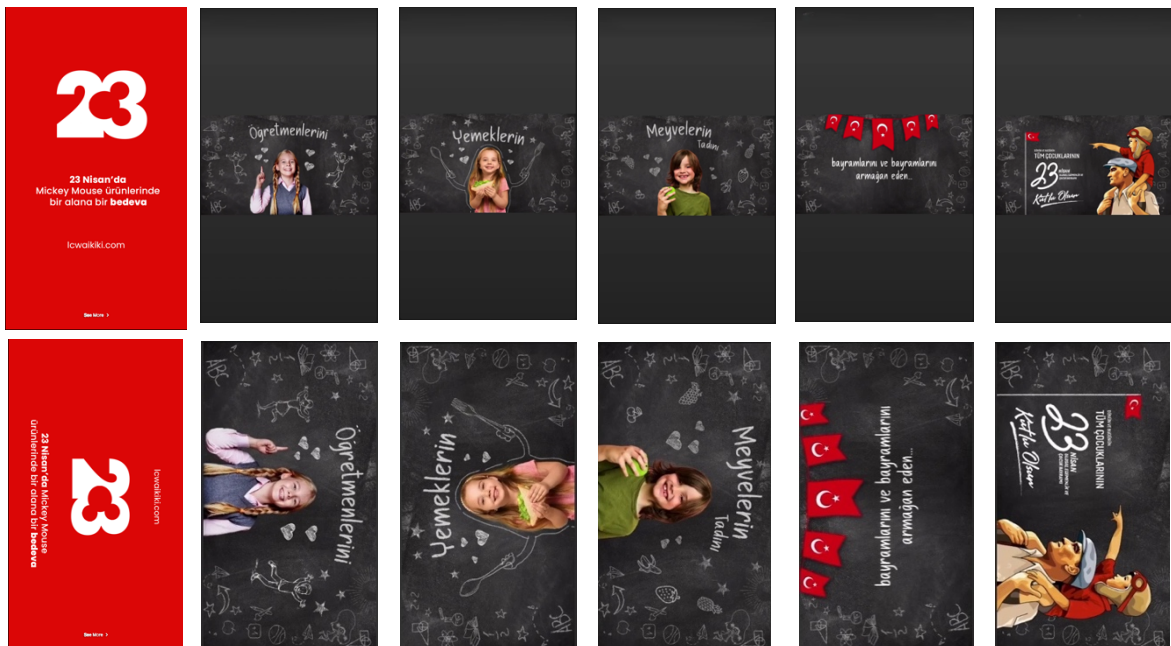




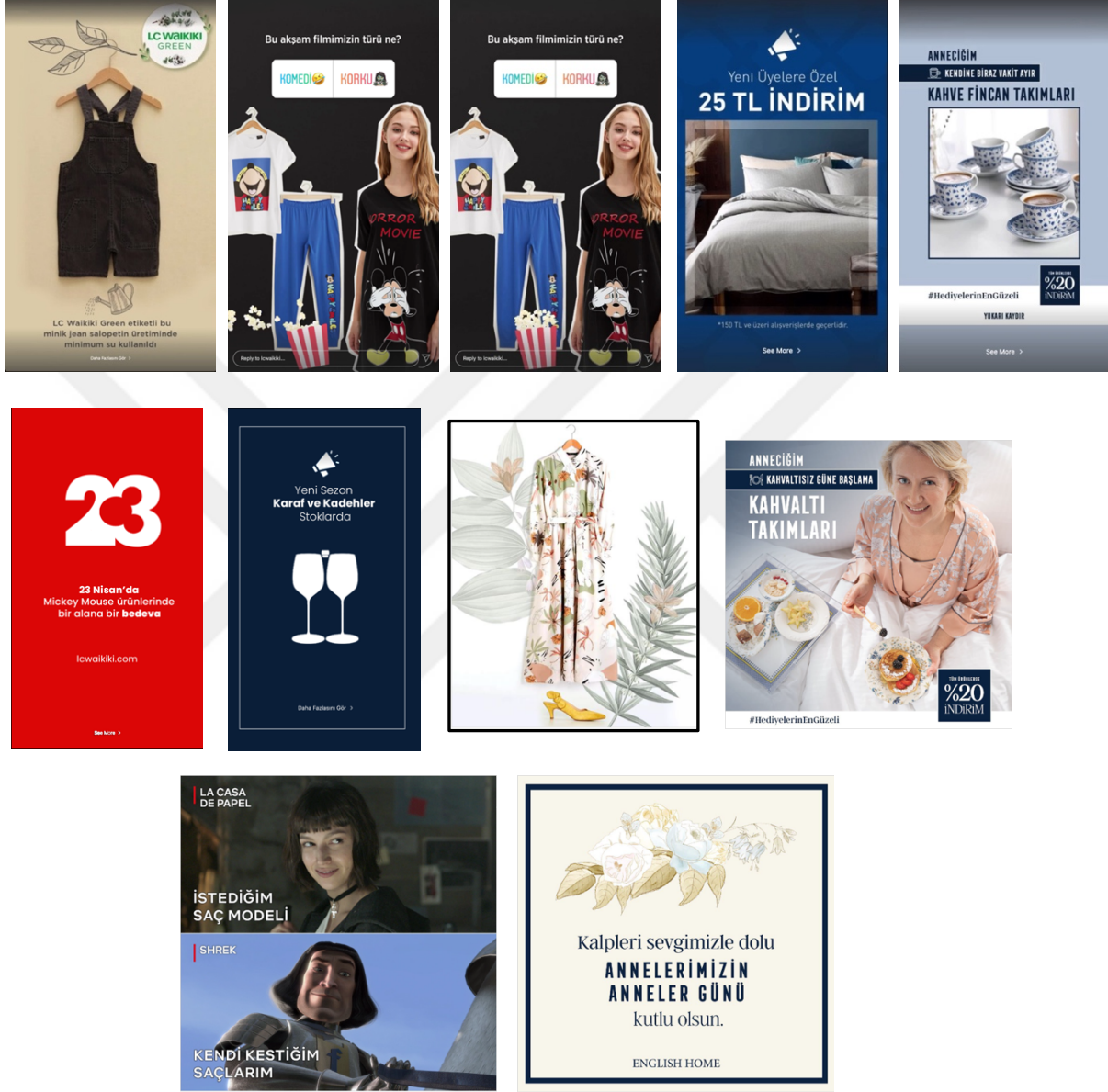
7. Hangisinin Instagram arayüzüne daha uygun olduğunu düşünüyorsunuz?
8. Görsel öğelerin yoğun kullanımı hakkında düşünüyorsunuz? Instagram için hangisinin uygun olduğunu düşünüyorsunuz?



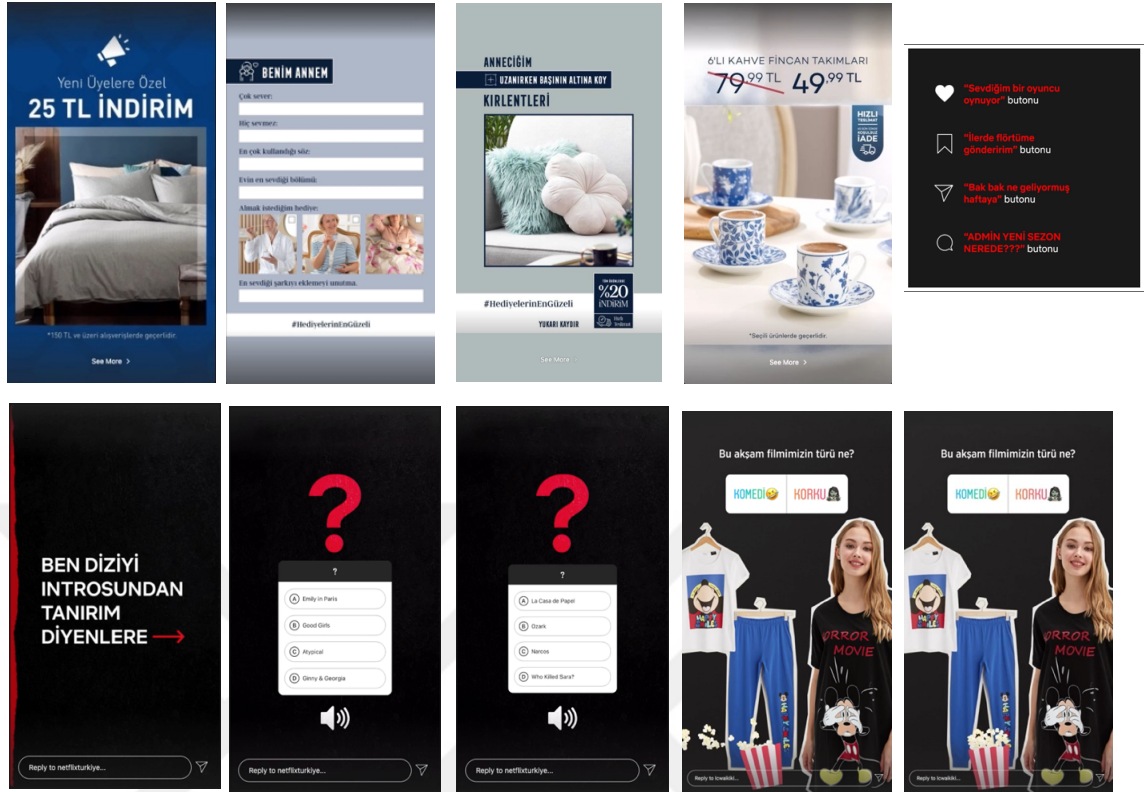
9. Aşağıdaki görsellerin hikayedeki kullanımları hakkında ne düşünüyorsunuz?



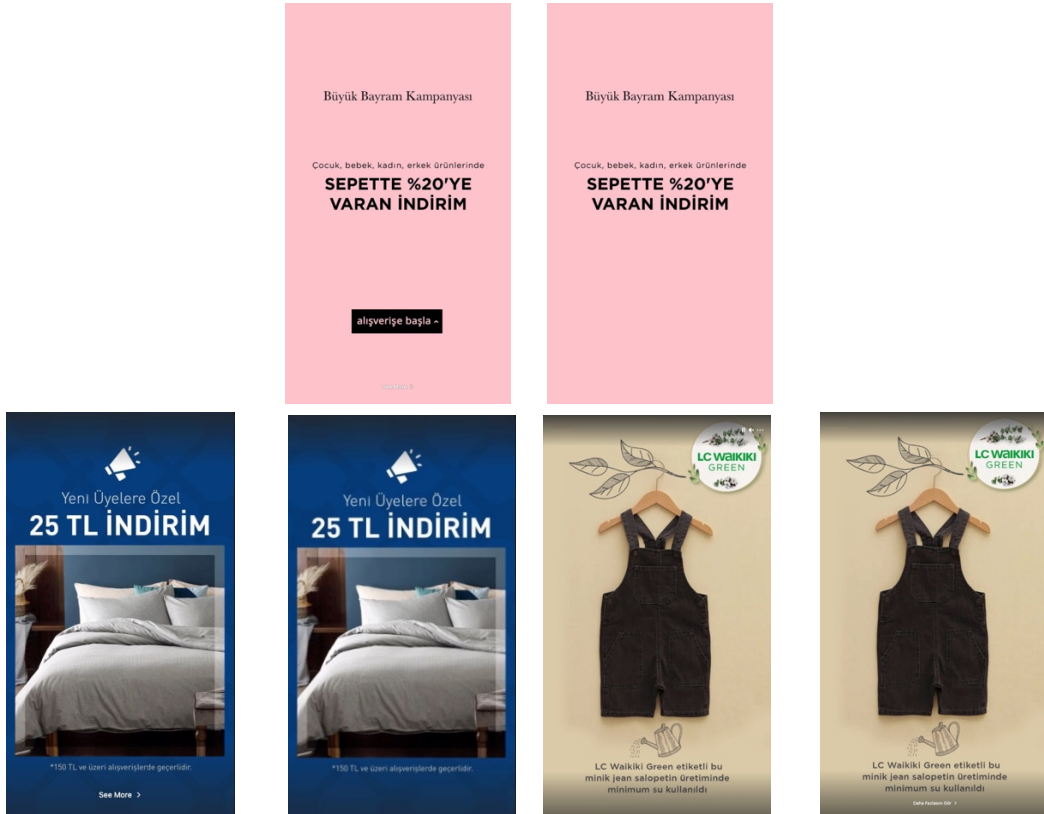
10. Hikayede paylaşılan bu şekildeki görsel kullanımında okumanızda ve görmenizde bir değişiklik oluyor mu? Nasıl olması gerektiğini düşünüyorsunuz?
11. Reklam görselini gördükten sonra dikkatinizi ilk çeken öge hangisi oluyor? Dikkatinizi çekme sebebini neye bağlıyorsunuz?



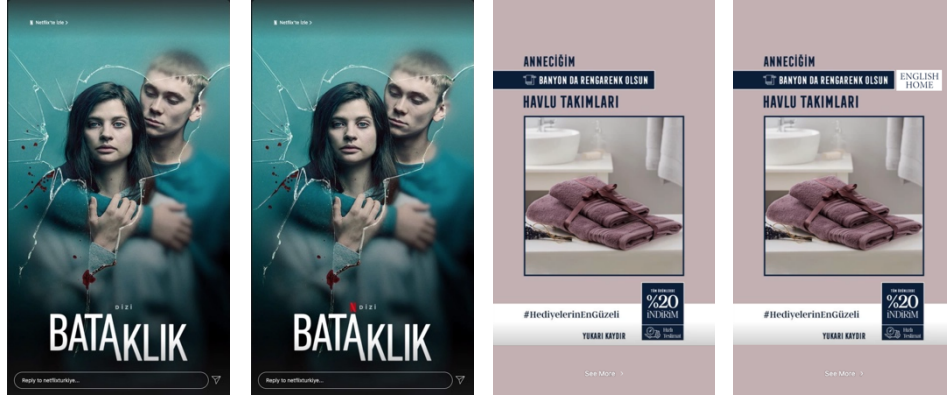
12. Görsellerde ikon kullanımının görselin anlaşılabilirliğine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?



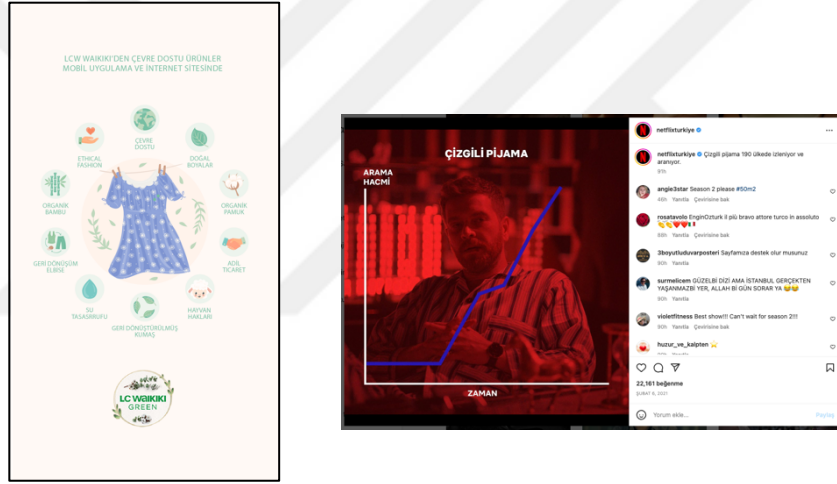
13. Görsellerde link kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz? Bir görselde link olması dikkatinizi çekiyor mu?



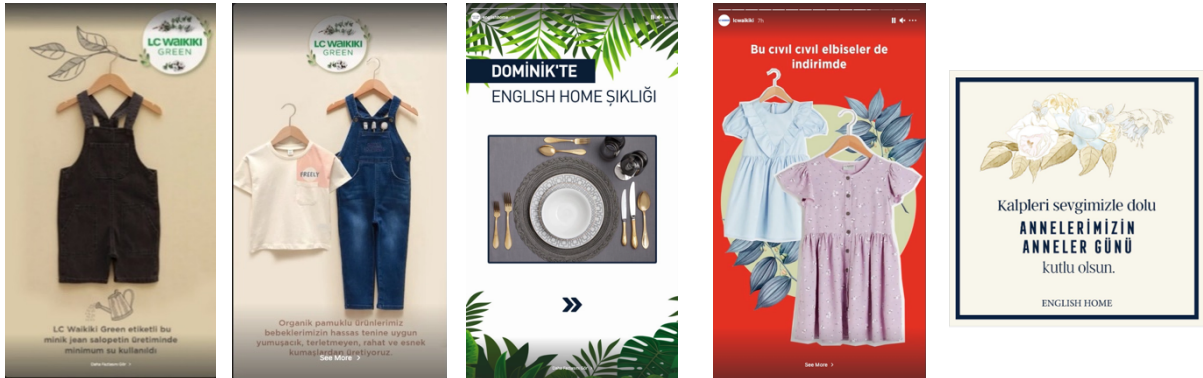
14. Markaların hesaplarındaki görsel paylaşımlarında logo kullanmasını markanın görünürlüğünü etkilediğini düşünüyor musunuz?



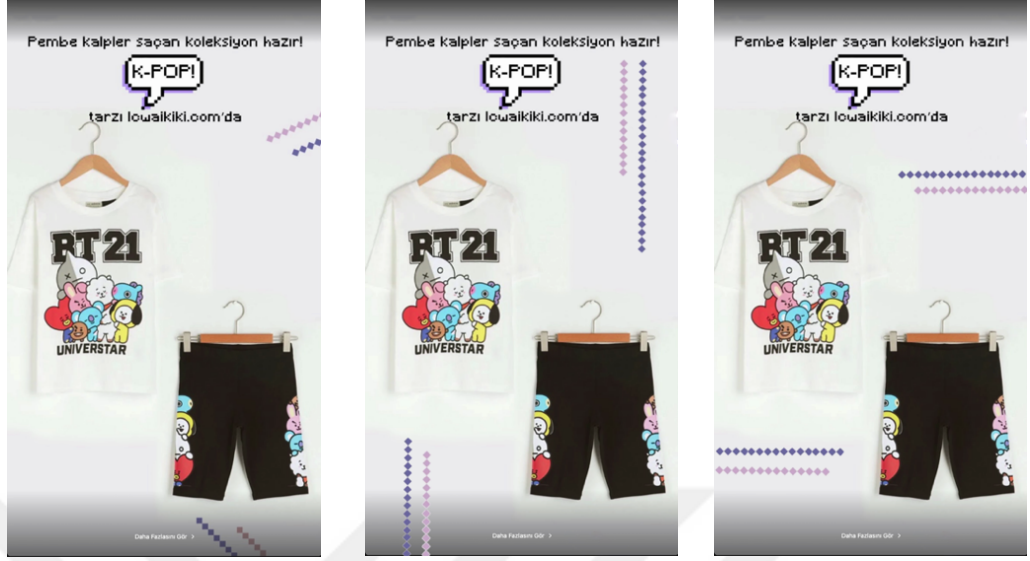
15. Görsellerde grafik-infografik kullanımının görselin anlaşılabilirliğine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?



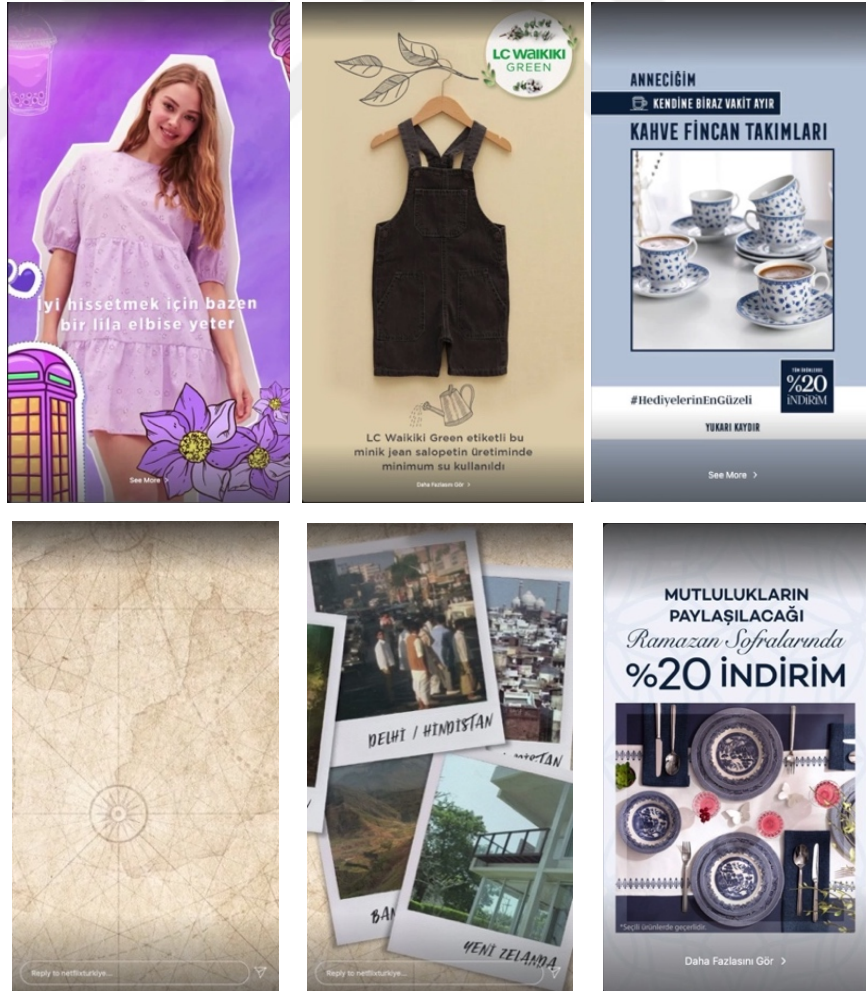
16. Görsellerde ilustrasyon (çizim) kullanımının görselin anlaşılabilirliğine katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?



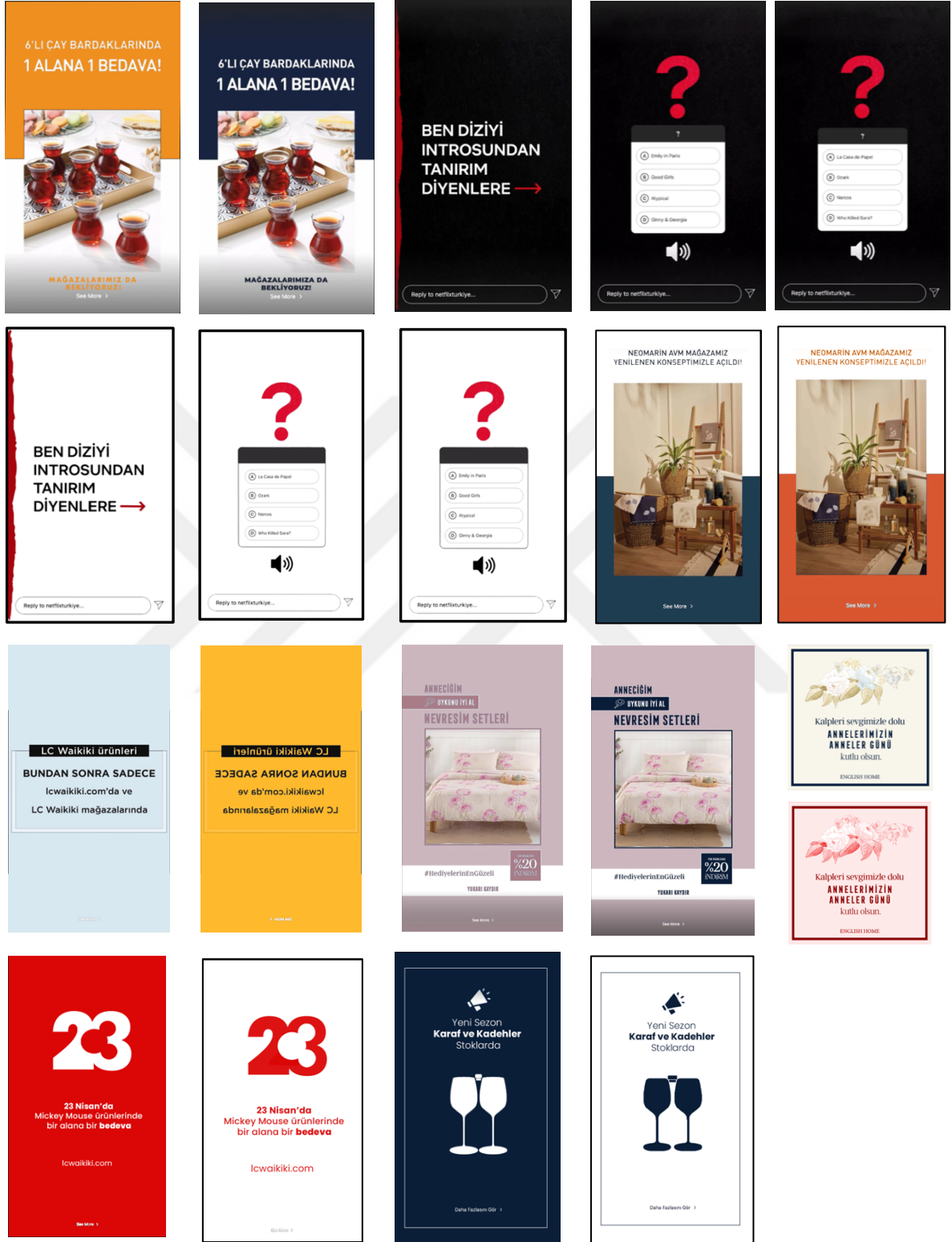
17. Instagramın arayüzü düşünüldüğünde görsellerdeki çizgi kullanımının hangisi bu arayüze uygundur ? Neden?



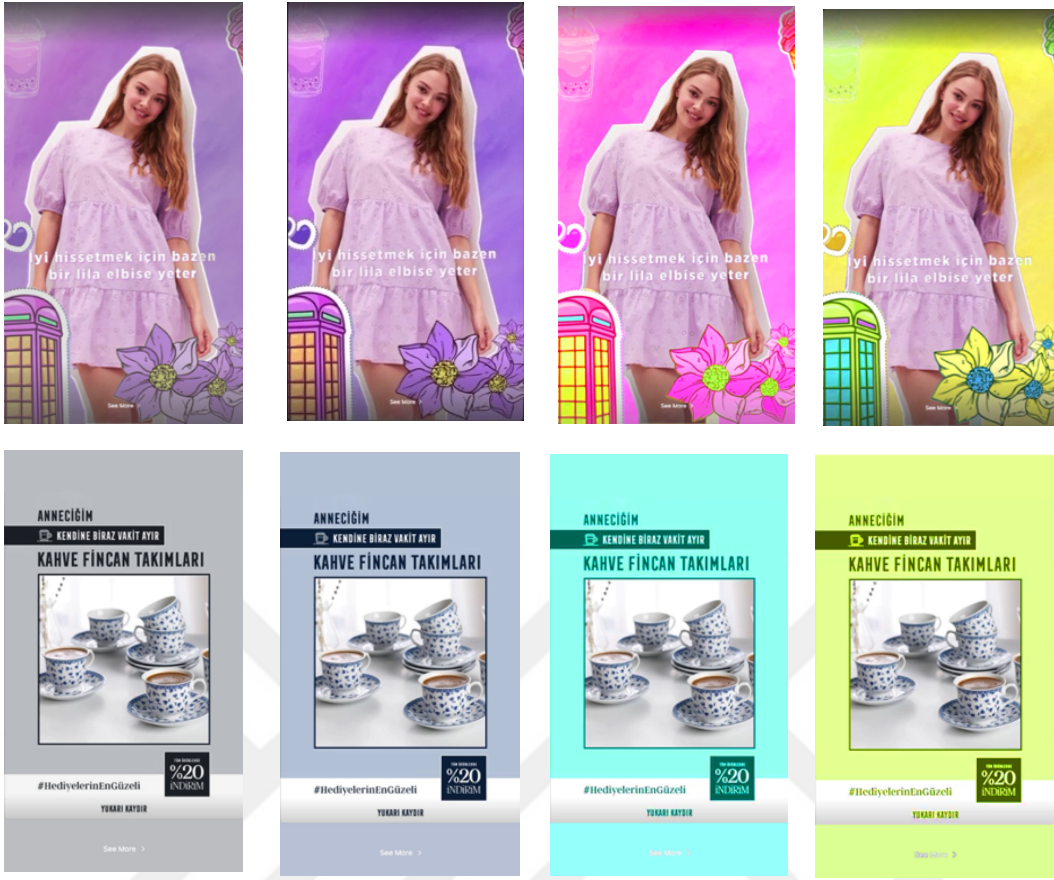
18. Görseldeki dokulardan hangisini tercih edersiniz?



19. Hangi renk görseli tercih edersiniz? Sebebini açıklar mısınız? İçeriği görmünüzde rengin etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

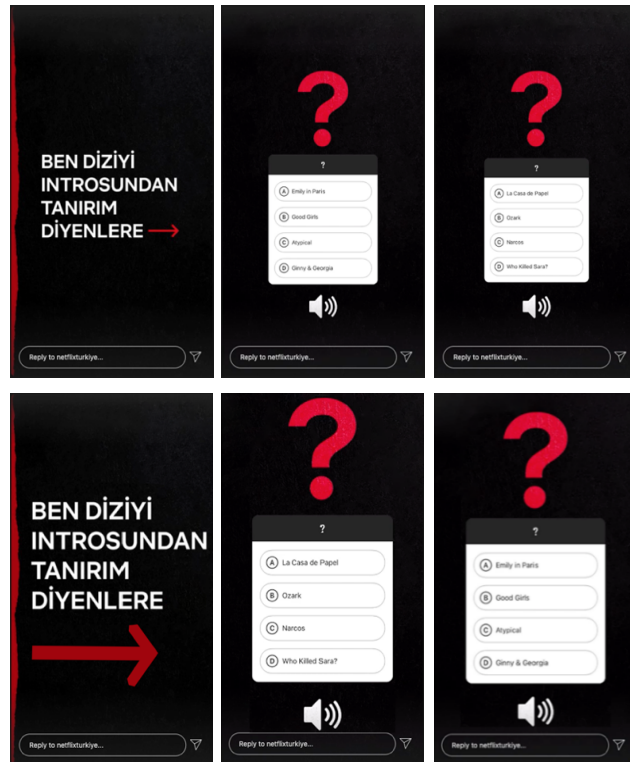


20. Hangi renk görseli tercih edersiniz? Sebebini açıklar mısınız?



21. Tasarımdaki boş alanların fazla ya da az olması görselin görünürlüğünü etkiliyor mu?

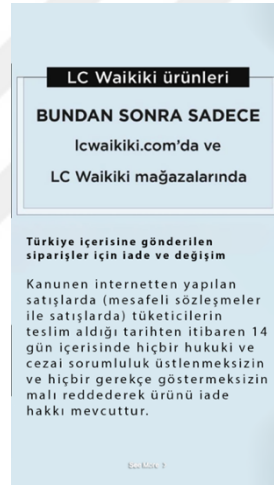
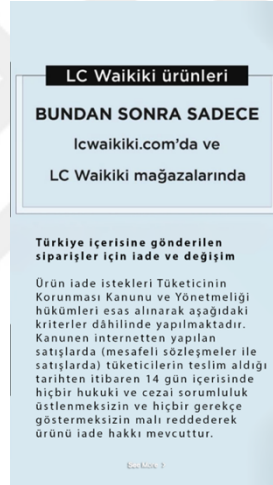
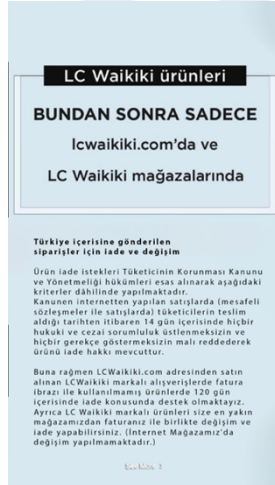
Boşluğun içeriğin görünürlüğü ile ilişkisi hakkında ne söylersiniz?





22. Instagram'daki metinlerin uzunluğu ya da kısalığı sizi metni okumaya yönlendirir mi?

Hangi metinleri tercih edersiniz?

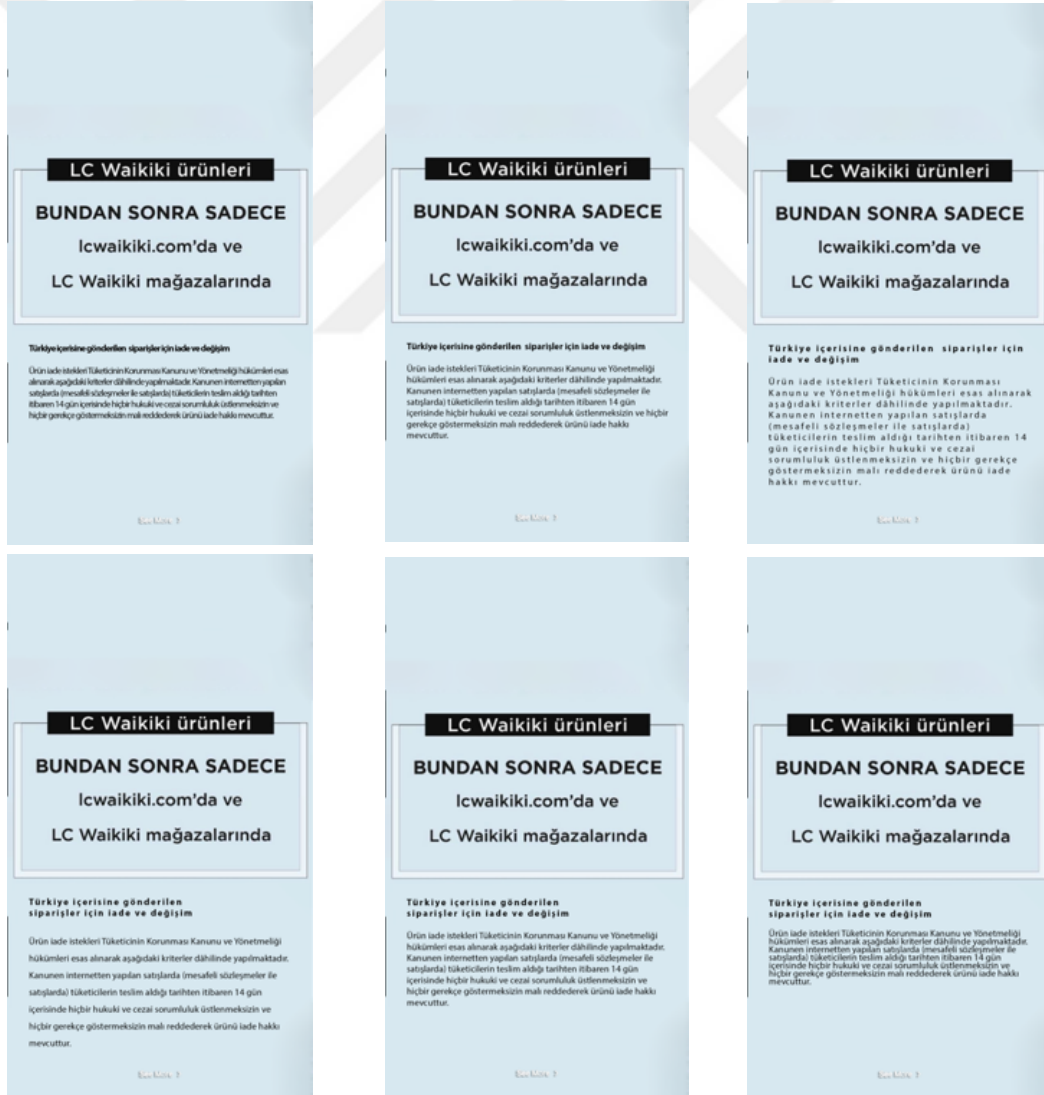


23. Hangi tipografi daha kolay okunmaktadır?





24. Hangi yazım şekli daha kolay okunmaktadır? Okumayı kolaylaştıranın neler olduğunu belirtir misiniz?



25. Sağa, sola ya da ortaya hizalı metinlerden hangisi kolay okunmaktadır?



26. Görsellerdeki font çeşitliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?



27. Alanın tamamını yayılan fotoğrafları mı yoksa belli bir bölümünü kullanan fotoğraflarımı tercih edersiniz?



28. Fotoğrafın içeriğindeki renk ile görseldeki diğer elamanların arasındaki renk uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

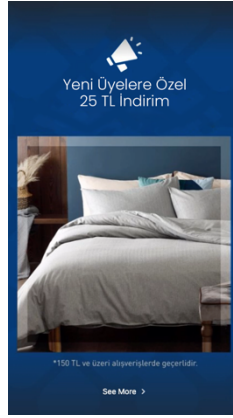


29. Fotoğraftaki bakış yönü hakkında ne düşünüyorsunuz? Bakış yönü sizi etkiliyor mu?

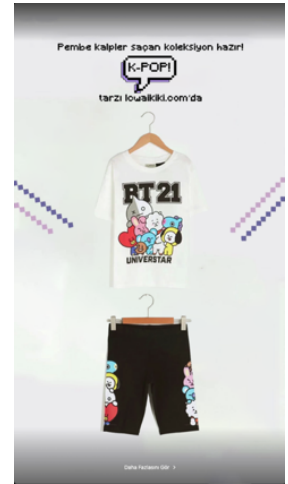


30. İki görseli kıyaslayarak odağınızın nerede olduğunu söyler misiniz?





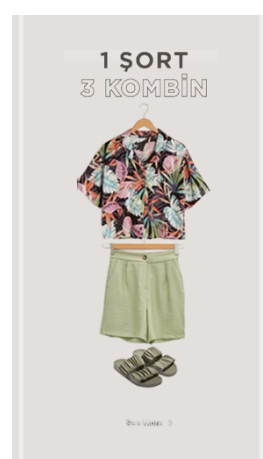
31. Görsel öğelerin yerleşimi düşünüldüğünde hangi tasarımı tercih edersiniz? Neden? Hangisindeki kullanım sizi o görsele yönlendiriyor?



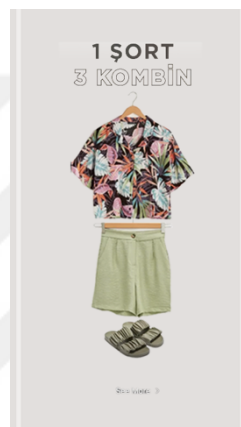
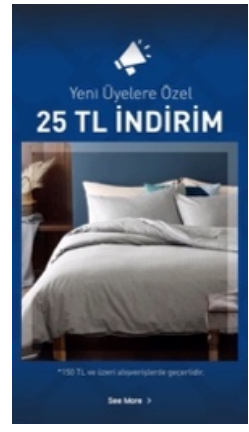
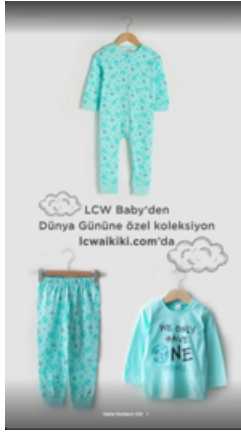
32. Görsel elemanların hizalanışına göre hangisini tercih edersiniz? Sebebini açıklar mısınız?



33. Hangi görseldeki ritmin daha belirgin olduğunu düşünüyorsunuz? Ritim etkisine sahip görsel hakkında ne düşünüyorsunuz?



34. Görsel öğelerin birbirine olan uzaklıkları hakkında ne düşünüyorsunuz?



35. Zeminde beliren şekilleri fark edebiliyor musunuz? Görsellerdeki öğelerin kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?



36. Görsellerde öğeler arasında benzerlik var mıdır? Bu benzerliği nasıl ifade edersiniz?





37. Hangi markanın sosyal medya görsellerinde uyum ve bütünlük görünmektedir?
Bütünlüğü sağlayan unsurlar hangileridir açıklar mısınız?

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Emrah Onur KARATAŞ
EĞİTİM DURUMU
Mezun Olduğu Lise: Sarayköy Anadolu Lisesi, Denizli, 2004
Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Antalya, 2010
Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu: Geleneksel Gazetecilikten Dijital Gazeteciliğe Dönüşüm: Radikal Gazetesi Örneği
Yabancı Dil: İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER
Makaleler: Karataş E. O. (2022). “Çocuk Odaklı Haberlerin Ana Akım ve Alternatif Medya da Sunumu: İzmir Depremi Örneği”. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, cilt.5, sa.2, ss.302-326. Bidiriler: Karataş E. O. ve Aksel F. “Klasik Göç ve Ulus-Ötesi Göç Bağlamında Almanya Acı Vatan ve Güzelliğin On Par Etmez Filmlerinin Analizi”. Turkish Migration Conference 2016, Viyana, Avusturya, 12-15 Temmuz 2016, cilt.1, sa.1, ss.98. Kongreler: Karataş E. O. ve Aksel F. “Tarantino Sinemasında Metinlerarasılık: Django Unchained ve The Hateful Eight Filmleri”. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi / Yeni Medya ve Görsel Kültür, Antalya, Türkiye, 21-23 Nisan 2016, cilt.1, sa.1, ss.782-800
İŞ DENEYİMİ
Stajlar: Haziran-Ağustos 2007 İZ tv belgesel kanalı (Yapım ve Koordinasyon Bölümü).
Projeler: Avrupa Birliği Hayatboyu Öğrenme Programı Erasmus IP Projesi (Almanya, Avusturya, Macaristan, Litvanya, Türkiye) “Linguicism-critical Perspectives on Everyday Relevant Multilingualism and National Education (systems)”, (2012-2014).
Çalıştığı Kurumlar: 48. Altın Portakal Organizasyonu Aksav, Uluslararası Film Kategorisi Koordinatör yardımcılığı (2010-2011). Serenas Turizm Kongress and Organization Ltd. Şti. (2005-2012) Detay Danışmanlık Turizm Tic. Ltd. Şti. (2005-2012) Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Öğretim Görevlisi 2013-....