



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI ALGILAMA
BİÇİMLERİNİN YAPTIKLARI AFİŞ TASARIMARINA YANSIMALARI: BİR
VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Hümeyra ADAM

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Temmuz 2020**

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYAYI ALGILAMA
BİÇİMLERİNİN YAPTIKARI AFİŞ TASARIMLARINA YANSIMALARI: BİR
VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hümevra ADAM

KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Grafik Tasarım Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Çağrı GÜMÜŞ

Konya
Temmuz 2020

KABUL VE ONAY

Öğrenci Hümevra ADAM tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Algılama Biçimlerinin Yaptıkları Afiş Tasarımlarına Yansımaları: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği” başlıklı bu çalışma, 8 Temmuz 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: **Dr. Öğr. Üyesi Bülent BİNGÖL** _____
KTO Karatay Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Dr. Öğr. Üyesi Çağrı GÜMÜŞ** _____
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Gültekin AKENGİN** _____
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Unvanı Adı SOYADI
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay *en fazla 6 ay* ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

08 Temmuz 2020

Hümeyra ADAM

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Çağrı GÜMÜŞ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez/proje çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

08 Temmuz 2020

Hümeyra ADAM

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada bir vakıf üniversitesinde eğitim gören Grafik Tasarım bölümü öğrencilerinin sosyal medyayı algılama biçimlerinin yaptıkları afiş tasarımlarına yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın sosyal medya kullanıcıları olan genç kuşağı aydınlatacağına inanılmaktadır.

Tez araştırmam boyunca üzerimden desteğini hiç esirgemeyen, bana ışık tutan, bilgi birikimi ile beni yönlendiren değerli hocam kıymetli danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağrı GÜMÜŞ'e teőekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca varlıklarını her zaman hissettiğim, bana her konuda destek olan, güvenen ve elde ettiğim tüm başarılarımın katkı sağlayan sevgili annem Fatma ADAM'a ve sevgili babam İbrahim ADAM'a, ve onlarla olduğum için çok değerli hissettiğim, bana güç veren aileme sonsuz teşekkür ederim.

Temmuz, 2020

Hümeyra ADAM

ÖZET

Hümeyra ADAM

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Algılama Biçimlerinin Yaptıkları Afiş

Tasarımlarına Yansımaları: Bir Vakıf Üniversitesi Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2020

Bireyler duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşabilme, sevdiği kişilerden haber alma ve yeni bilgiler öğrenebilme amacıyla iletişim kurarlar. Bu nedenle tüm bireyler varlıklarını sürdürebilmek için her an iletişim içerisinde olduklarıdır.

İnsanlık tarihinin başlangıcında ses ve görsel öğelerle gerçekleştirilen iletişimde jest, mimik ve sinyaller kullanılmaktadır. Bu dönemde insanlar mağara duvarlarına resimler çizerek, ateşten yararlanarak ve hayvan boynuzlarından sesler çıkararak haberleşmektedirler. Yazının bulunması ile iletişim biçiminde değişiklikler yaşanmıştır. Toplumlar anlayabilecekleri yazı biçimi oluşturarak iletişim gereksinimlerini karşılamışlardır. 20. yüzyılda ise teknoloji alanında büyük gelişmeler yaşanmış ve iletişim, sanal ortamlarda gerçekleşmeye başlamıştır. Teknoloji ve internette yaşanan gelişmeler birey ve toplumların bu alana yönelmelerine yol açmıştır. Bireyler haberleşme, bilgi edinme ve paylaşma gereksinimlerini sanal mecralarda karşılamaya başlamışlardır. Bu dönemde sosyal medya platformlarına yoğun ilgi başlamış ve daha önce gerçekleşen yüz yüze iletişim önem kaybetmeye başlamıştır.

Her sosyal medya kullanıcısı sosyal medyayı aynı amaç doğrultusunda kullanmamaktadır. Araştırma, sosyal medya platformlarını ve kullanım amaçlarını ele alması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında bir vakıf üniversitesinden seçilen 40 öğrenci, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube konuları, bunları ele alan ve öğrencilerin hazırlamış oldukları 40 afiş tasarımı yer almaktadır.

Araştırma konusu hakkında geniş literatür taraması yapılmıştır. 40 üniversite öğrencisinin bulunduğu bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Öğrencilerden sosyal medya algılarını yansıtan afiş oluşturmaları ve ardından afişlerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde çalışma grubunda en çok ele alınan sosyal medya platformunun Instagram olduğu ve sosyal medyanın en çok kimlik oluşturma amacı ile kullanıldığı sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

İletişim, Teknoloji, İnternet, Sosyal Medya

ABSTRACT

Hümeyra ADAM

Reflections of Social Media Perceptions on Poster Design Made by University

Students: The Example of a Foundation University

Master's Thesis

Konya, 2020

Individuals communicate in order to share their feelings, hear from ideas and experiences; people they love and learn new information. Therefore all individuals are in touch at any moment to live a life.

In the beginning of humankind, gesture, mimic and signals were used in the communication with audio and visual elements. In this period people communicated by drawing pictures on the walls of cave, using fire and making sounds from horn of animal. There have been changes in the way of communication with the finding of the writing. Societies met a need of communication by creating a print format. In the 20th century there were extreme changes in the field of technology and people started to communicate in a virtual environment. Societies went towards that field because of developments of technology and internet. Individuals started to meet a need of communication, learning information and sharing in a virtual environment. In this period people started to be into social media platforms and face to face communication started to lose its importance.

Every social media users don't use the social media at the same purpose. This is important in terms of dealing with social media platforms and intended purposes.

The research includes 40 students chosen from any university, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube users and 40 design of posters prepared by students. Extensive literature review was conducted on the subject of the research. A study group with 40 university students was created. Students were asked to create a poster reflecting their social media perceptions and then evaluate the posters.

When the findings obtained in the research are evaluated, it is concluded that the most discussed social media is used most in order to create identity.

Keywords

Communication, Technology, Internet, Social Media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. İletişim Kavramı.....	5
2.2. İletişim Kavramının Tarihçesi.....	9
2.3. İletişim Kurma Sebepleri.....	16
2.4. İletişim Çeşitleri	18
2.4.1. Sözsüz İletişim.....	18
2.4.2. Sözlü İletişim	20
2.4.3. Yazılı İletişim	22
2.5. Görsel İletişim Kavramı	24
2.5.1. Tasarım	25
2.5.2. Görsel İletişimde Grafik Tasarım	29
2.6. Teknoloji Kavramı	36
2.7. İletişim Aracı Olarak İnternet.....	40
2.8. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış.....	42
2.8.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri.....	44
2.8.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Yaygınlaşması	46
2.8.3. Sosyal Medya Platformları	48
2.9. Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanımı	54
2.10. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	56
2.11. Sosyal Medya Kullanımının Bireylere Etkileri	57
2.12. Bağımlılık.....	58
2.12.1. Sosyal Medya Bağımlılığı	59
3. PROBLEM DURUMU	61

3.1. Problem Cümlesi	61
3.2. Amaç	61
3.3. Araştırmanın Önemi	61
3.4. Varsayımlar	62
3.5. Sınırlılıklar.....	62
3.6. Tanımlar	62
4. YÖNTEM.....	64
4.1. Araştırmanın Modeli	64
4.2. Çalışma Grubu.....	64
4.3. Verilerin Toplanması.....	64
4.4. Verilerin Analizi.....	64
5. BULGULAR VE YORUM.....	66
5.1. Afiş Tasarımı Yapan Öğrencilerin Cinsiyet dağılımı Nasıldır.....	66
5.2. Afiş Tasarımı Yapan Öğrencilerin Yaş Aralığı Nelerdir	66
5.3. En Çok Vurgulanan Sosyal Medya Platformu Hangisidir	66
5.4. Öğrencilerin Yaptıkları Afiş Tasarımlarında Sosyal Medya Bağlamında Hangi Temalar Ele Alınmıştır	67
5.5. Öğrencilerin Yaptıkları Afiş Tasarımlarında Sosyal Medyaya Bakış Açıkları Nasıldır	67
5.5.1. Düşünceleri İfade Etme	67
5.5.2. Günlük Aktiviteleri Paylaşma.....	74
5.5.3. Eğlence	79
5.5.4. Satış ve Reklam	82
5.5.5. Olaylara Dikkat Çekme	86
5.5.6. Mesafeleri Yok Etme.....	90
5.5.7. Bağımlılık	93
5.5.8. Kimlik Oluşturma	100
6. SONUÇ	111
KAYNAKLAR	113
ÖZGEÇMİŞ	117

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular	66
Tablo 2. Öğrencilerin yaş aralığına ilişkin bulgular.....	66
Tablo 3. En çok vurgulanan sosyal medya platformuna ilişkin bulgular.....	66

1. GİRİŞ

Bireyler yaşadıkları her dönemde iletişim kurma gereksinimi içindedirler. İletişim bireyin sevdiklerinden haber alma, bilgi paylaşma, duygu ve düşüncelerini ifade etme etkinliğidir. Bu etkinlik doğumdan ölüme kadar olan süreci kapsar ve yalnızca işitsel olarak değil görseller aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. İletişimin başladığı ilk yer ailedir. Bireyler doğumdan itibaren çevresine karşı ilgilidirler ve bu ilgi toplumsal ortamlarda varlığını gösterir. Erken yaşlarda çevreye gösterilen bazı tepkiler ilerleyen yıllarda paylaşma ve yardımlaşma gibi davranışların sergilenmesi ile daha anlamlı bir boyut kazanmaktadır. Daha sonraki zamanlarda bireyler sosyal yönden ve kişilerarası iletişimde kendilerini geliştirme ve bu ortamlarda kabul görme duygusu taşımaktadırlar (Erözkan, 2009: 57). Bireylerin iletişim içinde bulunduğu kişilerin sayısı arttıkça sosyal çevresinde de artış olur. Günlük yaşantıda bireyler her zaman iletişim halindedirler. Farkında olarak veya olmayarak çoğu zaman iletişim süreci gerçekleşmektedir. Birey, kimi zaman iletişimi başlatan kişi yani gönderici konumunda olurken kimi zaman da alıcı olarak rol almaktadır. Etkili iletişim kurabilen bireyler, karşılaştığı problemlerle baş edebilen, özgüven sahibi, problemlere daha objektif yaklaşabilen ve çözüm üretebilen bireylerdir. Etkili iletişim kuramayan bireylerde ise karşılaştıkları problemlerle baş etmekte zorlandıkları, güven ve kaygı problemi yaşadıkları görülmektedir. Bu kişiler problemi kendilerinde aramak yerine etraflarındaki olumsuzluklara odaklanarak, kendilerinden ve çevrelerindeki insanlardan sıkça yakınırırlar (Erözkan, 2009: 57). İletişimin gerçekleştiği birçok kanal vardır ve sosyal yaşamın neredeyse tamamında çevredeki kişilerle iletişim içinde olunmaktadır. İletişimde kanal, iletişimin gerçekleştiği ortam olarak ifade edilebilir. Mesajlar alıcılara kanallar yardımı ile aktarılır. Kullanılan kanalın yapısı mesajın gönderilme şeklini belirler (Becer, 2015: 25). Bireyler mesajlarını iletmeye çalışırken grafik tasarımdan ve tasarım alanlarından yararlanırlar. Grafik tasarımda mesajlar, hedef kitlenin yapısına göre birbirinden farklı araçlar yardımı ile iletilmektedir. Bu süreçte kimi zaman afiş gibi basılı ilanlar kullanılırken kimi zaman da web sitesi gibi yayın türlerinden yararlanılır. İletişimde kullanılan kanalın seçimi çevrenin yapısı doğrultusunda belirlenmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 108). Grafik tasarım iletişimde sıklıkla kullanılan afiş, karmaşıklıktan uzak, sade tipografi kullanımı ve görsel düzeni ile mesajın etkili ve hızlı bir biçimde hedef kitleye iletildiği bir reklam

aracıdır (Yükselbilgili, 2016: 5). Afiş bir tasarım ürünü olduğu için mesajı iletebilen unsurlarla beraber dekoratif öğelere de yer verilmektedir.

Birçok kişi, bireylerin bazı şeyleri anlama ve telaffuz etme yeteneklerinin doğuştan geldiğine inanırlar. Bu düşüncenin aksine iletişim öğrenilen bir faaliyettir ve iletişim becerilerinin çoğu sonradan edinilir. Bireyler olgunlaştıkça, iletişimin gerekliliğini ve hayattaki önemini daha fazla anlarlar (Becer, 2015: 11).

İnsanoğlunun varlığından itibaren gerçekleşen iletişim, 20. yüzyıldan sonra insanlar için vazgeçilmez bir etkinlik haline gelmektedir. Önceleri iletişim, sözlü ve yazılı olarak gerçekleşirken 20. yüzyıldan itibaren teknolojinin ilerlemesiyle beraber dijital mecralarda da varlığını göstermektedir. Teknolojik gelişmeler, bireylere yeni iletişim ortamları sunarak iletişimin birçok kanal üzerinden gerçekleşmesine, dönütün hızlı olmasına ve duygu, düşünce ve fikirlerin çeşitli araçlar ile kolayca aktarılmasına yol açmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile özellikle internetin sıklıkla kullanılması, modern iletişimin en önemli destekçisi haline gelmiştir. İnternet 1970'lerde kullanılmaya başlanmış 1990'lardan sonra kullanıcı kitlesinde hızlı bir artış görülmüştü. 2000'li yıllara gelindiğinde internetle birlikte sosyal medya sıklıkla kullanılarak her toplumdan bireyleri ilgilendirecek konuma erişmiştir (Akıncı ve Bat, 2010: 3349). İletişim yaşam boyunca gerçekleştirilen bir eylemdir ve iletişim kurma ihtiyacı kişiye göre farklılıklar göstermektedir. Yapısı gereği kişiler yaşamlarında var olan durumları diğer kişilerle paylaşmak ister. Bu paylaşımı da sıklıkla sosyal medya üzerinden gerçekleştirirler (Çakmak ve Müezzın, 2018: 197).

İnternet, kullanımındaki rahatlık sebebiyle bireylere istedikleri tüm bilgilere kolaylıkla erişebilme imkanı sunmaktadır. Bilgiye erişme imkanı sunduğu gibi alışveriş yapma, oyun oynama, eğlenme, sosyal medya kullanma ve iletişim kurma gibi birçok imkanı da bünyesinde barındırır. Bu durumun aksine internet tüketimi kontrol altında tutulmadığı takdirde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Tüketim kültürü, bireylerin alışkanlıklarına, ihtiyaçlarına ve bağımlılıklarına göre değişkenlikler gösterebilmektedir. Teknolojinin meydana getirdiği durumlara hızla adapte olunması ile dijital medya, basılı medya gibi yayın ortamları için bir tehdit unsuru olmaktadır. Teknolojinin bir tehdit unsuru olarak görülmesi kişilerin interneti kullanım alışkanlıklarına ve internete bakış açılarına göre farklılıklar oluşturabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 32).

İnternet birçok mecraya erişebilme fırsatı sunmasına rağmen en çok talep gören iletişim ortamlarından birinin sosyal medya olduğu söylenebilir. Sosyal medya birçok amaçla kullanılabilir. Bazı insanlar duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade etme amacı ile kullanırken bazıları gün içerisindeki aktivitelerini paylaşmakta ve bazıları ise ekonomik kazançlarını sosyal medya üzerinden sağlamaktadırlar. Yeni kişiler tanımaya, yeni yerler görmeye ve birçok bireyle aynı anda kolaylıkla iletişim kurmaya olanak sağlayan sosyal medya bireylerin sosyalleşmesine sağlar. Sosyal medyanın bu denli sıklıkla kullanılması yüz yüze iletişimin gün geçtikçe azalarak yerini sanal ortamlarda gerçekleşen iletişim platformlarına bırakmasına neden olmaktadır. Akıllı telefonların artması ve internetin yaygınlaşması sonucunda sosyal medya kullanıcıları sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Özellikle Instagram, Facebook ve Twitter aktif olarak kullanılmakta ve yüz yüze iletişimin önüne geçmektedir (Bahar, 2018: 2-3).

Günümüzde sosyal medya kullanımı, hayatın her anında karşılaşılan bir etkinliktir. İnsanlarda merak duygusunu tetikler ve bunun sonucunda bireyler günün her saatinde zaman kısıtlaması olmaksızın sosyal medya hesaplarına bakma ihtiyacı duyarlar. Bireyler bu platformlarda düşüncelerini özgürce ifade edebilmekte, müzik, görsel gibi paylaşımlarda bulunmakta, özel hayatlarını ve kişisel bilgilerini istedikleri gibi yayımlayabilmektedirler. Kişisel yaşantılara ait bilgiler sosyal medya aracılığıyla aktarılabilir. Bireyler doğum tarihini, doğum yerini, hobilerini ve mesleğini paylaşarak ortak noktaları olan kişilerle iletişim kurma imkanı bulabilmektedirler. Bireyler yüz yüze iletişimde bu bilgileri rahatlıkla paylaşamazken sosyal medya platformları ile herhangi birinin merak etmesini beklemeden kişisel bilgilerini paylaşabilmektedir. Sosyal medyada bireyler paylaşım yaparken aynı zamanda diğer paylaşımlar aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir (Fidan ve Acar, 2016: 67-68). Sosyal medya kullanımı bireylerin, hatta toplumun davranışlarında değişiklikler meydana getirebilir ve bunun yanı sıra sosyal medya aracılığı ile diğer bireylerin de davranışlarında değişiklikler oluşturulabilir. Bu durum sosyal medyanın avantajlarından biri olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının artmasının ve sosyal medya platformlarının hızla yayılması sonucunda platformların kontrol edilebilirliğini zorlaştırmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3352).

Sosyal medya bireyler için ekonomik ve sosyal imkanları içinde barındırmaktadır. Platformların birçok imkanı barındırması ve bireyleri eğlendirmesi sonucu sosyal

medyada geçirilen zaman fark edilmemekte ve kontrol altında tutulamamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları zaman içerisinde bağımlı hale gelerek yalnızlaşmakta ve profillerini gerçekten uzaklaşarak olmak istedikleri şekilde düzenlemektedirler. Bu durum kişilik gelişimini etkilemektedir. İnsanların olduklarından farklı bir karaktere bürünmeleri sosyal medya kullanıcılarını güvenilmez göstermektedir (Bahar, 2018: 3-4). Sosyal medyanın olumlu birçok özelliği olmasına karşın bireyler kimi zaman bu özellikleri olumsuz yönde kullanmaktadırlar. Diğer bireylerin paylaştıkları fotoğraflar veya kişisel bilgiler istismar edilmekte ve bireyler sosyal medya platformlarında bulunan mesaj bölümünden sözlü tacize uğramaktadırlar. Bazı kullanıcılar ise duygu düşüncelerini bu mecralarda daha rahat ifade etmekte ve bazen kontrolsüz, sınır tanımayan eleştirilerde bulunabilmektedir.

“Sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşmaktadır:

- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Her gün Youtube’da 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmektedir.
- Her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır.
- 14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook’da en aktif 3. ülke .
- Türkiye, Avrupa’nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.
- Friendfeed’in Dünya’da en popüler olduğu ülke Türkiye.
- 350 milyon aktif kullanıcısı ile Facebook bir ülke olsaydı Çin ve Hindistan’dan sonra dünyanın en kalabalık 3. ülkesi olurdu” (Akıncı ve Bat, 2010: 3352-3353).

Ülkemizde ve dünyada sosyal medyanın bu denli fazla kullanılması sosyal medyanın iletişim, eğlence ve bilgi edinme gibi birçok amaca hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İletişim Kavramı

İletişim, sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak bireylerin kendilerini ifade etmek için gerçekleştirdikleri bir olgudur. İletişim, iki veya daha fazla birey arasında meydana gelen duygu, düşünce, fikir ve bilgi alışverişi gibi akla gelebilecek her türlü durumun kişiler arasında paylaşımıdır. İletişim aracılığı ile kişiler arasında paylaşımda bulunulduğu için iletişim, bireyleri toplumsal ilişkiler kurulabilmeye ve sosyalleşmeye yönlendirmektedir. Bu paylaşımda bulunma süreci, insanlar arasında benzeşmeye veya ortak çevrede yer almaya yol açmaktadır. İnsanlar zamanlarının çoğunda ya iletişimi başlatan ya da iletişim kurulan kişi konumundadırlar. Gerçekleştirilen her faaliyet iletişimin bir parçasını oluşturmakta ve sosyalleşmeye katkı sağlamaktadır. Topluluk olarak yaşayan kişiler varlıklarını devam ettirmek için duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini ifade etme ihtiyacı duyarlar. Kişilerin, topluluk üyeleriyle bağ kurabilmesi yalnızca sağlıklı iletişim ile mümkündür. İnsanlar sağlıklı iletişim gerçekleştiremeselerdi beraber üretim yapamayacak, paylaşımda bulunamayacak ve diğer insanların bilgilerinden faydalanamayacaklardı (Utma, 2019: 264).

İletişim kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda ifade edilmektedir.

İletişim, gönderici ve alıcıdan oluşan iki insan veya insan topluluğu arasında oluşan duygu, düşünce, bilgi ve davranış alışveriştir(Becer, 2015: 11).

Bireyin yaşantı, duygu ve düşünceleriyle ilgili her türlü unsurun başka bir bireye aktarılması ve alıcının iletileri alarak ortak anlam oluşturması sürecidir (Utma, 2019: 264).

Her türlü mesajın az, geniş veya ayrışık topluluklarda yayılmasına neden olan yöntemlerdir (Göneç, 2007: 89). İletişim bazı araçlar yardımı ile oluşturulan bir eylemdir. Bu araçlar sözcükler, sesler, jest ve mimikler gibi doğal olabilir veya gazete, dergi, radyo, televizyon bilgisayar, faks ve telefon gibi insanlar tarafından oluşturulan araçlar da olabilmektedir (Çakır ve Topçu, 2005: 71):

Bu tanımlara göre iletişimin, bireyler arasında gerçekleşen mesaj alışverişi olduğu ifade edilmektedir. İnsanların var olduğu her yerde ve her anda iletişim gerçekleşmektedir.

İnsan yaşamının olmazsa olmaz bir parçası olarak görülen iletişim, durağan değil sürekli olarak meydana gelen bir eylemdir.

Bireyler yaşamak ve paylaşımında bulunmak için iletişim kurmak zorundadırlar. Bu nedenle iletişim kurmadan veya herhangi bir iletişim etkinliğinde olmadan yaşamaları neredeyse imkansızdır. Gazete, dergi veya kitap gibi herhangi bir yazıyı okumak, sesleri işitmek, trafik levhaları ve reklamlar gibi unsurlarla karşılaşmak ve içinde bulunulan duygu durumunu ifade etmek iletişimin bir parçasıdır. İletişim ilk olarak bireyin var olduğu aile içerisinde gerçekleşir. Aile yaşamında olduğu kadar yaşanan sosyal çevrede, iş hayatında, okulda ve toplumsal hayatın tüm dönemlerinde meydana gelir. İletişim aracılığı ile insanlar fikirlerini paylaşabilir, ihtiyaçlarını giderebilir, bilgi edinebilir ve eğlenebilirler. Okul, aile ve iş hayatında başarı sağlayabilmek iletişim yeteneklerinin geliştirilmesiyle mümkündür. İletişim yeteneği gelişmiş bireyler, maruz kaldıkları sorunlarla sağlıklı baş edebilmekte ve doyurucu ilişkiler gerçekleştirebilmektedir (Utma, 2019: 265).

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılama ve bazı amaçlar için iletişim kurarlar. Bu amaç ve ihtiyaçlar şu şekilde sıralanabilir.

- Kişisel ihtiyaçlar
- Sosyal hedefler
- Ekonomik zorunluluklar
- Sanatsal dışavurum (Becer, 2015: 20).

İnsanlar yaşamları boyunca anlamak ve anlaşılma isterler. Bu nedenle çevrelerinden sürekli ileti alırlar veya ileti gönderirler. Bireylerin sergiledikleri davranışlar, jest ve mimikler, kelimeler ve kimi zaman da suskunlukları anlaşılma isteklerinden kaynaklanmaktadır. İletişim yalnızca seslerle değil beden hareketleri ile de gerçekleştirilmektedir. Sözel ve görsel öğelerle mesajlar daha etkili bir hale getirilerek hedef kitleye sunulmaktadır. Hedef kitle; gönderilmek istenen mesajın iletilmesi hedeflenen topluluk olarak tanımlanmaktadır (Kanıslı, 2013: 71). Bireyler konuşma esnasında yalnızca duygu, düşünce, gözlem ve deneyimlerini aktarmazlar. Bunların dışında ses tonu, konuşma hızı ve ses yüksekliği gibi unsurlarla da bazı anlatımlarda bulunmaktadır (Çağlar, 2012: 29). İletişim ihtiyacı kişilerin ileti alıp verme

gereksinimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Kimi zaman fiziksel olarak iletişim ihtiyacı gerçekleştirilirken bazı durumlarda da zihinsel ihtiyaçlardan dolayı iletişim oluşturulmaktadır. İletişim sisteminin bazı parçaları kültürlere göre değişiklik gösterebilmektedir. İletişim sisteminin bir parçası olan beden dili genellikle kültüre göre farklı anlamlar ifade etmektedir. Beden dili aracılığı ile insanlar gerçek duygularını gizleyemez, dışa vururlar. Beden dilindeki farklılıklar bazı durumlarda farklı sonuçlar gösterebilir. Örneğin el sallama birçok ülkede veda anlamına gelirken Yunanistan'da cehennem ol anlamı taşır (Çağlar, 2012: 29).

Yapılan araştırmalara göre, ortalama her bir bireye gün içinde yaklaşık 1500-1800 civarında mesaj gönderilmektedir. Bu nedenle iletişim araçlarının amacı alıcıyı cezbederek kendi mesaj alanları içerisinde barındırmaya çalışmaktır. Mesajlar hedef kitleye doğru ve dikkat çekici bir biçimde sunulmadığı sürece, alıcı ile etkileşim kurmasında zorluklar yaşanır (Becer, 2015: 12). Etkili iletişimin gerçekleşebilmesi için, göndericinin ifade etmek istediği mesajı en etkili ve en iyi bir şekilde anlatabileceği sembolleri seçerek bunlara en uygun kanalı belirleyerek alıcıya, hedef kitleye iletmesi ve bunun sonucunda alıcının gönderilen sembolleri kavrayarak mesajı doğru bir biçimde anlamlandırması gerekmektedir (Sever, 1998: 52). Semboller, varlıkların fiziksel olarak tanınabilen temsilleridir (Ambrose ve Harris, 2012: 66). Etkili iletişimin var olması için gereken bir diğer durum da kaynağın hedef kitlenin sahip olduğu özellikleri doğru bir biçimde tanıyarak, iletmek istediği mesajı bu doğrultuda vermesidir. İletişim sürecinde hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve ekonomik düzeyi gibi özellikleri dikkate alınmalıdır.

İletişimin gerçekleşmesi belli bir sürece dayanır. İletişimin meydana geldiği evreler hakkında Harold Lasswell tarafından 1948 yılında doğru bir tanım yapılmıştır. Lasswell'e göre iletişim süreci:

- Kim? (Kaynak)
- Ne Söylüyor? (Mesaj)
- Hangi Kanalda? (Kanal)
- Kime? (Alıcı)
- Hangi Etkiyle? (Etki) sorularına yanıt vermektedir (Becer, 2015: 21).

Kaynak: İletişim sürecini başlatan ilk unsurdur. Mesajı hedef kitleye gönderen kişi, aygıt veya örgüt olarak ifade edilmektedir. Kaynak, mesajını kodlayarak mesaja uygun kanalı seçer ve hedef kitleye ulaştırır. Kaynak hedef kitle üzerinde bırakacağı etki ve yol açacağı değişiklikler nedeniyle önem taşımaktadır (Erdem, 2010: 126-127). Mesaj kodlanıp alıcıya gönderildikten sonra mesajın alıcıda bırakacağı etkiyi önlemek veya değiştirmek kaynağın kontrolü dışındadır. Bu sebeple gönderilmek istenen mesajın sürece etki edecek tüm değişkenleri göz önünde tutularak kodlama işlemi yapılmalıdır. Bu durum etkili iletişimin gerçekleşmesi için kaynağın bazı özelliklere sahip olması gerektiğini göstermektedir.

Mesaj: İletişim eyleminde uyaran olarak yer alan mesaj, kaynağın alıcıya göndermek istediği duygu, düşünce, bilgi, tutum ve davranışları temsil eden unsurlardır. Bu unsurlar yazılı/yazısız, sözlü/sözsüz olarak kullanılabilir. Kelimeler, sesler, beden dili, görsel ve yazılı öğeler mesaj olarak nitelendirilebilir (Öz, 2017: 122). Mesajlarda görsel ve sözel öğelerin birlikte kullanılması dikkat çekici olması açısından önem taşımaktadır. Görsel öğeler diğer iletişim unsurlarına göre daha fazla dikkat çekmektedir. Bireylerin görsel öğeleri akılda tutmaları daha kolay gerçekleşmektedir.

İnsanlar mesajlarla iletişim kurmaktadır. Mesajların bazıları özel bazıları is milyonlarca insanı ilgilendirir. “Seni seviyorum” cümlesi özel durumda iken gazete veya televizyon yayınları milyonlarca insanı ilgilendirmektedir. Kaynağın yaptığı ve söylediği her unsur mesaj niteliği taşımaktadır (Becer, 2015: 24). Mesaj, yapı ve anlam olarak iki boyutta ele alınabilir. Anlam boyutunda anlatanın mesajla ne anlatmak istediği ve anlayanın mesajdan anladıklarıdır. Anlam ile iletişimin amacı ve merkez noktası oluşturulmaktadır. Yapı boyutu iletişim sürecinde kullanılan sembollerle alakalıdır (Öz, 2017: 122). Bireyler özellikle toplumsal yaşamda ortak bir noktada bulunmak amacıyla kendilerini ifade etme gereksinimi taşırlar ve iletiler oluşturarak içsel oluşumlarına göre şekillendirirler (Erdönmez, 2019: 83).

Kanal: Mesajlar hedef kitleye ses, görüntü, lezzet, koku, dokunma veya bunların bir arada kullanılmasından oluşan kanallar ile aktarılır. Kullanılacak kanalın özellikleri, mesajın veriliş şeklini belirler. İletişimde kullanılan kanalların sayısı artış göstermektedir (Becer, 2015: 25). Kaynağın alıcıya göndermek istediği mesajları iletirken kullanacağı araçlar kanal olarak ifade edilmektedir. Kanal olmadan hiçbir

mesajın alıcıya ulaşması mümkün değildir. Giysiler, ses, beden, yüz ifadeleri, gazete, dergi, radyo ve televizyonlar kullanılan kanallardan bazılarıdır (Erdem, 2010: 126-127).

Alıcı: Kaynağın gönderdiği mesajın ulaşması gereken ve mesaj aracılığı ile üzerinde davranış değişikliğinin olması beklenen kişi veya grup alıcı olarak adlandırılır. Alıcının iletişim yeteneği ve kişisel özellikleri iletişim sürecinde oldukça etkilidir. Bu bağlamda yazıları okuyan, görselleri inceleyen veya herhangi bir konuşmayı dinleyen kişiler alıcı konumunda olurlar (Öz, 2017: 121-122).

Etki: Her iletişim bir sonucu meydana getirmektedir ve iletişim sürecinde var olanlar bu durumdan etkilenmektedirler. Fakat etki her an fark edilmeyebilir. İletişimin ekonomik, fiziksel ve duygusal boyutlarda sonuçları olabilir (Becer, 2015: 26).

2.2. İletişim Kavramının Tarihçesi

İletişim, yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır ve insanoğlunun var olduğu her dönemde meydana gelir. İletişim tarihi dönemin keşiflerine, araçlarına, insanların talep ve ihtiyaçlarına göre değişiklikler göstermektedir.

İnsan iletişiminin varlığının başlangıcı sinyaller ve işaretler dönemi olarak tanımlanır. Duygular ve sezgiler bu dönemde önem taşır ve öğrenilmiş iletişim neredeyse yok denecek düzeydedir. İletişimde vücut hareketleri, bireyin kokusunun değişmesi, dürtme ve itme gibi fiziksel tarafları vardır. İlk iletişim şekilleri bunlarla beraber ses ve jestlerin yer aldığı bir yapıdadır (Erdoğan, 1999: 8). Sonradan öğrenilen iletişim biçimlerinden herhangi birinin olmadığı bu dönemde bireyler, koşulları nedeniyle sezgilerine ve beden dillerine oldukça fazla önem vermişler ve bunlarla iletişim kurmaya çalışmışlardır.

Geçmişten günümüze kadar gelen, milyonlarca yılı kapsayan süre içerisinde insanlar oldukça büyük evrim geçirmişlerdir. Bir fikre göre insanın ayağa kalkması evrim süreci içerisindeki fiziksel yapısında oluşan değişikliklere bağlıdır. Fakat asıl evrim insanoğlunun aklını ve aklının aracılığıyla da yaratıcı gücünü kullanabilmesidir. İnsan cilalı taş devri, yontma taş devri ve maden devri gibi tarih öncesi dönemlerde aklını kullanmaya ve yaşadığı ortama uyum sağlayabilmek için yaratıcı gücünü kullanmaya başlamaktadır (Gönenç, 2007: 93). Önceki dönemlerde kullanılan sezgiler, dürtüler ve

vücut hareketleri bireyin aklını kullanması ile geri plana düşerek akıl önem kazanmıştır. İnsanoğlu aklını kullanarak yeni iletişim yollarını keşfetmiştir.

İlk insanlar herhangi bir hayvanla karşılaştıklarında ilk olarak ne yapacağını düşünmeye ardından kendimi nasıl savunacağını düşünmeye başlar. Bunun sonucunda ilkel insan düşüncesinden sistemli düşünce yapısına geçilerek, yaşanmışlıklar sonucunda deneyimler elde etmiş ve sonuçlarını analiz etmişlerdir. Bu analizle iletişim eyleminin alıcıya aktarılacağı yöntem belirlenmeye başlamıştır (Erdönmez, 2019: 83). Bu dönemlerde insanlar iletişim kurma ihtiyacı duyarak bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Mağara duvarlarına çizdikleri resimler, dumanı kullanma, hayvan boynuzları ile sesler çıkarmaları birbirlerinden haberdar olmak, bilgilendirmek ve uyarmak için kullandıkları bazı tekniklerdir (Gönenç, 2007: 93). Bu bağlamda insanların buldukları zaman ve toplum içerisinde neredeyse her durumda iletişim kurma ihtiyacı taşıdıkları ve iletişimi gerçekleştirmek için gerekli araçlardan yararlandıkları görülmektedir.

İnsanoğlu, yazının bulunmadığı dönemlerde bile şekiller çizerek kendi aralarında bir iletişim aracı oluşturmuşlardır. M.Ö. 15000 Altamira ve M.Ö. 25000 Lascaux mağaralarının duvarlarında bulunan figürlerde günlük hayatın bir kısmının ele alındığı görülmüştür. Altamira mağaralarında figürler en stilize ve açık biçimde çizilmiştir. Bu figürler benzetme ihtiyacı taşımayan, yaşamı şekillendiren doğa kurallarının üzerinde bıraktığı etkinin çizilmesidir. Mağara duvarlarında ve kayaların üzerinde yer alan binlerce yıl öncesine çizimler, insanların fikirlerini ifade ediş biçimlerini göstermektedir (Çağlar, 2012: 23). Mağara duvarlarının oyulması ile oluşturulan desenlerin ilk örnekleri İ.Ö. 25.000 ve 20.000 dönemlerine aittir. Mağara duvarlarında başlıca ren geyiği, gergedan, tavşan, bizon, dağ keçisi, aslan ve mamut hayvan figürlerine yer verilmiştir. Bu figürler bir fon veya mekan üzerine resmedilmemiştir (Becer, 2015: 84). Mağara duvarlarına çizilen resimler iletişimin ilk örneklerindedir. Bu çizimler insanoğlunun duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve haber alma arzusunun binlerce yıldır var olduğunun ve insanlığın varlığıyla beraber her zaman süreceğinin bir göstergesidir.

İnsanların kendilerini ifade etme gereksinimleri, temel ihtiyaçlar arasındadır. Tarihin ilk dönemlerinden beri anlamak ve anlaşılacak düşüncesi, toplumlar için temel bir sorun olarak nitelendirilmektedir. Tarih ilerledikçe insanlar arasında daha etkili iletişim kurma arayışı her dönemde görülmektedir (Bahar, 2018: 2). Bu dönemde insanlar ihtiyaçlarını

akıl yürüterek değil sezgileri aracılığıyla karşılamaktadırlar. Sinyallerin, resimlerin, sembollerin ve sezgilerin yer aldığı bu iletişim türü insanlar arasında haberleşmede ve paylaşımda yetersiz olduğu için farklı iletişim yolları arayışına gidilmiştir. Bu iletişim türünün yetersiz olması sözlü iletişimin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Erdönmez, 2019: 83). Sözlü iletişim, konuşma yoluyla oluşturulan ve insanların tecrübe, duygu ve düşüncelerini sözle ifade ettikleri iletişim biçimidir. Sözlü iletişim yalnızca bireyler için değil toplum içinde büyük önem taşımaktadır. Bireylerin toplumsal hayata aktif katılmaları, iletişim becerilerini edinmeleri ile mümkündür (Saraç, 2006: 3-4). Sözlü iletişim genellikle yüz yüze gerçekleştiği için dönüt hızlı gerçekleşir ve konuşmalara beden dili de eşlik etmektedir. Beden dili konuşmacıların duygu ve düşüncelerini ifade etmelerine destek olmaktadır.

Sözlü iletişimde, yazılı sembollerin ya da kelimelerin söylenmesi ile gerçekleştirilen ilişki vardır. Bu iletişim ses ve kulağa dayalıdır. Sesin meydana gelmesi için sesi oluşturacak ve sesi işitecek sistemlerin bulunması gerekmektedir. Sözlü iletişimin en çok gerçekleştiği durum yüz yüze oluşan iletişimdir. Yüz yüze iletişimde katılımcıların birbirlerini duyabilecekleri mesafede bulunmaları gerekmektedir. Yüz yüze veya bir toplantı ortamında gerçekleşen konuşmalar, görüşmeler, telefon konuşmaları, sunumlar, halka sesleniş ve seminerler sözlü iletişimin bazı türlerindedir (Erdönmez, 2019: 83-90). Yüz yüze iletişim insanlara iletişim kurmada birçok olanak sağladığı gibi bazı olumsuz durumlara da neden olabilmektedir. Sözlü iletişimde var olan karşılıklı konuşma kayıtlı bir belgeye dayalı olmadığı için kanıtlanamaz ve tekrar edilemez. Bu durum bilgilerin akılda kalıcılığını ve yeniden deneme durumunu engellemektedir.

İnsanlık tarihinin başlangıcı yazının bulunuşu ile gerçekleşmiştir. Yazılı kültür dönemlerinin başlamasıyla birlikte uygarlıklar daha fazla gelişme göstermişlerdir. Örneğin toplumsal ihtiyaçlara göre kullanılan çivi yazısı, ilk olarak muhasebede işlerinde sonraki zamanlarda ise edebi metinlerde kullanılmıştır. Günümüzde ise yazılı kültür, etkisi tüm dünyaya yayılan bir durumdadır (Öztürk, 2017: 320). Yazı sistemini bulan ilk uygarlık, Mezopotamya'nın kurucusu olan Sümerlerdir. Çivi yazısının IV. Uruk döneminde oluşturulduğu düşünülmekte ve insanlığın dönüm noktalarından biri olduğu düşünülmektedir. Çivi yazısının oluşumundaki ilk adım piktogramlardır. Bir kavram veya kelimeyi temsil eden piktogramlar, resim özelliği barındıran simgelerdir. Çivi yazısını oluşturan piktogramlar zaman içerisinde düşünceleri ve sesleri tanımlayacak seviyeye

ulaştılar (Becer, 2015: 85). Yazının temelinde piktogramlar olsa da zaman içerisinde uygarlıkların tercih ettiği birçok yazı türü gelişmiştir. ivi yazısı, Mısır hiyeroglifleri, Yunan alfabesi, Latin alfabesi bunlara örnektir. Toplumlar yazı türleri ve alfabeler oluşturarak anlaşabilecekleri ortak bir iletişim dili oluşurmaya çalışmışlardır.

İletişim, yalnızca haberleşme, okuma, yazma ve konuşmanın sınırları içerisinde yer almaz. Toplumsal hayatın her anında var olur ve bu nedenle uygarlıkların üretim biçimlerinin bir parçası konumuna gelir (Erdoğan, 1999: 5). İlk yazılar ekonomi ve politikada kullanılmış ve bu yazı düzenindeki işaretler konuşma amacı taşmadan eylemleri, fikirleri ve nesnelere temsil etmiştir. Yazının benimsenmesi ile haberleşme ve bilgi edinme kaydedilebildiği için söylenenler önemini kaybederek yazılanlar önem kazanmaktadır. Yazılı kültürün uygarlıklar tarafından benimsenmesi ve kullanılması günümüze kadar gelmesine yol açmıştır (ztrk, 2017: 320). Yazı, belirli bir biçimde düzenlenen harflerin kullanılan dilin sesini ve düşünceleri görsel biçimde ifade eder. Yazı aracılığı ile alıcılar, kaynağın göndermek istediği mesajı amaçlanan biçimde anlamaktadır (Ambrose ve Harris, 2014: 14). Yazının bulunması ile birlikte yazılı iletişim var olmaya başlamıştır. Yazılı iletişim sağlık, eğitim, politik veya ticaret gibi birçok alandaki bilgilerin saklanmasına duygu, düşünce, fikir ve deneyimlerin yazı aracılığı ile aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Yazılı iletişim ile bilgilerin korunması ve diğer topluluklara aktarılması mümkündür.

Günümüzde yazılı iletişim birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle eğitim ve sağlık alanında verilen saklanması için kullanılan yazı iş yaşamında da iletişim kurmak için veya önemli bilgi ve yazışmaları muhafaza etmek için kullanılmaktadır. Bilgilerin çoğaltılmasına ve korunmasına olanak sağlayan yazılı iletişim, toplumların gelişmesinin en önemli nedenlerinden biridir.

İletişim etkinliği, 20. yüzyılın sonlarına doğru şekillenen yaşam biçiminin vazgeçilmez bir parçasını oluşurmaktadır. Günümüzde oldukça yoğun olan şehirli bireyler, karışık ve çekici olmayan iletişim araçlarıyla ilgilenmeye vakit bulamazlar. Tasarımdan yoksun bir şekilde oluşturulan basılı iletişim araçları insanların ilgisini çekmemektedir. Kendi başına bakıldığında ilgi çekici gibi ayrıntılar bir arada bulduklarında dikkati dağıtan kirliliklere neden olabilirler. Bu nedenle çoğu iletişim organı göndermek istedikleri görsel ve yazılı mesajları dikkat çekici ve etkili bir biçime getirmek için grafik tasarımcılardan

destek alırlar (Becer, 2015: 11-13). Tasarımda yer alan unsurlar gerektiğinden fazla kullanıldığında mesajda anlam karmaşasına yol açarak iletişim sürecinde gürültülerin gerçekleşmesini tetikler. Grafik tasarımcılar çalışmalarında karmaşıklaktan uzak, yalın bir anlatım biçimine yönelerek hedef kitlenin dikkatini dağıtmadan mesajı iletmeye çalışır.

İletişim alanının gerçekleştirilen en önemli buluşlardan biri Gutenberg tarafından 15. yüzyılda bulunan matbaadır. Matbaanın bulunması, metinlerin basılmasına ve geniş kitlelere yayılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle haberleşme ve yönlendirme gibi kavramlar daha fazla önem kazanmıştır (Gönenç, 2007: 95). Matbaanın bulunması toplumlara birçok gelişme kazandırmıştır. Gazete, dergi ve kitaplar basılarak toplumun geniş kitlelerin bilinçlenmesi, bilgilerin paylaşılabilmesi ve korunabilmesi matbaanın bulunmasının en önemli kazanımlarındandır.

Teknoloji ve toplumda yaşanan değişiklikler kişilerin alışkanlıklarına ve yaşantı biçimlerine etki etmektedir. Meydana gelen farklılıkları keşfeden insanlar, yaşam biçimlerine uygun olmasa dahi yeniliği benimseyerek yaşamlarının merkezine almaktadırlar. Teknolojide yaşanan gelişmeler başlangıçta bireyler için zor anlaşılabilen ve karışık bir yapı olarak görülmüştür. Fakat zaman içerisinde teknoloji her alanda yerini alarak kullanım ihtiyacını artırmaktadır (Fidan ve Acar, 2016: 64). Teknolojiye alışma durumu birey ve toplumun teknoloji araçlarını kullanma sıklıklarına göre değişiklik göstermektedir. Teknolojiyle her gün iç içe olan birey gelişmelere daha kolay alışabilirken ona nispeten daha az kullanan bir bireyin alışma durumu farklılık göstermektedir.

Günümüzde ortaya çıkan yeni iletişim araçları yeni medya olarak ifade edilir. Yeni medya, 1970 yıllarında iletişim ve bilgi yapılı araştırmalarda, psikolojik, politik, sosyal, kültürel ve ekonomik çalışmalar yapan araştırmacılar yoluyla ortaya çıkan bir kavramdır. Fakat 1970'lerde ifade edilen anlam, 1990'larda artış gösteren internet ve bilgisayar teknolojisi sonucunda farklı anlamlarda kullanılmıştır (Akıncı ve Bat, 2010: 3350). İnternet, bilgisayar, tablet ve televizyon günümüzde birçok insanın tercih ettiği yeni medya araçlarındandır. İnternetin gelişmesi ve teknolojinin yaygınlaşması, toplumun hızla bu araçlara yönelmesine yol açmaktadır. Günümüzde bireyler yeni medya araçlarını kullanmamayı tercih etseler dahi toplum içerisinde sürekli olarak bu araçlara maruz

kalmaktadırlar. Haberleşme, bilgi edinme, paylaşma ve etkileşimde bulunma yeni medya araçları ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Medya, toplumu olumlu veya olumsuz birçok boyutta etkileyebilmektedir. Medya zaman içerisinde toplumun eğitimi, gelişimi, ilerlemesi, sorunların çözümü, toplumun huzur ve düzeninin sağlanması ve kişiler arasında sağlıklı iletişimin gerçekleşmesi gibi birçok işlevlerle meydana gelmesine rağmen, günümüzde ise çoğu sorumluluğu yerine getirmeyerek bu durumun aksine yeni sorunların oluşmasına yol açmaktadır (Utma, 2019: 266-267). Medyaya maruz kalma süreci toplumun etkilenme derecesini belirlemektedir. Günün birçok vaktini medya araçları ile geçiren bireylerde fiziksel ve ruhsal sorunlar görülebilmektedir. Fakat medya, dengeli kullanıldığında bireylere eğitim, gelişme, bilgi edinme ve iletişim kurma gibi birçok fırsat sunmaktadır.

Sosyal medya kişilere haberleşme, bilgi edinme ve karşılıklı etkileşim olanağı sağlayan web siteleri ile çevrimiçi araçlar için kullanılan bir terimdir. Eski dönemlere dayanmamasına rağmen dünyada geniş kitleler tarafından kullanılan iletişim aracıdır. İnsanlar sosyal medya ile düşüncelerini paylaşmakta, düşünceler hakkında konuşabilmekte ve farklı fikirler sunabilmektedirler. Bu etkinliklerin yanı sıra kendilerinin ya da başka bireylerin fotoğraflarını paylaşabilmektedirler. Bu durumda sosyal medya insanlara, gerçek yaşamı sanalda bulmalarına olanak sağlamıştır (Çakmak ve Müezzini, 2018: 197). Başkalarının yaşamlarını kendi yaşamları gibi yansıtarak paylaşımında bulunan bireylerde sosyal medyanın olumsuz sonuçları görülmektedir. Bu durumda bireyler gerçek yaşamdan uzaklaşır ve kimlik karmaşası yaşar.

Sosyal medya, günümüzde sanal ortam kullanıcılarının alışkanlık haline getirdiği bir eylem olarak, her toplumdaki ve kesimden insanların sosyal isteklerine cevap vermektedir. İletişim ortamlarında yaşanan gelişmeler, insanların iletişim teknolojilerine karşı ilgisinin artmasına bunun sonucunda sosyal medya kullanımında artış görülmekte ve sosyalleşme kavramı farklı bir durum kazanmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3349). İnternetin, televizyonun ve telefonun yaygın olduğu bu dönemde sosyal mecralarda bulunmamak neredeyse imkansız bir hal almaktadır. Günümüzde sosyal medya platformları birçok amaç için kullanılmaktadır. Toplumun bazı kesimleri duygu ve düşüncelerini ifade etmek için, bazıları yaşamlarını paylaşma ihtiyacı ile ve kimileri de bilgi edinip bilgi edinmeye olanak sağlama düşüncesi ile kullanmaktadır. Farklı amaçlar için olsa da yaş sınırlaması

olmadan çocuk, genç, yetişkin veya yaşlı birçok birey sosyal medyanın neredeyse en az bir platformunu kullanmaktadırlar.

Zaman sınırlaması olmadan, etkin kullanılan bu mecralar, kişilerin iletişim kurma şekillerinde değişikliklere yol açmıştır. Özellikle Instagram, Facebook ve Twitter'ın yaygın olarak kullanılması yüz yüze iletişimin önüne geçecek kadar riskli duruma gelmiştir. Sosyal medya platformları ile kullanıcılar, kendilerini daha kolay ifade edebilme imkanı bulmuşlardır. Bu platformlar, sanal iletişimin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Bahar, 2018: 2-3). Korku, heyecan ve endişe gibi duygular insanların yüz yüze iletişimde kendilerini kolayca ifade etmelerinin önüne geçmektedir. Fakat sosyal medyada oluşturdukları kullanıcı kimlikleri ile kimi zaman kendilerini oldukları gibi zamanda ise olmak istedikleri biçimde rahatlıkla yansıtmaktadırlar.

İletişim, ilk uygarlıkların sözlü geleneğinden farklı yazı ve baskı şekillerinden geçerek günümüzdeki elektronik medya dahil, tüm sosyal örgütlenişlerin bir parçası halindedir (Erdoğan, 1999: 3). İletişim araçları, bulunduğu toplumun yapısına, dönemine ve koşullarına göre değişiklik göstermektedir. İnsanlığın ilk dönemlerinde sezgiler ve sinyallerle kurulan iletişim zaman içerisinde yerini aklın aracılığı ile oluşturulan sembollere, dumana ve mağara resimlerine bırakmıştır. Toplum yapısının değişmesi ile bu iletişim türünün de yetersiz kalması sonucunda insanlar sözlü iletişim yapısına geçmişlerdir. Sözlü iletişim, günlük yaşamın çoğunda kullanılan bir iletişim türüdür ve dönütün kısa sürede gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Fakat resmi işlerin, anlaşmaların, bilgilerin, belge evrakların sözlü iletişimle muhafaza edilememesi ile yeni bir iletişim ortamı arayışı başlamıştır. Bunun sonucunda insanlık tarihinin başlangıcı olarak ifade edilen yazı bulunmuştur. Yazının bulunması, insanlığın gelişmesi için büyük bir adım niteliğindedir. Yazı ile insanlar bilgi ve belgeler muhafaza edilebilmekte ve unutulmasının önüne geçilmektedir. 15. yüzyılda matbaanın icadı ile yazılı kaynaklar çoğaltılarak farklı toplumlarla paylaşılabilmiştir. 19. Yüzyılda savaş anında iletişim kurabilmek için teknolojik yenilikler yapılmış radyo frekansları, telgraf ve telsiz gibi alanlarda buluşlar yapılmıştır. Bu durum teknolojinin ilerlemesine yol açmıştır. Ardından internetin bulunması bilgisayarın yaygın kullanılması ile bireyler sosyal mecralarda iletişim kurmaya başlamıştır. Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanılması kitle iletişimin önem kaybetmesine yol açmıştır.

2.3. İletişim Kurma Sebepleri

Bireyler yaşamları boyunca sürekli iletişim halindedirler. Sessiz kalma durumu bile bir iletişim etkinliği olmaktadır. Bireyler temel ihtiyaçları için iletişim kurdukları gibi ruhsal veya duygusal gereksinimler için de iletişim halinde bulunmaktadırlar.

İnsanoğlunun bulunduğu her yerde ve her döneminde iletişim eyleminden söz etmek mümkündür. İnsanlar birçok amaç için iletişim kurmaktadırlar. Bu amaçlar aşağıda belirtildiği gibidir:

- İletişim kurmanın ana düşüncesinde; alıcının, tutum, davranış ve fikirlerinde değişiklik oluşturma isteği vardır.
- İnsanlar kişisel buluş, anlamlı ilişkiler oluşturma ve keşfetme gibi amaçlarla iletişim eylemini gerçekleştirirler (Bingöl ve Karaca, 2014: 189).
- Bireyler inandıkları şeyleri savunmak için iletişim kurarlar.
- İnsanlar yaşayabilmek için iletişim kurmaktadırlar. İnsanlar fiziksel ihtiyaçlarını gidermek için çevrelerinde bulunan bireylerle iletişim kurarlar.
- Fiziksel ihtiyaçların yanı sıra kişisel ihtiyaçlar için de iletişim kurulur. Kişiliğin güvenliğini sağlamak, başarılı olmak ve takdir edilmek gibi ihtiyaçların karşılanması için iletişim sağlanır (Becer, 2015: 17-18).
- Bireyler duygusal destek alabilmek için iletişim kurarlar.
- Grup veya örgüt üyeleri yüksek performans ve başarı elde edebilmek için iletişim kurarlar. Bu durumun yanında bireysel öğrenme, mesleki tatmin ve isteklendirme elde edebilmek için etkili iletişim gereklidir (Karaçor ve Şahin, 2004: 98).
- Toplum ve örgütlerin parçalanmaması, bir arda bulunması için iletişim kurulur. Toplum veya örgüt yapısı büyüme gösterdikçe iletişim gereksinimi artar. Bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleştirilen veri işlemciliği fazla bilgilerin hızlı aktarımı ile ilgili sorunları elektronik iletişim araçlarıyla çözmeyi amaçlar. Sosyal ihtiyaçların bir kısmı, yakın çevrede meydana gelenlerle ilişkilidir. Bu ihtiyaçlar, sistemin insanlar için çalışmasını gerektiren ihtiyaçlardır. Okullar, yönetime veya üretime dayalı örgütler, hastaneler iletişim araçlarına

güvenmektedirler (Becer, 2015: 19). Toplum yapısının büyümesi iletişime olan gereksinimi artırdığı gibi iletişim sürecinde de bazı sorunları meydana getirmektedir. Geniş kitlelerle gerçekleştirilen iletişimin yüz yüze olması zor bir durum olduğu için teknolojik gelişmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgisayar, radyo, televizyon ve telefon gibi teknolojik araçlar, geniş kitlelerle iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır.

- Bireyler kendilerini ifade edebilmek ve yeniden üretebilmek amacıyla iletişim halinde bulunurlar. Dinamik toplumun üyesi olan birey, bu amaçla toplumda önem kazanır ve topluma önem kazandırır. Buna göre iletişim, toplumsal yaşamın oluşmasında ve bu toplum yapısının düzenlenmesinde aktif rol almaktadır (Bingöl ve Karaca, 2014: 188).
- Bireylerin barınma, beslenme, yaşama ve korunma gibi birçok ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları karşılamak için iletişim halinde olurlar.
- Gönderici konumunda olan kişi ya da grup, alıcı üzerinde güç oluşturmak ve alıcıyı itaat edici bir durumda tutmak için iletişim kurulur. Burada amaçlanan durum alıcıya istenilenlerin yaptırılmasıdır (Becer, 2015: 18). Bu bağlamda iletişimin ikna etme temeline dayandığı ifade edilebilir.
- Bireyin kendini ya da çevresini keşfedebilmesi ve yaşamını devam ettirebilmesi için iletişim kurma gereksinimi vardır. Nedeni fark etmeksizin sorunların çözüme ulaştırılması için insanların fikir alışverişinde bulunmaları yani iletişim kurmaları gereklidir (Utma, 2019: 265).
- Bireyin hayata tutunabilmesi için para kazanmaya ihtiyacı vardır. Bu nedenle çalışmak ve ekonomik özgürlüğünü kazanmak durumundadır. Bu doğrultuda bireyler ekonomik gereksinimleri için iletişim kurmaktadır.
- Bireyler içinde buldukları toplumu kültürel, politik, eğitim ve ekonomi gibi alanlarda geliştirmek için iletişim kurarlar.
- Bireyler hayal dünyalarını ve benliklerini ifade etmek için iletişim kurarlar. Bu aşamada ses, sözcük ve görsel öğeler kullanıldığı için yaratıcılık hedeflenir (Becer, 2015: 19-20).

- İletişim kurmanın bir diğer nedeni, bireyin kendini geliştirme, sosyalleşme, fiziksel veya duygusal destek alma ve toplumda bir yer edinme isteğinin olmasıdır. İnsanların ailelerinden sevdiklerinden ve çevrelerinden destek almaya ihtiyaçları vardır. Yaptığı eylemlerde onay gören, destek alan bireyler olumlu tutum ve davranışlar sergilerler.

Tüm bu nedenler iletişimin kimi zaman bireysel, kimi zaman bir grup olarak bazen de toplum tarafından gerçekleştiğini göstermektedir. İletişim kurmanın amacı her ne olursa olsun bilinçli veya bilinçsiz durumda, birçok yer ve zamanda gerçekleşir.

Sonuç olarak her birey, amaçları doğrultusunda ya da ihtiyaçlarını gidermek için iletişim halinde olurlar. Yukarıda belirtilen ihtiyaç ve amaçlar şu başlıklar altında sıralanabilir. *1- Kişisel gereksinimler, 2- Sosyal hedefler, 3- Ekonomik zorunluluklar, 4- Sanatsal dışavurum* (Becer, 2015: 20).

2.4. İletişim Çeşitleri

Her birey hayatının her alanında iletişim halinde bulunur. Kimi zaman kaynak konumunda olduğu iletişim sürecinde kimi zaman da alıcı olarak yer alır. İletişimin önemli bir parçasını oluşturan kaynak, mesajın hangi iletişim çeşidiyle daha etkili iletileceğini belirleyip süreci başlatır.

Kaynak tarafından alıcıya gönderilen iletinin alıcı tarafından anlamlandırılıp dönütte bulunması beklenmektedir. Mesajın alıcı tarafından alınması ile iletişim meydana gelir. Böylelikle iletişim sözsüz, sözlü ve yazılı olarak üç şekilde gerçekleşebilmektedir (Çalışır ve Uncu, 2018: 22). İletişim çeşitleri yaşanan döneme, dönemin koşullarına ve mesajın gönderilmesi için kullanılacak yöntemin uygunluğuna göre farklılık gösterebilir. Mesajın gönderilmesinde kimi zaman sözlü, sözsüz veya yazılı iletişim çeşitlerinden biri uygun kimi zaman da birden fazla yöntem bir arada kullanılabilir.

2.4.1. Sözsüz İletişim

Yüz yüze iletişim sürecinde düşünceler sözlerle anlatılırken duyguları anlatmak için sözsüz iletişimde en yararlanılır. Başka bir ifade ile, kişilerarası iletişimde sözlü iletişim duyguları ifade etmede her zaman yeterli olmaz. Çünkü sözler yalnızca konuşmanın içeriğini meydana getirir, fakat duygusal durumu ifade etmek için sözsüz iletişim

kullanılır (Erişkon, 2004: 70-71). İletişim sürecinde sözsüz iletişim, duyguların iletilmesinde önemli bir işlev taşımaktadır. Bireyin güvenilirliği ile ilgili ipuçları, sözsüz iletişim aracılığıyla anlaşılabilir. Araştırmalara göre bireylerin konu dışına çıkma, tereddüt, yüzde görülen heyecan belirtileri, göz temasından uzaklaşması, el ve ayaklardaki artmasının yalan belirtileri olduğu ifade edilmiştir (Onay vd., 2011: 149). İnsanlığın başlangıcından itibaren sözsüz iletişim biçimi kullanılmaktadır. Sözsüz iletişimde duyguların beden diline yansması mesajın güvenilirliğini etkilemektedir. Çünkü birey, yanlış veya eksik mesajları sözcükler ile saklayabilirken vücut dili içinde bulunduğu durumu yansıtabilmektedir ve bireyin bu durumun önüne geçmesi oldukça zordur. Sözsüz iletişimin olumlu durumları gibi bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirebilir.

Sözsüz iletişimde birçok anlam ve belirsiz olma durumu vardır. Bunun nedeni sözsüz iletişimin duyguları ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Duygular, farklı yorumlamalar içerebileceğinden bazı durumlarda mesajı çözmek çevrenin durumu, sözlü ve sözsüz iletiler yardımı ile mümkün kılınabilir (Erişkon, 2004: 71). Belirsiz olma durumu hedef kitlenin mesajı zihinde anlamlandırıp dönüş sağlamasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle iletişimi gerçekleştiren bireylerin, birden fazla iletişim çeşidini bir arada kullanmaları mesajı destekleyici durumda olur ve mesaj belirsizlikten uzaklaşır.

Günlük yaşamda sözel konular ve sözsüz simgeler, Anlam oluşturmak ve paylaşmak için bilinçli veya bilinçsiz birçok durumda kullanılır. Sözsüz iletişim araçlarından biri olan beden dili, mesajları iletmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir. Araştırmalara göre beden dili, sözcüklerden ve ses sonundan %55 daha öndedir (Erişkon, 2004: 70-71). Bireyler, bedenlerinin tamamını kullanarak iletişim kurarlar. Bedenin ifade ettiği anlamın diğer iletişim araçlarına göre daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, sürekli iletişim halinde olan insanlar sözsüz davranışları ile söyledikleri arasında uyum olmadığında inanç eksikliği meydana gelir (Thompson ve Ergin, 1994: 530).

Sözsüz iletişimde yer alan görsel kodların kullanımı oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. İkel toplumlarda insanlar günlük yaşamda ve dini törenlerde kullanmak için birçok kodlar geliştirmişlerdir. Sözsüz iletişim, sözel mesajların desteklenmesini sağlar sözlü iletişimi pekiştirir ve mesajla ilgili ipuçları verir (Erişkon, 2004: 71).

İletişim sürecinin en önemli ögesi yalnızca doğal dil yapısı değil dili destekleyen jest ve mimiklerdir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 129). Sözsüz iletişim ilk çağlardan günümüze kadar kullanılsa bile önemi 1960'lardan sonra fark edilmiş ve araştırmalara konu edinilmiştir. Araştırmacılar, insanların evrimsel sürecinde sözel dilden önce el, kol, jest ve mimiklerle yani beden dili aracılığı ile iletişim kurduklarına inanırlar. Zaman içerisinde meydana gelen sözel dilin önem kazanması sonucu sözsüz iletişimin unutulduğu düşünülmektedir (Aydın, 2006: 231). Sözsüz iletişimin her ne kadar unutulduğu düşünülse de bireyler neredeyse tüm hareketleri ile sözsüz iletişimin içerisinde olurlar. Esneme, gülümseme, susma ve şaşırma gibi birçok durum sözsüz iletişimin parçasıdır.

2.4.2. Sözlü İletişim

İletişim, gerçekleşme yöntemlerine bakıldığında farklı şekillerde gerçekleşmektedir. İletişim çeşitlerinden olan sözlü iletişimde, birey kendini ifade etmek, anlamak ve anlaşılma amacıyla konuşma dilini kullanmaktadır. Sözsüz iletişimin yetersiz kaldığı, aklın kullanılmaya başlandığı ve belirsizliğin ortadan kaldırılma isteği ile sözlü iletişim önem kazanmaya başlamıştır. İnsanların konuşarak anlaştıkları bilinmektedir ve bu anlaşma süreci sözlü iletişim aracılığı ile meydana gelmektedir.

Sözlü iletişim, yazılmış veya yazılmamış kelimelerin söylenmesi ile oluşturulan iletişim biçimidir. Ses ve işitme temelli olan bu iletişim biçiminin gönderici ve alıcı tarafından meydana getirilen konuşma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Konuşma, toplumun bazı seslere yüklediği anlamların kavranması ve kullanılmasını ifade etmektedir. Toplum içinde kabul edilen ve anlaşma dili olarak kullanılan konuşma dilinde toplumun değerlerinin diğer toplumlara aktararak öğretilmesi söz konusudur (Çalışır ve Uncu 2018: 11). Konuşma eylemi, yaşamları düzenlemek ve toplum içinde gerçekleşen ilişkileri kolaylaştırmak için gerçekleştirilir. Konuşma etkinliği tam anlamıyla oluşturulmadığında iletişimi gerçekleştiren dışavurumcu paylaşım tamamlanmaz (Erdönmez, 2019: 87). Konuşma, sonradan öğrenilen bir eylemdir. İnsan doğduğu andan itibaren kendini ifade etmeye çalışır. Örneğin bebekler ağlayarak içinde buldukları durumu ifade etmeye çalışırlar. Zaman içerisinde konuşma dilinin öğrenilmesi ile istek, arzu, duygu ve düşünceler bu yolla ifade edilir.

Konuşarak oluşturulan iletişim türüne sözlü iletişim denir. Karşılıklı iki kişinin konuşmasından gerçekleştiği gibi doğrudan ve dolaylı olarak da gerçekleşebilir. Sözlü iletişim, telefon konuşmalarında, karşılıklı konuşulan durumlarda, masal anlatımlarında, şarkı söylemede ve derslerde gibi farklı durumlarda meydana gelmektedir (Saraç, 2006: 3). Konuşma eylemi karşılıklı olduğu gibi tek yönlü de gerçekleştirilen bir süreçtir. Bazı durumlarda iletişimi başlatan kaynak ile alıcı karşılıklı konuşma halinde olurlar. Bunun haricinde ise kaynak konuşurken alıcı yani hedef kitle dinleyici konumunda bulunabilir. Konuşma eylemi bireylere mesaja anında tepki verebilme imkanı sunar. Bu durum iletişimin hızlı gerçekleşmesine yol açmaktadır.

Konuşma doğal bir eylemdir ve gün içerisinde insanların en çok tercih ettikleri iletişim biçimidir. Bireyler duygu, düşünce, fikir ve edinimlerini ifade ederken konuşma dilinden sıklıkla yararlanırlar. Bireylerin konuşma dilini kullanım biçimleri karakterlerini, eğitim düzeylerini ve görgü kurallarına ne derecede hakim olduklarını gösterir.

Sözlü iletişimin özellikleri aşağıda belirtildiği gibidir.

- Tekrar edilebilmesi
- Yüz yüze gerçekleşebilmesi
- Gerçekleştikten sonra geri değiştirilememesi
- Tartışmaların belgelenememesi
- Etkileşim halinde olması
- Mesajın anlaşılmasının yüksek olması
- Hızlı iletişim gerçekleştiği için zamandan tasarruf edilmesine olanak sağlaması (Erdönmez, 2019: 87-88).
- İletişim yöntemi, farklı ihtiyaçlara bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin konuşma, bazen yeterli olmasına rağmen sınırlı bir yöntem konumunda bulunabilir. Sözlü iletişim esnasında yanlış anlaşılma durumları olmakta ve fikirler unutulabilmektedir. Çünkü sözlü iletişimde kalıcılığı sağlayacak kayıtlar bulunmamaktadır (Becer, 2015: 28). Birçok olumlu özelliği içerisinde barındıran sözlü iletişim, yanlış anlaşılmaya ve unutulmaya neden olduğu için yazılı iletişime olan gereksinimi artırmıştır.

2.4.3. Yazılı İletişim

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadarki süre içerisinde insanlar duygu ve düşüncelerini ifade etmek için önceleri bedenlerini ve doğal sembollerini kullanırken daha sonraki zamanlarda seslerle iletişim kurmaya başlamışlardır. Ardından yazıyı bularak duygu ve düşüncelerini diğer toplumlara ve gelecek nesillere yazı aracılığı ile aktarmışlardır (Doğan, 2015: 17). Yazının kullanım yerleri incelendiğinde neredeyse tüm alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Hemen hemen satın alınan her ürünün üzerinde, kitap, gazete ve dergilerin sayfalarında, duvarlarda, tabela üzerlerinde ve yerlerde yazı kullanılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2014: 12). Yazının sözlü iletişimde olduğu gibi belirsizlik ve kalıcı olmama durumunu taşımaması ile yazı, belirtildiği gibi yaşamın birçok alanında kullanılmaya başlanmıştır.

“Günümüzden 17000 yıl önce çizmeyi şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlu seslere işaret vererek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmak için 12000 yıl beklemiştir. Bu süreç içinde kavram yazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak adlandıramayacağımız pek çok ayrı yol denemiştir. Yazılı bir dil oluşturabilmenin en eski yolu görsel iletişimden yararlanmak olmuştur. İnsanoğlu ilk önce piktogramlardan, yani resim yazılardan yararlanmıştır. Dünya üzerindeki kültürlerde resim yazısı, kelimelerin sözsüz ve jestsiz bir iletişim biçimi olarak kullanılmasının ilk denemeleri olmuştur” (Çağlar, 2012: 23).

Yazı ve resimler dili temsil eden gösterge sistemleridir. Dil, sürekli değişim gösteren bir olgudur. Konuşmacıların sesi, mimikleri konuşmayı oluşturmaktadır ve yazı da konuşmayı oluşturan bir etkidir. Yazı, dilin gelişimine ve değişimine katkı sağlar. Konuşma insanın yapısına ait bir özellik olurken yazı sonradan oluşturulan icattır (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 136). Yazılı iletişim diğer iletişim yöntemlerinde olduğu gibi duygu, düşünce, bilgi ve edinimlerin paylaşılması amacıyla yazının kullanılmasıdır. Yazılı iletişim, sözlü iletişimin bir parçasıdır Çünkü yazılı iletişimde sözlü iletişimde olduğu gibi sözcükler mevcuttur ve iletişim, sözcüklerin kullanılması ile sağlanır.

Yazının tarihine bakıldığında, piktogramların yazıyı oluşturan en önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Piktogramlar, varlıkları ifade etmek için çizilen resimlerdir. Piktogramlar bir arada kullanıldığında bir düşünceyi ifade edebilecek etkiye sahip olduğundan bunlara ideogram da denilmektedir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 135). Resim yazıları olarak ifade edilen piktogramlar, varlıkların stilize edilerek sade bir

biçimde resmedilmesidir. Yazının temelini oluşturan piktogramlar aracılığı ile bireyler yazılı iletişime adım atmışlardır.

Yazılı iletişimin en önemli dönüm noktasını alfabenin bulunuşu oluşturmaktadır. Bilinen ilk alfabe günümüzde İsrail, Lübnan ve Suriye topraklarında bir dönem yaşayan Fenikeliler'in bulduğu alfbedir. fenikeliler Ticaret toplumu oldukları için yer oklif yazısı ve Çivi yazısını kullanmışlardır. İ.Ö. 1500 de kullanılan ilk alfabe 22 harften oluşmakta ve yazı sağdan sola biçiminde yazılmaktaydı (Becer, 2015: 90). Tarih boyunca var olan iletişim yazının bulunmasından sonra önemli bir boyut kazanmıştır. İnsanların yazı ile tanışması M.Ö. 4000 yılına dayanmaktadır. Düşüncelerin ve tavsiyelerin kavram ve sözcüklere dönüştürülerek kaydedilmesi olarak ifade edilen yazı M.Ö. 4000 ile M.Ö. 3000 yılları aralığında bulunmuştur. Zaman içerisinde insanlar farklı yazı çeşitlerini bulmuşlardır. Kullanılan alfabeler; Latin, Kiril, Arap Alfabeler ile Çinlilerin ve Japonların kullandığı alfabelerdir (Gönenç, 2007: 94-95). Yazının zaman içerisinde farklı çeşitlerde kullanılması her toplumun her dönemde yazıya ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

İletişimdeki en önemli buluşlardan biri 15. yüzyılda Gutenberg tarafından bulunan matbaadır. Matbaanın bulunması ile metinler çoğaltılarak daha fazla insana ulaştırılmış ve kişilerin bilgilenmesine olanak sağlanmıştır (Gönenç, 2007: 87). Matbaanın bulunması bireylere zamandan ve emekten tasarruf etme imkanı sunmaktadır. Bireyler kısa zaman içerisinde ve daha az emek sarf ederek daha fazla basılı ürün elde edebilmektedirler. Matbaanın icat edilmesinin ardından toplumlar, zaman içerisinde matbaayı benimseyerek kullanmaya başlamışlardır.

Gutenberg'in matbaayı bulmasından 43 yıl sonra Türkiye'de ilk basımevi Museviler tarafından İstanbul'da açılmıştır. 1727 yılında ise Türkler tarafından ilk Türk basımevi kurulmuştur (Becer, 2015: 113). 18. yüzyılda meydana gelen sanayileşme ile matbaacılıkta da makineleşmeye geçilerek yüksek tirajlara ve üretime erişilmiştir. Bununla beraber süratli üretim imkânlarını karşılayacak üretim ve dizgi aşamalarında da büyük bir gelişme yaşanmıştır. Süratli basım teknikleri ile basılan yazılar kullanılan kağıtlar ve basım içeriğinin oluşmasına kadar birçok süreç isteklere cevap verebilecek bir duruma gelmesi sağlanmıştır (Ambrose ve Harris, 2012: 28). Yazının bulunuşu ses yapısına ve sesin sistematığıne dayanmaktadır. Yazı sisteminin yaygınlaşması ile birlikte

sözcükler görsel öğelerin önüne geçmiştir. Matbaanın ve basın yayının gelişmesi yazı dilini kullanmaya yönlendirse de basın yayında görsellikten vazgeçilmemiştir (Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 135). Basın yayında görsel ve yazı dilinin bir arada kullanılması bireylere farklı iletişim yönleriyle ulaşabilmeyi amaçlamaktadır. Yazı dili ile ifade edilen mesajlar görsel öğelerle desteklenmektedir.

Yazılı iletişimde, kağıdın ve matbaanın bulunmasından sonra kişilerarası ve kitlesel boyutta iletişim imkanları yaygınlaşmıştır. Telgraf, mektup, gazete, dergi, afiş gibi araçlar yazılı iletişim örneklerini oluşturmaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan araçlar yazılı iletişimin önemli ürünleri durumundadır (Zeybek, 2002: 419-420).

2.5. Görsel İletişim Kavramı

İletişim, mesajı gönderen ve alan arasında gerçekleşen çift yönlü etkileşim sürecidir. İnsanlar arasında oluşan bilgi alışverişi görsel iletişime indirildiğinde görsel iletişim, görüntüye dayalı bilgi alışverişi olarak ifade edilir. Bu süreçte kullanılan iletişim belirteçleri, sembol veya işaret olarak adlandırılır. Farklı diller ile iletişim kuran toplumlarla iletişim kurmayı amaçlayan evrensel bir dil oluşturmak için işaretler kullanılır (Yaban, 2012: 975). İletişimin görsel öğeler aracılığıyla oluşturulması, görsel iletişimin varlığını meydana getirir. Görsel öğelerin yalnızca bir topluma ait olmayışı yani tüm toplumlar tarafından anlaşılabilir olması görsel iletişimin evrenselliğini ifade eder.

İnsanların en önemli duyularından biri görme duyusudur. Bireyler çevrelerinde yer alan nesnelere, olay ve olguları görerek anlamaya çalışır. Mağara duvarlarında yer alan resimler, insanların eski dönemlerden beri gördüklerini anlayabilme ve resmetme yeteneklerinin olduğunu göstermektedir. Duvarlarda yer alan resimler, görsel iletişimin ilk örnekleridir (Kavuran ve Özpolat, 2016: 267-268). Mağara duvarlarında yer alan resimler görsel iletişimin varlığının ilk çağlara kadar dayandığını ve insanların her dönemde anlaşabilmek için görsellerden yararlandığını göstermektedir.

Görsel iletişimin başlangıcı insanların varoluşu ile başlar ve görsel ürünler günlük yaşamda sık sık kullanılır. Geçmişten günümüze kadar var olan süre içerisinde bilgi niteliği taşıyan ve günümüze kadar ulaşabilen en etkili araçlar görsel materyallerdir (Yaban, 2012: 975). Görsel iletişim materyalleri arasında televizyonda yer alan ekran

grafikleri açık hava reklamları, jenerikler, reklam grafikleri ve reklam tabelaları yer almaktadır (Doğan, 2015: 18). Yaratıcı yapıya sahip olan insanlar, duygu, düşünce, istek ve başarılarını ifade etmek, diğer toplumlara ve gelecek nesillere aktarabilmek için akılda kalıcı şekiller araştırmışlardır. Basit resimlerden, sembollere ve hatta harf yapılarına kadar süren birçok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar görsel iletişim araçlarındandır (Yaban, 2012: 975). İletişimin etkili gerçekleşebilmesi için alıcının, kaynağın gönderdiği mesajı doğru algılaması ve anlamlandırması gerekmektedir. Görsel öğeler öğrenmenin %83'ünü kapsayarak iletişimin etkili ve yeterli olmadığı durumlarda olumsuz sonuçlara neden olabilir (Yükselbilgili, 2016: 4). İnsanların günlük yaşamda görsel iletişimden sıkça yararlanmalarının nedeni görsel öğelerin daha kolay anlaşılabilir ve akılda kalabilir olmasıdır. Yazılı mesajları okuyup anlamak uzun zaman aldığı için insanlar mesajları görsel yollarla iletmeyi tercih etmektedirler. Bu durum en çok açık hava reklamcılığı alanında görülür. Çünkü açık hava reklamları insanların trafikteyken veya yolda yürürken karşılaştıkları reklamlardır. Hareket halinde bulundan insanların uzun yazılı mesajları okuma imkanları olmadığı için görsel iletişim bu durumda daha avantajlı olmaktadır.

Demokratik yapılı toplumlarda iletiler; kitap, broşür, dergi, gazete gibi görsel araçlarla hedef kitleye ulaştırılır. Örneğin ilk defa gidilen yerleri tanımak için haritadan yararlanılır. Herhangi bir ürünü diğerlerinden ayırt etmek için ambalajında yer alan yazı veya görsellere başvurulur (Becer, 2015: 29). Görsel iletişim tasarımı kavramı, etkileşimli objelerin tasarımında iletilerin ve anlamların tasarlanma ve gerçekleştirme sürecidir. Tasarımcılar görsel iletişim dilini öğrenerek oluşturdukları içeriklere görsel mesajlar ekleyebilirler (Doğan, 2015: 19). Görsel iletişim ürünlerini neredeyse her yaştan ve her toplumdan insanlar anlayabilmektedir. Fakat mesajın karmaşık yapıdan arınarak ve daha etkili biçimde iletilmesi için tasarımcılardan yardım alınır.

2.5.1. Tasarım

Tasarım, zihinde canlandırılan bir fikrin çizimi veya üç boyutlu biçiminin oluşturulması ve bunun sonucunda ortaya çıkan eserlere verilen isimdir. Yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan tasarlama eylemi, insanlığın varlığı ile başlayıp günümüze kadar devam etmektedir (Tepecik, 2002: 27). Görsel ve fiziksel düşüncelerin gelişme ve deneyimlenmesini ele alan yaratıcı süreç tasarım olarak adlandırılır. Tasarım, grafik araçlarından yararlanarak çeşitli anlam katmanları ya da farklı düşünceler taşıyabilir. Bu

katmanlar alıcıların benimsediği düşünce ve referanslara erişebildikleri için bir bilginin herhangi bir iletişim aracındaki şeklinin temsil ettiği farklı fikirler iletebilir (Ambrose ve Harris, 2012: 90-92). Grafik tasarımda anlam oluşturmak için birçok aracın bulunması tasarımcılara seçme imkanı sunar. Tasarımcının seçeceği grafik tasarım aracı, izleyeceği yolu ve yöntemi belirler. Farklı araçların olması tasarımcıların mesaj aktarımında farklı yöntemler izlemesine yol açar.

Tasarım olgusu tüm sanatların temelinde bulunmaktadır. Tasarım belirlenmiş bir amaç için yapılan yaratıcı bir etkinliktir. Tasarım, sanatsal yetenek ile zekanın bir arada olduğu süreçtir. Tasarım olgusu kimi zaman çok kesin bir yapıya sahip olurken kimi zaman da karışık bir yapıda olabilir. Yalnızca planlamanın bulunduğu yerlerde tasarımdan söz etmek mümkündür (Becer, 2015: 32). Verilerin etkili bir şekilde iletilmesinde tasarımın önemi büyüktür. Tasarım, belirli olan verinin yine belirli yollarla iletilmesine olanak sağlar (Ambrose ve Harris, 2012: 118). Yaratıcılığın ön planda olduğu tasarım kavramında, mesajın etkili iletilmesi yaratıcılık kadar önemli bir durumdur. Tasarımcılar çalışmalarını oluştururken yaratıcılığı ve mesajı iletebilme amaçlarını göz önünde bulundurmalarıdır.

Tasarımda bulunması gereken bazı ilkeler vardır. Bunlar: Oran-orantı, denge, ritim, bütünlük, zıtlık, vurgu ve hareket olarak ifade edilebilir. Tasarımcı bazı durumlarda bu ilkelerden yalnızca birini kullanırken bazı durumlarda da birden fazlasını bir arada kullanabilir (Çaydere, 2016: 95). Tasarımda kullanılacak ilkelerin belirlenmesi, mesajın etkili iletilmesi için ihtiyacı olan durumlara ve tasarımcının izleyeceği yöntemlere göre değişkenlik gösterebilir.

Tasarımcılar anlam aktarımında bulunurken pek çok yöntemden, kültürel normlardan, tarihten, kullanılan dilden ve değerlerden yararlanırlar (Ambrose ve Harris, 2012: 64). Anlam üzerinde etkisi olan bu yöntemler, tasarımcının yaratıcılığının ve özgünlüğünün yansımasıdır.

Tasarımda biçim, renk, boyut ve hacim gibi birçok anlatım araçları bulunmaktadır. Tasarım eğitimi ile bireylerin çevrelerinde gördükleri ve zihinlerinde oluşan görüntüler farklılaşır. Bu süreçte renk, doku, tonlamalar, çizgi ve değer gibi elemanlarla görünenler bir tasarıma dönüşebilir. Tasarım süreci şu şekilde sıralanabilir: *1- Bilgi*

toplama, 2- Bilginin analiz edilmesi, 3- Araştırma, 4- Düşünme süreci, 5- Tartışma, 6- Eskiz çalışmaları, 7-Uygun malzeme seçimi, 8- Sonuç (Süzen, 2017: 412-413).

Tasarımda bütünlük oluşturmak esastır. Bu nedenler renk, doku, ton, çizgi, hacim ve boyut dikkate alınarak ve kullanılarak bütünlük oluşturmak amaçlanır.

Tasarım süreçlerinde ve sonuçlarında ortaya çıkan çalışmalarda geleneksel ve modern birtakım araçtan yararlanılmaktadır. Tasarımcılar kretuvar, kesim cetveli, kesim tahtası, bilgisayar ve çizim tableti gibi birçok araçları kullanmaktadırlar (Ambrose ve Harris, 2012: 150). Tasarımda kullanılan araçlar tasarımın oluşturulduğu döneme, tasarımcının yaratıcılığına ve mesajın iletilmesi gereken ortama göre değişiklik gösterebilir. Örneğin bir katalog tasarımı için bilgisayardan yararlanma gereksinimi vardır. Benzer şekilde illüstrasyon oluşturmak için çizim tableti, kalem veya kağıt gibi araçlardan yararlanılmaktadır.

Yaratıcılık, pratik olma ve ekonomik sorunları aşmak tasarımın önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Tasarımın meydana gelme sürecinde yapılan tercihler ve alınan kararlar geçmiş ve günümüzdeki yaşantılardan etkilenmektedir. Etkilenmeler kimi zaman kısmi olabilirken kimi zaman da derinlemesine olabilir, çalışmanın yapısını ve içeriğini etkileyebilir. Tasarımlar genellikle belli bir amaç için üretilir ve bu nedenle var olan kültür alıcısıyı çekecek referans ya da etki konumuna gelir. Tasarımcılar bu süreçte çalışmalarında, buldukları zamana ait renk, yazı biçimi, toplumsal normlar ya da tablolar gibi unsurları kullanarak hedef kitleye erişmeye çalışırlar (Ambrose ve Harris, 2012: 78-80). Bazı durumlarda tasarım için belirlenen bütçe veya zaman sınırlaması olabilmekte ve tasarımcı bu doğrultuda ekonomik ve süre sorunları yaşayabilmektedir. Bunlar kimi zaman büyük veya küçük sorunlar gibi görülse de tasarlama sürecinde tasarımcının bu sorunları aşabilmesi gerekir.

Tasarımcılar güncel olan bilgileri beğenme arzusu içinde ve çağdaş araçlar ile sunmak zorundadırlar. Bu nedenle tasarımcılar güncel bilgileri yeni buluşları var olduğu dönem içerisindeki edebi, felsefi ve sosyolojik problemleri takip etmelidir. Değişim süreklilik arz ettiği için yenilenme isteğini de beraberinde getirir bu durumda tasarım yaşam boyu devam eden etkinlik durumundadır (Becer, 2015: 34-35). Tasarımcılar yazıyı ve görselleri kullanmada herhangi bir sınırlamaya maruz kalmasa da amaçları yalnızca sanat

eseri üretmek değil doğru iletişim oluşturmaktır. Tasarım tekniklerin, ilkelerin, klişelerin oluşturulması ve korunmasıyla önemli bilgilerin iletilmesini amaç edinmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 15).

İyi tasarımlar, genellikle duygu ve düşüncelerin bir arada ifade edildiği çalışmalar sonucunda meydana gelir. Müşteri ürünün sesleneceği hedef kitlenin yapısına ürünün daha önce nasıl olduğunu ve pazar alanını iyi bilmelidir. Tasarımcı, bütün bir arada bulundurarak ürünü çekici, kullanışlı ve ulaşılabilir oluşturan özelliklerini bulmalı ve yaratıcı bir şekilde kullanılmalıdır. Tasarımın istenen mesajı ilememesi durumunda çekici olmasını hiçbir önemi yoktur (Becer, 2015: 35). Hedef kitlenin sahip olduğu sosyo-kültürel yapı tasarımın oluşmasında oldukça etkilidir. Tasarım oluşturulurken hedef kitlenin eğitim durumu, cinsiyeti, bulunduğu coğrafi koşulları, ekonomik ve kültürel özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmadan oluşturulan tasarım, çarpıcı ve yaratıcı olmasına rağmen mesajı hedef kitleye ulaştıramaz ve bu nedenle doğru tasarım olamaz.

“Barındırabildiği çeşitli kavram ve göndermelerden ötürü, bir tasarım pek çok farklı yolla iletişim kurabilir ve farklı seviyelerde işleyebilir. Her tasarım unsuru bir hedef kitle ile iletişim kurar ancak insanların veriyi alma ve yorumlama biçimlerindeki farklılardan ötürü, mesajlar her zaman ilk görüşte, tanımlanabilir, kabullenilebilir veya anlaşılır olmayabilir” (Ambrose ve Harris, 2012: 76).

Tasarımın; iletişim, mimari, felsefe, sanat ve edebiyat gibi birçok alanda farklı tanımlamaları olsa da tüm bu alanlar içerisinde tasarım, problem çözmeyi amaç edinen bir süreçtir. Tasarım kişisel bir faaliyettir ve bireyin yaratıcılığı sonucu ortaya çıkar (Çaydere, 2016: 94). Tasarımın bireysel bir etkinlik olması mesajın farklı yöntemlerle ifade edildiğini gösterir. Bu durumda tasarımcılardan sorunu aynı açıdan ele almaları beklenemez.

Uygulamalı tasarımlar üç başlık altında toplanmaktadır:

- Endüstri Tasarımı
- Çevre Tasarımı
- Grafik Tasarım (Becer, 2015: 32).

2.5.2. Görsel İletişimde Grafik Tasarım

Grafik tasarım düşünceleri, kavramları, yazıları ve görselleri toplayarak onları baskı ve elektronik gibi aşamalardan geçirerek görsel boyutta çarpıcı bir şekilde sunar. İletişim etkinliğinin kolaylaşması için içerikte düzen ve yapı oluştururken Hedef kitlenin mesajı almasına ve anlamasına olanak sağlar tasarımcılar Bu amaç doğrultusunda farklı yöntemleri bilinçli olarak ele alır. Tasarımlarda felsefi duygusal politik ve estetik bir yapı bulunabilir (Ambrose ve Harris, 2012: 10). İletişim ürünlerinin tasarımcılar tarafından meydana getirilmesi grafik tasarım kavramını oluşturur. Bunun için tasarımcılar, tasarımda yer alan unsurları çarpıcı etkili bir biçimde düzenleyerek mesajı hedef kitleye iletirler.

Grafik tasarım iletişimi oluşturan mesajı yalın ve etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Grafik tasarımcı ise hem biçim düzenleyici hem de mesajı aktaran kişi durumundadır. Grafik tasarımcı yazılı ve görsel öğeleri bir araya getirerek iletişim biçimi oluşturan kişidir (Becer, 2015: 36). Mesajın çarpıcı olmasını sağlarken dikkat edilmesi gerek unsur tasarım yalın olmasıdır. İletinin yalın bir biçimde düzenlenmemesi alıcının mesajı anlamasında güçlük çekmesine ve mesaja geri dönüşün zor olmasına neden olur.

II Dünya Savaşı'ndan sonra Batı toplumlarında meydana gelen tüketim ekonomisi, ambalajlarda rekabetin gerçekleştiği bir dönemin oluşmasına yol açmıştır. Bu dönemde dergilerin sayısında hızlı artış görülmüş ve iyi tasarımlara yönelik talep gerçekleşmiştir. Bu durum matbaadaki gelişmelere denk gelmiş ve tasarımcılar için üretim imkanları doğmuştur (Ambrose ve Harris, 2012: 12). Geçmişten günümüze kadar, sanatçılar ve ustalar gibi birçok insan grafik tasarımın oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamışlardır. Fakat bu günkü gibi bir tasarım sürecine dönüşmesi 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında görülen sanat hareketlerine bağlıdır. Grafik tasarım sürecinin yol açtığı iletişimi etkinliğinin, hedef kitle üzerinde olumsuz duygular oluşturmadan dikkat çekici olması önemli bir unsurdur. Grafik tasarımcılar hedef kitlenin dikkatini çekmek için yazıyı ve görsel unsurları bir arada kullanmışlardır (Çaydere, 2016: 94-95).

Görsel iletişim sanatı olan grafik tasarımın bir işlevi, mesajı iletmek ve ürün tanıtmaktır. Grafik tasarım kavramı ilk olarak 20. yüzyılın başlarında metal kalıplara yazılan ve çizilen, ardından çoğaltmak amacıyla basılan görsel ürünler için kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile yalnızca basılı ürünler değil film yardımı ile perdeye yansıtılan

ve bilgisayarlar aracılığıyla üretilen görsel ürünlerde grafik tasarım alanına girerek bu kavramın anlamını genişletmiştir. Günümüzde grafik tasarımcılar, baskı ve kaligrafi ustalarının, zanaatçıların işlerini devam ettiren meslek insanlarıdır (Becer, 2015: 33). Ortaya çıktığı ilk dönemlerde yalnızca basılı ürünleri kapsayan grafik tasarım, zaman içerisinde iletişim araçlarının çoğalması ile birçok alanda var olmaya başlamıştır. Gazete, dergi, katalog, kurumsal kimlik, açık hava reklamları, web site, sosyal medya platformları ve ara yüz tasarımları gibi birçok alan grafik tasarım ürünlerinden oluşmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi grafik tasarımcılara birçok araç ve yöntem sağlamıştır. Teknolojinin varlığından önce elle tasarlanan ürünler günümüzde dijital ortamlarda çizilerek kolaylıkla çoğaltılabilmektedir. Çizim için birçok tekniği içerisinde barındıran bilgisayarlar ve uygulamalar teknolojinin varlığıyla hayatımıza girmiştir. Bilgisayar ve uygulamalar, tasarımcılara birçok eskiz hazırlayabilme ve yapılan yanlışları geri alma imkanı da sunar.

Yeni teknoloji ile grafik tasarım, daha çok insana erişerek değişim ve gelişim göstermiştir. Grafik tasarımda neredeyse toplumun tamamına yansıyan estetik eylemler mevcuttur. Örneğin tasarım bireylerin dünya fikirlerini değiştirmeye yönelik Cevaplar oluşturabilir. Bu yüzden grafik tasarım sürekli gelişim göstererek yaratıcılığa olanak sağlamakta ve yeni tasarım çabaları ile ilgili araçlar üretmektedir (Bulut ve Deveci, 2016: 88). Görsel iletişimin bir parçası olarak ifade edilen grafik tasarımda bazı taraflar bulunmaktadır. İletiyi oluşturan tasarımcı bir taraf olarak görülürken hedef kitle diğer tarafı oluşturmaktadır. Tasarımcının görevlerinden biri hedef kitle ile arasında bir dil oluşturmaktır. Herhangi bir grafik tasarım ürününün başarılı kabul edilebilmesi için mesajını hedef kitleye iletebilmesi gerekmektedir (Çaydere, 2016: 94). Görsel iletişim ve grafik tasarım aynı amaç için çabalayan iki kavram olarak ifade edilebilir. Görsel iletişimde amaç, görsel unsurlar aracılığı ile mesajı aktararak iletişimi gerçekleştirmektir. İletişimin oluşması grafik tasarım kavramının da amaçları arasında yer almaktadır.

Grafik tasarımda görülen sorunlar her zaman iletişimden kaynaklıdır. Tasarımcılar uygulama yöntemlerini görsel algılamının yapısını sözler ve görsel iletişimin ilişkilerini bilmeli ve buna göre davranmalıdır. Tasarımcılar için birçok çözüm yolu vardır Diğer bir söylemle, grafik tasarım sorunları içinde sorunu çözmek için yalnız bir çözüm yolu yoktur (Becer, 2015: 34). Yanlış kullanılan yazı karakterleri, görseller veya diğer unsurlar

çoğu zaman mesajın hedef kitleye yanlış ya da eksik gönderilmesine yol açar. Mesajın hedeflendiği gibi gönderilmemesi iletişimin etkili gerçekleşmemesine neden olur.

Tasarımcılar kelimeleri ve nesnelere görsel iletişim oluşturacak şekilde düzenleyerek hedef kitlenin çözebileceği bir sistem oluşturarak sunar. Grafik tasarım ürünlerinin neredeyse tamamı 2 boyutlu yüzeylerden oluşmaktadır. Görsel öğeler, tasarım yüzeylerinde görme duyusuna hareket kazandırır. Biçim, renk ve dokunun meydana getirdiği görsellerle bağlantı kurularak tasarım bütünleştirilir. Görsel bilginin paylaşılmasına yol açan iletişim grafik tasarımın oluşmasına neden olur (Tunçkan, 2012: 149-150). İnsanlar çevrelerinde gördüklerini bir bütün halinde algırlar. Grafik tasarımcıların mesajlarını hedef kitleye iletilmesi ve etkili iletişim ortamı oluşturabilmesi için mesajlarında görsel bütünlüğü sağlaması gerekmektedir. Çünkü hedef kitle mesajlarda görsel bütünlüğe dikkat etmekte ve görsel bütünlük olmadığı sürece mesajı karşı ilgisini kaybetmektedir (Çaydere, 2016: 94).

Grafik tasarımın en önemli dayanaklarını metinler ve imgeler oluşturmaktadır. Bunların tasarım üzerindeki kullanımı modern iletişimin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle yeni ortamlar ve araçlar grafik tasarımın bünyesine dahil olarak daha fazla insana erişme imkanı oluşturmuştur (Ambrose ve Harris, 2012: 22). Görsel iletişimde ya da grafik tasarımda kullanılan yanlış ya da bilinçsiz kullanılan imgeler ve simgeler kültürel olarak anlam karmaşası veya anlam kaybıyla imge-simgenin önem kaybetmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda kültürel değerler zayıflamaktadır. Dilin bu şekilde kullanımıyla görsel dil iletişimini meydana getirememektedir (Bulut ve Deveci, 2016: 89). Sözcükler ve kavramlar geleneksel olarak grafik tasarım elemanlarını oluşturmaktadır. Buna karşı görüntü ve resimler kavram veya sözcüğü açıklayıcı durumda kullanılır. Fakat geleneksel ilişki, iletişim teknolojisi ile 20. yüzyılın hareketi içerisinde değişime uğramıştır. Bu durumda tasarımda yer alan sözel bölüm görsel öğelerin etkisini ve çağrışımını arttıran, destekleyen unsur durumuna gelmiştir (Becer, 2015: 39). Görsel öğeler kimi zaman toplumu ve yaşadığı dönemi ifade edecek biçimde kullanılır. Böyle durumlarda oluşturulan tasarım yalnızca kültürü ve dönemi ifade etmektedir. Kültürel öğelerin tasarımlara yansımaları, tasarıma geleneksel bir boyut kazandırmaktadır.

Grafik tasarım kavramı, günümüzde hala kullanılarak birçok alanda varlığını göstermektedir. Tasarımcılar bu kavramı kimi zaman sanat, kimi zaman da zanaat olduğunu düşünerek meslek edinmişlerdir. Farklı öğelerin bir arada kullanılarak mesaj iletmesi amaçlanan ürünlerde renkler, resimler, fotoğraflar, illüstrasyonlar ve tipografik öğeler yer alır.

Grafik tasarım çalışmaları iki yönlü iletişim yapısına sahiptirler. Grafik tasarımcılar görüntüleri ve sözcükleri bir arada kullanırken aşağıda belirtilen Problemlere cevap vermek zorundadırlar:

- Tasarımda bulunan sorunun görsel organizasyonu
- Mesaj yaratma

Tasarım elemanlarının kavranabilir duruma getirilerek düzenlenmesi görsel organizasyondur. Mesaj, düşünce temelli olup kavram veya sözcüklerin hakimiyetindedir (Becer, 2015: 38). Düşüncelerin mesaja dönüştürülmesinde kullanılan kavram ve sözcüklerin düzenlenmesi tasarımcının tercihinine bağlıdır. Görsel organizasyon, mesajı karmaşık yapıdan arındırarak hedef kitleye mesajı kolay anlama olanağı sağlamaktadır.

Grafik tasarımdan ve grafik tasarımın iletişim araçlarından yararlanılarak elde edilen birçok reklam ve iletişim aracı bulunmaktadır. Grafik tasarımın sıklıkla kullandığı reklam araçlarında afişler, el ilanları ve basılı reklamlar yer alır (Yükselbilgili, 2016: 4). Tüm bu özellikleri ile grafik tasarım, birçok ürün ve hizmetin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetler birçok imkanı beraberinde getirmektedir. Mesajın farklı yollarla aktarılması ve mesajı iletirken, mesaj ve hedef kitle için en uygun kanalın seçilmesi bu imkanlara örnek olarak gösterilebilir.

2.5.2.1. Grafik tasarım iletişim aracı olarak afiş

Grafik tasarımda önemli bir konumda olan afişler, plastik sanatlar aracılığı ile mesaj iletmeyi amaç edinen ve toplumun sahip olduğu çağdaş değerleri sorgulayan bir iletişim aracı ve üründür. Resimli veya resimsiz bir biçimde tasarlanabilen, içerisinde metinlerin yer alabildiği kağıt, kumaş gibi yüzeylere uygulanabilen afişlerde amaç bilgi verme, reklam veya propaganda oluşturarak geniş kitlelere seslenmektedir (Gümüştekin 2013:

36). Günümüzde afişler neredeyse bulunduğumuz her ortam içerisinde yer almaktadır. Bu afişler kimi zaman bilgi vermek, eğitmek için tasarlanırken kimi zaman da bir ürünü tanıtmak için karşımıza çıkar. Okul, hastane, iş yerleri, konferans salonları, sinema ve tiyatro alanları afişlerin sıkça kullanıldığı alanlardır.

Afişte bulunan mesajın hedef kitleye aktarılması için dilsel ve biçimsel öğelere yer verilir. Afişte kullanılan bütün öğeler mesajı vurgular ve etkili iletişimin oluşmasını sağlar. Yani afişteki her eleman hedef kitleyi bilgilendirme görevi taşır. Afiş üzerinde yer alan araçlar görsel ve tipografik olarak iki başlık altında sınıflandırılabilir. Tipografik öğeler yazı içeren tüm unsurlardır. Bunlar başlık, alt başlık, metin ve slogan gibi unsurlardır. Görsel öğeler ise resimler fotoğraflar semboller ve renklerdir (Çiftci, 2019: 65). Afişin tasarlanma amacı ne olursa olsun verilmek istenen mesaj ilk bakışta anlaşılmalıdır. Bu yüzden afiş iletişim kavramının bir parçasını oluşturmaktadır. Kitle iletişimi oldukça önemli bir kavramdır ve afiş kitle iletişimin öğeleri arasında yer alır. Afişin başarılı kabul edilebilmesi için inandırıcı olması gerekmektedir. Bundan dolayı afiş üzerinde yer alan yazı, şekiller ve renkler önem taşımaktadır (Gümüştekin 2013: 36).

İlk afişlerde dekoratif unsurlara oldukça fazla yer veriliyordu. Daha sonra dekoratif unsurlar mesajı iletmek için yararlanılan imgelere dönüştü. Mesajı iletmek görevi imgelere yüklenince kullanılan sözcükler de azalmalar oluştu. Bu durumda sözel unsurlar önem kaybederek imgeler önemsemeye başladı (Becer, 2015: 203). Görsel imgelerin kolaylıkla algılanması, afişlerde kullanılması için bir tercih sebebidir. Tasarımcılar, görsel unsurlarla iletmek istedikleri mesajı bütünleştirerek yaratıcı ve etkili ürün olan afişleri oluştururlar.

Görsel iletişim aracı olarak kullanılan afişlerde birçok imge bulunmaktadır. Bu imgelerin kullanımı ile oluşturulan etkileşimle tasarıma önem katılarak mesajın iletişim boyutundan zenginleşmesi sağlanır (Lehimler, 2019: 408). Afişte kullanılan imgelerin düzenlenmesi için bir takım öneriler bulunmaktadır. Bunlar:

- İmge sayısı 1-3 arasında sınırlandırılmalıdır.
- Afişlerde sözel unsurlar en az seviyede kullanılmalıdır. Başlık ve sloganların birkaç sözcükten oluşması mesajın iletilmesini kolaylaştırır.
- Afişlerde görsel öğeler olabildiğince büyük ölçüde yer almalıdır. İmgeyi tamamı ile göstermek her durumda gerekli değildir.

- Süslü yazılar yerine okunması daha kolay yazı karakterleri kullanılmalıdır.
- Renkler geniş alanlar şeklinde kullanılmalı renk tercihleri parlak ve canlılardan yana olmalıdır. Renkler, aralarında kontrastlık oluşturacak şekilde kullanılmalıdır.
- Sözel unsurlar ve imgeler birbirlerini destekleyici, tanımlayıcı veya zıtlık oluşturacak şekilde kullanılmalıdır. Yazılı ve görsel öğeler, tekrar edecek şekilde tercih edilmemelidir (Becer, 2015: 202-203).

Toplumun bulunduğu ve yaşadığı meydanlarda, caddelerde, mekanlarda, duvar veya panolara asılarak orada bulunan insanların görmesini sağlayan ve farklı boyutlarda oluşturulan tanıtım aracıdır (Yükselbilgili, 2016: 4). Sanat ve tasarım kaygısını içinde barındıran afişler, dış mekan afişleri ve iç mekan afişleri olarak incelenebilir. Dış mekan afişleri, büyük boyutlu olarak duvarlara ve panoları asmak için tasarlanır. İç mekan için tasarlanan afişler ise küçük boyutlu dururlar ve lobi, koridor ya da odalarda kullanılmak üzere oluşturulur (Becer, 2015: 201).

Afişler, kişilere ve toplumlara ideolojik baskı oluşturarak düşüncelerini, alışkanlıklarını ve beğenilerini şekillendirerek insan davranışlarını etkiler. Bununla beraber afişin en önemli gücü, insanları yönlendirmek, bilgilendirmek ve ikna etmektir (Gümüştekin 2013: 36). Bireysel etkinlik olarak oluşturulan afişler, tasarlandığı toplumun kültürünü, politikasını ve ekonomisini ifade eden araçlardır (Becer, 2015: 34). Bu bağlamda, var olduğu toplumdan etkilenen afişlerin topluma ayna tutan bir araç olduğu sonucuna varılabilir.

Çevrede sürekli yer alan afişler, hayatın bir parçası durumundadır. İnsanlar kimi zaman afişlerin önünden geçip giderler kimi zaman da kısa süreli inceleyebilirler. Bu nedenle afişler çarpıcı ve dikkat çekici olmalı, bilgileri kısa süre içerisinde aktarabilmelidir (Gümüştekin 2013: 36). Özellikle dış mekan afişlerinin, insanların sürekli hareketli oldukları açık ve geniş alanlar için tasarlanmaları afişlere, bilgileri kısa süre içerisinde açıkça ifade etme sorumluluğu yükler.

Afişler üç başlık altında incelenebilir:

a. Reklam afişleri

Ürün veya hizmeti tanıtmaya amacı taşıyan afişlerdir. Özellikle moda, reklamcılık, gıda, turizm, basın-yayın ve endüstri sektöründe kullanılmaktadırlar (Becer, 2015: 201). Reklam afişlerinde anımsanacak ilk bilgilendirici öğeleri ürün ve marka oluşturmaktadır. Fakat bunlarla beraber ürünün rengi fiyatı ve kalitesi gibi özelliklere de reklam afişlerinde rastlamak mümkündür. Ticari ortamlarda en çok rastlanan afiş türü reklam afişleridir. Tanıtım işlerinin bir kısmını oluşturan reklam afişlerinde hedef kitlenin ilgisini çekecek bilgiler vurgulanır. Bu bilgileri hedef kitleye ulaştırabilen reklam afişleri başarılı kabul edilir. Bu yüzden görseli iletişim tasarımcılarından reklam afişlerini bulunan unsurları bilmeleri beklenir (Çiftci, 2019: 60-61). Günümüzde reklam afişleri birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Çevremizi saran bu reklam araçları pazarlama alanında önemli bir konumdadır.

b. Kültürel afişler

Festival, tiyatro, konser, sinema, sergi, seminer, balo ve spor gibi etkinlikleri tanıtmak için kullanılan afişlerdir (Becer, 2015: 202). Geçmişten günümüze kadar oluşan kültürel afişlerde tasarım yönünde değişikliklere gidilmeyerek, aynı yöntem sürdürülmüştür. Bu afişlerde verilmek istenen mesaj ve kullanılan görseller afişin konusuna ve tasarımına uygun olarak seçilmektedir. Verilmek istenen mesaj ve görseller için afişte kullanılan diğer elemanlara göre daha canlı renkler tercih edilerek vurgulanmasına olanak sağlanmıştır (Uzuner ve Şahin, 2019: 69). Kültürel aktivitelere olan talebin artması, kültürel afişlerin kullanım sıklığını artırmıştır. Kültürel afişler sanat ve spor gibi alanları kapsadığı için bu afişlerde tasarımcıların yaratıcılığı daha fazla görülmektedir.

c. Sosyal afişler

Ulaşım, savunma, sağlık ve çevre gibi sosyal konularda hedef kitleyi bilgilendiren ve uyaran özellikleri taşımasının yanı sıra siyasi partileri tanıtmak için oluşturulan afişlerdir (Becer, 2015: 202). Sosyal konulu afişler, genel olarak bireylerde davranış değişikliklerinin oluşmasına ikna etmeye çalışır ve mesajları net bir şekilde vererek bilgilendirmeyi esas alan tasarımlar içerir. Bu yüzden sosyal afişlerde görüntüler diğer tüm görsel öğelerin önüne geçerek dikkati toplayarak hedef kitle ile iletişim kurmaya çalışır. Bunlara ek olarak metinler ve logolar ile görüntüler desteklenir (Çeken, 2016: 5-

6). Bu bilgiler doğrultusunda afişlerin; mesaj içerdiği, hedef kitlenin yapısına göre hazırlandığı ve bir kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir (Yükselbilgili, 2016: 5).

Yukarıda ifade edilen açıklamalara göre reklam, kültürel ve sosyal afişlerin hedef kitleyi bilgilendirme, açıklama yapma, mesaj iletme ve tanıtma gibi amaçlarının olduğu görülmektedir.

2.6. Teknoloji Kavramı

Teknolojinin keşfinden önce geleneksel iletişim yöntemleri ile istek ve ihtiyaçlar karşılanırken günümüzde bu durum değişiklik göstererek teknolojinin varlığı ile iletişim farklı alanlarda gerçekleşmektedir. İnsanlar, teknoloji araçları ile geniş kitlelere ihtiyaçları doğrultusunda en uygun yöntem kullanarak ulaşabilmektedirler. Hedef kitlenin özellikleri göz önünde tutularak oluşturulan iletişim, etkili ve doğru sürecin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Teknoloji kavramı, insanların çevrelerine hakim olma ihtiyaçları doğrultusunda sürekli değişim göstermektedir. Bu sebeple teknoloji üretme yetisi, insanları diğer varlıklardan farklı kılan önemli bir özelliktir. Bilginin uyarlanması temeline dayanan teknoloji, bilginin artış göstermesi ile süreklilik kazanmaktadır (Çalgüner, 2008: 4). Günümüzde bilgi edinme, öğrenme ve paylaşmaya olan talebin artması teknolojinin gelişmesine ve sıkça kullanılmasına yol açar.

“1960’lı yıllarda McLuhan, teknolojik araçların bir nevi insan vücudunun uzantıları olduğunu, yapılarının toplumun sosyal gelişmesini sağlayan temel faktör olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, gelişen her teknolojinin başka bir teknolojinin körelmesine neden olarak yeni aracın karakteristik özelliklerinin toplumun sosyal yapısını etkileyecek en önemli olgu olduğunu belirterek bu gelişmelerle giderek birbirinden uzaklaşan insanların yeniden bir araya geleceği küresel bir dünya sistemi oluşacağını ifade etmektedir” (Güneş, 2016: 193).

1980’lerde postmodernizm akımı sonucunda ortaya çıkan toplumsal anlayış ile bireysel yaklaşım, dünyada hızlı değişimlere yol açmıştır. İlk olarak ekonomide görülen küreselleşme süreci ilerleyen dönemlerde iletişim ve teknolojilerde büyük ölçekli gelişmelere etki etmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile iletişim biçimlerinde köklü bir değişikliğe gidilmiştir. Bu bağlamda bireyler birbirleriyle, kurum veya kuruluşlarla mesafe tanımaksızın iletişim kurabilecek duruma gelmişlerdir (Bahar, 2018: 7). Teknolojik araçların yaygın olarak kullanımı, teknolojiyi günlük yaşantımızın bir parçası

konumuna getirmiştir. Bireyler iletişim süreçlerini yeni iletişim yöntemleri ile gerçekleştirmeye başlamış ve teknoloji ile hayatımıza giren yeni iletişim araçlarında hızlı bir artış yaşanmıştır.

Zaman içerisinde bireyler teknolojik yenilikleri farklı biçimlerde geliştirip kullanmışlardır. Telekomünikasyon teknolojisi, telefon, televizyon, faks ve radyo gibi araçlar arasında iletişim teknikleri oluşturularak geliştirilmeye çalışılmıştır. Hızla gelişen teknoloji sistemleri şebekeleşmeye olanak sağlamıştır (Akıncı, 2005: 127). Gelişen teknoloji ile cihazlar küçülerek daha karmaşık bir yapıya bürünmekte ve çeşitli uygulamalar kapsamında birbirleriyle bütünleşik işlemektedir. Bazı kesimler teknolojiye yaşanan değişimleri kabul etseler de bazıları değişimleri reddetmektedirler (Ambrose ve Harris, 2012: 122). Teknolojinin sahip olduğu karmaşık yapı başta bireyleri ürkütse de zamanla cihazların kullanımı ile bireyler bu yapıya adapte olmaktadır.

Teknoloji, süreç içerisinde sürekli değişim göstermektedir. Teknolojiye sürekli değişimin meydana gelmesi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde teknolojinin görünüm, oluşum ve gelişim aşamalarının önemli tartışma konuları olarak incelendiği görülmektedir (Çalgüner, 2008: 4). Teknolojinin icat edildiği ilk dönemlerde büyük boyutlarda oluşturulan cihazlar zamanla küçültülerek daha kullanışlı biçimde oluşturulmuştur. Bu süreçte cihazlar boyut olarak küçültülürken birçok özelliğin eklenmesi için de çalışmalar yapılmıştır. Teknolojinin gelişimi durağan bir yapıda olmayarak sürekli olarak ilerlemektedir.

İletişimin dönemlere ayrılması kullanılan teknolojilere bağlıdır. Ses, işaret, imge, sözcük, yazı, matbaa, radyo, telgraf ve televizyon iletişim dönemlerini birbirinden ayıran araçlardır. İnsanlığın başlangıcından itibaren kullanılan iletişim yöntemleri, tercih edilen kanallara göre oluşmaktadır. Yazının bulunması insanlık tarihini başlatır daha sonra bu araçlar ile bilgiler toplanır, saklanır, çoğaltılır ve diğer toplumlara aktarılır. Matbaanın icadı bilgilerin yayılmasını sağlarken bilgisayar bilgilerin işlenmesini olanak sağlar (Yengin, 2019: 132).

Grafik tasarım diğer birçok alan gibi teknoloji ile ilişkilidir. Teknoloji, tasarımın yalnızca üretim biçimini değil sanat ile toplum arasında oluşan gelişmelere de etki eder. Bu etkileşim tasarımda form olarak görülür. Bunun yanı sıra teknoloji, tasarımcılara

projelerini aktarabilecekleri yayın araçları da sunar (Ambrose ve Harris, 2012: 32). Bilgisayar ve tablet grafik tasarımcıların sıkça kullandıkları teknolojik araçlardır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler grafik tasarım ürünlerinin dil ve biçimlerini etkilemektedir. Görsel öğelerle oluşturulmuş imge kalabalığının sebebi bilgisayar teknolojisi. 1980 ve 1990 yıllarında tasarım ürünlerini lazer teknolojisi ile bilgisayarlar oluşturmaktadır. Günümüzde ise bazı tasarımcılar, tasarımın sıradanlaşma nedeni olarak bilgisayarı görmekte ve bu nedenle tasarımcıların yaratıcılığını yeniden oluşturması gerektiğini düşünmektedir (Becer, 2015: 111-112). Bilgisayar tasarımcılara birçok imkanı sunduğu gibi tasarımcıları yaratıcılıktan uzaklaştırarak sıradan ürünler oluşturmalarına neden olabilir. Teknolojinin sunduğu bazı hazır çalışmaları tercih eden tasarımcılar özgünlükten ve yaratıcılıktan uzaklaşmaktadırlar. Oysaki grafik tasarımın görüldüğü ilk dönemlerde yapılan tasarımlar, el ile oluşturulduğu için tasarımcının ruhunu ve yaratıcılığını ifade etmektedir.

Teknoloji gelişimi dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: *Enformasyonun bulunması, korunması, işlenmesi ve iletilmesidir*. Verilerin işlenmiş durumu enformasyonu meydana getirmektedir (Akıncı, 2005: 126). Gelişen teknoloji ile bilgisayarda ve iletişim teknolojilerinde artış yaşanmasıyla iletişim ve enformasyon çağına geçilmiştir. 21. yüzyılda enformasyon toplumu ayakta kalması için gerekli olan durumdur. Enformasyon teknolojileri birey ve toplum üzerinde değişiklikler oluşturarak toplumun teknoloji doğrultusunda değişmesine yol açar (Güneş, 2016: 192).

Teknoloji sonucunda, üretim aşamalarının basite indirgenmesi ve üretim araçlarını yaygınlaşmasıyla tasarım demokratik bir boyut kazanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişim tasarımcılara farklı araçlar ve yöntemler sunarak daha hızlı iş üretime olanağı vermiştir ve yaratıcı, yeni yollar oluşturmuştur (Ambrose ve Harris, 2012: 32). Teknolojik değişmelerin oluşumu, insanların çevrelerinde gerçekleşen eylemleri kontrol etme becerilerini keşfetmesi ile başlamaktadır. İnsanların yaşamlarını kolaylaştırmayı hedefleyen değişimler, sürekli olarak yaşam biçimlerini ve ürünlerini etkilemektedir. Teknoloji meydana gelir, gelişir ve uygulanır. Bu durum teknolojik değişimlerin zamana bağlı durumda gerçekleştiğinin göstergesidir (Çalgüner, 2008: 7-8). Bu durumda teknolojik ürünlerin her dönemde gelişim ve değişim gösterse de temel amacının insan yaşamını kolaylaştırmak olduğu görülmektedir.

Dijitalleşme ve teknik gelişmeler iletişim teknolojilerine doğrudan etki etmektedir. Özellikle:

- “Bilgisayar kapasitesi, iletişim ağları ve bilgi depoları ve düzeltme sistemleri geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı artmakta ve görece küçük giderler için standart ekipmanlarla muazzam bir şekilde artmaktadır.
- Telekomun fiyatlarındaki önemli azalmaya paralel olarak dijital dönüşüm ve bilgisayar ekipmanlarının değeri giderek azalmaktadır.
- Yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan servislerdeki düzenleme hızlı bir şekilde genişlemekte ve genişlemeye devam etmektedir. Faks, cep telefonu, e-posta ve masaüstü bilgisayarlardaki sürekli güncellenen yazılımlar için iletişimde sanal kişisel ağlar ve bilgisayar ağları örnek olarak verilebilir” (Akıncı ve Bat, 2010: 3350-3351).

Gerçek olgular temeline dayanan bilgi, iletişim sürecinde bireyler arasındaki akıştır. İletişim sürecinde sık sık bilgi ve mesaj alışverişinde bulunulur. 20. yüzyılda gelişim gösteren iletişim teknolojisi ile iletişim süreci ve bilgi aktarımıyla ilgili oluşan kuramlar değişime uğramıştır (Becer, 2015: 27). İnsanlar bilgi ve mesaj alışverişiyle yeni bilgiler öğrenmeyi, öğrendikleri bilgi ve deneyimleri paylaşarak yaşam boyunca etkili bir biçimde var olmayı amaçlamışlardır.

Toplumların dijital yönde değişmesi ile daha önce gerçekleştirilen sosyal bağlantılar zaman içerisinde dijital alanlara dönüşmüştür. Bu teknolojilerin kullanılması ile toplum sanal topluluklara dönüşerek daha fazla gelişme ve genişleme göstermiştir (Güneş, 2016: 197). Dijital yönde gerçekleştirilen sosyal bağlantılar, bireylere aynı anda birçok kişiye ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Özellikle sosyal paylaşım siteleri ve çevrimiçi platformlar toplumların oldukça fazla tercih ettikleri ortamların başında yer alır.

Bilgisayarlar, telefonlar ve video araçları sayısal teknolojide yer alan bilgi aktarıcı sistemlerdir (Becer, 2015: 28). Günümüzde teknolojik araçlara, birey ve toplum sıklıkla maruz kalmaktadır. Teknolojinin yaşamın bu derece içinde olması bireylerin fiziksel ve kişisel gelişimini, toplumun ekonomik sosyal ve kültürel yapısını etkiler. Teknolojinin birey üzerinde oluşturduğu etkileri Teich'i “Teknoloji yalnızca makinalar değildir; aynı zamanda kültürel, sosyal, politik ve entelektüel öğeleri ile yaşamımızın tüm unsurlarına yön veren karmaşık bir sistemdir” sözleriyle belirtir (Çalgüner, 2008: 7). Teknolojinin tehdit ya da fırsat oluşturması bireyin bakış açısına ve oluşan yeniliğe adapte olabilmesi ne bağlıdır (Ambrose ve Harris, 2012: 32). Olumlu birçok özelliği bünyesinde barındıran teknoloji, yanlış kullanımıyla olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Teknolojinin

faydaya veya zarara yol açması bireylerin kullanım amacına göre değişkenlik göstermektedir.

2.7. İletişim Aracı Olarak İnternet

Teknoloji ile değişen dünyada internet kullanımı, birey ve toplum için vazgeçilmez bir araç olmuştur. İnsanlar yalnızca buldukları toplumla ilgili bilgi edinmek için değil dünyanın herhangi bir yerinde olanları öğrenmek için de interneti en etkili araç olarak görmekte-dirler. Günümüzde internete ulaşmak ve interneti kullanmak kolay olduğu için bireyler iş hayatlarında, özel yaşamlarında ve sosyal hayatlarında interneti sıkça kullanmaktadırlar (Çiftçi, 2018: 421). Çağımızda iletişim teknolojilerinden biri olan internet, bireyleri uğraştıran ve uzun süreler alan işlerini kolaylıkla yapabilme imkanı sunmaktadır. Zahmetsizce ve uzun süren işler tek tıkla halledilebilerek günlük hayat kolaylaştırılmaktadır. Modern yaşamın hızlı olma ve her duruma yetişebilme zorunluluğu getirmesi, dışarıda harcanan süreyi azaltmıştır. Bu nedenle işler internet ortamında gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Fidan ve Acar, 2016: 64). İş hayatında önemli bir yer edinen internet, belgeleri saklayabilme ve bireyler ya da örgütler arasında paylaşabilme kolaylığı taşır. Bu bağlamda iş döngüsü hız kazanmakta ve az zamanda daha fazla iş yapılabilmektedir.

İnternet, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırdığı, zamandan tasarruf edebilme imkanı sağladığı, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığı için kişilerin yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bireyler internet aracılığı ile fiziksel güçlerini en az düzeyde kullanarak düşük maliyetle ve kısa sürede birçok işlerini yapabilmektedirler (Çiftçi, 2018: 418). İnternet, farklı mekanlarda bulunan insanların etkileşimde bulunmaları için karşı konulmaz bir fırsattır. Bireyler telefon, bilgisayar ve tablet gibi teknoloji araçları ile internetin bulunduğu her ortamda mesafe tanımaksızın iletişim halinde olabilirler. Yolda harcanan zaman ve maddi giderlerin önüne geçen internet, birey ve toplumların tercih ettikleri önemli bir iletişim biçimidir.

Zaman içerisinde internet, insan yaşamında daha etkili ve aktif bir araç durumuna gelmiştir. İnternet kullanımındaki artışın sebebi iletişim ihtiyacını karşılamak olarak ifade edilebilir. Zaman ve mesafe sınırlamasını tanımayan teknoloji, uzak algısını yok ederek bireyleri sevdikleri ile yakınlaştırır (Fidan ve Acar, 2016: 65).

Bilişim teknolojileri 1990'larda internetin yaygınlaşması ile beraber hayatı oldukça fazla kolaylaştırmıştır. Bu süreçte toplumların iletişim kurma yöntemleri, çalışma ortamları, bilgi edinme alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinde değişimler görülürken bir yandan da risk ve ihlallerin oluşumuna yol açmıştır. Riskler kullanıcıların sosyal medyada veya diğer alanlarda yaptıkları paylaşımların elde edilmesi sonucu oluşurken ihlaller, kullanıcıların iletişim araçlarını olumsuz yönde kullanmasıdır (Bahar, 2018: 7). Teknolojinin yaygınlaşması bireylerin interneti sıklıkla kullanmalarına neden olur. İnternet bireylere bilgiye ulaşma, paylaşma ve iletişim kurma gibi birçok imkan sunar. Fakat internetin sıkça kullanılması bazı tehlikeleri de beraberinde getirir. Kişilerin bilgilerine, fotoğraflarına ve diğer paylaşıma açık durumlarına kolaylıkla erişilebilir. Bu durum karşımıza çoğu zaman bir tehdit unsuru olarak çıkar.

Bilişimde görülen değişim ve gelişimler başta akıllı telefonlar olmak üzere internet bağlantılı araçların tüm mecralarda rahatlıkla kullanılması kontrol sistemlerinin zayıflamasına ve sanal ortamda gerçekleşen suçların artmasına neden olmaktadır. Teknolojik araçların kontrolü kullanılması sanal ortamda oluşan suçların önüne geçebilecek bir unsurdur (Bahar, 2018: 3-4). İnternet ortamında paylaşılan bilgilerin sınırlandırılması ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınması oluşabilecek suç, risk ve tehditlerin önüne geçmektedir.

Birey ve toplum yapısına etki eden ve değişimlere yol açan teknoloji, internetin keşfiyle yeniden tartışma haline gelmektedir. İnternetin toplum üzerindeki etkileri aşağıda belirtilen kategoriler bakımından değerlendirilir.

- (i) “İnternet bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiş ve doğası nedeniyle kendinden önceki tüm eğlence ve iletişim yollarını, geleneksel kurumlarımızı ve sosyal ilişki biçimlerimizi, gerçeklikle ilgili temel algılamamızı ve bu nedenle de birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi; hatta toplumların ölçeğini ve yapısını değiştirmiştir.
- (ii) İnternet bilimsel ve teknik araştırmanın sonucunda ulaşılabilir bir duruma gelmiştir ve küreselleşmenin gereksindiği yeni tip büyük ölçekli ve atomize bir topluma hizmet etmektedir.
- (iii) Bilimsel ve teknik araştırmalar tarafından bir olasılık olarak keşfedilen internet, küreselleşen dünyada yeni toplumsal gereksinimleri karşılamak üzere yatırım ve gelişme için seçilmiştir” (Güneş, 2016: 194).

Birçok ihtiyacı karşılayan internet hayat koşullarını değiştirerek birey ve toplumların ağ ortamlarında yaşamlarını sürdürmelerine yol açmaktadır. İnternetin keşfinden sonra

bireyler eğitim, sosyalleşme, maddi kazanım ve iletişim kurma gibi birçok ihtiyaçlarını internet ortamında gidermektedirler. İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber internet kullanıcılarında artış yaşanmaktadır. Bireyler interneti çoğunlukla eğlenmek, oyun oynamak ve sosyal medyada zaman geçirmek için kullanırlar. İnternetin gelişmesi ile bireyler, sanal iletişim ortamlarını tercih etmeye yönelmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyaya talep artmakta ve yeni bir iletişim ortamı oluşmaktadır. Tüm bu artış ve talep doğrultusunda günümüzde sosyal medya en önemli ve yaygın iletişim araçlarından biri olarak hayatımızda yer edinmektedir.

2.8. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış

Günümüzde insanlık, fiziksel olarak aynı ortamda var olmak yerine bir ağ toplumu yapısında varlığını sürdürmektedir. Ağ toplumunu oluşturan yeni iletişim teknolojileriyle, bireyler sanal ortamlarda yeni iletişim sistemi arayışında bulunurlar. Bu çaba çoğunlukla sosyal ağlar üzerine gerçekleşmektedir (Akıncı ve Bat, 2010: 3355). Toplumsal yapının dijital toplum yapısına yönelmesi sonucunda önceden oluşturulan sosyal bağlantılar dijital alanlara aktarılmıştır. Toplum teknolojik gelişmelerle sanal topluluk düzenlerine dönüşmeye başlamış ve bu nedenle daha etkili gelişme ve genişleme göstermiştir (Güneş, 2016: 197).

Web 2.0 teknolojisine dayanan, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve değiştirmesine olanak sağlayan internet tabanlı ağlar sosyal medya olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle bilgi ve düşünceleri paylaşmak için iletişim ortamlarında çevrimiçi toplanan bireylerin, grupların arasındaki etkileşimdir (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1135).

Teknolojinin ve internetin hızla yayılım göstermesi bireylerde internet üzerinden iletişim kurma arzusu oluşturmuştur. Sosyal ağlar aracılığı ile insanlar kendi profillerini oluşturarak, aynı mekanda bulunmayan fakat aynı ağda yer alan birçok kişiyle etkileşimde bulunmaktadır.

Birçok kategoriye sahip olan sosyal medya, üretici ve tüketici konumundaki kullanıcılara çeşitli formatlarda içerik oluşturma ve paylaşma imkanı tanıyan sanal bir ortamdır (Zinderen, 2020: 219).

Sosyal ağ; bir grup insanın kaynak ve verileri paylaşarak istenilen sonuçları elde etmek için etkileşimde buldukları web tabanlı sistemdir. Sosyal ağ kullanıcılarına bilgiyi üyeler

arasında paylaşma fırsatı sunarak bilginin yayılmasını sağlar (Akıncı ve Bat, 2010: 3355-3356). İnsanlar sosyal medyayı duygu, düşünce, fikir ve deneyimlerini ifade etmek, bilgi edinme, paylaşmak, eğlenmek ve boş zamanları geçirmek gibi amaçlar için kullanırlar. Kurumların sosyal medya kullanma amaçları ise ürün ve hizmetlerini tanıtarak hem kurumsal imajlarına katkı sağlarlar hem de hedef kitlelerinin büyütebilirler.

İnsanlar sosyal medya ağlarından herhangi birine katılırken ilk olarak kendilerine bir profil oluştururlar. Kişisel bilgilerin yer aldığı bu profille tanıdığı veya arkadaş olmak istediği kullanıcılara arkadaşlık istediği göndererek etkileşime girer. Kullanıcılar, kimi zaman bir paylaşımında bulunur veya paylaşımları beğenip yorum yaparak varlıklarını gösterirler.

Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal medyayı toplumun vazgeçilmez bir parçası durumuna getirmiştir. Çağımızda sosyal medya iletişimde en yaygın olarak kullanılan ortamlardan biri olarak kullanılmaktadır. Web 2.0 tabanlı teknoloji ile, sosyal medyanın oluşumu başlamaktadır. Bloglar, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşma platformları sosyal medyanın kapladığı başlıca alanlardır. Sosyal medya kullanıcılara istedikleri içeriği zorlanmadan yükleyerek zaman ve mekan kısıtlaması oluşturmadan paylaşma imkanı sunar (Fidan ve Acar, 2016: 65). Kullanıcılar sosyal ağlarda profillerinde bilgilerini paylaşabilir, konumlarını açık bir şekilde belirtebilirler. Özellikleri birbirlerine benzeyen veya aynı konumda bulunan kullanıcılar etkileşimde bulunabilir, yeni arkadaşlıklar edinebilirler.

Web 2.0 siteleri ile kullanıcılar içerik oluşturarak sosyal etkileşim sağlarlar. Bu bağlamda Web 2.0 siteleri sosyal medya şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların tek veya çift yönlü etkileşimlerine olanak sağlamaktadır (Çiftçi, 2018: 422). Sosyal medyanın sunduğu mesajlaşma özelliği ile kullanıcılar çevrim içi veya çevrim dışı olarak birbirleri ile mesajlaşabilirler.

Solis sosyal medyayı aşağıda belirtilen beş aşamada ifade etmektedir.

- Medyanın sosyalleşmesi yararına kullanılan bir mecra,
- Kişilerarası iletişimin oluşumunu kolaylaştıran çevrim içi ağlar,
- Bireylerin çevreleriyle etkileşimde olmasını sağlayan,
- İşbirliği oluşturan,

- Etkinin çevreye yayılmasını kolaylaştıran durum ve ayrıcalık (Kuyucu, 2014: 64).

Sosyal medya bireylere haberleşme bilgi edinme ve paylaşma gibi imkanları sağlayarak karşılıklı etkileşimde bulunulan web siteleri ve çevrimiçi platformlar için kullanılan bir terimdir (Çakmak ve Müezzın, 2018: 197). Günümüzde toplumların gerçek yaşamını sanal ortamlarda arama ihtiyaçları gün geçtikçe artış göstermektedir. İnternete olan erişimin yaygınlaşması ile neredeyse her birey, sosyal medya platformlarında yer alarak sosyal medyanın sunduğu olanaklardan yararlanmaktadır.

Genel olarak sosyal medya, iletişim gerçekleştirmek için internetin kullanılmasıdır. Böylelikle kullanıcılara neredeyse istedikleri her şeyi yapabilmeleri için imkan ve alan sunar. Kullanıcılar bu alanlarda paylaşmak istedikleri durumları geniş kitlelere duyurabilmektedirler (Fidan ve Acar, 2016: 65).

2.8.1. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

İnternet, birçok sosyal medya ağlarının oluşumuna neden olmuştur. Daha önce geleneksel medya araçları ile gerçekleştirilen iletişimde pasif durumda olan bireyler, günümüzde ise yeni medya araçlarının sunduğu sosyal medya iletişimin de aktif durumda rol alırlar. Bireyler artık içerik üreticisi olarak iletişim başlatan, etkileşimde bulunan aktif bir konumdadırlar. Böylelikle iletişim, tek yönlü olmaktan çıkarak insanları yalnızca izleyici değil üretici konumuna da getirerek yeni bir boyut kazanmıştır.

Kullanıcılar sosyal medya ile düşüncelerini paylaşma, düşünceler üzerine konuşma imkanı bulmakta ve farklı fikirler üretebilmektedirler. (Çakmak, Müezzın, 2018: 197). Bu paylaşımların yanı sıra bireyler sosyal medya ağlarında iş arayabilmekte veya yeni iş alanı oluşturmaktadır. Birçok etkinliğin gerçekleştiği ağlar toplumların sanal ortamlara yönelmesine yol açmaktadır. Sanal ortamlara yönelen toplumlar, yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan iletişimi bu ortamlarda gerçekleştirerek yüz yüze iletişimden uzaklaşmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile kişiler çevrimdışı olsalar dahi mesajı daha sonra yanıtlayabilir böylelikle farklı zamanlarda bile birbirleriyle iletişim halinde bulunabilirler.

“Online sosyal ağlar, kişilerarası iletişim ve paylaşımların büyük ölçüde gerçekleştiği yerlerdir. İnsanların iletişim halinde olma ihtiyacı paylaşım

yapılabilecek her ortamı iletişim için anlamlı hale getirmektedir. Sosyal ağlar, insanların birbirlerine tanınmasalar dahi arkadaşlık teklifi yaptığı, kişilerin birbirinin duvarına mesaj yazıp not bıraktığı ve her türlü etkinlikten birbirlerini haberdar ettikleri ve davetiye gönderdikleri mekânlardır” (Fidan ve Acar, 2016: 68).

Sosyal ağlarda üç bağdan söz edilebilir:

- Kullanıcının tavrı ve arkadaşlarının davranışlarına olan etkisi (Örneğin herhangi bir ürünü satın alan kullanıcının arkadaşının da aynı ürünü satın alması)
- Dış faktörlerin bireyler arasında bağ oluşturması (Örneğin aynı mekanda bulunmayı seven bireylerin fotoğraf paylaşma ağlarında birbirlerine mekanın benzer fotoğraflarını göndermeleri)
- Bireylerin benzer şeyleri sevmeleri, kendilerine benzeyenlere dostça bir yaklaşım sergilemeleri ve bu nedenle benzer davranışlarda bulunmaları (Akıncı ve Bat, 2010: 3356-3357).

Sosyal medya, bireylere daha rahat davranabilecekleri özgürlük ortamı sağlamaktadır. Bu özgürlük ortamı kimi zaman kullanıcılar tarafından istismar edilerek başta hakaretin olduğu birçok suçun işlenmesine yol açmaktadır (Bahar, 2018: 1). Sosyal medyanın bireylere tanıdığı özgürce paylaşımında bulunma, duygu ve düşünceleri ifade etme imkanı bazı durumlarda diğer bireylerin kişilik haklarına zarar vermekte ya da bireylerin özel hayatlarının sınırlarını aşmaktadır. Kullanıcılara tanınan bu özgürlük bir başka kullanıcının özgürlük alanını sınırlamakta ve tehdit unsuru oluşturmaktadır.

“Sosyal medya, interneti büyük gelişim aşamalarından biri olan Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, kullanıcıların tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşmalarını sağlayan bir sistem ve geliştirmelerin bütünüdür. Tek yönlü bilgi paylaşımında kullanıcılar sadece sunulan içeriği görebiliyor ve okuyabiliyor. Çift yönlü bilgi paylaşımında ise kullanıcılar yorumda bulunabilir, tekrar paylaşabilir veya kendileri yeni bir içerik üretebilir” (Karabulut ve Küçüksille, 2018: 19-20).

Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar fotoğraf, video, müzik, duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşabilecekleri bir ortam edinirler. Bireylerin paylaşım ihtiyaçlarından doğan bu mecralar aynı anda birçok kişiye erişme olanağı sağlar. Kullanıcılar sosyal mecralarda kimi zaman gerçek kimlikleri ile var olurken kimi zaman da sahte kullanıcı hesapları ile bulunmaktadırlar. Özellikle sahte hesapla var olan kullanıcılar duygu ve düşüncelerini herhangi bir sınırlama olmadan karşı tarafı rahatsız

edecek bir biçimde ifade ederler. İfade özgürlüğü olarak savunulan bu durum aslında diğer kullanıcıların özgürlük alanlarını kısıtlar ve kullanıcıların duygusal olarak taciz edilmesine yol açar.

Sosyal medyanın yol açtığı bazı olumlu veya olumsuz durumlar vardır. Sosyal medyanın sunduğu avantajlar eğlenme, alışveriş yapma, oyun oynama, kolaylıkla bilgi edinme, içerik üretme, yazılı, sesli veya görüntülü konuşma, paylaşımında bulunma, arkadaşlar ile aynı ağda yer alma veya yeni arkadaşlıklar kurma olarak ifade edilebilir. Dezavantajlar ise şiddete yönelme, agresiflik, kişisel bilgilerini gizleyerek başka biri gibi davranma, kimlik karmaşası, süre kontrolü sağlayamama ve bağımlılık, kullanıcı bilgilerini yasa dışı kullanma, cinsel şiddet ve taciz olarak sıralanabilir.

2.8.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Yaygınlaşması

İnsanoğlu yapısı gereği var olduğu toplumun ekonomik, siyasi, kültürel ve fiziksel ortamlarından etkilenmekte ve varlığını sürdürebilmek için bulunduğu toplumda yaşanan gelişim ve değişimleri ayak uydurmaktadır. Nasıl ki İlk çağlarda yaşayan insanlar iletişim kurmak için dumanı ve mağara duvarlarını kullanarak yaşamlarını devam ettirdilerse günümüzde de teknolojinin sunduğu yeniliklere adapte olarak var olmak durumundadırlar. Teknoloji bireylere radyo, televizyon, bilgisayar, telefon ve tablet gibi araçlardan yararlanma imkanı sunduğundan ve zamanla internet yaygınlaştığı için bireyler iletişimlerini internet ortamında geliştirmeye başlamışlardır. Bu durum sosyal medyanın oluşumuna sebep olmuştur.

Televizyonun evlerde ilk kullanıldığı dönemlerde görülen izleyenleri bir arada tutma etkisi zamanla kanalların ve programların artış göstermesi ile bu özelliğini kaybetmektedir. İzleyiciler beğendikleri programları takip etmek için evlerinde birden fazla televizyon bulundurarak birbirlerinden farklı mekanlarda yayınları takip etmeye başlamışlardır (Fidan ve Acar, 2016: 65). Bu durum insanların birbirlerinden uzaklaşarak paylaşma ihtiyaçlarını farklı ortamlarda gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile keşfedilen bilgisayar ile bireyler, tıpkı televizyonda olduğu gibi paylaşma, eğlenme ve bilgi edinme gibi ihtiyaçlarını sanal ortamda gerçekleştirmektedirler. Bilgisayarlar bireylere kişiler arası iletişimi ve kitlesel iletişimi kolaylıkla ve ucuz yolla gerçekleştirme imkanı sağlamaktadır.

İletişim ihtiyacı zaman içerisinde değişiklik gösterir ve herhangi bir sınırlaması yoktur. Yapı gereği insanlar edindikleri bilgilerini, duygu, düşünce ve içerisinde buldukları hallerini paylaşmak isterler. 1980'lerde gerçekleştirilen en önemli buluşlardan biri internetin bulunması ve toplumun kullanımına sunulmasıdır. 1980'li yıllardan sonra sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen paylaşma gereksinimi daha önceleri yüz yüze veya farklı iletişim kanalları ile gerçekleşmektedir (Çakmak ve Müezzini, 2018: 197). İnternetin bulunması ve yaygınlaşması bireyleri gerçek dünyadan uzaklaştırarak sanal toplumların oluşmasına olanak sağlamaktadır. Sanal toplumlarda bireyler, etkinliklerini sosyal mecralarda gerçekleştirmektedirler.

İletişim ihtiyacının ortaya çıkardığı teknoloji olgusu zaman içerisinde interneti ve bu doğrultuda sosyal medya platformlarını yaşamın bir parçası haline getirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal medyanın hızla gelişmesine ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya, ortaya çıktığı ilk dönemlerde kullanıcılar için kullanımı zor ve karmaşık bir yapı olarak görülse de günümüzde neredeyse çoğu bireyin zamanının büyük kısmını ayırdığı ortam durumunda yer alır. Belli bir dönemde yaygınlaşan bilgisayar ve tablet kullanımı bireylerin sosyal medya ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamaktadır. Günümüzde ise telefonların internete bağlanması bilgisayar ve tabletlerin kullanımını azaltarak daha küçük boyutlarda olan telefonun değer kazanmasına yol açar. Son dönemlerde büyük veya küçük birey fark etmeksizin neredeyse tüm bireyler telefon kullanmaktadır.

“Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir” (Utma, 2019: 268).

Mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla sosyal ağları kullananların sayısında artış yaşanmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube insanların iletişim kurdukları yeni kanallardır (Bahar, 2018: 2). Bireyler telefonları ile sosyal medyaya zaman ve mekan sınırlaması olmadan rahatlıkla erişebilmektedirler. Erişimin bu kadar kolay olması sosyal medyanın yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

2.8.3. Sosyal Medya Platformları

Bireyler sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma, içerik üretme, arkadaşlarıyla konuşma, eskiden tanıştığı arkadaşlarını bulma, yeni arkadaşlıklar kurma, iş başvuruları için profil oluşturma gibi birçok olanak tanır. Günümüzde birçok farklı amaç için kullanılan sosyal medya ağları vardır. Sosyal medya kavramını oluşturan mecralardan bazıları Youtube, Swarm, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WordPress, Pinterest, Snapchat, Flickr ve Tumblr olsa da yaygın olarak kullanılan sosyal medya alanları aşağıda belirtildiği gibidir.

2.8.3.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2003 te Facemash ismiyle oluşturulan bir ağıdır. Bu ağ ilerleyen dönemlerde Harvard Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler için tekrar düzenlenmiştir. Facebook ismini alması ise 2004 yılında gerçekleşmiştir (Karacı ve Piri, 2017: 1548). Günümüzde ise tüm bireylerin kullanımına sunulduğu bir sosyal ağ konumundadır.

Teknolojinin iletişim alanında oluşturduğu gelişmeler, bireylerin Facebook kullanmalarına yol açmıştır. Facebook, bireylerin sosyalleşmek, paylaşmak ve kendilerini ifade edebilmek için tercih ettikleri iletişim ağıdır. Kullanıcılar Facebook ile fotoğraf, video veya metin paylaşabilmektedirler. Facebook üzerinden insanlar arkadaşlarıyla sosyalleşebilir, yeni arkadaşlıklar edinebilir ve sohbet edebilirler.

Facebook kullanıcılarına yakın ilişkiler edinme ve uzak mesafe ilişkilerini koruma özelliği taşıyarak sosyal köprüler oluşturmaya yardımcı olur. Facebook kullanıcıları ağ üzerinde zaman geçirip paylaşımda bulunup hesaplarından çıkarlar. Bir süre sonra Facebook hesaplarında çevrimiçi olarak bildiriler kısmını kontrol ederler ve geri bildirimde bulunurlar (Horzum, 2015: 1217). Kullanıcılar Facebook'u anlık mesajlaşma, duygu durumunu ifade etme, duygusal destek edinme, kendilerini görsel ya da sözel olarak ifade etmek için de kullanmaktadırlar. Üyelerin gün içerisinde sık sık ağa giriş yapmasıyla tekrar eden bu eylem, bireylerde alışkanlık oluşturabildiği gibi bağımlılık boyutuna da gelebilir.

Facebook'un dünyada yaygın olarak kullanılması pazarlama, sosyoloji, ekonomik, iletişim ve psikolojik gibi birçok alanlara çalışma konusu olmasına neden olmuştur. Bazı araştırmalar Facebook kullanımının sosyalleşmekte zorlanan bireylerde olumlu sonuçlara yol açtığı fikrini ortaya koymaktadır. Bu kullanıcılar insanlarla daha kolay şekilde tanışmakta ve konuşmaktadırlar. Yalnız bireyler duygusal güç almaya ihtiyaç duydukları için yalnız olmayan kişilere kıyasla sanal ortamlarda daha fazla arkadaş edinirler. Bu bireyler yalnızlıktan kurtulmak için Facebook'u bir araç olarak görürler (Erbaş, 2019: 6). Facebook kullanıcıları, bulunduğumuz dönem içerisinde profillerini izlenim oluşturma amacı ile kullanmaktadırlar. Kimi kullanıcılar başkalarının profillerini taklit ederek kimileri de olumlu özelliklerini belirterek yanlış veya eksik bir profil oluştururlar. Bu davranış beğenilme ve kabul görme duygusundan kaynaklanmaktadır.

Facebook'a giriş yapmaya iten sebepler haber alma, bilgi edinme, merak edilen grup ve toplulukları takip etme, eğlenme, dinleme ve izleme gibi birçok etken olabilir. Ağa herhangi bir nedenle giriş yapılmasına karşın kullanıcılar nedeni unutarak neredeyse her defasında bildirimleri kontrol etme gereksinimi duyarlar (Horzum, 2015: 1218). Bir süre sonra bu durum alışkanlık haline alır ve kullanıcılar gün içerisinde ihtiyaçları olmasa dahi Facebook'a giriş yapmış olurlar.

Üyeleri meslek grubu ve yaş aralığı fark etmeksizin her kesimden olan Facebook herkesin tercih ettiği önemli iletişim ağıdır. 2008 senesi verileri günlük üye kullanıcılarının 2 milyardan daha fazla olduğunu ve dünya çapında tercih edilen en yaygın 2. sosyal ağ olduğunu ortaya koymaktadır (Öztemel ve Traş, 2019: 122).

Ergenlik çağındaki birçok birey yaşlılarının kendisini nasıl gördüğünü, sevilip sevilmediğini, benimsendiğini veya kabul edilmediği gibi konuları yaşamının temel problemleri olduğunu düşündüğünden Facebook'ta aktif olmak (paylaşım yapmak ve paylaşımına gelen etkileşimleri takip etmek) bu dönem bireyleri için büyük önem taşımaktadır (Horzum, 2015: 1223).

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde neredeyse herkes tarafından kullanılan ve her geçen gün artış gösteren bu ağ, zaman içerisinde yeni sosyal medya ağlarının oluşması ve yaygınlaşması ile daha yetişkin bireyler tarafından kullanılmaya başlamıştır.

2.8.3.2. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger'in oluşturduğu Instagram ilk olarak iPhone, iPod ve iPad üzerinden kullanılabilmiştir. 2012 yılında ise Andorid cihazlar için de kullanıma sunulmuştur. Instagram kelimesi İngilizcede anlık anlamına gelen *instant* ve telgraf anlamında olan *telegram* kelimelerinin birleşmesiyle oluşmaktadır (Yavuz, 2017: 3).

Instagram, kullanıcılara kendilerini rahatça ifade edebilmeleri için bir alan sunar. Bu özelliği sayesinde Instagram geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. Profil oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma, kişi veya grupları takip etme gibi birçok etkinliği sağlamaktadır. Bu etkinliklerin yanı sıra kullanıcılar, Instagram sayesinde kullanıcılar kendilerine yeni bir iş alanı oluşturabilir.

Instagram, bulunduğumuz dönemde sosyal medya üzerinde alışveriş için sıklıkla tercih edilen bir ağ konumundadır. Instagram'ın alışveriş için bu kadar yaygın kullanılması işletmelerin hedef kitlenin ihtiyaçlarına doğru bir biçimde cevap vermesinden kaynaklanmaktadır (Yavuz, 2017: 1). Alışveriş için birçok seçenek ve kolaylık sağlamasına karşın bazı güvenlik sorunları nedeni ile kullanıcılar üzerinde endişe yaratmaktadır. Ürünün görseldeki gibi gönderilmemesi, dolandırıcı olma ihtimali ve kredi kartı ile yapılan alışverişlerin taşıdığı riskler bunlardan bazılarıdır.

2013 yılında etiketleme özelliğinin uygulamaya eklenmesi ile fotoğraflara sınırlandırılmakta ve erişimi daha kolay olmaktadır. Instagramda dünya genelinde yaklaşık 55 milyon fotoğraf paylaşmakta ve neredeyse 1.2 milyar beğeni gerçekleşmektedir. Hızlı bir biçimde büyüyen bu platformda aylık kullanıcı sayısı ortalama 150 milyon olmaktadır (Şimşek, 2019: 13).

Instagram uygulamasında birçok filtrenin olması uygulamaya profesyonel bir görünüm kazandırmaktadır. Burada çekilen fotoğraflar telefona kaydedilebilir ve başka sosyal ağlarda da paylaşılabilir. Instagramda fotoğraf paylaşma, beğenme, yorum yapma ve gönderileri kaydetme gibi özellikler bulunmaktadır (Yavuz, 2017: 3). Fotoğraflar efekt ve filtrelerle düzenlenebilir ve paylaşılabilir. Paylaşılan fotoğraflara hashtag eklenebilir, hashtaga tıklayarak konu ile ilgili veya benzer birçok görsellere kolaylıkla ulaşılabilir. Bu durumda benzer içerikli fotoğraflar sınıflandırılabilir.

Instagram'ın kullanıcılarına profil oluşturma imkanı sunması sonucunda bazı kullanıcılar gerçeklikten uzak sahte hesaplar oluşturma yönelimine girmiştir. Gerçekte olmayan fakat yaşamak istedikleri hayata benzer bir profil oluşturarak kimi zaman aldatıcı olabilir ve bazı bireyler için tehdit olarak görülebilir.

Tanınmış kişilerin yaşamları ile ilgili fotoğraf ve videoları bu ağ üzerinden paylaşımları sonucunda Instagram kullanıcılarında artış yaşanmaktadır. Bireyler yaşamlarını merak ettikleri ünlüleri bu platformda takip etme fırsatı yakalarlar. Instagram'ın fotoğraf paylaşma amacı için kullanılması onun sosyal ağlar arasında fotoğraf ve video ağları kapsamında değerlendirilebilmesine olanak sağlar (Şimşek, 2019: 13). Tanınmış kişiler ürün tanıtımı yaparak ağ üzerinden gelir elde edebilir ve tanınma kitlelerini genişletebilirler.

2.8.3.3. Twitter

Popüler bir sosyal ağ olan Twitter, kullanıcılarına 140 karakter kullanarak düşüncelerini ifade etme olanağı sağlayan mikroblog hizmetidir. 2002 yılından itibaren kullanıcı sayısının 500 milyonu aştığı ve günde 340 milyondan fazla tweet atıldığı bilinmektedir (Aydın, 2014: 10). Twitter, kullanıcıların diğer bireylere mesajlar üretip mesajlarını yayınlamaları için iletişimde buldukları bir ağıdır. Kullanıcılar paylaşmak istedikleri mesajları her bir tweet için 140 karakter kullanarak yayınlamaları. Twitter'ın en önemli özelliği bireyin düşüncelerini tweet atarak aynı anda tüm takipçileriyle paylaşabilmesidir. Kullanıcıların sahip oldukları adların önünde “@” simgesi yer alır ve mesajlarını bu kullanıcı adıyla paylaşırlar(Şenduran vd., 2018: 14). 140 karakterle sınırlı olan tweet atma özelliği 2017 yılından itibaren 280 karakter olarak esnetilmiştir. Kullanıcılar bu özelliği bilgisayar ve telefon üzerinden de kullanabilme olanağına sahiptirler. Böylece duygu ve düşünceleri ifade etmek için daha az sınırlamaya gidilerek artık daha fazla kelimededen yararlanılmaktadır. Bazı sosyal ağlarda hashtag (etiket) kullanılsa da hashtag kullanımı ilk olarak Twitter da gerçekleşmiştir. Hashtag Kullanımı ile üyeler bir konu hakkındaki tweetleri sınıflandırma olanağı bulmaktadırlar. Kullanıcılar fikirlerini etiketler kullanarak ifade edebilirler (Karabulut ve Küçükşille, 2018: 18). Twitter kullanıcıları siyasi, ekonomik, taciz ve cinayet gibi toplumda yankı uyandıran olaylar üzerine hashtag kullanarak sıkça tweet atarak fikirlerini ve tepkilerini paylaşırlar. Ayrıca

merak ettikleri konuyla ilgili atılan tweetlere etiket aracılığı ile kolayca ulaşabilmekte ve diğer kullanıcıların konuyla ilgili fikirlerine erişebilmektedir.

Twitter'da kullanıcılar arkadaşlarını, tanıdıklarını, tanışmak istediklerini ve düşüncelerini merak ettikleri tüm bireyleri takip edebilme olanağına sahiptirler. Genellikle duygu ve düşünceleri metin olarak ifade edebilme amaçlı kullanılan Twitter'da kimi zaman fotoğraf, video gibi görsel unsurlar paylaşılabilir veya canlı yayın yapılabilir. Bazı kullanıcılar Twitter'da sosyal sorumluluk projeleri, eğitim ve eşitlik gibi konulara dikkat çekerek çevresindeki bireylere bilinçlendirmekte ve daha duyarlı insanların oluşumuna dikkat çekmektedir. Bazı kullanıcılar ise tweetlerinde öfke, şiddet ve cinselliği ifade ederek diğer kullanıcıları psikolojik olarak rahatsız edebilir. Bireyler profillerini takip etmedikleri kişilere karşı gizleyebilir, kendilerini rahatsız edenleri engelleyebilir ve bu şekilde kendilerine ya da fikirlerine gelebilecek olumsuz durumlardan korunabilirler.

Bazı insanlar kimliklerini gizleyerek Twitter'a üye olabilirler. Bu kullanıcılar Toplumda dışlanmış ve beğenilmeyen bireyler olabilir. Bu durumda kendilerini belli etmeyen bir hesapta var olmak bu bireylerin kendilerini ifade etmeleri için olumlu bir durum oluşturur. Fakat bunun aksine kimilerinde olumsuz etki yaratarak duygu ve düşüncelerini daha sert bir üslupla ifade etmelerine ve yol açar.

Gençlerin, yetişkinlerin, çalışanların, öğrencilerin, ebeveynlerin ve tüm bireylerin Twitter'a girme nedenleri sevdiklerinden haber alma ve sosyal etkileşimde bulunma ihtiyaçlarından kaynaklanır. Kullanıcılar gün içerisinde yaşadıkları olayları, toplumun bir kesimini veya genelini ilgilendiren durumlar hakkında düşüncelerini tweet atarak ifade ederler.

Diğer sosyal medya ağlarına göre Twitter daha önce oluşturulduğu için diğer ağlara oranla daha fazla veri ve kullanıcı kitlesine sahiptir. Duygu ve düşüncelerin metinlerle ifade edildiği alan olan Twitter, kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaktadır. Dünya genelinde 330 milyonu aşkın Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (Karabulut ve Küçüksille, 2018: 18). Twitter'ın bu derece tercih edilmesinin nedenleri arasında Kullanıcıların atılan tweetlere cevap verebilmesi ve tweeti alıntılanarak profilinde paylaşabilmesidir. Bu durumda orijinal tweetin ulaştığı kitle sayısı artmaktadır (Şenduran ve diğerleri, 2018: 15). Kullanıcı paylaşılan tweeti orijinal haliyle alıntılanarak veya kendi düşüncelerini ekleyip alıntılanarak profilinde paylaşabilir

2.8.3.4. YouTube

2005 yılında geliştirilen YouTube kısa sürede yayılarak popülarite kazanmıştır. 2006 yılında ise Google'ın bu ağı alması ile YouTube yerini sağlamlaştırmıştır ve dünyanın en yaygın video paylaşım ağı olmuştur. Oluşturulduğu günden bugüne kadar kullanıcı sayısında sürekli artış görülmektedir. Video izlenme süreleri ise günlük bir milyar saati bulmaktadır. ABD'de sadece mobil cihazlar esas alınarak yapılan araştırmada Youtube'un televizyon kanallarından daha fazla izlendiği sonucu elde edilmiştir (İlhan ve Görgülü, 2019: 1131). Bireyler içerik üretmek ve bunu hedef kitleleriyle paylaşmak isterler. Bu doğrultuda hazırlanan videoları paylaşmak için YouTube'dan yararlanılır. Kullanıcılar YouTube'a girerek istedikleri yerde ve istedikleri zaman da paylaşılan videolara erişebilirler. Zaman ve mekan kısıtlaması olmadan ulaşılan bu platform için gerekli olan tek şey internet ve buna bağlanabilecek telefon, tablet ve bilgisayar gibi bir iletişim aracıdır.

Bireyler yeni iletişim teknolojilerini farklı amaçlar doğrultusunda kullanabilirler. Sosyal bir ağ olan YouTube kullanıcıları arasında da farklılaşma bulunmaktadır. Google tarafından satın alınan YouTube üyelerine hikayelerini paylaşabilmeleri için fırsatlar sunmaktadır. 140 milyonu aşkın kullanıcı bu platformda haftada yaklaşık 4 saatini ayırarak online video izlemekte ve her saat neredeyse 2880 dakika uzunluğunda videolar yüklenmektedir (Arklan ve Kartal, 2018: 933). Bazı kullanıcılar izleyici konumunda iken bazıları da içerik üreticisi olarak yer alırlar. İzleyiciler ilgi alanlarına göre video tercihinde bulunurlar. Spor, eğitim, eğlence, müzik, magazin, dizi ve film gibi içerikler bu platformda yer alır.

En genel ifade ile içerik; yazıları, görselleri, sesleri ve medyanın sunduğu tüm şeyleri kapsamaktadır. İçerik sosyal medya için fotoğraf, video veya metin, televizyon için herhangi bir program yayını, gazeteler için haber olabilir (Duran ve Yenice, 2019: 201).

Birçok çeşitli içeriğe sahip olan YouTube, çağdaş televizyon olarak görülmekte ve yeni nesil tüketiciye hitap edecek veya dikkatini çekecek içerikler üretmektedir (Zinderen, 2020: 221).

YouTube Türkiye'ye içerik desteğini 2012 yılında vermiştir. 2013 yılında ise kullanıcılara içerik üretme ve yayınlama desteği vermiştir. YouTube bu sistemle

videoların izlenme oranlarına göre içerik üreticilerinin maddi kazanç elde etmelerini sağlamıştır. Günümüzde içerik üreticileri “youtuber” olarak anılmaktadır. Bireyler tanınmış kişi olmak ve para kazanmak için YouTube'u bir basamak olarak görürler ve içerik üretmek için çabalarlar (İlhan ve Görgülü, 2019: 1131).

YouTube günümüzde en çok tercih edilen video izleme ve paylaşma platformudur. YouTube kullanıcıları bu ağ üzerinde kanal açabilir, içerik üretebilir ve bu içerikleri paylaşabilir. İçerik üretimi ile YouTube, geniş kitleler üzerinde etki oluşturabilir. YouTube'da kanalı olan kullanıcılar içerik üreterek takipçi sayılarını artırarak tanınmışlıklarını artırmak isterler. Bazı kullanıcılar YouTube'u ekonomik gelir elde etmek için kullanmaktadırlar. Belli bir izlenme sayısına ulaşan videolar youtuberlar için maddi kazanç sağlamaktadır. Günümüzde içerik üreticileri makyaj videoları oyun videoları günlük aktiviteler gibi çeşitli konuları ele alarak izlenme elde etmeye çalışırlar. İçerik üreticisi olmayan bireyler ise videoları izleyerek like, dislike ve yorum bölümlerinde düşüncelerini belirtebilirler.

YouTube'da içerik üreticileri hızla artmaktadır. Bu platformda birçok içerik üreticisi olsa da geniş izleyici kitlesine sahip olan birkaç youtuber vardır. Bunlar sosyal medyanın diğer alanlarında da tanınan, milyonlarca takipçisi olan ve hayran kitlesi bulunan bireylerdir. Öyle ki tanınırlığı bazı popüler oyuncu ve şarkıcılardan daha fazladır.

2.9. Dünya Geneline Sosyal Medya Kullanımı

İnternet iş hayatında ve sosyal yaşamda bilgiyi deneyimleri duygu ve düşünceleri her yere kolaylıkla iletebildiği için iletişimde bir devrim oluşturmuştur. Yaşamın her alanında kolaylık sağlayan internet tüm dünyada hızla yaygınlaşmış ve iletişimde önemli bir noktaya gelmiştir. 2004'te Morgan Stanley yaptığı bir araştırmada iletişim araçlarının kullanıcılara ulaşma süreleri şu şekildedir:

- Radyo 38 yılda 50 milyon
- Televizyon 13 yılda 50 milyon
- İnternet 5 yılda 50 milyon (Akıncı ve Bat, 2010: 3351). Bu doğrultuda internetin yayılma hızının diğer tüm iletişim araçlarına oranla daha hızlı olduğu sonucuna ulaşılabılır. İnternetin eş zamanlı iletişime olanak vermesi, zamandan ve

ekonomiden tasarruf etmesi gibi nedenler internetin kullanım nedenleri arasında yer alır.

Clear Swift yetkililerinin 2007’de sosyal medya kullanım yaygınlığı ile ilgili yaptıkları bir araştırmada ulaşılan sorunlar aşağıda belirtildiği gibidir.

- “Amerikan çalışanlarının %83’ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.
- Amerika’daki ofis çalışanlarının %30’u ve Birleşik Krallık’taki ofis çalışanlarının %42’si işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konuştuklarını itiraf etmiştir” (Akıncı ve Bat, 2010: 3352).

Bu durum sosyal medyanın iş hayatında da yer edindiğini göstermektedir. Kullanıcılar bazı durumlarda iş ile ilgili iletişimi gerçekleştirmek için sosyal medyayı tercih etseler de bazı zamanlarda boş vakitlerini geçirmek için veya gerçek yaşamdan uzaklaşma ihtiyacı duydukları için kullanırlar.

2017 yılında Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmada 2005 yılında Amerika nüfusunun %5 ‘i sosyal medya kullanırken 2016 da ise %69 olarak ölçülmüştür. Ayrıca araştırmanın diğer sonuçları 2016 yılı esas alındığında 18-29 yaş aralığındaki bireylerin %86’sının minimum bir sosyal medya ağını düzenli olarak kullandığını ortaya koyar(Şenduran vd., 2018: 13). Zaman içerisinde internetin yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya olan talebin artmasına Amerika nüfusu örnek olarak gösterilebilir. 2005 yılında sosyal medya nadir kullanılırken 11 yıl içerisinde hızla artış göstermiştir.

Sosyal medya kullanımı dünya genelinde incelendiğinde şu sonuçlara varılabilir:

- Dünya genelinde her üç bireyden ikisi sosyal ağları kullanmaktadır.
- Günlük Facebook’ta 8 milyar dakika harcanmakta ve ayrıca 285 milyon içerik paylaşımı yapılmaktadır.
- Facebook 350 milyon, Twitter ise 307 milyon aktif kullanıcıya sahiptir.
- Twitter’da oluşturulduğu günden bu güne kadar 6.7 milyar paylaşım yapıldı.
- İnternet kullanıcıların %68’i sosyal ağları kullanmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3352-3353).

Yukarıdaki veriler değerlendirildiğinde sosyal ağ kullanıcıların oldukça geniş nüfusa sahip olduğu, internet kullanan insanların yarısından fazlasının sosyal medyada yer aldığı ve dünya nüfusunun üçte ikisinin sosyal medya kullandığı görülmektedir.

2.10. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de internet kullanımında her yıl artış yaşanarak önemi daha fazla artmaktadır. Nisan 2009’da Türkiye’de yapılan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ile evlerin ortalama %30,0’unda internet erişiminin mevcut olduğu tespit edilmiştir. İnternet erişimi bulunmayan evlerin %30,1’i internete ihtiyaç duymadıkları için evden internet erişimi sağlamadıklarını söylemişlerdir (Akıncı ve Bat, 2010: 3351). 2009 yılında hanelerin yalnızca %30,0’u internet erişimi sağlarken günümüzde bu oran sosyal medyanın yaygınlaşması, çevrimiçi eğitim, dizi ve film izleme platformlarının varlığı ile artmaktadır.

“Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 18 Ağustos 2016 tarihinde yayınlanmış olan 21779 sayılı Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre “Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9’du.” Yine araştırmanın diğer bir sonucundan sosyal medya kullanımının internet kullanım amaçları arasında ilk sırada yer aldığı görülmektedir” (Çakmak ve Müezzın, 2018: 197).

Günümüzde 500 milyonu aşkın kullanıcı sayısına sahip olan Facebook, oluşturulduktan sonraki 9 ay içerisinde 100 milyon birey kullanmıştır Facebook, Türkiye’de kullanımı ile dünyada en yaygın kullanan ülkeler arasında dördüncü sırada yer alır (Şenduran vd., 2018: 13-14). Fotoğraf ve video yayınlama amacı taşıyan Instagram, dünya genelinde hızla yaygınlaşan bir sosyal ağ konumundadır. Tüm dünyada 1 milyarı aşkın, Türkiye’de ise 37 milyon aktif kullanıcı sayısı vardır (Şimşek, 2019: 13).

Digital in 2018-Global Overview isimli raporun Türkiye istatistikleri verilerinde, internet kullanan birey sayısı 2016 yılına oranla 2017 yılında %6 artış göstermiş ve nüfusun %67’si internet kullanmıştır (Öztemel ve Traş, 2019: 122). Yapılan araştırma verileri incelendiği internet ve sosyal medya kullanımında her geçen yıl artış yaşandığını, Türkiye’deki bireylerin büyük bir kısmının internet ve sosyal medyayı kullandığını göstermektedir.

2.11. Sosyal Medya Kullanımının Bireylere Etkileri

Sosyal medya kontrollü kullanıldığında kullanıcılarına birçok olanak sağlamasına rağmen çoğu kullanıcı kendini sosyal medya konusunda sınırlandıramaz ve yalnızca boş olduğu vakitlerde değil işlerinin olduğu zamanlarda bile önceliğini sosyal medyaya verir.

Akıllı telefonlar birçok olumlu özelliği sunup yaşamı kolaylaştırmasına karşın zaman içerisinde olumsuz özelliklerin de yaşanmasına neden olmaktadır. İnternet erişiminin yaygınlaşması kişinin çevresiyle olan iletişimini gerçek yaşamdan uzaklaştırarak olumsuz yönde etkilemektedir. Bireyler sosyal ortamlarda bile sosyal medya veya herhangi bir internet ağına erişerek toplumdan uzaklaşırlar. Bu durum bireylerin yalnızlaşmasına yol açar (Arslan, 2019: 67). Telefonuyla sürekli vakit geçiren bireyler sosyal çevrede yaşanan olaylardan, konuşulan konulardan ve paylaşılan duygulardan uzaklaşarak kendilerini soyutlarlar.

Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraf, müzik, video, metin gibi içerikler bireylerin kimlik oluşturmalarına ve oluşturdukları kimlikleri yaymaya yöneliktir. Sosyal medyada kullanıcıların profil oluşturmaları fotoğraf paylaşımları ve arkadaş edinmeleri kendi benliklerini diğer kullanıcılara sunma isteğinden gerçekleşmektedir (Şimşek, 2019: 13). İnsanoğlu yapısı gereği beğenilme arzusu içindedir. Sosyal paylaşım ağlarında bulunan birçok insan farklı dış görünümlere sahiptir. Kimi insan görünüşünü beğenirken kimisi de rahatsızlık duyar ve kendinde beğenmediği yerleri fotoğraflarda düzenleyerek paylaşır. Birçok kullanıcının yer aldığı fotoğraf paylaşma temeline dayanan Instagram'da kullanıcılar fiziksel ve maddi rekabet içerisinde bulunurlar. Bazı kullanıcılar gittiği mekanları, eğlence biçimi, tükettiği gıdaları ve dış görünüşünü vurgulayan paylaşımlarda bulunurlar. Bu durum birtakım kullanıcı da kendini yetersiz hissetme duygusuna yol açabilir.

Sosyal medya kendini ifade etmekte zorlanan bireyler için pek çok avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya ile bireyler yüz yüze iletişimden uzaklaşarak sanal iletişime yönlenmektedirler. Bu durumda kullanıcılar kendileri daha rahat ifade edebilecekleri bir ortam edinirler (Bahar, 2018: 3). Yüz yüze iletişimde bireyler karşısındaki kişiye karşı utanma, heyecanlanma veya korkma gibi duygular hissederek kendini yeterince ifade edemeyebilir. Sosyal medyada iletişimde bu durumun önüne geçilmektedir.

Bazı bireyler sosyal medyada kendilerini farklı kimlik bilgileri ile tanıtmaları, herhangi bir kısıtlama olmadan herkesle iletişim kurabilmeleri istenmeyen bazı sonuçlara sebep olabilir. Kendilerini farklı statüde ve kimlikte tanıtan bireyler zorbalıkta bulunabilir ve küçük yaştaki kullanıcıları rahatsız edebilirler (Arslan, 2019: 67). Özellikle küçük yaşta olan çocuklar için olan bu risk neredeyse tüm kadınların maruz kaldığı ve endişe duyduğu bir durumdur. Bu durumda sosyal ağların yetersiz güvenlik önlemleriyle kendini muhafaza edemeyen kullanıcılar için gerekli tedbirler ve sınırlamalar tarafından sağlanmalıdır.

Mekan sınırlaması tanımayan sosyal medya, mesafeleri yok ederek insanlara kendinden uzak olanlarla etkileşimde bulunma olanağı sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcı özlediği biriyle görüşebilir ihtiyacı olan psikolojik gücü edinerek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilir.

Konuşmak, üzüntü, mutluluk, heyecan gibi duyguları paylaşmak ve zor anlarına destek alma gereksinimi için bireyler sosyal medya ağları üzerinden durum güncelleyerek ihtiyaçlarına sanal ortamdan destek olacak kişilere ulaşırlar. Yapılan paylaşıma gelen yorumlar ve beğenilerle kullanıcılar kendilerini motive ederler (Fidan ve Acar, 2016: 65).

2.12. Bağımlılık

Bağımlılık, bireylerin yaşamının vazgeçilmez parçası olan madde, ürün, kişi veya davranış olabilir. İnsanlar bağımlısı olduğu şeyi kaybetmekten çok fazla korkar ve yokluğunda hayatını sürdüremeyeceğini düşünür.

Bağımlılık, fiziksel maddeye karşı insanların hissettiği aşırı istek ve maddeden vazgeçememe durumudur. Ögel bağımlılık kavramını insanların kullandığı ve alışkanlık oluşturan maddeyi, bırakmak istemesine rağmen iradesinin yetersiz olması, kullanılan madde ölçüsünün giderek artış göstermesi, maddeye ulaşılmadığı takdirde yoksunluk belirtilerinin oluşması ve maddeye erişebilmek için zamanının büyük kısmını harcaması olarak tanımlar (Arslan, 2019: 64). Birey, bağımlısı olduğu maddeye karşı aşırı gereksinim hisseder. Bazı bireylerde maddeye ulaşamaması durumlarında kaygı, endişe, öfke ve titreme gibi belirtiler görülebilir.

Bağımlılık her bireyde farklı varlıklara karşı yaşanabilir. Bağımlılık bir duyguya, insana, maddeye, eşyaya veya herhangi bir şeye karşı olabilir. Bağımlı bireyler sürekli olarak bağımlısı oldukları şeyi düşünürler ve yaşamlarını onun üzerine temellendirirler.

İnsanların herhangi bir araç, nesne, konu veya olaya günlük hayatını etkileyecek, iletişim biçimi ve ilişkilerine zarar verecek ölçüde gereğinden fazla vakit harcaması bağımlılık olarak tanımlanır (Aktan, 2018: 407).

2.12.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Bir bağımlılık türü olan sosyal medya bağımlılığı genel olarak, insanların bir sosyal medya ağını gereğinden fazla kullanması ve kullanımdaki kontrolünü kaybetmesidir. Bağımlılık türlerinin hepsinde olduğu gibi bu da insan hayatını olumsuz biçimde etkileyen psikolojik rahatsızlıktır ve tedavi gerektirmektedir (Tekin, 2019: 38).

İnternet birey ve toplumların yaşamlarını kolaylaştırma, kısa sürede daha fazla iş yapabilme ve bilgiye erişme de kolaylıklar sağladığı için yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternet aracılığı ile insanlar daha az güç, ekonomi ve zaman harcayarak daha fazla verim elde ederler. Bütün bu özellikler bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. İnternet hayatı kolaylaştırmasının yanı sıra insanların yaşamlarında bağımlılık gibi bir problemi ortaya çıkarmıştır (Çiftçi, 2018: 418). Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya, bu alanda bağımlılık olgusunun oluşmasına yol açmıştır. Sosyal medya birçok gereksinimi karşıladığı için bireyler gün içerisinde kontrolsüz bir biçimde sıkça kullanırlar ve bu nedenle kullanıcılar, sosyal medya bağımlısı olma durumuna gelirler. Sosyal medya bağımlısı olan kullanıcılarda ağa giriş yapamamak tedirginlik ve korku duygusu oluşturur. Bu nedenle kullanıcılar uyanır uyanmaz, iş yerlerinde, trafikte okulda gibi pek çok anda sürekli olarak sosyal medya hesaplarını kontrol ederler. Herhangi bir bildirim gelmemesine rağmen kullanıcılarda hesabını kontrol etme ve güncellenen paylaşımları görme arzusu olur.

“Tutgun ve Ünal (2015), sosyal medya bağımlılığını, “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş, akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun” olarak tanımlamıştır” (Tekin, 2019: 38).

Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal ağların birey ve toplum hayatında olumlu ve kolaylaştırıcı yönleri bulunmaktadır. Bireyle tanışma, konuşma, etkileşimde bulunma, oyun oynama, alışveriş yapma ve eğlenme gibi birçok imkan sunan sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların özel yaşamlarını paylaştıkları bir mecradır. Fakat telefonun ve sosyal medyanın yaygınlaşması bireyleri birer sosyal medya bağımlısı haline getirmektedir (Bahar, 2018: 18). İnsanları bağımlılık durumuna getiren sosyal medya, olumsuz sonuçlara neden olsa da kullanıcılar bu durumu fark edemezler. Bazı kullanıcılar bağımlı olduklarını fark etseler bile sosyal medyadan uzaklaşmakta güçlük çekerler.

Sosyal medya bireylerin;

- Günlük eylemlerinin önüne geçiyorsa
- İkili ilişkilerde başarısızlığa yol açıyorsa
- Sosyal medya hesaplarına bakmadığında huzursuzluk oluşturuyorsa
- Akademik başarısını engelliyorsa
- Sanal dünya ile gerçek dünyayı ayırt edemiyorsa
- Dikkat dağınıklığı ve algı eksikliği oluşturuyorsa
- Öfke, panik atak ve stres gibi durumlara neden oluyorsa bağımlılık seviyesine ulaşmış olduğunu ifade eder (Çiftçi, 2018: 419).

Kullanıcıları sosyal medya yönlendiren bazı durumlar vardır. Örneğin toplum tarafından destek görmeyen bireyler sanal ortamlarda kendilerini onaylayabilecek kişiler veya fikirler ararlar. Bulunduğu toplumda yalnızlaştırılmış bireyler sosyal çevrelerini sanal ortamlardan edinmeye çalışırlar. Bu bireylerde kendilerini topluma kabul ettirme ve beğenildiğini ispat etme çabası vardır. Bu nedenle sosyal medyada sık sık aktif olurlar ve bağımlı olma oranları diğer bireylere göre daha yüksektir.

3. PROBLEM DURUMU

Çalışmanın bu kısmında konu ile ilgili problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar hakkında bilgiler ele alınmıştır.

3.1. Problem Cümlesi

Afiş tasarımı yapan üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili algılarının afiş tasarımlarına yansımaları nasıldır?

3.2. Amaç

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya ile ilgili algılarının, yaptıkları afiş tasarımları aracılığıyla incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

- Afiş tasarımı yapan öğrencilerin yaş aralığı nelerdir?
- Afiş tasarımı yapan öğrencilerin cinsiyet dağılımı nasıldır?
- En çok tercih edilen sosyal medya platformu hangisidir?
- Öğrencilerin yaptıkları afiş tasarımlarında sosyal medya bağlamında hangi temalar ele alınmıştır?
- Öğrencilerin yaptıkları afiş tasarımlarında sosyal medyaya bakış açıları nasıldır?

3.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya platformlarına yönelim artmakta ve iletişim bu kanallarda da varlığını göstermektedir. İletişim araçlarının tümü, hedef kitlenin dikkatini çekmeye ve kendi alanlarının içine dahil etmeye çalışmaktadır. İletişim araçları, dikkat çekmeye çalışan diğer araçlarla rekabet haline girerek okuyucuyu/izleyiciyi kendine odaklamaktadır (Becer, 2015: 12). Bu durum iletişimde mesajın iletilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Teknolojinin yaygınlaşması sonucunda hızla tüketilen ve neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya platformları kullanım kolaylığı ve süre kısıtlaması olmaması nedeni ile büyük talep görmekte ve yüz yüze iletişimin önüne geçmektedir. Bu platformlar sosyalleşme, bilgi edinme ve eğlenme gibi birçok amaç için kullanılmaktadır.

Bu çalışmada; üniversite öğrencilerinin sosyal medya algılarına yönelik yaptıkları afiş çalışmalarının incelenmesi ile kullanıcıların sosyal medya tüketim amaçlarına yönelik farkındalık oluşturabileceği düşünülmektedir.

3.4. Varsayımlar

- Araştırmada afişlerinden yararlanan öğrencilerin sosyal medya algılarının gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır.
- Konu hakkında literatür araştırması sonucu elde edilen verilerin, araştırma için yeterli olduğu varsayılmaktadır.

3.5. Sınırlılıklar

- Araştırma; Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram sosyal medya platformları ile sınırlıdır.
- Araştırma için hazırlanan tasarımlar afiş ile sınırlıdır.
- Araştırma; 40 öğrenci afişi ile sınırlıdır.

3.6. Tanımlar

İletişim: Genel anlamı ile iletişim, bireylerin anlamak, anlaşılacak, öğrenmek ve eğlenmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri, bireyin doğumundan ölümüne kadar ki süreç içerisinde var olan etkinliktir. Gönderici ve alıcıdan oluşan iki ya da daha fazla kişiler arasında meydana gelen duygu, düşünce, bilgi ve davranış alışverişi olarak ifade edilir. İletişimin var olduğu süreç paylaşım süreci olarak da ifade edilebilir. İletişim biçimleri ve medya; duygu, düşünce, tecrübe ve bilgilerin diğer bireylerle paylaşılmasına imkan sağlar(Becer, 2015: 11-22).

Medya: Radyo, televizyon, bilgisayar, afiş, gazete, dergi gibi mesajı ileten ve iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlayan kanallara verilen gelen addır(Becer, 2015: 14).

Sosyal Medya: Bireylerin yorum yapmada ve kendilerini ifade etmede daha özgür buldukları, çift yönlü iletişimin gerçekleştiği mecralardır. Sosyal medya din, dil, cinsiyet, ırk ve kültürel ayrım yapılmaksızın her bireyin istediği zaman ve ortamda aktif olabilmesine ve paylaşım yapmasına olanak sağlamaktadır(Çiftçi, 2018: 420).

Tasarım: Sanat, iletişim, edebiyat ve felsefe gibi birçok alanda farklı anlamlar ifade etse de her alanda sorun çözmeye yönelik bir eylemdir. Tasarımda mesaj, en yalın ve etkili haliyle hedef kitle ulaştırma kaygısı taşımaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, dili ve toplumsal değerleri belirlenmelidir(Çaydere, 2016: 94-95).

Grafik Tasarım: İlk olarak 20. yüzyılın başlarında yazının ve görsellerin metal kalıplara oyulması ile çoğaltılmak için basılan görsel araçlar için kullanılmıştır. Uyarı işaretleri, afiş, broşür, gazete ve dergiler grafik tasarımın içinde yer alır. (Becer, 2015: 33). Görsel bir iletişim aracı olan grafik tasarım, yazıyı ve görsel unsurları bir arada kullanarak bir mesajı iletme veya ürünü tanıtmaya amacı taşır. İki iletişim ögesi olan yazı ve resmin birbirini tamamlayarak kullanılması ile yeni iletişim biçimi oluşturulmuştur(Çaydere, 2016: 94).

Afiş: Toplumun var olduğu ortamda(cadde, sokak vb.) duvara veya ilan panosuna asılan, değişik boyutlarda oluşturulabilen tanıtım medyasıdır. Afişlerde yalın tipografi kullanılarak mesajın hedef kitleye en etkili biçimde iletilmesi amaç edinilmiştir(Yükselbilgili, 2016: 4-5). Tasarımcı, afişlerde iletmek istediği mesajı, bilgiyi açıklığa kavuşturarak olabildiğince yalın bir biçimde düzenlemelidir(Becer, 2015: 202).

Bağımlılık: Bir varlığa, duruma bağlı, koşullu olma durumudur(Kıvanç, 2019: 95).

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Hedef kitleyi üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada belirlenen üniversite öğrencilerinden sosyal medyanın kendileri için ne ifade ettiklerini ve yaşamlarında hangi boyutta yer aldıklarını afişler ile anlatmaları istenmiştir. Öğrencilerden afişi tamamladıktan sonra tasarımın arka yüzüne ad-soyad bilgilerini ve afişte yer alan temayı yazmaları beklenmiştir. Çalışma grubuna kimlik bilgilerinin yalnızca çalışma için kullanılacağı, herhangi bir yerde paylaşılmayacağı bilgisi verilmiş ve kendilerini en doğru şekilde ifade etmeleri istenmiştir. Tasarlanan afişler öğrencilerin ifadeleri doğrultusunda değerlendirerek sosyal medyanın üniversite öğrencileri için ne anlama geldiği belirlenmiştir.

4.2. Çalışma Grubu

Çalışma grubunu üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım algılarını temsil eden vakıf üniversitesinde belirlenen toplamda 40 kişilik bir grup grafik tasarım bölümü öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan öğrenciler 18 ile 23 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığındaki öğrencilerin seçilmesinin nedeni, kullanım nedenlerini, düşüncelerini afiş tasarımları ile ifade edebilmeleridir.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada grafik tasarım öğrencilerinin oluşturduğu çalışma grubundan sosyal medya algılarını yansıtabilecekleri afiş tasarımları istendi. Ardından sosyal medyaya bakış açılarını ve afiş tasarımında anlatmak istediklerini ifade edebilecekleri değerlendirme yazısı yazmaları istendi. Bu doğrultuda afiş tasarımları temalarına göre gruplandırılarak elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin tasarladıkları afişler, anlamsal açıdan ele alınmış ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada öğrencilerin sosyal medyada

hangi temayı vurguladıkları üzerinde durulmuş, kullanılan teknikler dikkate alınmamışlar. Yapılan tasarımlar incelendiğinde sosyal medyanın birçok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir.

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde çalışmada edinilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda ele alınmıştır.

5.1. Afiş Tasarımı Yapan Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı Nasıldır

Tablo 1. Öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	f	%
Kız	28	70
Erkek	12	30
Toplam	40	100

Araştırmaya katılan kişilerin %70 kız , %30 erkek olmak üzere toplamda 40 kişidir.

5.2. Afiş Tasarımı Yapan Öğrencilerin Yaş Aralığı Nelerdir

Tablo 2. Öğrencilerin yaş aralığına ilişkin bulgular

	Minimum	Maksimum	Ortalama
Yaş	18	23	21

Araştırmada yer alan katılımcılar arasında en küçük yaş 18, en büyük ise 23 olup toplamda yer alan 40 katılımcının yaş ortalaması 21'dir.

5.3. En Çok Vurgulanan Sosyal Medya Platformu Hangisidir

Tablo 3. En çok vurgulanan sosyal medya platformuna ilişkin bulgular

YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Genel	Toplam
4	2	25	6	3	40

Çalışmada YouTube için 4, Facebook için 2, Instagram için 25, Twitter için ise 6 afiş çalışması yapılmıştır. 3 katılımcı herhangi bir sosyal medya ağını ayırt etmeden geneli kapsayan afiş çalışması yapmıştır. Toplamda 40 afiş tasarımı ortaya konmuştur. Ele alınan sosyal medya platformları arasından en çok vurgulanan ağ 25/40 sayı ile çoğunluğu oluşturan Instagram'dır.

5.4. Öğrencilerin Yaptıkları Afiş Tasarımlarında Sosyal Medya Bağlamında Hangi Temalar Ele Alınmıştır

Afiş tasarımları incelendiğinde katılımcıların sosyal medyayı farklı bakış açılarıyla ele aldıkları görülmektedir. Veri analizi sonucuna göre değerlendirildiğinde öğrencilerin bakış açılarına göre sosyal medya

- Düşünceleri ifade etme
- Günlük aktiviteleri paylaşma
- Eğlence
- Satış ve reklam
- Olaylara dikkat çekme
- Mesafeleri yok etme
- Bağımlılık
- Kimlik oluşturma temaları ile ele alınmıştır.

5.5. Öğrencilerin Yaptıkları Afiş Tasarımlarında Sosyal Medyaya Bakış Açuları Nasıldır

Afişlerde yer alan temalar öğrencilerin bakış açılarına göre farklılıklar göstermektedir. Bunlar aşağıda belirtildiği gibidir:

5.5.1. Düşünceleri İfade Etme

Duygu ve düşünceleri ifade etmeyi ele alan bu çalışmalarda 1'i Instagram 5'i Twitter olmak üzere toplamda 6/40 afiş tasarlanmıştır.



Afiş 1: Emojilerle ifade etme

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Gelişen ve değişen dünyada Çağımız insanı farklı mecralarda kendine yer bulmaktadır. Sosyal medya bireylerin kendilerini, ifade etme tarzlarını bize doğrudan veya örtük biçimlerde sunmaktadır. Sosyal medya araçlarından olan Instagram'da fotoğraf ve video paylaşma, başkaları ile iletişime geçme seçenekleri mevcuttur. Afiş tasarımında insanı sembol eden heykel kafası ve bu heykel üzerindeki kelebek, çiçek, bildiri vb. bulunmaktadır. Heykel ve emojilerin kullanımı renk ritimleri açısından dengede tutularak çalışma tamamlanmıştır. Bu gibi özelliklerden dolayı bireyler için vazgeçilmez boyuta ulaşan Instagram günlük hayatımızın ayrılmaz bir bütün olmuştur. Günün büyük bir bölümünde aktif kullanıcılar Instagram'da bulunduğu süre zarfında kendilerini ifade etmek için emojileri kullanmakta ve kendilerini rahat hissetmektedirler.”

Afiş 1’de yer alan bildirim ikonları insanı simgeleyen heykel kafasının üzerinde yer alarak insanın zihninde bildirimlerin yer aldığını, başının etrafında bulunan saat kullanıcıların Instagram’a her an erişebildiklerini ifade etmektedir.



Afiş 2: Boş içerik

Öğrenci, Twitter ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Sosyal medya mecralarında revaçta olan Twitter duygu ve düşünceleri ifade etmek için oluşturulmuş bir ağ olmasına karşın günümüzde genellikle konu dışı ve boş içerikler barındırmaktadır. Bazı kullanıcılar Twitter aracılığı ile düşüncelerini özgürce ifade edebilirler bazıları ise siyasi ya da mizah alanında mantıksız Tweetler atarak ağda boş içerikler oluşmasına yol açmaktadır. Tasarımda yer alan boşluklar Twitter’ı duygu ve düşünceleri ifade etmek için kullanmayan insanların gereksiz ve boş içeriklere yol açtığını simgelemektedir.”

Afiş 2’de tasarım, rengini Twitter logosundan alan mavi zemin ve düşünceleri ifade etmek için kullanılması gerekirken içi boş halde duran tweet alanından oluşmaktadır. Tweet bölümünde “twitter has too much nonsense content” yazısı ile Twitter’ın gereksiz içeriklere sahip olduğu vurgulanmaktadır.



Afiş 3: Özgürlük

Öğrenci, Twitter ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Çalışmada insanların düşüncelerini özgürce ifade edebileceği ortam olan Twitter ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yer alan birey düşünce hakkı elinden alınmış insanları ifade etmektedir. Bu birey Twitter ile düşüncelerini ve duygularını özgürce ifade edebilmektedir.”

Afiş 3’te konuşmasını engellemek için ağzı bantlanan bir birey yer almaktadır. Bireyin arkasında yer alan Twitter logoları ve üzerinde hashtag işareti ile yazılan “Freedom” düşünce özgürlüğünü ifade eder.



Afiş 4: Siyasi paylaşım

Öğrenci, Twitter ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir.. *“Twitter bir sosyal medya uygulaması olmaktan daha çok siyasi tartışmaların yaşandığı bir mecra haline gelmeye başladı. Sosyal medya kimliğinden çok insanların siyasi olayları, toplumsal sorunları ve birbirlerini ilk sağlayacağı bir platforma dönüştü. Özellikle siyasi olarak çok fazla kullanılan Twitter olumsuz olarak çok fazla insanla etkilemeye başladı.”*

Twitter kullanıcıları siyasi görüşlerini veya destekledikleri partileri attıkları tweetlerle savunabilmektedirler. Bu durum kimi zaman kullanıcılar arasında çatışmalara sebep olabilir. Bazı kullanıcılar savundukları fikirleri fazla benimseyerek diğer kullanıcıları göz ardı eder ve kontrolsüz paylaşımlar yaparak kullanıcılar üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilirler. Twitter normal kullanıcılarının yanı sıra politikacıların da sıkça kullandıkları bir mecradır. Politikacılar bir olay karşısında halkı Twitter üzerinden bilgilendirirler. Afiş 4’te de Donald J. Trump tarafından atılan bir tweet ele alınarak Twitter’in siyasi amaçla kullanıldığı vurgulanmaktadır.



Afiş 5: Karakter sınırlaması

Öğrenci, Twitter ile ilgili düşüncelerini şu şekilde belirtmektedir. *“Twitter düşüncelerini özgürce ifade edebildiği, birçok Düşünce yapısının olduğu insanların sosyal bir aracıdır. 280 karakter sınırlamasının olması kullanıcılar için eksik bir özelliktir. Çünkü bu durumda kullanıcıların ifadeleri kısıtlamaktadır.”*

Oluşturulduğu dönemlerde 140 karaktere sahip olan tweet atma özelliği yalnızca bir kez güncellenerek günümüzde 280 karaktere ulaşabilmiştir. Buna rağmen 280 karakter kullanıcıların duygu ve düşüncelerini ifade etmede bazen yetersiz olabilmektedir. Öğrenci afiş 5'te yaptığı çalışma ile 280 karakterin yetersiz olduğuna ve bu durumun kullanıcıların ifadelerini sınırlandırdığına dikkat çekmektedir.



Afiş 6: Sansür

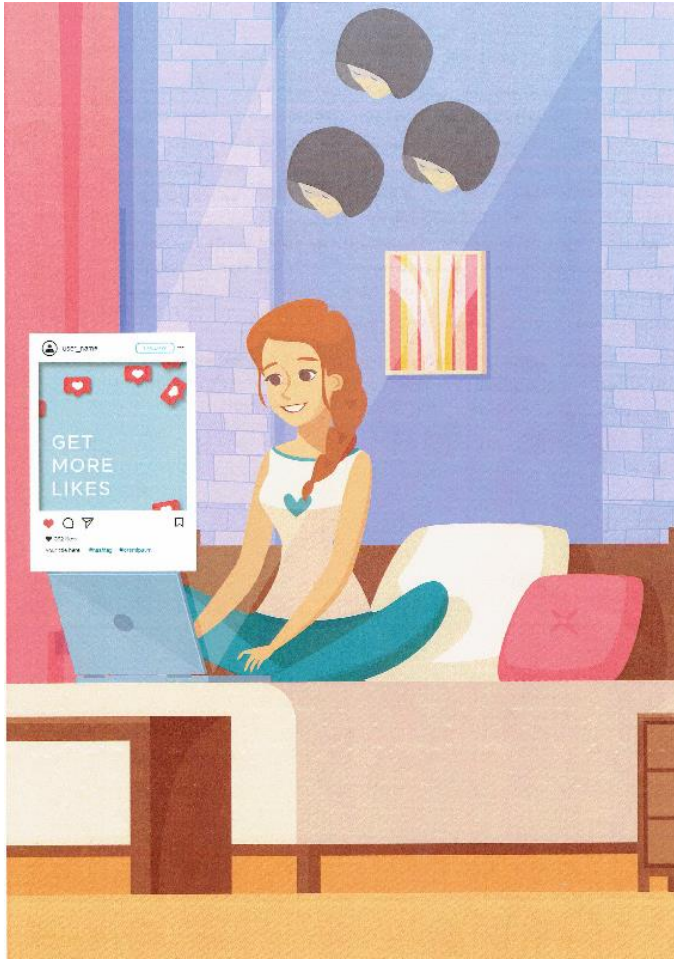
Öğrenci, Twitter ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Sosyal mecralardan biri olan Twitter bazı ülkelerde ya tamamen engelli ya da fazla müdahaleye sahip. Bazı ülkelerde ise müdahale edilmeyen, olması gerektiği gibi hayatımızda yer alan bir mecradır. Çok fazla müdahale edilen ya da tamamen erişim yasağı olan ülkelerde sansür kelimesinin dillerindeki karşılığını bulup afişe yerleştirdim. Özgür olan ülkelerde ise Twitter rengindeki kutucuklara yerleştirdim. Bu durumda belirtmek istediğim düşünce ve ifade özgürlüğünün bazı toplumlarda Twitter'da kısıtlanmasıdır. Bu durumda kullanıcılar düşüncelerini rahat ve özgür bir biçimde ifade edemezler.”

Oluşturulma amacının duygu ve düşünceleri ifade etmek olduğu Twitter'ın bazı toplumlarda kısıtlanması veya kullanılmaması bireylerin ifade güçlüğü yaşamalarına yol açabilir. Kullanıcılar duygu ve düşüncelerini yüz yüze ifade edemezken Twitter aracılığıyla rahatça ifade edebilmektedirler. Bu özelliğin kısıtlanması bireylerin düşüncelerini ifade etmelerinde zorluklara yol açar. Afiş tasarımında Twitter kısıtlaması

veya erişimi engeli olan ülkelerin dillerine göre sansür kelimesi siyah zemin üzerine bulanıklaştırılarak yazılmıştır. Mavi zemin ise Twitter'ın özgürce kullanıldığı toplumların dillerini ifade etmektedir.

5.5.2. Günlük Aktiviteleri Paylaşma

Çalışmaya katılan öğrencilerin 5/40 bu temayı ele alan tasarımlar yapmıştır.



Afiş 7: Mahremiyet

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Instagram'ın bireylerin mahremiyet duygularını yok ettiğini düşünüyorum. Kapılarımızı kilitlerken, perdelerinizi kapatırken Instagram'da gönderilerle yaşamımızdaki her şeyi gösteriyoruz. Günlük hayatımızdaki olayları paylaşarak tanıdığımız veya tanımadığımız tüm insanlara hayatımızı sergiliyoruz.”*

Öğrenci afiş tasarımında evinde Instagram’da vakit geçiren bir bireyi çizmiştir. Ev bireylerin özel alanları olmasına rağmen kullanıcılar evde bile yaşadıklarını paylaşarak Instagram’ı aktif kullanmaktadırlar. Öğrenci Instagram’ı farklı bir bakış açısıyla da ele almaktadır. Mahremiyet duygusunun yanı sıra insanların birbirlerine benzerliğini de ele alan bu tasarımda Instagram ekranında yer alan “get more likes” yazısı ve afişin üst kısmında bulunan birbirinin aynısı olan üç baş, kullanıcıların daha fazla beğeni almak için birbirlerine benzedikleri ifade edilmektedir.



Afiş 8: Paylaşım

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Instagram’ı seven ve kullanan kişi sayısı oldukça geniştir. Her kullanıcının bu platformda zaman geçirme nedeni farklı olabilir. Eğlenme, sevilen insanları takip etme, arkadaşlık kurma, içeriklere bakma gibi birçok nedenlerle kullanılsa da çoğu kullanıcı gün içerisinde yaşadıklarını

paylaşmaktadır. Bu kullanıcılar Instagram'da çok fazla zaman harcamaktadırlar. Bu nedenle çalışmamda Instagram'ı saat şeklinde tasarladım.”

Afiş 8'de Instagram logosu gönderi içinde saat şeklinde tasarlanmıştır. Bu tasarımda Instagram'ın 24 saat içerisinde kısıtlama olmadan kullanıldığı gösterilmektedir. Kullanıcılar herhangi bir gönderi paylaşmasalar bile gün içerisinde sık sık Instagram'a girip bildirimlerini kontrol etme gereksinimi duymaktadırlar. Zeminde yer alan beğeni bildirimini işaretleri tasarımıyla bütünleştirilmiştir.



Afiş 9: Faaliyet paylaşımı

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Instagram her kullanıcının yaptığı faaliyetleri görsel olarak paylaştığı bir mecradır. Takipçiler burada neler yaptıklarını nasıl vakit geçirdiklerini gittikleri mekanları ve buldukları an içerisinde yaptıkları faaliyetleri takipçilerine fotoğraflarla aktarırlar. Kullanıcılar*

gittikleri yerlerden fotoğraf paylaşabilirler veya konum paylaşarak diğer kullanıcıların da oraya gitmelerini sağlayabilirler. Kullanıcılar yaptıkları etkinlikleri hikaye veya gönderi olarak paylaşabilirler.”

Afiş 9’da Instagram’ın konum belirtme özelliğine dikkat çekilmiştir. Birçok telefon ekranında yer alan içecek ve yiyecek ikonları ayrıca arka planda yer alan navigasyon zemini mekanları simgelemektedir. Bu mekanlar üzerinde konum işareti ve ortasında yer alan Instagram logosu afiş tasarımını ortalayacak şekilde kullanılarak konum özelliği vurgulanmıştır.



Afiş 10: Göz önünde yaşamak

Öğrenci, Twitter ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*Duygu, düşünce, bilgi, deneyim ve etkinliklerin sosyal medyada yer alması, kullanıcıların yaşamlarını bu mecralarda paylaşmaları bireyleri göz önünde bulunmaya sürükler. Kullanıcılar*

hayatlarının her anında sosyal medyada paylaşırlar ve bu durumda kullanıcıların özel yaşamları yok olur.”

Başta tanınmış kişiler olmak üzere bazı kullanıcılar yaşamlarının her anını sosyal medyada paylaşma gereksinimi duymaktadırlar. Kimileri bu paylaşımı görsellerle yaparken kimileri de metinler aracılığıyla duygu ve düşüncelerini veya etkinliklerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu kullanıcılar yaşamlarını başkalarına sergilerken diğer kullanıcılar tarafından göz önünde bulunmaktadırlar. Öğrenci afiş tasarımında göz görseli ne yer vererek etrafını çevreleyen “to keep life in front of my eyes” yazısı ile hayatı göz önünde tutma vurgusunu yapmıştır. Tasarımda Twitter logosunda yer vererek insanların Twitter' da başkalarının düşüncelerine ve görsellerine erişebildikleri vurgusunu göstermektedir.



Afiş 11: Çeşitli hayatlar

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Bu afişte Instagram'ın çeşitli hayatları görmemizi sağlamasını ele aldım. İnsanlar yaşamlarından bazı anları Instagram'da paylaşarak takipçilerine sunarlar. Biz de bu sayede birçok bireyin yaşamında neler olduğunu görebiliriz. İç içe Instagram sayfalarının yer aldığı tasarımla her kullanıcının bir birinin profiline bakabildiğini anlatmaya çalıştım.”*

Instagram kullanıcıları yaşamlarındaki bazı anları paylaşarak diğer kullanıcıların görmelerine neden olurlar. Böylelikle birbirlerini takip eden kullanıcılar yaşamlarına seyirci olabilirler. Tasarımda yer alan telefonların her biri farklı kullanıcıyı yani farklı bir hayatı ifade eder. Öğrenci “Instagram hayatların aynasıdır” söylemiyle Instagram'ın kullanıcıların yaşamlarını olduğu gibi yansıtan bir platform olduğunu belirtmektedir.

5.5.3. Eğlence

Çalışmaya katılan öğrencilerden bu tema ile ilgili toplamda 3/40 afiş tasarlanmıştır.



Afiş 12: Kuraklık

Öğrenci, YouTube ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Tasarımda YouTube ile kuraklık kavramını birleştirmek istedim. Çünkü insanlar eğlenmek için YouTube’da dizi, film, futbol, oyun ve makyaj gibi videoları izlerler. Bireylerin taleplerinin bilgi edinmek yerine eğlenmeye yönelik olduğu bu platformda birçok videolar bulunmaktadır. Son dönemlerde Bu durumun artış göstermesi bu konuyu ele almama neden oldu. Kuraklık kavramı benim için olan bir şeyin bitmesi yok olması değerinin kalmaması gibi düşünceleri çağrıştırıyor. YouTube’un eğlence için birçok video üretmesi yakın zamanda değerini kaybetmesine ve tükenmesine yol açacaktır.”*

YouTube’da birçok içerik üreticisi bulunmaktadır. Kullanıcıların videolarının izlenme oranlarına göre ekonomik gelir elde etmeleri birçok insanı bu mecraya yönlendirmektedir. İçerik üreticilerinin çok fazla olması ile YouTube’da değerli veya değersiz birçok video bulunmaktadır. Öğrenci Afiş tasarımında YouTube logosunu kuraklık ile birleştirerek YouTube’un bu karmaşıklık ve boş içerikler nedeni ile önem kaybedeceğine ve zaman içerisinde yok olacağına vurgu yapmaktadır.



Afiş 13: Oyun

Öğrenci, Facebook ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Benim için Facebook yaşlıların yer aldığı bir sosyal medya platformudur. Instagram ve Twitter gibi sosyal*

medya mecralarının çıkması ile Facebook geçmişte kalmıştır. Bu nedenle de yaşlıların tercih ettiği bir alan olmuştur. Yaşlılar Platformu genellikle oyun oynamak için kullanırlar.”

Facebook kullanıcılarına ağ üzerinden bazı oyunlara erişebilme imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar Facebook arkadaşlarıyla veya tanımadığı kişilerle çevrimiçi oyun oynayabilmektedirler. Bu özelliği ile Facebook, diğer sosyal medya platformlarından farklılaşır. Genç kesimin Instagram ve Twitter'a yönelmesi ile Facebook özellikle yaşlıların kullandığı bir platform haline dönüşmüştür. Afiş tasarımı ile Facebook'un kullanıcı kitlesi olan yaşlılar ve diğer platformlardan farklı olan oyun özelliği vurgulanmıştır. Tasarımda Facebook logosunun mavi kısmı değiştirilerek oyun oynayan yaşlı bir çift fotoğrafı yerleştirilmiştir.



Afiş 14: İş hayatı

Öğrenci, YouTube ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Benim için Youtube boş zamanlarımızı değerlendirmek ve eğlenmek için video izlediğimiz bir sosyal medya alanıdır. Fakat bazen iş yerinde, okulda veya önemli bir yerdeyken sorumluluklarımızı*

yerine getirmeyerek kendimizi YouTube’da gerektiğinden fazla vakit harcarken buluruz. Eğlenmek için kullandığımız bu platform böyle durumlarda yaşamımızı aksatmamıza neden olmaktadır.”

Afiş 14’te öğrenci bazı kullanıcıların YouTube’da video izlerken işlerini aksattığı konusunu işlemiştir. Afiş tasarımında masa üzerinde duran bilgisayar, kalem, kağıt ve gözlük objeleri masanın çalışma amaçlı kullanıldığını göstermektedir. Fakat masada yer alan telefonda YouTube’ın açık olduğu görülmektedir. Afişi tasarlayan öğrenci tasarıma “YouTube’a değil işine odaklan!” yazısı ekleyerek eğlence için işlerini ihmal eden kullanıcılara uyarıda bulunmaktadır.

5.5.4. Satış ve Reklam

Satış ve reklam temalarını ele alan 4/40 afiş tasarlanmıştır.



Afiş 15: Marka reklamı

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Günümüzde insanların olmazsa olmazı olan Instagram, diğer sosyal medya platformlarına oranla daha fazla reklam ve satış yapılan bir mecra haline gelmiştir. Takipçi ve beğeni sayıları fazla olan kullanıcılar geçmiş yıllarda fenomen olarak tanımlanırken günümüzde Influencer olarak anılmaya başlandı. Bu sayede Influencerlar çeşitli markalarla işbirliği yaparak profillerinde ürün tanıtarak ekonomik gelir elde ederler. Onları yakından takip eden hayranları ise paylaşım yapılan markalardan alışveriş yaparak markanın kazancını artırır. İlk başlarda kendilerine ait sayfa açıp Ürün tanıtımı yapan markalar daha sonra Influencerlarla İşbirliği yaparak satış sistemlerini değiştirdiler. Influencerlar ürünleri profillerinde paylaşım üzerine markayı etiketleyerek kullanıcılar etiket aracılığıyla ürüne ve fiyatına erişebilmelerini sağladılar.”*

Instagram kullanıcıları görsellerde yer alan etiketler sayesinde ürünü satın alabilecekleri sayfalara kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Influencerların yapmış oldukları satış ve reklam yöntemiyle alışverişte yeni bir yöntem oluşturulmuştur. Instagram ana sayfasından oluşan afiş tasarımında ürün tanıtımının yer aldığı bir Influencera ait gönderi bulunmaktadır. Gönderide bireyin üzerinde yer alan kıyafet ve aksesuarlar etkilenecek ürünün markası veya fiyatı belirtilmiştir. Kullanıcılar etiketleri tıklayarak ürüne veya markaya kolayca ulaşabilir.



Afiş 16: Tanıtım

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Instagram, takipçi sayısı fazla olan insanların yeni yerler ve ürünler tanıtmasıyla Influencer adı verilen yeni bir meslek grubunun oluşmasına yol açtı. Influencerlar sponsorlar sayesinde sürekli seyahat ederek aktivitelerini kullandıkları ürünleri tükettikleri gıdaları ve gittikleri mekanların tanıtımını ve paylaşımını yapmaya başladılar. Kullanıcılar bu sayede beğeni ve takipçi elde ederek daha geniş takipçi kitlesi elde ettiler. Böylelikle Influencerlar tanıtım yaparak sponsor ve gelir elde ettiler.”

Afişte 16’da yer alan “ayindogan” adına sahip kullanıcının Instagram gönderisinde kahve, çikolata ve dergi fotoğrafı yer almakta, bu fotoğraf konum ve etiketlerle desteklenmektedir. Kullanıcı gönderisini bir sohbet havası içinde oluşturarak hedef kitlesi ile etkileşimde bulunmayı amaçlamaktadır. Tasarımın alt kısmında belirtilen bildirimler, kullanıcının gönderilerine gelen etkileşimlerini göstermektedir.



Afiş 17: Satış

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Instagram her alana uygun olan bir sosyal medya kanalıdır. Sağlık, spor, çocuk, iş, eğitim, işletme, doğa, yemek, kişisel blog, bilgi ve deneyim gibi her türlü paylaşımın gerçekleştiği bu kanalın reklam oranı oldukça yüksektir. Bu özelliği ile genellikle küçük bölgesel firmalara reklam yapma olanağı sağlamaktadır. Satış özelliğinin gün geçtikçe daha fazla önem kazanacağı ve yaygınlaşacağı düşüncesindeyim.”

Instagram profili tasarımında oluşturulan bu afişte, farklı kategorilere yer verilerek kullanıcıların ilgi alanlarına yönelebilecekleri ifade edilmiştir.



Afiş 18: Youtuber

Öğrenci, YouTube ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“YouTube benim için farklı alanlarda youtuberların olduğu ürün tanıtımı yaparak kazanç elde ettikleri bir platformdur. Günümüzde geniş kitleler tarafından tanınan oldukça fazla yotuberlar vardır. Bu kişiler genel olarak makyaj yaparak veya ürün tanıtarak ekonomik kazanç elde ederler.”*

YouTube’da bazı kullanıcılar kendi kanallarını açarak içerik üretirler. Youtuberlık olarak adlandırılan bu meslek grubu ürün tanıtarak ekonomik kazanç elde ederler. Öğrenci youtuberlığı ele aldığı bu çalışmada, yaşamımızda oldukça fazla karşılaştığımız videoları yansıtan kamera karşısında makyaj yapan kadın fotoğrafından yararlanmıştır. Afiş tasarımına *“YouTube ürün tanıtımı yapılarak para kazanılan bir mecradır”* açıklaması eklenmiştir.

5.5.5. Olaylara Dikkat Çekme

İnsanlar toplumda yaşanan bazı olaylara dikkat çekmek, farkındalık oluşturmak için sosyal medya kullanırlar. Araştırmada bu tema ile ilgili 3/40 afiş tasarlanmıştır.



Afiş 19: Kadraj

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*Sosyal medya toplumsal olaylara dikkat çekmek için kullanılan etkili bir yayın organıdır. Özellikle Instagram kullanıcıları tanık oldukları herhangi bir olayı hikaye olarak hesaplarında paylaşırlar. Bu durum bazen tamamıyla gerçeği yansıtsa da bazı durumlarda kullanıcının kadrajına göre gerçeği eksik yansıtabilir. Sosyal medyanın olayları var olduğu gibi yansıtmaması kullanıcıların üzerinde kötü algı oluşturabilir.*”

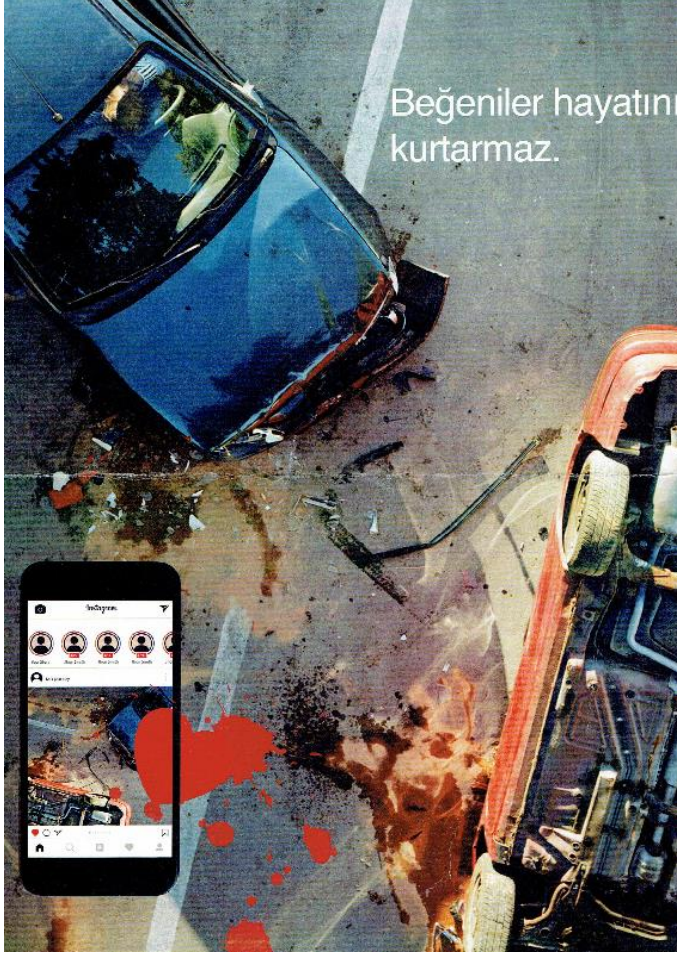
Afiş 19’da bir Instagram kullanıcısı, bıçaklı bir tartışmanın gerçekleştiği olayı elindeki telefonla Instagram’ın hikaye bölümünden kadrajın alabildiği kadarını çekmektedir. Kullanıcı bu olayı tam olarak çekmeyerek gerçeği eksik bir biçimde takipçileriyle paylaşmaktadır. Afişte yer alan “Sosyal medyada her şey gösterilen kadardır!” söylemi ile olayların Instagram kullanıcısının çekimine göre değişiklik gösterdiği vurgulanmaktadır.



Afiş 20: İçerik

Öğrenci, Facebook ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Sosyal medya kullanım amacına ve içeriklerine göre zararlı veya yararlı olabilir. Örneğin Facebook'ta kadına şiddete veya çocuk istismarına tepki göstermek için oluşturulan bir içerik bazı bireylerin ruhsal açıdan zarar görmesine yol açabilir. Bu nedenle sosyal medya paylaşılan içeriklerin dikkatli ve düşünülmüş olarak kullanılması gereken bir mecradır.”

Afiş 20'de toplumsal ve sosyal konulara dikkat çekmek için oluşturulan hesap ve gönderilerin olumlu sonuçlara yol açması için oluşturulmasına rağmen bazı durumlarda kullanıcıların ruhsal açıdan etkilenmelerine neden olabileceği belirtilmiştir. Tasarımda “Havai Fişekler Yasaklansın” isimli bir Facebook hesabı ele alınmıştır. Hesapta havai fişeklerin olumsuzluklarını belirten ve kullanımına tepki oluşturan görseller paylaşılmıştır. İlk bakışta olumlu bir amaç için oluşturulan bu hesabın bazı kullanıcılarda korku ve endişe gibi duygulara yol açabileceği görülmektedir.



Afiş 21: Duyarsızlaşma

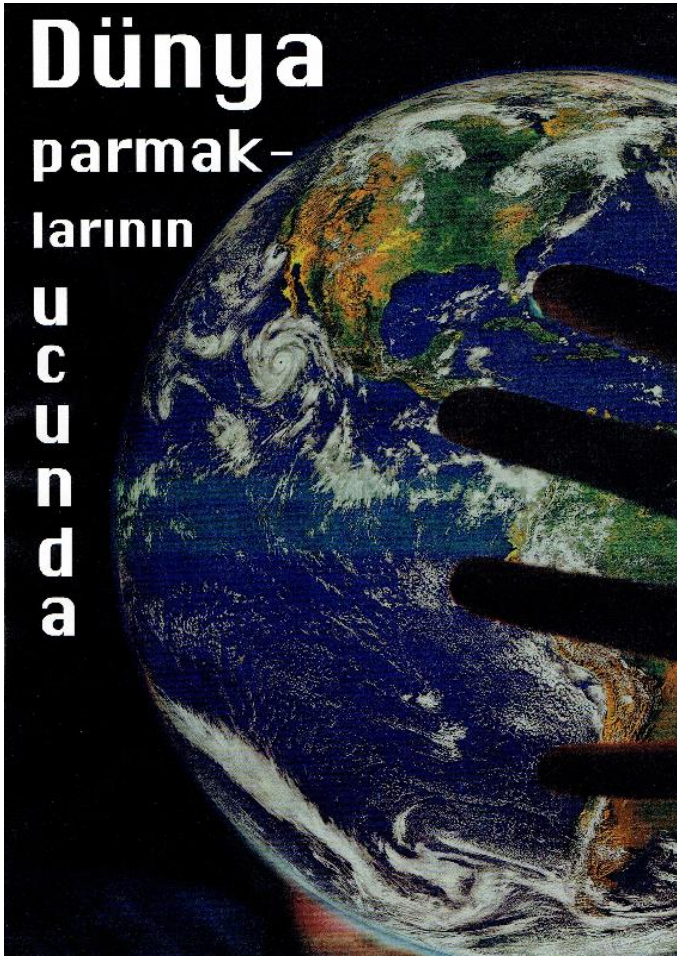
Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*Bazı Instagram kullanıcıları yaşanan olayları hesaplarında hikaye veya gönderi olarak paylaşırlar. Fakat Instagram’ın bazı insanları önemli ve Hayati olaylara karşı duyarsızlaştırdığını düşünüyorum. Örneğin kaza veya intihar olaylarında insanlara yardım etmek yerine canlı yayın açmaları veya paylaşım yapmaları gibi bazı insanlar üzerinde olumsuz etki bırakır. Bunun yanı sıra kimi kullanıcılar trafikte yola odaklanmak yerine sosyal medya ile ilgilenerek kazalara sebep olabilmektedirler.*”

Bazı Instagram kullanıcıları yaşadıkları veya tanık oldukları büyük olayları paylaşarak beğeni, görüntülenme ya da takipçi kazanabileceklerini düşünürler. Bu nedenle yaşanan olay büyük sonuçlar oluşturmasına rağmen bireyler duruma müdahale etmek yerine bu durumu paylaşmayı tercih ederler. Afiş 21’de bir trafik kazasının gerçekleştiği an ve duruma müdahale etmeyen fakat kaza fotoğrafının Instagram’da paylaşıldığı bir hesap görülmektedir. Instagram kullanıcısı olaya müdahale etmek yerine anı yakalayıp beğeni

elde etme peşindedir. Bu duruma tepki çekmek için afişte “beğeniler hayatını kurtarmaz” söylemi yer alır.

5.5.6. Mesafeleri Yok Etme

İnsanlar sosyal medya aracılığı ile kendisinden binlerce kilometre uzaklıktaki kullanıcılarla bile iletişim kurabilirler. Sosyal medyanın mesafeleri yok etmesini ele alan 3/40 afiş tasarlanmıştır.



Afiş 22: Dünya iletişimi

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*Instagram bütün dünya ile iletişim halinde olmamızı ve istediğimiz her an dünyanın her yerine ulaşabilmemizi sağlayan bir platformdur. Instagram aracılığı ile kendimizi veya işlerimizi herhangi bir çevrede daha kolay ve işlevsel bir biçimde duyurabiliriz.*”

Sosyal medya insanlara zamandan ve maddi harcamalardan kaçınarak istedikleri mesafedeki kullanıcılara ulaşabilme imkanını sunmaktadır. Kullanıcılar başarılarını ve yaptıkları işleri mesafeleri aşarak geniş kitlelerle paylaşabilirler. Afiş 22'de el parmakları ve dünya görselleri ile kullanıcıların dünyanın herhangi bir yerine erişebildikleri vurgusu yapılmaktadır. Afişte yer alan “dünya parmaklarının ucunda” söylemi tasarımda yer alan görselleri açıklama niteliğindedir.

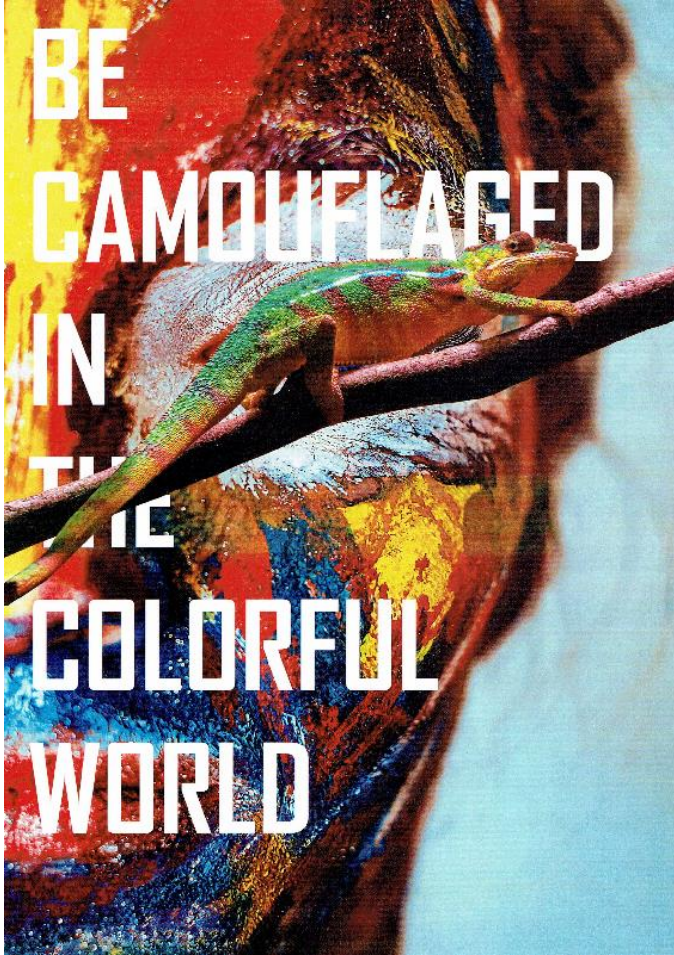


Afiş 23: YouTube kanalları

Öğrenci, YouTube ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“YouTube’da farklı ülkelerdeki kullanıcıların açtığı birçok kanal bulunmaktadır. Bazı konularda daha fazla bilgi elde etmek veya farklı bakış açılarını görmek için yabancı videoları da izleriz. Böylelikle farklı topluluklardaki insanlar aynı videoyu izleyerek ortak alanda bulunurlar. Bu durumda eğlenme, haber alma ve öğrenebilmek için mesafeler yok olur.”*

YouTube kanallarının mesafeleri yok ettiği düşüncesinin ele alındığı bu tasarımda farklı toplumlardaki bireylerin YouTube logosunu tutarak bir arada buldukları fotoğraf kullanılmıştır. Burada YouTube’un birleştirici ve mesafeleri yok edici bir görev

üstlendiği görülmektedir. Çalışmanın üst kısmında “YouTube kanalları farklı toplumdaki kullanıcıları bir araya getirir” açıklamasına yer verilmiştir.



Afiş 24: Kamufle

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*Instagram dünyanın dört bir yanında bulunan insanların bir arada olduğu uygulamadır. İnsanların fotoğraf çekip paylaştığı, mesajlaştığı ve birbirlerini stalkladığı bir platformdur. Instagram aracılığı ile kullanıcılar herhangi bir mesafedeki bireylerin paylaştığı fotoğraf ve videolara erişebilir onlarla iletişim halinde bulunabilirler. Bazı kullanıcılar birçok farklı bireylerin olduğu bu mecrada kendilerini kamufle ederek diğer insanlarla paylaşımda bulunabilirler afiş tasarımında insanların kimliklerini gizleseler de iletişim halinde olabileceklerini vurguladım.*”

Afiş 24’te dal üzerinde duran bukalemun ve arkasında bukalemun gibi renkler taşıyan insan görseli yer almaktadır. Öğrenci bu tasarımda Instagram kullanıcılarını bukalemuna benzeterak yer aldıkları platform içerisinde kendilerini gizleyerek kimlik değiştirebildiklerini belirtmiştir. Tasarımda “be camouflaged in the colorful world” yani renkli dünyada kamufle olmak metni yer almaktadır.

5.5.7. Bağımlılık

Sosyal medyayı kontrolsüz kullanmak kullanıcılarda bağımlılığın oluşmasına yol açar. Araştırmada bu temayı ele alan 6/40 afiş tasarlanmıştır.



Afiş 25: Hipnoz

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Benim için Instagram, giriş yaptığım andan itibaren hipnoz olduğum ve zamanımı çalan bir alandır. Bu nedenle Instagram’ı hipnoz saatine benzetiyorum. Instagram’da bir şeyler beni ele geçiriyor ve*

uyarılmadan hipnozun etkisinden çıkamıyorum. Instagramda sürekli vakit geçirme isteği bende bağımlılık oluşturuyor.”

Afiş 25’te siyah zemin üzerine sallanan hipnoz saati yerleştirilmiştir. Hipnoz saatinin orta kısmında ise Instagram logosu yer alır. Bu tasarımla Instagram, kullanıcıları etkisi altına alan hipnoz saatine benzetilmektedir. Tasarımın alt kısmında bulunan *Dalma! Uyan!* yazıları ile Instagram kullanıcıları uyarılmaktadır.



Afiş 26: Zaman

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. Öğrenci tasarladığı afişi şu şekilde değerlendirmektedir: *“İnsanlar sosyal medyada çok fazla zaman geçirerek bağımlı olmaktadır. Aşırı sosyal medya kullanımına ilişkin sorunlar eğitimde başarısızlık, internet dışı topluluklara katılmama ile bağlantılı olduğu ve alkol bağımlıları ile fazla dışa dönük insanların ve gerçek yaşamda daha az ilişkili olanların*

bağımlılığa daha yatkın olduğu görülmüştür. Bireylerin zamanlarının büyük kısmı sosyal medyada geçmekte ve uzun süre sabit kalarak fiziksel açıdan olumsuz etkilenmektedirler. Kullanıcıların gün içerisinde yapabilecekleri birçok iş olmasına rağmen zamanlarının büyük kısmını internette harcarlar. Sosyal medya kullanıcıları zamanın nasıl geçtiğini fark etmeden işlerini ihmal ederler veya eksik yaparlar. Sosyal medya bağımlılığı aynı zamanda kullanıcıların stres, depresyon ve uykusuzluk gibi psikolojik olarak etkilenmelerine de neden olmaktadır.”

Öğrenci yaptığı çalışmada Instagram logosunu saatin içine yerleştirerek Instagram ve zaman kavramını birleştirmeyi hedeflemiştir. Çünkü Instagramda kullanıcılar herhangi bir zaman kısıtlaması yaşamadan günün her anında bu mecraya erişebilirler ve zamanın nasıl geçtiğinin fark etmezler. Tasarımın üst kısmında kullanıcıları uyarma ve dikkat çekme amacı ile *zamanın değerli onu boşa harcama* söylemi bulunmaktadır.

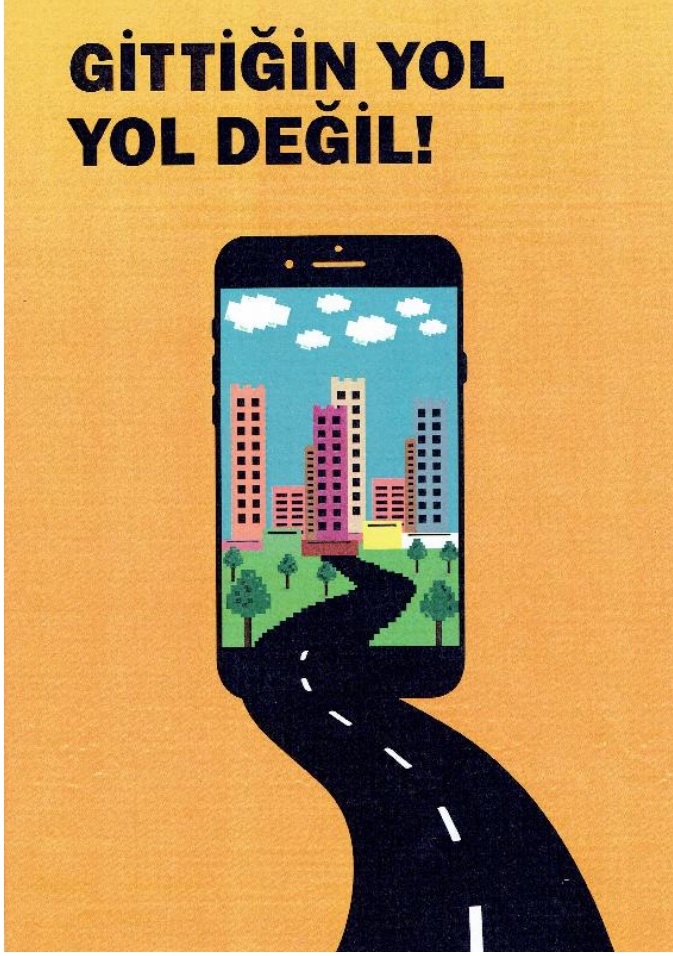


ENCHANTED

Afiş 27: Büyüleyici platform

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Instagram günlük hayatlarımızı büyüleyerek bizleri git gide ele geçirmektedir. Sosyal medyanın bize görünen gösterişli parlaklığından kendimizi alamayarak karanlık yüzünü göremeyiz ve bağımlısı oluruz.”*

Afiş 27’de Instagram’ın kullanıcıları büyüleyerek kontrol altına aldığı vurgusu yapılmaktadır. Bunun için büyücü ve kucağında yer alan çocuk figürleri kullanılmıştır. Tasarımda büyücü Instagram’ı, kucağındaki çocuk ise Instagram kullanıcılarını simgelemektedir. Tasarımda siyah rengin çokça kullanılması gizemi ve bilinmezliğe yol açar.



Afiş 28: Hayal dünyası

Öğrenci, sosyal medya ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*Sosyal medya yaşamımızı kolaylaştırırken bir yandan da gerçek hayattan alıkoyuyor. Teknolojinin günümüzde yaygınlaşması ile birlikte insanlar anın tadını çıkartmak yerine sosyal medyada paylaşım yapabilme çabası içine giriyor. Bunu yaparken yaşamlarına adeta pikselli bir kamerayla bakıyorlar. Yani gerçek yaşamdan çıkıp hayal alemine dönüyorlar. Yalnız bunu yaparken gerçek yaşamdan uzaklaşarak sosyal medya bağımlısı oluyorlar.*”

Öğrenci yapmış olduğu bu çalışma ile sosyal medyanın kullanıcıları gerçek yaşamdan uzaklaştırdığı konusunu ele almıştır. Tasarımda yer alan telefon ekranı hayal alemini, uzun yol ise sosyal medyanın gerçek yaşamdan hayal alemine yönelttiğini belirtir. Sosyal medyada kullanıcıları bu yolu geçerek gerçek yaşamdan uzaklaşır hayal alemine girerler. Afişin üst kısmında “*gittiğin yol yol değil*” cümlesi ile sosyal medya kullanıcıları uyarılmaktadırlar.



Afiş 29: Köle

Öğrenci, sosyal medya ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Çağımızda her yaş grubu insanların telefon, uygulama ve internete bağımlıdırlar. İnsanlar hayatlarının her anını gizli kalmaksızın gösterişli bir biçimde paylaşarak bu bağımlılığı sürdürmektedirler.”

Afiş 29’da kullanıcıların sosyal medyanın kölesi olma konusu ele alınarak tasarımda siyah, beyaz ve kırmızı kullanılmıştır. Afişte şarj halinde bulunan bir telefon ve şarj kablosunun kelepçe görevinde bulunarak elleri bağlaması dikkat çekmektedir. Telefon ekranında ise Pinterest, YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal medyanın birçok mecrasının logosu bulunmaktadır. Tasarımda yer alan “birimiz değil hepimiz kölesi olduk” söylemi ile kullanıcıların sosyal medyanın kölesi olduğu belirtilmektedir.



Afiş 30: Kara delik

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Instagram kullanıcıları içine çeken büyük bir kara delik. Uzay boşluğunda geçen zaman algılanmadığı gibi Instagram kullanırken de zaman algısı ortadan kalkmaktadır. Zamanı fark etmeden kullanılan bu ağ kullanıcılar da bağımlılığa yol açmaktadır.”*

Afiş 30’da Instagram’ın kullanıcılar üzerinde bir bağımlılık oluşturduğu ve kullanıcılar istemeseler dahi kendilerini içinde buldukları bir kara delik olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bunun için siyah zemin üzerine beyaz çizgilerler farklı boyutlarda yuvarlaklar oluşturularak delik görüntüsü elde edilmiştir. Deliğin sonunda ise Instagram logosu görülmektedir. Tasarımın dört kenarında da *“blackhole”* yani kara delik yazısı yer almaktadır.

5.5.8. Kimlik Oluşturma

Bazı bireyler gerçek hayatta elde edemedikleri kimlikleri ve yaşam biçimlerini sosyal medyada oluşturmaya çalışırlar. Kimi kullanıcılar fazla takipçi elde ederek toplumda kabul görüldüğü algısı oluşturmaya çalışırken bazıları da beğenilme arzusu ile var olandan farklı yaşam biçimini sergilemeye çalışırlar. Araştırmaya katılan öğrencilerden 10/40'ı bu temayı ele alan afişler tasarlamışlardır.



Beğenilmek için değil
ruh sağlığın için yaşa



Afiş 31: Ruh sağlığı

Öğrenci, sosyal medya ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*İnternet'in yaygınlaşması ve sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi bildiğimiz anlamda beğeni kelimesinin anlamsal değişime uğramasına sebep olmuş durumdadır. Çünkü sosyal medyada beğenilmek ve takdir görmek için önemli bir başarı elde etmeye gerek duyulmamaktadır. İnsanların büyük bir kısmı hangi gönderiyi*

beğendiğini umursamadan neredeyse karşılaştığı her gönderiyi beğenirler. Hatta bazı kullanıcılar kendi gönderileri beğenilsin diye başka gönderileri beğenmektedirler. Dolayısıyla beğenmek ve takdir etmek sosyal medyada karşılık beklenen bir eylem haline gelmiş durumdadır. Beğeni sosyal etkileşim olmanın ötesine geçerek insanların ciddi bir şekilde bu konunun üzerinde durduğu ve yaşamlarını buna göre şekillendirdikleri bir eylem haline gelmektedir.”

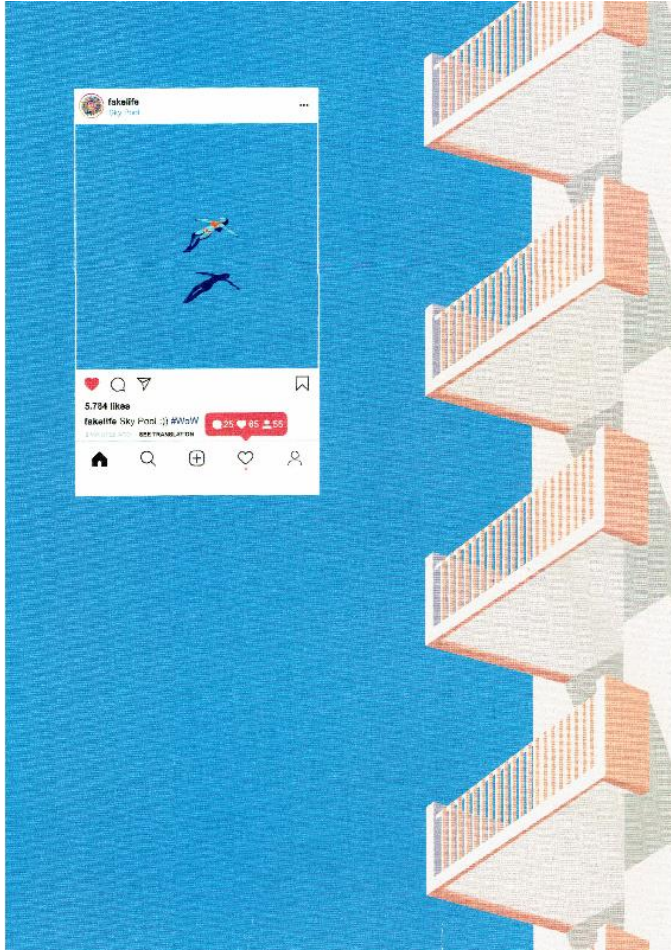
Zaman içerisinde sosyal medya olması gerektiği gibi değil olumsuz sonuçlara neden olacak şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler beğenmek ve beğenilmek arzusu ile sosyal medyada var olarak ruhsal boyutta kendilerine zarar vermektedirler. Öğrenci yapmış olduğu afiş tasarımında üzerinde social media ve like yazan bir ilaç kapsülü ve bunu tutmaya çalışan bir el kullanmıştır. Tasarlanan görselin altında “*beğenilmek için değil ruh sağlığını korumak için yaşa*” açıklaması yapılarak sosyal medyadaki beğenilmesi isteğinin kullanıcıların ruh sağlığına zarar verdiğine dikkat çekilmiştir.



Afiş 32: Gösteriş dolabı

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Bu afişte anlatmak istediğim Instagram, insanların kendilerini farklı gösterdiği bir dolaba benzemektedir. İnsanlar gösterişli maskelerini takarak farklı karakterlere bürünürler ve bir şeyleri gösterişli ya da olduğundan farklı bir biçimde dışarıya aktarırlar.”*

Afiş 32’de üzerinde Instagram logosunun yer aldığı birkaç yüz illüstrasyonu, dolap askısında yer almaktadır. Illustrasyonların altında “gösteriş dolabı” söylemi bulunmaktadır. Bu tasarımda kullanıcıların Instagram’da kendilerini göstermek istedikleri biçimde maske taktıkları ve olduklarından farklı göründükleri anlatılmaktadır.

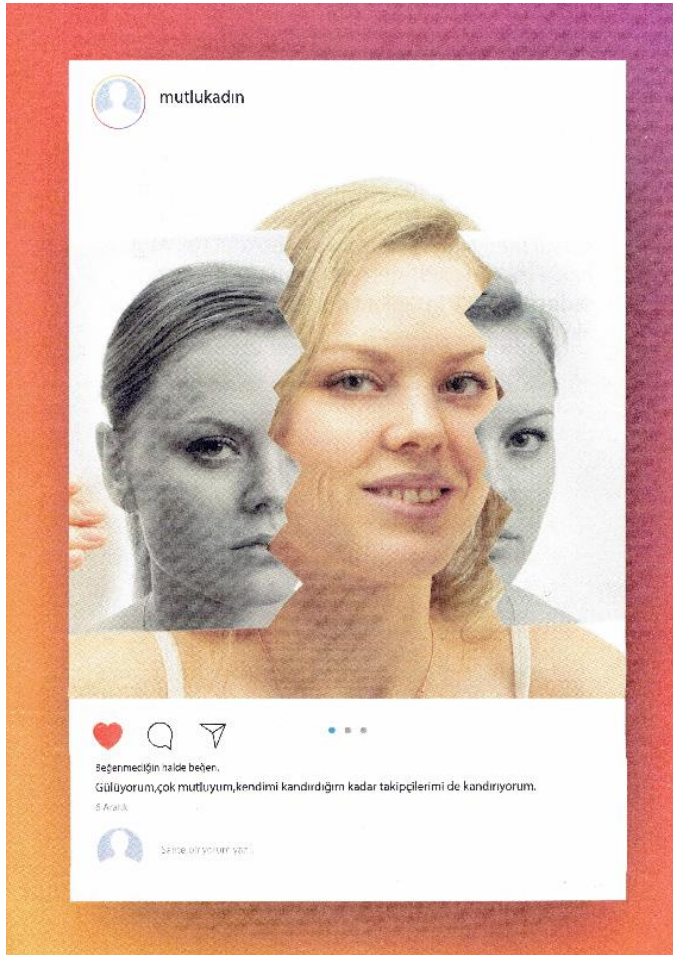


Afiş 33: Sosyal medyada mükemmeliyetçilik

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Sosyal medyanın önemli mecralarından biri olan Instagram kullanıcılarının genel özellikleri*

yaşamadıkları hayatı yaşamış gibi göstermeleridir. Bunun nedeni kendi yaşıtlarına veya kendinden büyük insanlara güzel görünme hissidir. Kullanıcıların çoğu kendilerini yüceltmek, gösteriş yapmak, egosunu tatmin etmek ve ünlü olmak için lüks hayata özenecek şekilde hikayeler ve gönderiler paylaşmaktadırlar. Unutulmamalıdır ki bu hayatların çoğu ekranda görüldüğü gibi gerçek değildir.”

Öğrenci yaptığı tasarımı Instagram’da karşılaşılan her gönderinin gerçeği yansıtmadığı, olayların ve yaşamların abartılarak takipçilere sunulduğunu anlatmıştır. Bunun için gökyüzünde uçabilen insan gönderisi oluşturularak görünenin arkasındaki gerçeklik sergilenmiş ve bu durumun mümkün olmadığı vurgusu yapılmak istenmiştir.

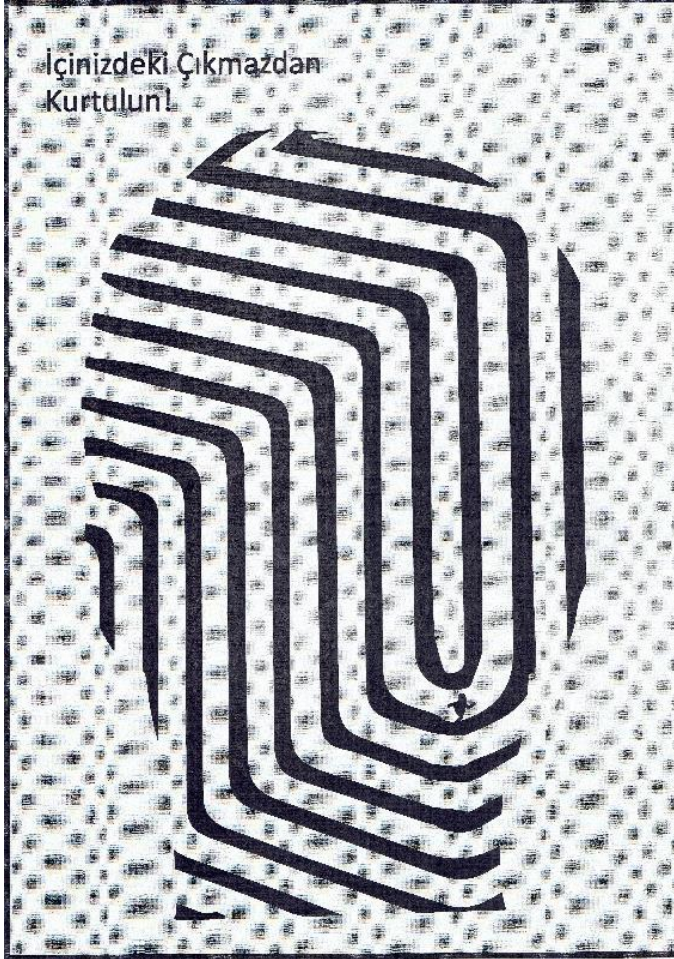


Afiş 34: Gösterilmeyen yüz

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Instagram benim için insanların birbirine gösteriş yaptığı, Mutlu değilken bile etrafa kendini mutlu gösterme*

çabasında olan insanların bulunduğu bir platformdur. Bu İnsanlar genellikle fenomen olmuş ve geçimini sosyal medyadan sağlayan kişilerdir.”

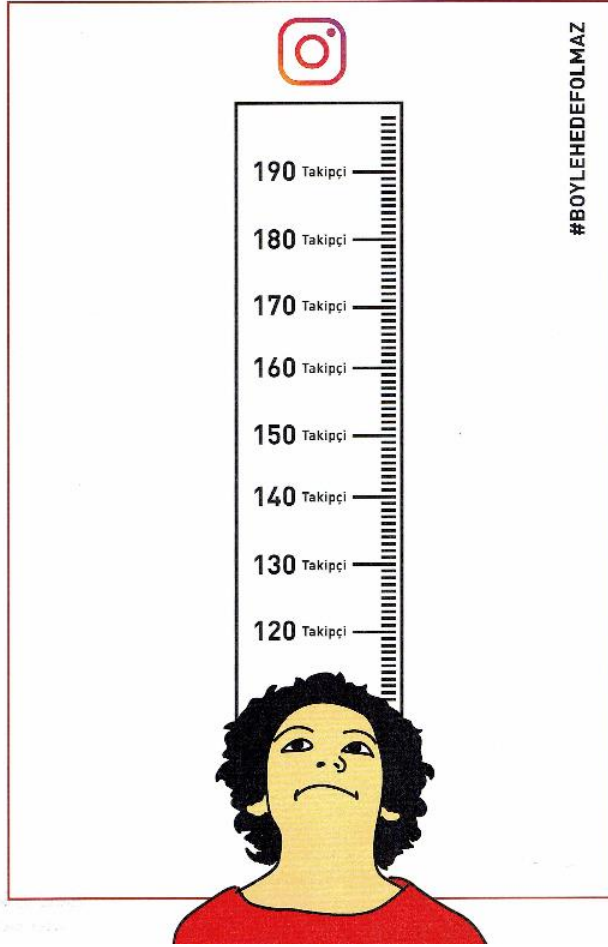
İnsanlar sosyal medyada mutsuzluklarını paylaşmaktan sakınırlar. Özellikle sosyal medya üzerinden gelir elde etmek için ürün ve mekan tanıtan sosyal medya fenomenleri, takipçi kitlesine karşı mutlu görünme gereksinimi hissederler. Bu nedenle mutsuz olsalar dahi bunu gizleyerek mutlu rolü yapmaya çalışırlar. Bu durum sosyal medyada samimiyetin ve doğallığın ortadan kalkmasına yol açar. Bu afiş ile öğrenci, aslında mutsuz olan fakat mutlu rolü yapmaya çalışan kadın fotoğrafını Instagram gönderisi olarak tasarlamıştır. Gönderinin açıklama kısmında ise “*Gülüyorum, çok mutluyum, kendimi kandırdığım kadar takipçilerimi de kandırıyorum.*” söylemi bulunmaktadır.



Afiş 35: Çıkmağ

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Afiş tasarımımda Instagram kullanıcılarının belli bir kalıp içine girmelerini ve o kalıptan çıkmamalarını konu edindim. İnsanların sosyal medyada istenilen kişi olma çabalarını, kendilerini unutmalarını, benliklerini kaybetmelerini ve karmaşıklığın içine sürüklendiklerini anlattım. Afişte insan silüeti içine karmaşık yollar ve yolunu kaybetmiş bir insan çizdim. Bu tasarımla insanların Instagram'da karmaşıklığa sürüklendiğini belirtmek istedim.”

Afiş 35'te sosyal medyanın insanları karmaşıklığa sürükleyerek, benliklerini kaybetmelerine neden olması labirentten insan silüeti oluşturularak ele alınmıştır. Labirentlerin arasında yolunu bulmaya çalışan fakat çıkmazda olan insan figürü yer almaktadır. Sosyal medyanın olumsuzluklarını yansıtan bu çalışmada siyah renk kullanılmıştır.



Afiş 36: Büyüme hissi

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Afişte sosyal medya hastalıklarından biri olan takipçi sayısını ele aldım. Çocukluğumdan yola çıkarak oluşturduğum bu çalışmada, çocukluğumuzun en büyük hedeflerinden olan büyüme hissini mutluluğu ile sosyal medyadaki takipçi sayısı karşılaştırılmıştır. Çocukken büyüme duygusu etrafımızda kabul edildiğinizi ve daha fazla görüldüğümüzü düşündürürken günümüzde Instagram'daki takipçi sayısının fazla olması kullanıcılara görünürlüklerinin artması hissini oluşturmaktadır. Afiş çalışmamda görünürlük mesajını vermek istedim.”

Öğrencinin sosyal medyadaki takipçi kitlesi ile çocukluğundaki büyüme duygusunu benzeterek ele aldığı bu çalışmada boy uzunluğunu ölçüyor gibi duran bir çocuk illüstrasyonu bulunmaktadır. Uzunluk ölçüsü olarak kullanılan santimetre yerine Instagram'daki takipçi sayısı kullanılmıştır. Bu tasarımla geniş takipçi kitlelerine ulaşmak isteyen Instagram kullanıcıları hedef olarak gösterilmektedir. Bu kullanıcılara tepki oluşturmak için “BOYLEHEDEFOLMAZ” etiketi oluşturulmuştur.

**BEN YANDIM
SEN YANMA**



Afiş 37: Kaktüs

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “*Sosyal medyanın bir mecrası olan Instagram’ı iğneleri olan ve dokunulduğunda acı veren bir kaktüste benzetiyorum. Çünkü sosyal medya hoş bir şey gibi görünse de aslında içine düşülen bir tuzak ve sonunda acı veren bir durumdur. Sosyal medya insanların kendilerini sözde mükemmel hissettiği ve ulaşılamaz bir yaşamı bilinçaltına işleyerek olumsuz durumlara neden oluyor. Kullanıcılar sosyal medya tuzağına düşerek kendilerine bazı soruları soruyorlar. Bu sorular: Neden benim hayatım bu kadar mükemmel değil? Neden ben de ondan yok? Ben de böyle giyinmek ve Böyle gezmek istiyorum Bu iş nasıl olacak? şeklinde sıralanabilir. İnsanlar sosyal medyadaki hayata özenip sonucunda hüsrana uğrayınca içinde buldukları hayattan zevk alamaz ve acı çekmeye başlarlar. Yani bir kaktüsün uzaktan güzel ve hoş bir bitki gibi görünse de yakından bir sürü dikenlerinin olduğunu fark etmek gibi.*”

Afiş 37 Instagram’ın ilk bakışta güzel gibi görünse de aslında insanlara zarar veren yönleri olduğu bu nedenle de kaktüse benzediği vurgusu yapılmaktadır. Bu yüzden tasarımda kaktüs illüstrasyonu kullanılmış ve üzerine de “ben yandım sen yanma” söylemi ile kullanıcılar uyarılmıştır.



Afiş 38: Rakamların güzelliği

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. “Bana göre Instagram rakamların belirlediği bir güzellik anlayışına sahiptir. Ne kadar çok beğeni varsa o kadar güzel, ne kadar takipçisi varsa o kullanıcı iyidir gibi yorumlar yapılmaktadır. Instagram denilince aklıma gelen tek şey takipçi ve beğeni elde etmek için oluşturulmuş bir düzenin varlığıdır. İnsanlar yaşamlarındaki güzel şeyleri paylaşırken kötü şeyleri gizleyerek takipçi kitlelerini genişletmek isterler. Bu durumu afişime bir elma ve içinde görünmeyen kesilince belli olan başka bir elma ile ifade etmek istedim.”

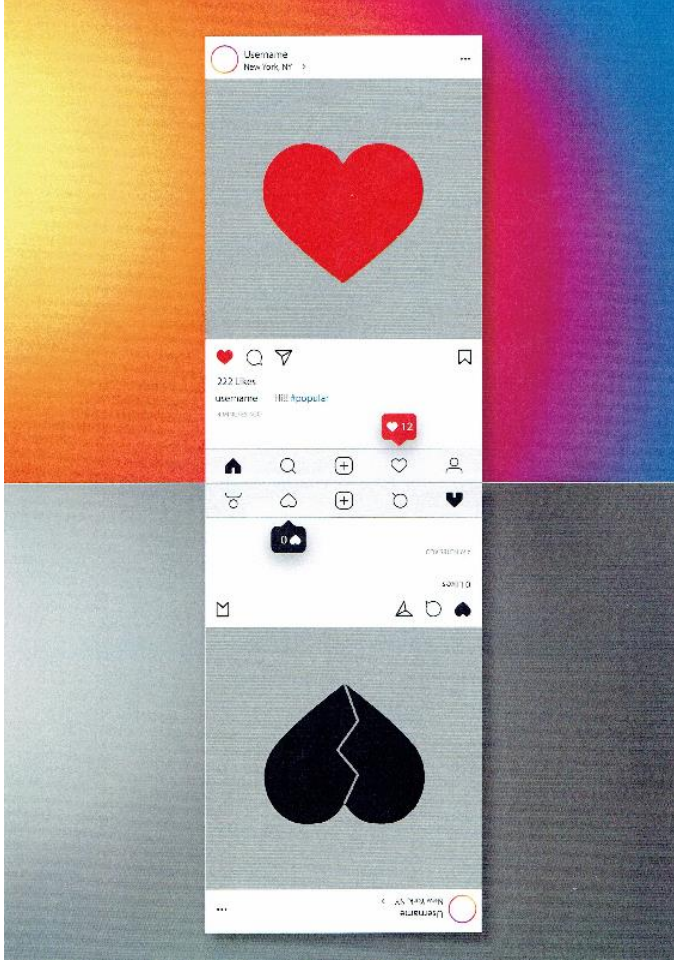
Bu afişte Instagram’daki güzellik kavramı ele alınmıştır. Bu konuyu için elma illüstrasyonu kullanılmıştır. Aynı elmaya ait olan iki parça farklı beğenilerek alarak Instagram’daki güzel algısını beğeni sayılarının oluşturduğu vurgusu yapılmaktadır. Ayrıca tasarımda “rakamların güzelliği belirlediği yer” söylemi yer almaktadır.



Afiş 39: İkiyüzlülük

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Tasarımda Instagram kullanıcılarının ikiyüzlülüğünü ele aldım. Kullanıcılar sosyal medyada kendilerini mutlu göstermeye çalışırken aslında kıskanç oldukları mesajını vermek istedim.”*

Afiş 39’da öğrenci, kullanıcıların Instagram’daki ikiyüzlü davranışlarını siyah zemin üzerine çizdiği elinde telefon bulunan insan figürüyle yansıtmaktadır. İnsan figürü görünenin arkasında olan farklı bir yüz ifadesiyle tamamlanarak mutluluk ve kıskançlık duygularının birbiri ardına gizlendiği görülmektedir. Bu durum kullanıcıların kıskançlıklarını gizleyerek mutlu gibi davranmalarını yani ikiyüzlülüklerini yansıtmaktadır. İnsan figürü tasarımı ortalayacak şekilde yerleştirilmiştir.



Afiş 40: Beğeni

Öğrenci, Instagram ile ilgili fikirlerini şu şekilde belirtmektedir. *“Benim için Instagram çok takipçi ve çok beğeni elde etmek için var olan bir mecradır. Fakat insanlar bir şeyi beğendikleri için değil beğenmiş olmak için beğenip, takipçi elde etmek için takip etmektedirler. Yani Instagram'da var olanlar gerçek beğeni ve gerçek takip isteğini ifade etmemektedir.”*

Öğrenci afiş tasarımında, kullanıcıların beğeni etkinliğini hoşlarına giden gönderiler için değil geri beğeni almak için gerçekleştirdiklerini ifade eder. Bu durumu yansıtırken beğeni aldığı için kırmızı kalpli bir gönderi ve beğeni alamayınca siyah ve kırılan kalp gönderisi kullanılmıştır.

6. SONUÇ

- Afiş tasarımı yapan öğrencilerin yaşları 18-23 aralığındadır.
- Afiş tasarımı yapan öğrencilerin 28'i kız, 12'si erkeklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda kız öğrenciler grubun %70'ini oluşturmaktadırlar.
- Araştırmaya katılan 40 öğrenciden 25'i Instagram'ı ele alan afiş tasarımları yapmışlardır. Çalışma grubu dikkate alındığında, çalışma grubunun %62,5'inin afiş tasarımlarında Instagram'ı konu edindikleri görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada en çok vurgulanan mecranın Instagram olduğu sonucuna varılmaktadır.
- Elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin %15'i düşünceleri ifade etme, %12,5'i günlük aktiviteleri paylaşma, %7,5'i eğlence, %10'u satış ve reklam, %7,5'i olaylara dikkat çekme, %7,5'i mesafeleri yok etme, %15'i bağımlılık, %25'i kimlik oluşturma temalarını ile ele almıştır.
- Öğrencilerin yaptıkları afiş tasarımlarında *düşünceleri ifade etme* teması sosyal medyada düşünce özgürlüğünü ele almasına rağmen paylaşılan düşüncelerin diğer kullanıcılar üzerinde oluşturduğu olumsuz durumlar ve Twitter'ın sınırlı karakter sayıları gibi olumsuzluklar da ifade edilmiştir. *Günlük aktiviteleri paylaşma* temasında mahremiyet, göz önünde bulunma ve çeşitli yaşamların görülmesi gibi konular işlenmiştir. *Eğlence* temasında sosyal medyada yer alan içeriklerin fazlalığı, oyun ve iş hayatı ele alınmıştır. *Satış ve reklam* temalarında satış, marka ve tanıtımla ilgili afiş tasarımları bulunmaktadır. *Olaylara dikkat çekme* temasında toplumsal olaylar ve kullanıcıların bu olaylara karşı duyarsızlıkları ele alınmaktadır. *Mesafeleri yok etme* temasının yer aldığı afişlerde sosyal medya kullanıcılarının zaman ve maddi harcamalardan kaçınarak iletişim kurma imkanları konu edinilmiştir. *Bağımlılık* temasında kullanıcıların sosyal medyayı kontrolsüz kullanmaları ve sosyal medyanın bireyleri gerçek yaşamdan alı koyduğu fikirleri ele alınmıştır. *Kimlik oluşturma* temasında ise gösteriş, mükemmel yaşam, kullanıcıların beğeni ve takipçiye olan gereksinimleri ve ikiyüzlülük gibi konular yer almaktadır.
- Günümüzde sosyal medya birçok kullanıcı tarafından yaşamın çoğu alanında kullanılmaktadır. Bireylerin sosyal medyada yer alma amaçları birbirlerinden

farklılık göstermektedir. Kullanıcılar sosyal medyayı gereksinimlerine göre kendilerini ifade etme, yaşamlarından anları paylaşma, eğlenme, satış ve reklam yaparak ekonomik gelir elde etme, sosyal olaylara dikkat çekme ve uzak mesafedeki kullanıcılarla iletişim kurma amaçları ile kullanabilmektedirler.

- Sosyal medyanın pek çok alanda kullanılmasının birey ve toplumlar üzerinde bazı etkileri bulunmaktadır. Gereksinimlerini sosyal medyada karşılamak isteyen kullanıcılar yüz yüze iletişimden uzaklaşarak sosyal medya bağımlısı durumuna gelirler. Bu durum kullanıcıların bazı değerlerini kaybetmelerine neden olabilir. Örneğin yüz yüze iletişimde jest ve mimiklerle söylenenlerin doğruluğu anlaşılabilirken sanal ortamda gerçekleştirilen iletişimde bu durumdan söz etmek mümkün değildir.
- Bazı kullanıcılar sosyal medyada kendilerine gerçekte var olan yaşantılarının dışında bir profil oluştururlar. Bu durum kullanıcıların kişilik gelişimlerini olumsuz etkiler.
- Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri afiş tasarımlarında sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı olumlu ve olumsuz etkilerini ele almışlardır.
- Çalışma grubundaki öğrencilerin yalnızca 2'si Facebook'u yansıtan afiş tasarımı yapmışlardır. Bu bağlamda %5 oranla en az vurgulanan sosyal medya platformunun Facebook olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre bazı öneriler belirlenmekte ve belirlenen öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar artırılmalı ve kullanıcılar bu konuda bilgilendirilmelidir.
- Bağımlılık düzeyinde olan sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmek amacı ile çalışmalar yapılmalıdır.
- Sosyal medyanın kullanım amaçlarının olumlu yönlerine vurgu yapılmalı ve kullanıcılar yönlendirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akıncı, B. (2005). Enformasyon İletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlaki Konular. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 126-127.
- Akıncı, B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3349-3357.
- Aktan, E. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 407.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*, İstanbul, İnkılap Kitabevi Baskı Tesisleri.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*, İstanbul, İnkılap Kitabevi Baskı Tesisleri.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak YouTube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 933.
- Arslan, A. (2019). Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Sivas İli Örneği. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 64-67.
- Aydın, M. (2006). Sözsüz İletişim ve İş Ortamında Üstün Başarı. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 231.
- Aydın, S. (2014). NOTE FOR EDITOR: Twitter As An Educational Environment. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 15(1), 10.
- Bahar, A. (2018). Bilişim Suçları, İletişim ve Sosyal Medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(3), 1-18.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Bingöl, İ., & Karaca, M. (2014). Küreselleşme, İletişim ve Haber Dengesizliği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, 188-189.
- Bulut, E., & Deveci, M. (2016). Grafik Tasarımda Anlam Bağlantılarının Kurulmasına İlişkin Program Önerisi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 43(43), 88-89.
- Çağlar, B. (2012). Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 23-29.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 71.
- Çakmak, S., & Müezzini, E. (2018). Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişkinin İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(3), 197.
- Çalgüner, A. (2008). Teknolojik Değişim Kavramının, Tasarımın Gelişimi Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(2), 4-8.

- Çalışır, G., & Uncu, G. (2018). Sözlü Kültürün Sözlü İletişimle Harmonisi: Şahmeran. *İNİF E-Dergi*, 3(2), 11-22.
- Çaydere, O. (2016). Grafik Tasarım Eğitiminde Temel Tasarım Eğitiminin Önemi. *Fine Arts Dergisi*, 11(2), 94-95.
- Çeken, B. (2016). Görsel Cinaz ve Sosyal Afişlerde Kullanımı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(18), 5- 6.
- Çiftçi, E. (2019). Bilgilendirme Tasarımı İlkeleri Bağlamında Reklam Afişlerinin İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 23, 60-65.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 418-422.
- Doğan, E. (2015). Türkiye'deki Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri Üzerine Genel Bir Durum Analizi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 17-19.
- Duran, K., & Yeniciler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 201.
- Erbaş, S. (2019). Facebook Yalnızlık Rehabilitasyon Merkezi mi?. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 2019, 6.
- Erdem, A. (2010). İletişim Sürecinde Geribildirimün Önemi ve İletişime Katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 126-127.
- Erdoğan, İ. (1999). İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 2(2), 3-8.
- Erdönmez, I. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 2(1), 83-90.
- Erişkon, B. (2004). Beden Dili ve Kültürlerarası İletişim. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 70-71.
- Erözkan, A. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Kişiler Arası İlişki Tarzları ve Mizah Tarzları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 57.
- Fidan, Z., & Acar, Z. (2016). Sosyal medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 64-68.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87-95.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9, 36.
- Horzum, I. (2015). Facebook ve Beğenilme Güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1217-1223.
- İlhan, E., & Görgülü Aydoğdu, A. (2019). YouTube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1131.

- Kanırlı, E. (2013). Hedef Kitle ve Paydaşlar ile İletişim Aracı Olarak “Sosyal Medya”: Gaziosmanpaşa Üniversitesi (GOÜ) Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 71.
- Karabulut, Y. E., & Küçükşille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı. *Teknik Bilimler Dergisi*, 8(2), 18-20.
- Karacı, A., & Piri, Z. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1548.
- Karaçor, S., & Şahin, A. (2004). Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 98.
- Kavuran, T., & Özpolat, K. (2016). Görsel İletişim Aracı Olan Dergilerin Tasarlanma Süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 267-268.
- Kıvanç, T. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları. *International Journal of Social Science*, 2(1), 95.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 64.
- Lehimler, Z. (2019). Afiş Tasarımında Boşluk Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 408.
- Onay, M., & Süslü, Z. H., & Kılıcı, S. (2011). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Posta Dağıtıcıları ve Hemşireler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 149.
- Öz, A. (2017). Kaynak ve Alıcı Yönünden Etkili İletişimin Odak Noktaları ve Bunların Dini İletişime Etkileri. *Bilimname*, 33, 121-122.
- Öztemel, K., & Traş, Z. (2019). Facebook Yoğunluğunun Bazı Kişilik Özellikleri ile İlişkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 17(1), 122.
- Öztürk, G. (2017). Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 320.
- Sakallı, C., & Bahadıroğlu, D. (2018). Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru. *Turkish Studies, Information Technologies & Applied Sciences*, 13(6), 129-136
- Saraç, C. (2006). Sözlü İletişim Becerileri Açısından Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 34(169), 3-4.
- Sever, S. (1998). Dil ve İletişim (Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 31(1), 52.
- Süzen, H. N. (2017). Temel Tasarım Eğitimi ve 20. Yüzyıl Sanat Akımları Çerçevesinde “Kolaj Tekniği” Örnekleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 412-413.
- Şenduran, F., & Korkmaz, N. H., & Kasap, M., & Acar, Z. A., & Yalnız, U., & Kaçar, M. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 13-15.

- Şimşek Yükselbilgili, N. (2016). Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterlerin Algılanmasının Analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 4-5.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası “Instagram Örneği”. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, 4(1), 13.
- Tekin, O. (2019). Öğretmenlerin Sosyal Medya Bağımlılık Seviyelerinin Genel Erteleme Davranışlarıyla İlişkisi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 38.
- Tepecik, A., (2002). *Grafik Sanatlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Thompson, J. J., & Ergin, A. (1994). Sözcüklerle Dökülmeyenler: Sınıfta Sözsüz İletişim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 27(2), 530.
- Tunçkan, E. (2012). Grafik Sanatı ve İletişimdeki Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 149-150.
- Uça Güneş, P. (2016). Toplumsal Değişim, Teknoloji ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 192-197.
- Utma, S. (2019). Bilgi Çağında İletişim Olgusu ve “İletişimsizlik” Becerisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 264-268.
- Uzuner, N., & Şahin, C. (2019). Post Empresyonist Dönemde Henri De Toulouse-Lautrec ve Çağdaş Kültürel Afiş Tasarımında Etkileri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 1(2), 69.
- Yaban, N. T. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 975.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram’da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-3.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(2), 132.
- Zeybek, I. (2012). Yeni Bir İletişim Dizgesi: Chat Dili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(14), 419-420.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 219-221.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Hümeysra Adam
Doğum Yeri – Tarihi : Mardin – 05.06.1995
E-Posta Adresi : adamhumeyra@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2018, *KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarım*
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2020, *KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anabilim Dalı*
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : *Afiş Tasarımında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurların Afişler Üzerinde Değerlendirilmesi*

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2016, *Grafik Tasarımcı, Tuncay Reklam*
2017, *Grafik Tasarımcı, Gramen Digital*
Çalıştığı Kurumlar : 2019, *Fotoğraf Eğitmeni, Konya Halk Eğitim Merkezi*

Tarih: 08 Temmuz 2020