

Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç^{1*}

Cengiz CEYLAN²

ÖZ

Dijitalleşen, gelişen ve geliştikçe de yayılım gösteren dünya ile birlikte basılı yayım organları azalmış ve akabinde sosyal medyada reklamlar ve tanıtımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu yöntem basılı yayımlamaya göre çok daha az yorucu ve daha az masraflı olduğu için de tüm markaların tercih ettiği bir yöntem haline gelmiştir. Araştırmanın genel amacı; sosyal medyanın bilgisayar teknolojileri ile birlikte hayatımıza girişi, zaman içerisindeki gelişimi ve sosyal medyada kullanılan tasarım etkileşimlerinin tüketicinin satın alma davranışları üzerinde değerlendirilmesidir. Bu araştırma sosyal medya kapsamında; tasarımların kullanımı, renk-tipografi araştırması ve etkileşim grafiği olarak temel ve en önemli konulara açıklık getirecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya tasarımı, Tasarım ve ihtiyaç, Sosyal medya reklamları

The Need for Design and Social Media Design

ABSTRACT

With the world digitalizing, developing and expanding as it develops, the number of printed media organs have decreased and subsequently, advertisements and promotions have been started on social media. And since this method is much less tiring and less expensive than printed publishing, it has become a preferred method of all brands. The general objective of the study is to assess the impact of the following on the purchasing behavior of the consumers: the introduction of social media into our lives along with computer technologies, its development over time, and design interactions used in social media. This research will clarify the basic and most important issues such as the use of designs, colour-typography research and interaction graphics in the context of social media.

Keywords: Social media, Social media design, Design and need, Social media ads

- 1 * Geliş Tarihi: 24 Nisan 2020 - Kabul Tarihi: 28 Mayıs 2020
- 2 İstanbul Aydın Üniversitesi, Grafik Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi, cengizceylan@stu.aydin.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-9043-8334
- 3 DOI: 10.17932/IAU.SANAT.2015.015/sanat_v06i11005

GİRİŞ

Günlük yaşamın hemen her alanında kullanılan sosyal medya, birey yaşamında adeta vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Birey perspektifinden incelediğimizde, internet teknolojisiyle birlikte değişen yaşam pratiklerini sosyal medya kavramı üzerinden görmek mümkündür. Bireylerin üretici ve/veya tüketici olarak duygu ve düşüncelerini aktarabilecekleri, içerik üretebilecekleri, ürettikleri içerikleri de diğer kullanıcılarla kolaylıkla paylaşabilecekleri bir alan olan bu yeni medya anlayışı da son derece önemlidir. Günümüzde tüm iletişim süreçleri dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşme sürecinin içerisinde var olan birey de değişen bir toplumun ürünüdür. Değişen medyanın toplumları ile görülen toplumsallaşma, internet ve sosyal medyanın yerinin çoğu zaman aileden sonra, okul ve arkadaş gruplarından önce gelmeye başlamasına vesile olmuştur. Bu çerçeveden incelediğimizde sosyal medya sunduğu rehberlik ile doğru hedef kitleye en hızlı ve en etkin şekilde ulaşmanıza yardımcı olur.

Sosyal medya hızlı ve güncelliği ile pek çok bireyin içinde var olduğu bir platformdur. Bu platformlar üzerinde bir duyurunun, bir içeriğin, bir mesajın, bir iletinin paylaşılması ve yayılması süreci oldukça hızlı gerçekleşmektedir. Bu da sosyal medyanın günümüzde artık farklı bir anlam taşıdığına ve gereken önemin gösterilmesi gerektiğine işaret eder. Tüm dünyayı bir olay veya durum hakkında haberdar etmek, kişilerin iş araması, iş bulması, markayı, kurumu ya da şirketi bulması, yorumlaması, değerlendirmesi oldukça kolay ve hızlıdır.

Bir tasarımın etkili ve başarılı olmasının sonucunda ürün pazarlamasında belirgin sonuçlara ulaşmak mümkündür. Etkili ve doğru şekilde hazırlanan bir tasarım işletme hakkında uyarıcı bir etki yaratmakta ve markaya çok büyük oranlarda tanınırlık

kazandırmaktadır. Gelişen teknolojilere bağlı olarak bugün tüm yaşantımız haline gelen dijital dünyada tanınmayı sağlayan ve marka bilinirliğini arttıran tasarım son derece önemlidir. İşletmeye, web sitesine, kişi ve kurumlara büyük avantajlar sağlar.

Dijital mecralarda yürütülen pazarlama çalışmaları etkili sonuçlar doğurmaktadır. Dijital pazarlama, tüketici üzerinde oldukça etkilidir. Bu dünyada etkili tasarım çalışmaları ile birlikte kurumların hedef kitlelerine çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmaları sağlanır. Tasarıma bağlı olarak kullanılan dijital pazarlamanın başarılı olması, hem kurumlara hem de tüketicilere doğrudan gözle görülür ve etkileri analiz edilebilir şekilde yarar sağlar. Tasarım, tüketici davranışlarını harekete geçirir. Bu da marka, işletme, kişi ya da kurumlar için dijital mecrada tasarımın ne denli önemli olduğunu ortaya koyar. Doğru renk, boyut ve tipografi kullanımı, oran, altın oran, ölçü, tekrar- ritim, koram, uygunluk- armoni, zıtlık, denge, odak noktası - vurgu, birlik - bütünlük gibi temel ilkelerin sağlandığı bir tasarımın hem tasarımcısı için hem de markası için etkileri son derece büyüktür.

Tasarım ile kitleleri harekete geçirebilmek mümkündür. Etkili bir tasarım, hedef kitle üzerinde de etki yaratır. Dijital dünyada yaratılan tasarımların etkili ve başarılı olmasının sonucunda ürün pazarlaması işletme hakkında uyarıcı bir etki yaratmakta ve markaya çok yüksek oranlarda tanınma kazandırmaktadır. Tanınmayı sağlayan ve marka bilinirliğini arttıran tasarımlar, ürüne ya da ürünü yaratan şahsa bir plan dâhilinde ne yapacağına dair yön vermekte ve etkili bir pazarlama stratejisinin doğmasına yol açmaktadır. Bu nedenle dijital dünyada tasarımın önemi yadsınamayacak kadar büyüktür. Sosyal medyada tasarım dijital pazarlama stratejilerine yön vermekte, marka ve kişi kimliğine büyük avantajlar sağlamaktadır.

Araştırmanın genel amacı; sosyal medyanın bilgisayar teknolojileri ile birlikte hayatımıza girişi, zaman içerisindeki gelişimi, kişi ihtiyaçlarına göre yeni mecraların oluşması ve bu dijital platformlarda kullanılan tasarımların prensiplerinin araştırılmasıdır.

Bu araştırma sosyal medya tasarımları kapsamında; tasarımların kullanımı, renk-tipografi araştırması ve etkileşim grafiği olarak temel ve en önemli konulara açıklık getirecektir.

Bu çalışma ile aşağıdaki hipotezlere cevap aranacaktır.

- Sosyal medyanın oluşumu öncelikli olarak ticari amaçlıdır.
- Sosyal medya tasarımları kullanıcıya hızlı ve doğru etkileşim sağlamaktadır.
- Sosyal medya tasarımları ile basılabilir ürün kullanımı azalmıştır.
- Sosyal medya tasarımları en hızlı tüketilen envanterlerdir.
- Sosyal medya platformlarının oluşumu ve gelişimi kendi içerisinde yıllara göre değişkenlik göstermektedir.

SOSYAL MEDYA TASARIMI VE İHTİYAÇ

İnternetin yaşantımıza girmesiyle birlikte iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler hızlı bir şekilde dünyaya ulaşmaya başlamıştır. Bu yenilikler arasında bulunan sosyal medya, internet kullanımını bilgiye ulaşma noktasından bilgiyi üretme ve paylaşma noktasına taşımış ve bununla birlikte yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. İnternetin günlük yaşamın neredeyse tüm alanlarında kullanılabilir olması, sosyal medyanın da birey yaşamında adeta vazgeçilmez bir hale gelmesine neden olmuştur. Bu perspektiften incelediğimizde, internet teknolojisiyle birlikte değişen yaşam ve yaşam pratiklerini görmek mümkündür. Özellikle geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirilen tek yönlü iletişimin aksine kullanıcıların tüm dünyaya kısa bir süre içerisinde duygu ve düşüncelerini

aktarabilecekleri, içerik üretebilecekleri, ürettikleri içerikleri de diğer kullanıcılarla paylaşabilecekleri bir alan meydana gelmiştir. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar var olan üretime ya da paylaşımlara yorum yapabilecekleri çift yönlü bir iletişim kanalına sahip olmuştur. Bu durum da geleneksel medyanın aksine "tüketici" konumundaki kullanıcıyı hem tüketen hem üreten bireye dönüştürmüştür. Birey toplumsal kabul ve toplumsal katkı temeli üzerine kurulan tüm davranış biçimlerini sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirmektedir. Gelişen tüketim kültürü ve tüketim faaliyeti insanı ihtiyaçları doğrultusunda güdülenmeye itmektedir. Bireyi tüketmeye iten neden başlarda ihtiyaç iken değişen sosyal kültür nedeni ile insanı tüketime iten birçok dinamik bulunmaktadır. Bu makale sosyal medya tasarımını ve sosyal medya tasarımının ortaya çıkış ihtiyacını incelemeyi ve açıklamayı amaç edinmiştir.

Sosyal medyanın tanımını yapabilmek için ilk olarak sosyal medya ifadesindeki "sosyal" ve "medya" kelimelerini yakından incelemek gerekir. "Sosyal" kelimesi Latince kökenli olmakla birlikte "yoldaş, ortak, müttefik" anlamındaki "socius" kelimesinin "alis" ekini alarak "socialis" haline gelmiş, buradan ise İngilizce ve Fransızca "social" olarak geçmiştir (Etimoloji Sözlüğü). "Social" kelimesinin Türkçe karşılığı "sosyal" olmak ile birlikte Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "toplum bilimi, toplumsal" olarak ifade edilmektedir (TDK). "Medya" kelimesi de Latince "aradaki şey, araç" anlamına gelen "medium" kelimesinin çoğulu olan "araçlar, araçlar" anlamındaki "media" kelimesi kökenli olmakla birlikte buradan İngilizceye "araçlar, özellikle basın ve yayın araçları" anlamında kullanılan "media" şeklinde geçmiştir (Etimoloji Sözlüğü). Dilimizde "medya" olarak kullanılan bu sözcük Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "iletişim ortamı, iletişim araçları" olarak tanımlanır (TDK). Kelimeleri etimolojik olarak inceledikten sonra

sosyal medya için toplumsal iletişim ortamı demek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya her ne kadar 2000'li yıllardan itibaren hayatımızda gibi düşünülse de başlangıcı 1960'lı yıllara dek uzanır. Bu konudaki bilgiler 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı tarafından felaket anında dahi çalışmayı sürdürecektüm bilgisayarların birbirine bağlandığı bir ağ sistemini işaret eder. Söz konusu bu projenin adı ARPANET'tir. ARPANET'in çıkış noktası savunma sanayidir ve bu proje daha sonra devlet ve üniversitelerin desteğiyle gelişmiş ve bugünkü "internet" adını alarak tüm dünyaya yayılmıştır (Erkul, 2009: 116). Türkiye'de ise ODTÜ ve TÜBİTAK'ın ortaklaşa gerçekleştirdiği 1991 yılındaki TÜBİTAK-DPT çalışması sonucunda internet 1993 yılında ülke genelinde kullanıma sunulmuştur (Erkul, 2009: 96). Bu nedenle sosyal medyanın tarihçesi baz alınırken internetin tarihçesi de mutlaka dikkate alınmalıdır.

Sosyal Medya Tasarımı

Sosyal medya tasarımı en genel tanımı ile tanıtımı yapılacak reklam ürünlerinin, dijital ortamdaki afiş ve broşürlerinin tümüdür. Bilindiği gibi dijitalleşen, gelişen ve geliştikçe de yayılım gösteren dünya ile birlikte basılı yayım organları azalmış ve akabinde sosyal medyada reklamlar ve tanıtımlar yapılmaya başlanmıştır. Bu yöntem basılı yayımlamaya göre çok daha az yorucu ve daha az masraflı olduğu için de tüm markaların tercih ettiği bir yöntem haline gelmiştir. Sosyal medya tasarımları irdelendiğinde, klasik tasarım prensiplerine bağlılığın devam ettiği ancak aynı zamanda değişen ve gelişen teknolojiye de ayak uydurulduğu görülmektedir. Bu sebeple tasarımlar ister basılı olsun ister dijital ortamlarda yayımlansın moderniteden kopmamıştır.

Bir pazarlama alanı olarak sosyal medyanın yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber

pazarlama ve reklam dünyasında da adeta köklü değişiklikler yaşanmıştır. Geleneksel medya kanallarına kıyasla sosyal medya ile beraber çok daha fazla alternatifte sahip olan pazarlamacılar ve reklamcıları için sosyal medyada yer almamak gibi bir seçenek günümüzde söz konusu değildir. Küçük veya büyük ölçekli olup olmaması fark etmeksizin sosyal medyayı doğru kullanmak işletmelere büyük kazançlar sağlayabilmektedir. Bu da işletmeleri basılı yayın organlarından dijital dünyaya doğru iten bir güç anlamına gelir.

Sosyal medya, her geçen gün daha fazla insan tarafından benimsenmekte ve her geçen gün daha fazla insan sosyal medyayı günlük rutinleri içerisine dâhil etmektedir. İnsanların sosyal medyayı birer bilgi kaynağı olarak gördüğü günümüzde, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına olan etkisi ise yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle sosyal medya tasarımı sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışı kavramlarına doğrudan bağıntılı olarak ilerleme kaydeder. Sosyal medya işletmelerin mutlaka bulunması gereken bir ortam olarak dikkat çeker. Günümüzde sosyal medyada yer almayan işletmeler kullanıcılar tarafından doğrudan olumsuz algılanmakta ve bu durum da işletmelerin vizyonunu doğrudan sarsmaktadır. Gelişen dünyada sosyal medya hesabı olan bir işletme normal kabul edilirken, sosyal medyada yer almayan bir işletme neredeyse kabul görmemektedir. Bu durum elbette sosyal medyanın doğru kullanılmasına ve sosyal medya tasarımına işaret eder. Sosyal medyayı doğru bir şekilde kullanabilen işletmeler, sosyal medya üzerinden büyük faydalar sağlarken sosyal medyayı dikkatsiz kullanan, sosyal medya kullanım becerisi düşük olan ve sosyal medya tasarımına yeteri kadar önem vermeyen işletmeler için sosyal medya beraberinde işletme için zararlara sebebiyet verir. Öyle ki sosyal medyayı

kullanmaya karar vermek günümüzde işletmeler nezdinde bir tercih olmaktan çıkıp adeta bir zorunluluk hali taşımaktadır. Social Media Examiner tarafından yayınlanan ve 5000'in üzerinde pazarlamacının katıldığı bir çalışmaya göre pazarlamacıların %90'ı işletmeleri için sosyal medyanın önemli olduğunu özellikle belirtmiştir (Social Media Marketing Industry Report, 2016).

Social Media Marketing Industry Report isimli bu çalışmanın ortaya koyduğu verilere göre pazarlamacıların %81'i bu dönemde sosyal medyada pazarlama çalışmaları ile geleneksel medyadaki pazarlama çalışmalarını birbiriyle bütünleşik olarak yürüttüğünü dile getirmiştir. Bu da geleneksel pazarlama araçları ile sosyal medya pazarlama çalışmalarının bir arada yürütüldüğüne işaret ederken, sosyal medya tasarımlarının bir işletme için ne denli önemli olduğunun altını çizer.

Sosyal medya günümüzde ağızdan ağıza iletişimin yoğun olarak yaşandığı bir mecra olarak bilinmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu platformda gördüklerini arkadaşlarıyla ve çevresiyle paylaşmakta bu da sosyal medyanın reklam anlamındaki gücünü arttırmaktadır. Bireyler bu iletişim ortamından satın alma aşamasında çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine günümüzde aktif olarak pazarlamanın sağlandığı ve kişileri o ürünü almaya iten ortamların başında sosyal medya gelir demek yanlış olmayacaktır. Geleneksel medya kanallarıyla kıyaslandığında sosyal medyanın etki alanı oldukça fazla genişlemiştir. Bu genişleyen etki alanıyla birlikte, literatürde ağızdan ağıza iletişime ek olarak kullanılmaya başlanan eWOM (electronic word-of-mouth) adlı bir kavram ortaya atılmıştır (Wikipedia).

Basılı yayın organlarından dijital dünyaya kayan pazarlama ve reklamın en büyük nedenlerinden birisi de sosyal medyanın çift yönlü iletişim aracı olmasıdır. Örneğin 2008

yılında Procter and Gamble (P&G) ve General Electric (GE) ilk defa sosyal medyada atılım yaptıklarında dikkatli bir şekilde iletişim çabalarını başlatmış ve pazardaki değerini tüketiciye yansıtmaya çalışmıştır (Mangold ve Faulds, 2009). Bu şirketlerle birlikte word-of-mouth (ağızdan ağıza iletişim) de yeni bir boyuta sahip olarak eski hali word-of-mouth'tan uzaklaştı. Eski hali ile yalnızca belli bir kitleyi etkileyebilecek olan tüketicilerin artık binlerce hatta milyonlarca kişiyi etkileyebilecek konuma gelmesi sağlanmış oldu. Bu da bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın daha da önemli bir yer haline gelmesini sağlamıştır (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal ağların hayatımıza girmesiyle beraber yalnızca sosyal yaşamımızda değil, medya tüketim alışkanlıklarımızda da önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Dünya genelinde hemen her ülkede geleneksel medyaya ilginin azaldığı günümüzde genç nüfusun haber alma ve eğlenme ihtiyacının büyük bölümünü internet erişimi olan, görsel ve işitsel olanaklara sahip olan araçlar karşılamaktadır (Sözeri, 2012: 269). Bu da sosyal medya tasarımının geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Öyle ki geleneksel medyada var olan tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilmiş, anında ve sürekli etkileşim kurulabilen yeni bir kitle iletişim biçimi kurulmuştur. Söz konusu ifade, sosyolojik anlamda birçok değişimin yaşandığını açıklamakla birlikte iletişim platformlarının köklü değişimlere gideceğini de hatırlatmaktadır (Jenkins, 2006: 13). İletişim platformlarında gözlemlenecek bu köklü değişimler ise sosyal medya tasarımı alanının giderek büyüyeceğine ve daha çok ihtiyacın artacağına işaret eder. Araçların farklılaşması ve bu araçların etrafındaki üreticilerle, kullanıcılarla ve içerikle ilişkilerin değişime uğraması da sosyal medya tasarımının ileri dönemde daha gerekli

olacağını anlatmaktadır. (Sözeri, 2012: 270) Sosyal medya tasarımının kitlelerin düşüncelerini değiştirebilmesindeki gücünün en büyük nedeni internetin çok büyük kitleleri içinde barındırmasıdır. Büyük kitlelere sahip olması nedeniyle kullanıcılara erişilebilirlik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Lester, 2012: 157). Söz konusu bu avantajlardan birisi de alışveriş sektöründe yaşanır. Sosyal medya kullanan firma herhangi bir coğrafi engelle karşılaşmaksızın her kültürden ve ekonomiden elektronik ortamda iletişim kurabilir. Bu da firmaları sosyal medyaya yönlendirirken reklam bütçelerinin de artık sosyal medya baz alınarak hazırlandığını ortaya koyar. Geleneksel medyanın bitmeyecek olması gibi geleneksel pazarlama ve reklamcılık da bitmeyecektir. Ancak artık internet ortamları en büyük pazar ve mübadele yerleri olarak görülmekte bu da rekabet ortamının her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Başlangıçta bir hobi unsuru, zaman geçirme, arkadaşları bulma yeri olarak görülen sosyal medya, daha sonraları iş alanındaki önemli üstünlükleri nedeniyle kıymetli bir pazarlama ortamı olarak anılmaya başlamıştır (Kırtış ve Karahan, 2011: 262-264). Söz konusu bu pazarlama ortamında kullanıcıların sosyal medyada marka ile ilgili olumlu görüş ve deneyimlerini paylaşabilecekleri gibi olumsuz görüşlerini de paylaşabilir olmaları sosyal medya araçlarının firmalar tarafından, olanak ve tehditleri içinde barındıran bir halkla ilişkiler ortamı haline geldiğini de düşündürmektedir. Sosyal medyanın açık bir halkla ilişkiler ortamına dönüşmesi durumu, sosyal medya tasarımının amaç ve hedeflerinin de kesin bir şekilde ortaya konulması gerektiğini anlatmaktadır. Örneğin bir şirket sosyal medya ortamında var olursa meydana gelebilecek tehditleri iyi analiz edip faaliyetlerini bu yönde sürdürmeleridir (Akkaya, 2013: 30). Bu bağlamda bir pazarlamacı var olan strateji ve faaliyetlerini sürekli olarak geliştirmeli, reklam

stratejilerini ve tasarımın pazarlama üzerindeki etkilerini iyi özümsemelidir.

Günümüzde geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına direkt olarak sıçranılması bu alanda yapılan çalışmaların artmasına da olanak tanımıştır. Sosyal medya pazarlaması ve geleneksel pazarlama arasında kullanılan materyal ve yöntemler bakımından büyük farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran birçok neden bulunmakla birlikte, bu geçiş organik bir geçiştir. Yeni kitle iletişim araçlarının doğması, sosyal medya amaç ve hedeflerinin geniş topluluklara hitap etmesi, pazarlama ve tasarımın bir bütün olarak ele alınması gibi nedenler bu geçişin doğal olmasını sağlamıştır. Geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasını birbirinden ayıran nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Weinberg, 2009: 6-7):

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriklerin bulunmasını daha kolay hale getirmiştir.
 - Sosyal medya pazarlaması, web site kullanım yoğunluğunu arttırmaktadır.
 - Pazarlama iletilerinin bir parçası olarak topluluğun üyelerine önem verilip geribildirim zamanı sunulduğundan sosyal medya pazarlaması, güçlü ilişkiler kurmaktadır.
- Brigitte Borja De Mozota, "Tasarımcıların kuralcı bir mesleği vardır. Dünyanın nasıl olabileceğini gösterirler: Hepsi de farklı derecelerde fütüristtirler" diyerek sanat ve tasarımın teknoloji ile ilişkisini ortaya koyan bir yaklaşımda bulunur demek yanlış olmayacaktır (Mozota, 2006: 29). Günümüzde dijital çağın ana omurgasını oluşturan ve teknoloji ile şekillenen görsel kültür incelendiğinde, imge ve görseller üzerinden kurgulanan bir yapı içerisinde olduğunu görmemiz olasıdır. Tasarım bu bakımdan görsel kültürde kendine ekranlar ve ara yüzler aracılığıyla yer bulabilmekte ve farklı bir yere konumlanmaktadır.

Tasarım kavramı özellikle dijitalleşme süreçleri ve sosyal medya başlığı altında incelendiğinde bu kavramın etkinliğinin arttığı görülmektedir. Mevcut olan bu durumun tasarımı hangi noktalarda etkilediği, tasarımın teknolojinin yardımı ile nasıl konumlandığı, sosyal medya tasarımının genel ilkeleri ile açıklanabilmektedir.

Tasarımın temel unsurlarından biri olan algılama, özellikle de görsel algılama, bireyin çevresini ve yaşam alanı içerisindeki etkenleri etkileme biçimini büyük oranlarda şekillendirmektedir. Doğadaki her şeyde insan tarafından algılanabilir çeşitli özelliklerin olması durumu sanatın algılanmasında ve varlığını sürdürmesinde de etkili olmaktadır (Arnheim, 2007: 12). Bu düşünce ışığında hareket eder isek sosyal medya tasarımı; tasarımcının doğal olanı algılayış biçimi ve yeniden yorumlamasının bir form hâline dönüştürme hikâyesidir. Bu form haline dönüştürme hikâyesinde ise dikkat edilmesi gereken birçok ayrıntı bulunur.

Tasarımın görsel kültür üzerindeki etkisinin teknoloji üzerinden şekillenmesi durumu kültürün değişim hızını da büyük oranlarda etkilemektedir. Burnett bu konuya yaklaşımını şu sözlerle dile getirir (Eker, 2012: 146):

“Teknoloji ve medya deneyimlerinin kültüre dönüşmesi, görsel kültürün de dönüşümünü ortaya koymaktadır. Bir sistem olarak görsel kültür, artık zamana ve uzama bağlı bir sabitlik içermemektedir. İnsanlar artık özelliğın anlamını yeniden tanımlayan biçimlerde iletişime geçiyorlar. Dijital teknolojiler, neredeyse her şeye dönüşebilen hayal gücü patlamalarına olanak tanıyor. Bu da hakikatin giderek mutlak bir şeyden çok bağlama dayanan görelı bir kavram hâline geldiğı anlamına geliyor. Bu durum, dijital ortamlar dâhilindeki estetik incelemeler ve yaratıcılık açısından önemli sonuçlar doğuruyor”

Burnett'ın yukarıda belirtilen cümlelerinden yola çıkarak, dijital ortamlar dâhilindeki

estetik incelemeler ve yaratıcılık sonuçlarını belirli ilkeler dâhilinde inceleyebilmemiz ve yorumlayabilmemiz mümkündür.

İletişim olgusu, dünyanın var oluşundan itibaren yaşamın merkezinde yer alan, yaşam döngüsünün devam edebilmesi için bireyin hayatındaki en önemli kavramlardan biri olarak birey yaşamında bulunan bir ihtiyaçtır. İletişim olgusunu toplumsal yaşam düzleminden incelediğimizde iletişim sürecini başlatarak iletiyi aktaran bir kaynağın, iletiyi alması amaçlanan bir hedef kitlenin ve beraberinde iletiyi oluşturan kodlar ile birlikte kodlanan iletinin aktarıldığı bir aracın bulunduğunu görmemiz mümkündür.

Günümüz teknolojisiyle paralel olarak gelişen internet teknolojileri ise yeni iletişim araçları meydana getirmiş, bu araçlar yeni kanalların açılmasını sağlamış ve birey yaşamına katkılar sağlamıştır. Sanat ve tasarım toplumun belli ve dar bir bölümüne hitap ederken teknoloji ile birlikte daha geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Tunalı, 2004: 14, 78, 94). Sosyal medya tasarımında, etkili ve doğru bir tasarım yapmak, sanat kurallarından yararlanmayı da beraberinde getirir. Ortaya çıkan tasarımın belirli kaidelere uyması, ona bakan kişinin yönelimlerini değiştirecektir. Bu nedenle sanat ve tasarımı bir bütünsellik içinde yorumlamalı ve bunlara uygun olarak doğru renk, boyut ve tipografi kullanımı sağlanması gerekir. Ölçü - Oran, Altın Oran, Tekrar - Ritim, Koram, Uygunluk- Armoni, zıtlık, denge, odak noktası - vurgu, birlik - bütünlük, tipografi kullanımı sosyal medya tasarımında mutlak suretle dikkat edilmesi gereken ilkelerdir.

İki büyüklük arasındaki birimsel ilişkiye ölçü adı verilmektedir. Ölçü, oran düzeninin vazgeçilmez bir elemanı olarak karşımıza çıkar (Civcir, 2015: 268). Oran ise bağımsız parçaların birbiriyle ya da yapıtın bütünüyle kıyaslanması ile ilintili bir kavramdır. Tasarımda yer alan parçaların bütünlükle oranları mantıksal olarak ilişkili bir durumda olduğunda oranlar, armoni

ve denge yaratır (Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone & O. R, 2015: 75-76).

Asırlar boyu uyumu ve dengeyi sağlamak için sanat ve mimaride altın oran kullanılmıştır. Doğada canlıların ve cansız nesnelerin şekillerinde, yapısında tespit edilen altın oran, bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, geometrik ilişkilere dayalı bir ölçüdür (Çellek & Sağocak, 2014: 128). Bir ögenin olduğu gibi ya da çok yakın özellikte olarak birden fazla sayıda kullanılmasına tekrar denilmektedir. Tekrarlanan öğeler ise söz konusu tasarımda benzerlik bağı kurarak birleştirici bir görev işlevi üstlenir (Güngör, 2005: 98). Ritmi ise tasarımda öğelerin uyum ve düzen içinde oluşturduğu tekrarlarla oluşan, hareket anlatan temel tasarım ilkesi olarak açıklamak mümkündür (Çellek & Sağocak, 2014: 219).

Görsel anlatımlarda da, ritmin önemli bir yeri bulunmaktadır. Formların, belli sistemlerle yenilenmeleri, kompozisyon içerisindeki aralıkların değişime uğraması, azalması ve artması, periyodik olarak büyümesi ve küçülmesi, konum ve renklerinin değişmesi görsel yönü ve ritmi meydana getirir (Demir, 1993: 111)

Eksensel, merkezsiz ve çevresel koram olmak üzere üç çeşit bulunan Koram (Çellek & Sağocak, 2014: 215), iki zıt uç arasında oluşturulan düzenli bir değişim derecelendirilmesine denilmektedir. Mevzu bahis bu iki ucun arasındaki zıtlık bir ya da birden çok öğe bakımından da olabilmektedir (Güngör, 2005: 97)

Tasarım unsurları arasında bulunan ortak ya da benzer taraflar uygunluğu ifade eder (Çellek & Sağocak, 2014: 243). Tasarımda uygunluk ise ölçü, değer, doku, renk ya da ton gibi öğelerin birbirini tamamlamasıyla meydana gelir (Civcir, 2015: 341).

Tasarım unsurları arasında birlik kurulamadığı durumlarda meydana gelen kavrama zıtlık denilmektedir (Güngör, 2005: 136). Bir kavram olarak zıtlık; biçimsel ya da renk, değer, doku,

ölçü, aralık, gibi unsurlarda yer alabilmektedir (Civcir, 2015: 361). Tasarımda ise zıtlıklar aracılığıyla farklılık ve çeşitlilik yaratılmakta; ilgi odağı sağlanırken tekdüzelik ve monotonluğun engellenmesi öngörülmektedir (Çellek & Sağocak, 2014: 244).

Bir kompozisyon içindeki güç ya da ağırlığın dağılımını denge sözcüğüyle ifade ederiz (Ocvirk vd., 2015: 68). Tasarımda yer alan her unsur ürettikleri değerler açısından değerlendirildiğinde genel bir denge hissi vermelidir. Örneğin herhangi bir biçimin ya da bir grubun ağır basması halinde tasarımın ağırlık merkezini amacından farklı bir yöne kaydırmamak gerekir (Güngör, 2005: 145). Simetrik ve asimetrik olarak ikiye ayrılan denge bir tasarımda mutlaka olması gerekenlerdendir.

Tasarım dâhilinde ele alınan bir kompozisyonda dengenin sağlanabilmesi için, bazı unsurların tasarımda üstün olması gerekmektedir. Etki açısından diğer birimlere üstünlük kuran bu birime de egemen birim denilir (Civcir, 2015: 374). Tasarımcı, tasarım sürecinde farklılık yaratmak için çeşitli birimlerin önem derecelerini vurgulamakta, bazı özellikleri vurgularken bazılarını ikinci plana almaktadır. Bu da gözün yapının üzerinde dolaşması için hem birincil odak noktalarını yaratmakta hem de ikincil alanlar oluşturulmaktadır (Ocvirk vd., 2015: 81).

Birlik ve bütünlük ilkesinin amacı tasarımın uyumlu ve tutarlı olmasını sağlar (Çellek & Sağocak, 2014: 271). Ele alınan bir tasarım içinde birliği sağlamanın yolu ise kullanılan her ögenin birbiriyle ilişkili olduğunun bilinmesiyle mümkün kılınır (Öztuna, 2007: 53). Bu durum da eğer tasarımı meydana getiren farklı öğeler birbiriyle uyumlu değilse, birlik sağlanamaması anlamına gelir. Bu da tasarımın göze hitap eden estetik bir değer taşımamasına neden olur (Öztuna, 2007: 53).

Tipografi; okuyucuyu tasarım üzerindeki yazıyı okumaya davet eden, yazının anlamını ortaya çıkartan, yazının düzenini belirginleştiren

ve yazıyı diğer görsel elemanlara bağlayan bir tasarımdır. Bu tasarım, uygun okuma koşulları oluşturmayı hedefler (Bringhurst, 2002). Bu nedenle sosyal medya tasarımının ne anlattığını ortaya çıkaracak olan oldukça önemli bir ilkedir ve doğru kullanılması gerekir. Başlangıçta bir hobi unsuru, zaman geçirme, arkadaşları bulma yeri olarak görülen sosyal medya, daha sonraları iş alanındaki önemli üstünlükleri nedeniyle kıymetli bir pazarlama ortamı olarak anılmaya başlamış ve bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır (Kirtiş ve Karahan, 2011: 262-264). Söz konusu bu pazarlama ortamının meydana geliş nedeni doğrudan ihtiyaçlar ile tanımlanabilir. Sosyal medya üzerinde kullanıcıların markaya ulaşması, markanın bilinirliğine güvenmesi ve akabinde marka ile ilgili olumlu görüş ve deneyimlerini paylaşabilecekleri gibi olumsuz görüşlerini de paylaşabilir ortam bulmaları durumu sosyal medya araçlarının firmalar tarafından ihtiyaç duyulduğunu kanıtlar niteliktedir.

Bir başka tanımlamayla olanak ve tehditleri içinde barındıran bir halkla ilişkiler ortamı haline gelen sosyal medya ortamı hem tüketici hem de marka için ihtiyaç duyulabilir bir alandır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Bu ihtiyaç duyulabilir alan neticesinde sosyal medya tasarımına ihtiyaç duyulmuştur. Bunun en temel nedeni; tasarımcının, doğal olanı doğada bulunmayan biçimlere dönüştürerek alılmayıcısına ulaştırması zorunluluğudur. Böylece tasarımcı, hitap ettiği kitleye vermek istediği mesajı ortaya koyduğu tasarımla aktaracaktır. Hedef kitle özelliklerinin doğru bir şekilde tespit edilmesi, reklam kampanyası ve buna bağlı olarak tasarımın diğer bileşenleriyle uyum içinde olmasını sağlayarak etkili sonuçlanacaktır.

Sosyal medyanın açık bir halkla ilişkiler ortamına dönüşmesi durumu, halkla ilişkilere duyulan ihtiyaçlar bağlamında da incelenebilir. Sosyal medya tasarımının

amaç ve hedeflerinin de kesin bir şekilde ortaya koyulması hali, mevcut olan ve olabilecek pek çok ihtiyacı karşılar. Bir başka deyişle, tasarımı hedef kitlenin ihtiyaçları belirler.

Hedef kitle, tüm iletişim faaliyetlerinin yönlendirildiği ve bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem, düşünce, tutum ve davranış değişikliği beklenen kişiler ya da gruplar (Topsümer vd., 2014: 77) olarak tanımlanmakta, bu tanımda da görülebileceği gibi tasarımın bel kemiğini oluşturmaktadır. Bir başka anlatımla hedef kitle, belirli bir iletişim problemini çözmeye yönelik olarak tasarlanacak reklam mesajının, tasarımın, kimlere sesleneceğinin doğrudan cevabı niteliğinde olmakta bu da gerçekleşecek olan tasarımın iletişim ve satış hedeflerini gerçekleştirmek için üzerinde yoğunlaştığı grupların ihtiyaçlarını gözetlemek zorunda olduğunu özetlenmektedir.

Doğru tasarımı doğru hedef kitleye iletmek için ilk olarak hedef kitlenin doğru tespit edilmesi gerekir. Bu nedenle hedef kitlenin tespiti hem tasarımın, reklamın, vereceği mesajın üretimi aşamasında hem de medya planlaması aşamasında doğru mecraların seçilmesine olanak tanır. Bu da ancak doğru hedef kitlelere doğru mecralardan ulaşıldığı zaman yapılacak olan reklamın etkililiğinden söz edilebilir olduğunu ve hedef kitle üzerinde istenen tutum ve davranış değişikliği yaratılabildiğini ortaya koyar.

Sonuç olarak doğru hedef kitlenin belirlenmesi durumu, doğru tasarımın ortaya çıkışını sağlarken; doğru tasarı yalnızca doğru ihtiyaç tespiti ile olabilmektedir. Bu durum da ihtiyaç kavramının hedef kitle üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koyar. Bu nedenle sosyal medya tüketimine sevk eden güdülerin araştırılması, tüketici davranışlarını anlamak ve akabinde yönlendirmek için önemlidir. Sosyal medya ve sosyal medya tasarımı doğrudan ihtiyaç ile bağıntılıdır.

KAYNAKÇA

- Arnheim, Rudolf, Görsel Düşünme, Metis Yayınları, İstanbul (2007).
- Bringhurst, R. (2002). Elements of Typographic Style: 2.baskı Colombia: Hartley & Marks Publishers.
- Erkul R., Erdem, Sosyal Medya Araçlarının (Web. 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, Türkiye Bilişim Derneği, 2009.
- Eker, Metin, Sena Şengir ve Hülya Demir, "Görsel Kültür İçin Bir Epistemoloji: Metinsel Dönüşümden İmgesel Kaosa Terfi", Uluslararası Görsel Kültür Kongresi, İstanbul (2012).
- E. Civcir, (2015). Temel Tasarım ve Tasarım İlkeleri. Ankara: Akademisyen.
- Güngör, İ. H. Temel Tasar. İstanbul: Afa, (2005).
- İsmail Tunalı, Tasarım Felsefesine Giriş, Yapı Yayın, İstanbul, (2004), 14-78-94.
- Mozota, Brigitte Borja De, Tasarım Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul 2006.
- Ocvirk, O. G., Stinson E. R., Wigg, R. P., Bone & O. R., Cayton L. D. (2015). Sanatın temelleri teori ve uygulama. İzmir: Karakalem.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Tülay Çellek, A. Mehtap Sağocak, (2014), Temel Tasarım Sürecinde Yaratıcılık.
- <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sosyal> Son Erişim: 20.01.2020.
- <https://sozluk.gov.tr/?kelime=sosyal> Son Erişim: 20.01.2020.
- <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medya> Son Erişim: 20.01.2020.
- <https://sozluk.gov.tr/medya> Son Erişim: 20.01.2020.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/EWOM> Son Erişim: 20.01.2020