

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIMININ GÜCÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canan İLARSLAN

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

MART, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIMININ GÜCÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Canan İLARSLAN
(Y1912.400005)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Okan ORMANLI

MART, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal Medya Ortamlarında Görsel İletişim Tasarımının Gücü: Instagram Örneği’’ adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki tüm süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (10/08/2022).

Canan İLARSLAN

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojik gelişmeler iletişim alanında da olumlu yönde değişimlere sahne olmaktadır. Yeni kitle iletişim araçları olan bilgisayar, cep telefonu, ipad hayatımızın bir parçası konumuna gelmektedir. İletişimin internet ile derin bağ kurması ile dijital ortamlar yeni medya kavramını ortaya çıkarmaktadır.. Görsel bir düzen üzerine kurulan dijital dünyada tasarımın önemi oldukça büyüktür. Bu platformlar için tasarlanan sosyal medya uygulamaları kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bireylerin en çok kullandığı uygulamalardan biri de instagramdır. Popülerliği yüksek olan bu uygulama görsellik üzerine kurulu fotoğraf ve video içerik paylaşım uygulamasıdır. Tez çalışmasında sosyal medya ortamlarında en çok kullanılan uygulamalardan biri olan instagram uygulaması görsel iletişim tasarımı bağlamında incelenerek detaylı bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Tez aşaması süresince tüm aşamalarda bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Okan Ormanlı'ya ve çalışma esnasında eserleri ve bilgi birikimleriyle katkı sağlayan tüm değerli hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Mart, 2023

Canan İLARSLAN

SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMININ GÜCÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

ÖZET

Günümüzde teknolojinin kendini yineleyerek ilerlemesi dijital dünyanın temellerine katkı sağlamaktadır. İletişim alanında dönüşüm sağlayan teknolojik gelişmeler medya alanında güçlü bir değişim meydana getirmektedir. Bu değişimin ortaya çıkardığı kavram yeni medyadır. Yeni medya, iletişim alanında teknolojik gelişmelerle birlikte dijital alanda yaratmış olduğumuz, etkileşimde olduğumuz ortamlardır. Yeni medyanın kendi içinde ortaya çıkardığı medya alanlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, insanların dijital alanda yeni insanlarla tanışarak kendini ifade edip, içerik ürettiği, fotoğraf paylaştığı medya ortamıdır. Sosyal medya kapsamı içerisinde gündelik hayatta aktif olarak kullandığımız uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamalar fikir ve tasarım sürecinden geçerek hazırlanmaktadır. Belirli bir süre sonra uygulamalar dijital hayata entegre olmaya çalışan bireylerin kullanımına sunulmaktadır. Dijital alanda kullanıcıların tercih ettikleri uygulamalar da görsel iletişim tasarımının önemi büyüktür. Görsel iletişim tasarım gücü ile uygulamanın popülerliği doğru orantılıdır. Bu anlamda uygulamanın kullanıcı ile iletişim dili ve görsel dili, kullanıcıya sunduğu imkan ve alanlar, tasarımda kullandığı renk skalası, logo tasarımı, mobil uygulama tasarımı önemli noktalar. Bu özellikler gözetilerek küresel olarak dijital alanda en çok kullanılan uygulamalardan biri olan ‘‘Instagram’’ popüler bir yere sahiptir. Bu tez çalışmasında Instagram uygulaması örnek olarak seçilmiştir. Bu bağlamda uygulamaya ait görsel tasarım yapısının incelenerek uygulamayı öne çıkaran önemli noktaların neler olduğu ortaya çıkarılacaktır. Örneklem olarak ‘‘Instagram uygulaması ‘‘içerik analizi’’ yöntemi kullanılarak çözümlenecektir. Konunun seçilme amacı; teknolojik gelişmelerle birlikte dijital alanda görsel iletişim tasarımının önemini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, sosyal medya, görsel iletişim tasarım, instagram

THE POWER OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN SOCIAL MEDIA ENVIRONMENTS: THE EXAMPLE OF INSTAGRAM

ABSTRACT

Today, the progress of technology by repeating itself contributes to the foundations of the digital world. Technological developments that transform the field of communication bring about a strong change in the field of media. The concept that this change has created is new media. New media are the environments we have created and interact with in the digital field with the technological developments in the field of communication. One of the media areas that new media has emerged in itself is social media. Social media is the media environment where people express themselves, produce content and share photos by meeting new people in the digital field. Within the scope of social media, there are applications that we actively use in daily life. These applications are prepared by going through the idea and design process. After a certain period of time, applications are offered to the use of individuals who are trying to integrate into digital life. The applications preferred by users in the digital field are also of great importance of visual communication design. The visual communication design power and the popularity of the application are directly proportional. In this sense, the language and visual language of communication with the user of the application the opportunities and areas it offers to the user, the color scale used in the design, logo design, mobile application design are important points. Considering these features, ‘Instagram’ one of the most used applications in the digital field globally, has a popular place. In this thesis study, Instagram application was chosen as an example. In this context, the visual design structure of the application will be examined and the important points that make the application stand out will be revealed. As a sample, the Instagram application will be analyzed using the content analysis method. ‘content analysis!’ method. The purpose of choosing the subject is to reveal the power of visual communication design in the digital field with technological developments.

Keywords: new media, social media, visual communication design, Instagram

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
I. GİRİŞ	1
II. YENİ MEDYA OLGUSU VE ÖZELLİKLERİ.....	5
A. Yeni Medya Kavramı	5
B. Yeni Medyanın Özellikleri	7
1. Dijitallik	7
2. Etkileşimlilik.....	8
3. Hiper-metinsellik	8
4. Sanallık	8
5. Ağ bağlantılılık	8
III. SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU	11
A. Sosyal Medya.....	11
B. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci 	12
C. Sosyal Medyanın Özellikleri	13
D. Sosyal Medya Uygulaması: Instagram	13
1. Instagramın Doğuşu	13

IV. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM VE ÖZELLİKLERİ.....	17
A. İletişim Kavramı	17
B. Görsel İletişim Tasarımı	19
C. Görsel İletişim Tasarımı Özellikleri	20
D. Görsel İletişim Tasarımı Kullanım Alanları	21
E. Görsel İletişim Tasarım Öge ve İlkeleri	21
1. Tasarım Kavramı	21
2. Tipografi Kavramı	23
3. Grafik Tasarım Kavramı	25
F. Tasarım İlkeleri.....	33
V. SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	36
A. Sosyal Medya Ortamlarında Tasarım Alanları	36
1. Arayüz Tasarımı.....	36
2. İnfografik Tasarım	37
3. Etkileşim Tasarımı	38
4. Görsel Efekt Tasarımı	38
VI. INSTAGRAM UYGULAMASININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	40
AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	40
A. Araştırmanın Amacı Ve Önemi	40
B. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	40
C. Araştırmanın Yöntemi	41
D. Araştırma Bulguları	41
E. Instagram Arayüz Tasarımının İncelenmesi	43
1. Instagram Logo İncelemesi.....	43
2. Instagram Tipografisinin İncelenmesi	48
3. Instagram Mobil Arayüz Profil Sayfa Tasarımının İncelenmesi	50

4. Instagram Ana Sayfa Tasarımının İncelenmesi	52
5. Instagram Gönderi Bölümü Ekran Boyutlarının İncelenmesi	54
6. Instagram Gönderi Bölümü Filtrelerinin İncelenmesi	56
7. Instagram Hikaye Oluştur Bölümünün İncelenmesi.....	59
8. Instagram Hikaye Bölümü Boomerang Bölümünün İncelenmesi	61
9. Instagram Layout Bölümünün İncelenmesi	63
10. Instagram Hikaye Filtre Tasarımının İncelenmesi	64
11. Instagram Konum, Etiket, İfade Ekleme Bölümünün İncelenmesi.....	67
12. Instagram Hikaye Müzik Ekleme Bölümünün İncelenmesi	69
13. Instagram Hikaye Canlı Yayın Bölümünün İncelenmesi.....	71
14. Instagram Reels Bölümünün İncelenmesi.....	73
15. Instagram IGTV Bölümünün İncelenmesi	75
16. Instagram Keşfet Bölümünün İncelenmesi	77
17. Instagram Mağaza Bölümünün İncelenmesi	79
18. Instagram Web Sayfa Tasarımı İncelemesi.....	81
VII.SONUÇ.....	86
VIII. KAYNAKLAR.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Temel İletişim Süreci	18
Şekil 2. Faistos Diski, 1850-1600. Kral Minos dönemi, Girit Adası.	24
Şekil 3. Paul Rand logo tasarımları	26
Şekil 4. Paul Rand “Everything is design” adlı çalışması	26
Şekil 5. Ana ve Ara renkler	28
Şekil 6. CMYK ve RGB renk düzeni	29
Şekil 7. Fransisco Sobrino, Geometri ışığı ve kalem üzerinde hareket.....	30
Şekil 8. Tipografik Öğelerde Koyu Renk- Açık Renk İlişkisi	32
Şekil 9. Tipografik Öğelerde Koyu Renk- Açık Renk İlişkisi.	32
Şekil 10. Ocak 2023 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağlar, aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmıştır (statista, 2023)	42
Şekil 11. Ocak 2023 itibarıyla Instagram izleyici büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler (statista, 2023)	42
Şekil 12. Takipçi sayısına göre Haziran 2022 itibarıyla Instagram makaralarının ortalama erişimi (statista, 2022)	43
Şekil 13. Instagram Logosunun Yıllar İçerisindeki Tasarım Değişikliği.....	44
Şekil 14. . 2010 yılı Instagram logo tasarımı.....	44
Şekil 15. 2010 Yılı Instagram logo tasarımı.....	45
Şekil 16. . 2011 Instagram logo tasarımı.....	45
Şekil 17. . 2016 Instagram logo tasarımı.....	46
Şekil 18. . 2022 Instagram logo tasarımı.....	47
Şekil 19. Instagram Logo Hedef Kitle Yorumu	48

Şekil 20.	Instagram logo yazı tipi.....	49
Şekil 21.	Instagram logo tipografi el yazısı.....	49
Şekil 22.	Instagram Logo Yazı Tipi Hedef Kitle Yorumu	50
Şekil 23.	Instagram Mobil Arayüz Profil Sayfa Tasarımı İncelemesi.....	51
Şekil 24.	Instagram Profil Sayfa Tasarımı Hedef Kitle Yorumu	52
Şekil 25.	Instagram Ana Sayfa Tasarımının İncelenmesi.	53
Şekil 26.	Instagram Ana Sayfa Tasarımı Hedef Kitle Yorumu.....	54
Şekil 27.	Instagram Gönderi İncelemesi.	55
Şekil 28.	Instagram Gönderi İncelemesi Hedef Kitle Yorumu	56
Şekil 29.	Instagram Gönderi Bölümü Tasarım Filtrelerinin İncelenmesi.	57
Şekil 30.	Instagram Gönderi Bölümü Tasarım Filtrelerinin İncelenmesi.	58
Şekil 31.	Instagram Gönderi Filtre Hedef Kitle Yorumu	59
Şekil 32.	Instagram Hikaye Oluştur Bölümünün İncelenmesi.	60
Şekil 33.	Instagram Hikaye Oluştur Bölümü Hedef Kitle Yorumu	61
Şekil 34.	Instagram Boomerang Özelliğinin İncelenmesi.	62
Şekil 35.	Instagram Boomerang Hedef Kitle Yorumu	63
Şekil 36.	Instagram Laoyut Bölümünün İncelenmesi.	63
Şekil 37.	Instagram Layout Bölümü Hedef Kitle Yorumu.....	64
Şekil 38.	Instagram Filtre Tasarımının İncelenmesi.....	65
Şekil 39.	Instagram Filtrelerinin Bulunması.	66
Şekil 40.	Instagram Filtre Tasarımı Hedef Kitle Yorumu	67
Şekil 41.	Konum, Etiket, İfade Ekleme Bölümünün İncelenmesi.....	68
Şekil 42.	Konum, Etiket, İfade Ekleme Bölümü Hedef Kitle Yorumu	69
Şekil 43.	Instagram Hikaye Bölümü Müzik Ekleme.....	70
Şekil 44.	Instagram Müzik Ekleme Hedef Kitle Yorumu	71
Şekil 45.	Instagram Canlı Yayın İncelenmesi	72

Şekil 46.	Instagram Canlı Yayın Bölümü Hedef Kitle Yorumu	73
Şekil 47.	Instagram Reels Bölümü Video İncelenmesi	74
Şekil 48.	Instagram Reels Hedef Kitle Yorumu	75
Şekil 49.	Instagram IGTV İncelenmesi	76
Şekil 50.	Instagram IGTV Hedef Kitle Yorumu	77
Şekil 51.	Instagram Keşfet Bölümü.....	78
Şekil 52.	Instagram Keşfet Bölümü Hedef Kitle Yorumu	79
Şekil 53.	Instagram Mağaza Bölümü	80
Şekil 54.	Instagram Mağaza Hedef Kitle Yorumu	81
Şekil 55.	Instagram Web Sayfa Tasarımı İncelemesi.....	82
Şekil 56.	Instagram Web Sayfa Tasarımı Hedef Kitle Yorumu.....	83
Şekil 57.	Araştırma Bulguları.....	84

I. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler iletişim alanında da kendini göstermektedir. Gelişmelerin temel adımlarından biri olan internetin hayatımıza girmesi ile birlikte dijital alandaki çalışmalar ileri boyutlara ulaşmaktadır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya evrilen iletişim teknoloji ile uyum içerisinde ilerlemektedir.

Yeni medya, sınırları olmayan, temelinde dijital kodlama sistemi olan, hipermetinlilik modülerlik özelliklerine sahip etkileşimin olduğu teknolojik gelişmelerin etkisindeki iletişim ortamlarıdır (Yengin, 2012: 128). Bu bağlamda yeni medya teknolojik gelişmelerin etkisinde var olan temeli dijital alanda atılan önemli bir gelişmedir.

20. yy'da sanat ve teknolojinin biraraya gelmesiyle birçok sergi, yeni medyanın doğuşunu yansıtmaktadır. 1970 yılında Jack Burham tarafından New York'taki Yahudi Müzesi'nde gerçekleştirilen Software sergisi sanatçı ve bilim adamlarının bilgisayardan yola çıkarak özgün yaratıcı eylem gerçekleştirdikleri yeni medyanın kökenlerini oluşturan etkinliklerinden biridir (Yengin, 2012: 384). Sanatın parçası olan grafik tasarım, art çalışmalar, görsel tasarım internet ve bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler ile birleşerek yeni medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Yeni medyanın göstermiş olduğu çıkış iletişim alanında önemli gelişmelerin yaşanmasına sahne olmaktadır. Bu gelişmelerden biri dijital dünyanın doğurduğu sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya, bireylerin dijital kimlikleri ile yer alıp kendini ifade ettiği dijital ortamlardır.

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler kadar dijital alandaki ortamların oluşturulmasında tasarımın önemi büyüktür. Yeni medyanın gelişmesinde tasarım etkili bir süreçtir. Bu sürecin ilerleyebilmesi için dijital iletişim diline uygun,

sanatsal, özgün içerikler oluşturmak gerekmektedir. Bu süreç yeni medyanın yaratmış olduğu bütün web tabanlı dijital ortamları kapsamaktadır.

Dijitalleşen dünya ile birlikte görsel güç önemini hissettirmektedir. Görsel iletişim tasarımı; hedef kitleye iletilmek istenen mesajı görsel bir dille tasarlayarak kendine özgü yaratıcı bir şekilde iletmektir. Bu sürecin oluşumu ortaya konulan fikir, fikrin tasarlanması ve hedef kitle sunulmasıdır.

Yeni medyanın ortaya çıkışı görsel iletişim tasarımını önemli ölçüde etkisi altına almaktadır. Bu etki ile görsel iletişim tasarımı iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ile birlikte daha yaratıcı tasarım ve içerikler ortaya koymaktadır. Bunlardan bazıları web ve mobil arayüz tasarımları, infografik tasarım, eğlence etkileşimli tasarım, görsel efekt tasarımıdır. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı yeni medya alanında kendi yerini sağlamlaştırmaktadır.

Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı, teknolojik gelişmelere bağlı olarak etkileşimi görsel bir dil üzerinde gerçekleştirmektedir (Erişti, 2020: 30). Buna bağlı olarak içeriklerin görünür hale gelmesinde görsel iletişim tasarımının etkisi büyüktür.

Yeni medyanın yaratmış olduğu sosyal medya uygulamalarında görsel iletişim tasarım önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ortamlarının logo tasarımından sayfa tasarımına kadar dijital temeli burada atılmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılarının dijital alan üzerinde profil oluşturup etkileşim sağlayarak bir araya gelip sosyalleştiği sosyal medya alanlarıdır.

İlk sosyal medya platformu 1978 yılında yayına giren Bilgisayarlı Bölüm Tahta Sistemidir. Bu platformu eski IBM çalışanı Ward Christensen tarafından geliştirilmiştir. Bu uygulama grup üyelerinin diğer grup üyeleriyle mesajlaşmasını sağlamak ve içerik yayınlatabilmektedir (Bostancı, 2019: 28). Bu bağlamda dijital alanda ilk platform kurularak dijital iletişim gerçekleşmiştir. 1970'lerden bu yana tarihsel süreç içerisinde sosyal medya uygulaması yayın hayatına geçmiştir. Bu sosyal medya uygulamalarından bazıları, 1971 yılında kurulan e- posta, 1996 yılında MSN Messenger, 2001 yılında çevrimiçi açık sözlük Wikipedia, 2003 yılında iş dünyası odaklı sosyal ağ LinkedIn, Myspace, Skype, 2004 yılında Facebook, Gmail, 2005 yılında Youtube, 2006 yılında

Twitter, Tumblr, 2009 yılında Whatsapp, 2010 yılında Pinterest, Instagram, 2011 yılında Snapchat, Twitch, 2013 yılında Vine, 2017 yılında TikTok uygulaması yayınlandı (Bostancı, 2019: 29). Tarihsel süreç içerisinde sosyal medya ortamları kendini geliştirerek ilerlemekte ve sayısında artış gözlenmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının sunduğu iletişim olanakları bireyleri dijital alanda aktif hale getirmektedir. Gündelik hayatın bir parçası hale gelen sosyal medya ile bireyler dijital yollar ile sosyalleşmekte ve bilgiye kolay erişim sağlamaktadır. Bu süreç içerisinde sosyal medya uygulamalarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum sosyal ağ kullanıcılarını dijital bir parça konumuna getirmektedir.

Sosyal medya uygulamalarından bazıları popülaritesini giderek arttırmaktadır. Bu uygulamalardan biri de ‘‘Instagram’’dır. Instagramın görsel dilinin ve tasarımının kullanıcı üzerindeki etkisi büyüktür. Instagram, kullanıcıların kendilerine ait görsel kimlikleri ile var oldukları, fotoğraf, video paylaşımı ile kendilerini ifade edip sosyalleştikleri bir ortamdır. Bu uygulamanın sunduğu özellikler kullanıcılar tarafından Instagramı çekici kılmaktadır. *Bu uygulamanın ortaya çıkışı; akıllı cep telefonlarının birbiriyle fotoğraf ve video çekim kalitesi üzerindedir* (Karaçelik, 2019: 68).

Instagram uygulaması 5 Ekim 2010 tarihinde, Kevin Systrom ve Mike Krieger bir fotoğraf ve paylaşım uygulaması olarak kuruldu. Instagram Tech Crunch tarafından 2011 yılında en iyi uygulama ödülüne layık görülmüştür. 2011 yılında Instagram 15 Milyon üyeye ve 400 milyon fotoğrafa ulaştığını açıklamıştır (Bostancı, 2019: 43).

Bu tez çalışmasında, sosyal medya ortamlarında en çok kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram örnek alınarak içerik analizi yöntemiyle görsel iletişim tasarımı yönünden gücü, etkisi incelenecektir.

‘‘Yeni Medya Olgusu ve Özellikleri’’ adlı ana başlık altında birinci bölümde ‘‘ Yeni Medya Kavramı’’ ve ‘‘ Yeni Medyanın Özellikleri’’ alt başlıklarıyla yeni medya tanımlanacak ve özellikleri aktarılacaktır.

“Sosyal Medyanın Doğuşu” adlı ana başlık altında ikinci bölümde “Sosyal Medya Nedir?”, “Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci”, Sosyal Medyanın Özellikleri” alt başlıklar altında anlatılacaktır.

“Görsel İletişim Tasarımı ve Özellikleri” ana başlık altında üçüncü bölümde “İletişim Kavramı”, “Görsel İletişim Tasarımı”, “İletişim ve Görsel İletişim Tasarım” kavramları tüm yönleri ile tanımlanacak. “Görsel İletişim Tasarımı Özellikleri Nelerdir?” başlığı altında bütün özellikleri açıklanacak, “Görsel İletişim Tasarımı Kullanım Alanları Nelerdir?” başlığı altında kullanım alanları ve “Görsel İletişim Tasarımı Öge ve İlkeleri “ başlığı altında öge ve ilkeleri detaylı bir şekilde aktarılacaktır.

“Sosyal Medya Ortamlarında Görsel İletişim Tasarımı” adlı ana başlık altında beşinci bölümde “Sosyal Medya Ortamları”, “Sosyal Medya Ortamlarında Tasarım Alanları”, “Ara Yüz Tasarımı”, “Logo Tasarımı”, İnfografik Tasarım, Sosyal Medya ve Web Tasarım, Eğlence Etkileşimli Tasarım, Görsel Efekt Tasarımı alt başlıklarıyla detaylı bir şekilde aktarılacaktır.

“Sosyal Medya Uygulaması Instagram adlı ana başlık altında altıncı bölümde Instagram kavramı ve Instagram uygulamasının özellikleri tanımlanacaktır. Instagram Uygulamasının Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi adlı ana başlık altında yedinci bölümde Instagram Logo Tasarımının İncelenmesi, Instagram Tipografisinin İncelenmesi, Instagram Arayüz Tasarımlarının İncelenmesi” alt başlıklarıyla tanımlanarak aktarılacaktır. Bu bilgiler ışığında sosyal medya ortamlarında görsel iletişim tasarımının gücü Instagram örneği üzerinden sonuç kısmında belirtilerek çalışma sonlandırılacaktır.

II. YENİ MEDYA OLGUSU VE ÖZELLİKLERİ

A. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya, gelişen teknolojinin iletişim alanlarında yaratmış olduğu dijital ortamlardaki kullanıcıların etkileşimi ile ortaya çıkan yeni iletişim ortamlarıdır. Bu dijital alanlar görsel iletişim tasarımının gücüyle yeni bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Sanal ortamlardan oluşan bu dijital alanlar etkileşimin yüksek olduğu kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı yeni nesil iletişim alanlarıdır. Bu iletişim alanları kullanıcıların beklentilerine cevap vermektedir. Kullanıcıların eğlence, sosyalleşme, oyun alanlarında dijital ortamlara ilgisinin yoğun olduğu gözlenmektedir.

Latince bir kelime olan medium, medya kelimesinin tekili olarak kullanılmaktadır. Medya kelimesi yerine kitle iletişim araçları da kullanılmaktadır (Nalçaoğlu aktaran Yengin, 2023:58). Bu bağlamda medya kelimesi zamanla isim değiştirmektedir.

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda; sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen aktaran Yengin, 2012: 103). Buna bağlı olarak yeni medya kavramı zaman içerisinde teknolojik gelişmeler ile güçlenerek kendisinden söz ettirmeyi başarmıştır.

İnternet, sosyal medya ve teknolojik gelişmeler sonucunda bireylerin bu araçlar yoluyla kendilerini etkisi altına alan yeni dijital alanlar sağlamaktadır (Yengin; 2014: 146). Bu bağlamda iletişim alanındaki gelişmelerin bireyler üzerindeki etkisi büyüktür.

İletişim teknolojileri olan yeni medya, 1970'lerin sonlarından itibaren birçok teknolojik gelişmenin iletişim alanlarıyla bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin başında sayısallaşma ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler gelmektedir (Özgür ve İşman, 2015: 337). Bu bağlamda teknoloji alanındaki gelişmeler iletişim alanında yeni bir dönemin başlamasına zemin hazırlamaktadır.

1990'ların ilk yıllarında internetin popüler olması ile birlikte dünya üzerindeki ağ toplumu nüfusu, milyarlaraya yükselmiştir (Aydoğan, 2018:157). Bu bağlamda bireylerin teknolojiye karşı olan ilgisi internetin yükselişini sağlamıştır.

İletişimin bilgisayar tabanlı alanlara geçiş yapması ile birlikte Manovich'in söylemiyle " yeni medya devrimi" içinde olduğumuzu hissettirmektedir. Bu süreci yaşatan yeni medyanın çoğu kısmının görsellerin hakimiyetinde oluşudur (Onursoy, 2019: 4).

Dijital kaynaklı medya döneminde internetin birlikte kullanımı ile yeni medya ön plana çıkmakta ve ağlarla sunulan internet ve 0 ve 1'lerle ifade edilen dijital mekanizmanın bir araya gelmesi ile yeni medya ortaya çıkmaktadır (Yengin, 2014: 115). Bu bağlamda internet bireylere keşfedilmemiş yeni bir dijital dünya sunmaktadır.

İletişime sözle başlayan kullanıcılar günümüzde iletişimi dijital ortamlarla gerçekleştirmektedir (Yengin, 2014: 129). Bu bağlamda iletişim alanında dijital imkanlar sağlayan teknoloji kullanıcılar üzerinde bir hakimiyet sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte kullanıcılar dijital ortamlarda iletişime çoğunlukla görsellikle devam etmektedir. Yeni medya ortamlarında iletişimin görsel açıdan güçlü olması teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin sonucudur.

Yeni medya sabitlenmiş bir nesne değildir, zaman içerisinde dönüşerek farklı versiyonlarda karşımıza çıkabilme potansiyeline sahiptir (Manovich, 2001:36). Buna bağlı olarak yeni medya teknolojinin gelişimi ile doğru orantılı olarak gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir.

Manovich'in yeni iletişim ortamları için belirlediği beş prensip bulunmaktadır. Bunlar; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir. Sayısal temsili, kodlar temsil ederken, modülerlik ise farklı

bileşenleri biraraya toplayıp herhangi biri üzerinden değişiklik yapabilme özelliğidir. Otomasyon ise kullanıcı olmadan üretilebilmesi iken, değişkenlik, nesnenin farklı biçimlerde çıkmasını sağlayan bir prensiptir. Kod çevrimi ise; kodlardan oluşan düzenlerin kendi aralarında değişimini yansıtmaktadır. Bu prensiplerin ortak özelliği dijitalleşmedir (Yengin, 2023:71). Bu bağlamda yeni iletişim ortamını yansıtan bu beş prensip için dijitalleşme ortak nokta olup yeni medyanın gelişmesinde önemli bir noktaya sahiptir.

Kültürel objeler dijital kodlamalarla bilgisayar alanlarına aktarılarak bireylerin oluşturulan arayüzlerle yeni medyayı öğrenmesi sağlanmaktadır (Yengin, 2014, 144). Buna bağlı olarak teknolojinin sunduğu imkanlar yeni medyanın gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır.

B. Yeni Medyanın Özellikleri

Dijitalleşen dünya ile birlikte yeni medya gücünü gün geçtikçe ortaya koymaktadır. Yeni medya kendi içinde birçok alana sahip çok kapsamlı ve birbirine sosyal ağlarla bağlı dijital bir yapıdır.

Yeni medyanın sahip olduğu temel özellikler;

- *Dijitallik,*
- *Etkileşimlilik,*
- *Hiper-metinsellik,*
- *Sanallık,*
- *Ağ bağlantılılık* (Yengin: 2014: 132).

1. Dijitallik

Dijitallik, temelinde sayılar yer almaktadır. Bilgisayar ortamlarında sıfır ve birlerle ifade edilmektedir. Manovich'e göre yeni medyada objeler dijital kodlar üzerine kurulmakta ve sayılarla ifade etmektedir (Yengin, 2014: 133).

2. Etkileşimlilik

Etkileşimlilik; sanal ortamlarda bireylerin verileri etkilemesidir. Birey; içeriğe dışarıdan müdahale ile eklemelerde bulunabilmektedir. Buna bağlı olarak bilgi akışı devam etmekte, katılım artmaktadır. Etkileşim ise; bireylerin veri alışverişini sürdürmesidir.

3. Hiper-metinsellik

Hiper-metinsellik; verilerden oluşan metinlerin farklı dijital ortamlarda kullanılma durumudur. Bununla birlikte veri toplama, paylaşma ve güncelleme olanakları yer almaktadır (Yengin, 2014:135)

4. Sanallık

Sanallık; yeni medya sürecinde verilerin analog objeler ve fiziksel yüzeyler yerine soyut sembollere evrilmesidir. (Yengin, 2023:80).

5. Ağ bağlantılılık

Ağ bağlantılılık ise; ağlar protokollerle gerçekleşmektedir. Bu yollarla ağ sistemine bağlantılar sağlanabilmektedir (Yengin, 2014: 137). Bu bağlamda yeni medyanın getirmiş olduğu özellikler ile birlikte dijital ortamlar yerini sağlamlaştırmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim ortamlarında kısıtlanan kullanıcı, yeni medya ortamında içerik yaratan kullanıcıya dönüşmüştür (Yengin, 2012: 102). Yeni medya bu çok yönlü özellikleriyle erişim yönü, güncellenebilirliği ve dijital ağ bağlantıları ile kendini ortaya koymaktadır. Yeni medyanın aktif, genç, dinamik yapısı teknoloji ile uyum içerisinde ilerlerken kullanıcının bu sürece adapte olması zaman almaktadır.

Martin Lister, yeni iletişim ortamlarını dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik, dağılma, ve sanallık olmak üzere beş özellik üzerinden ele almaktadır. Dijitallik; verilerin iki sayı sistemine göre tanımlanmasıdır. Etkileşimlilik ; kullanıcının verinin içeriğini değiştirebilmesidir. Hipermetinlilik; metinlerin birbirine bağlı olma durumudur. Dağılma ise; enformasyonların

merkezi sisteme gerek duymadan kişiselleşerek iletilmesidir (Yengin, 2023: 73). Bu bağlamda yeni iletişim ortamlarının özellikleri önemli bir yere sahiptir.

Yeni medyanın gelişimi teknolojinin gelişimiyle ilerlemekte ve kullanıcılar üzerindeki etkisini zaman içerisinde arttırmaktadır. Kullanıcıya sunduğu sosyal medya uygulamaları hedef kitleyi hem içerik açısından hem de görsel iletişim tasarım açısından etkilemektedir. Bu bağlamda kullanıcı üzerindeki etki büyüyerek kullanıcılar arasında etkileşime dönüşmekte ve yeni medya giderek güçlenmektedir.

Etkileşim, yeni medyada bireylerin veri alışverişini sürdürmesidir. Bu durumda önemli olan bireylerin veri üzerindeki etkisi ve devamlılığıdır. Etkileşimlilik ise; dijital ortamlarda bireyin; verilere etkilemesidir. Böylelikle bireyin eklemelerde bulunmasıyla içerik zenginleşmekte, katılım sayısı artmakta ve bilgi akışı sürmektedir (Yengin, 2023: 78).

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği; iletişim sürecine iletişim uzamında çok karşılıklılık ve çokkatmanlı iletişim olanağı kazandırmıştır. Yeni medyanın bu özelliği geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (Binark, 2007:21). Bu bağlam da yeni medya ile birlikte kullanıcı aktif konuma gelmekte ve etkileşimsellik özelliğini arttırmaktadır.

Manovich' göre; bilgisayar temelli yeni iletişim araçları ortaya çıkmaktadır. Gerçekliğin bir simgesi olan fotoğrafın bulunuşu toplum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olsa da bilgisayarların böyle bir etkisi yoktur (Crowley & Heyer aktaran, Yengin, 2023: 83). Bu bağlamda ne kadar temelinde bilgisayar olsa da fotoğraf kadar toplum üzerinde doğrudan bir etki göstermemiştir.

İzleyicilerin kitle iletişim gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izledikleri hakkında kısa zamanda birçok kanıt birikmiştir. Bu kanıtlar izleyicilerin kitle iletişim kanallarını ve içeriği seçerken kendi beğenilerine, düşünce ve enformasyon gereksinimlerine uygun olarak seçimde bulunma eğiliminde olduklarını ve kitle iletişim aracından gelen değişim etkileri olasılığını ortadan kaldırıp sağlamlaştırdıklarını göstermektedir (McQuail, 2005:166). Bu bağlamda izleyici kitlesinin bu süreçte kendi beğeni ve düşüncesi önem arz atmaktadır.

Yeni medya teknolojilerin ve ağların kesişme noktalarına bakmakta ve teknolojinin doğasını ve benimsenmesini şekillendirmektedir (Luster, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009:7). Bu bağlamda yeni medya ve teknoloji karşılıklı olarak birbirlerine fayda sağlamaktadır.

III.SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU

A. Sosyal Medya

Dijital teknolojinin sunduğu imkanlar ile birlikte kişiler arası iletişimde yeni dönüşümler meydana gelmektedir. Geleneksel medyanın yaratmış olduğu radyo, televizyon yayınlarının yanı sıra yeni medyanın yaratmış olduğu dijital telefonlar, internet gazeteleri, tabletler, bilgisayarlar gibi dijital teknolojiler hayatın her alanında etkin kullanılmaya başlandığı görölmektedir (Güngör, 2016: 389). Bu bağlamda dijital alandaki gelişmeler hayatımızın merkezinde yer almaya başlamaktadır.

Teknoloji toplum yaşamını dönüştürmektedir (Karadağ, 2019: 56). Günümüzde internetin hayatımıza dahil olması ile birlikte yeni medyanın getirdiği sosyal medya gelişim göstermektedir. Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine geçmesi ile çift yönlü ve eş zamanlı bilgi aktarımını gerçekleştiren etkileşimin olduğu yeni medya sistemidir (Baloğlu, 2015: 1). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılar arası iletişim ve etkileşimin aktif olduğu dijital alanlardaki çevrimiçi ortamlardır.

Sosyal medya kullanıcıların birbirlerine yardımcı olduğu, fikir, görüş ve paylaşım gerçekleştirdikleri yeni nesil iletişim alanlarıdır (Sezgin, 2018:11).

Sosyal ortamlar ağları birbirine bağlarken kullanıcıları da birbirine bağlamakta ve etkileşim yaratmaktadır. İlk sosyal ağlar yakın ilişkileri olan kişileri biraraya getirirken zaman içerisinde gelişme göstererek çok geniş kapsamlı bağlantı ve iletişim kapasitesiyle günümüzde dijital platformlara dönüşmüştür (Uluç ve Yarcı, 2017: 91).

Son dönemlerde web teknolojisi bir araç olmaktan öte bilginin, üretilip, paylaşıldığı bir platforma dönüşmüştür (Oğuzhan, 2015:115). Sanal ortamdaki mobil uygulamalar sosyal medyanın temelini oluşturan dijital alanlardır. Bu

uygulamalar kişiler arası iletişime büyük katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu uygulamalarda kendileri için dijital alan oluşturup sosyalleşip etkileşimde bulunmaktadırlar. İnternetin kullanımı ile yayılmaya başlayan sosyal medya başlangıç sürecinde elektronik posta iletişimi (e-posta) düzeyinde iken zamanla içerisinde MSN, Messenger, Facebook, Twitter, Instagram gibi sanal iletişim ortamları ile dönüşerek hayatımıza dahil oldu (Güngör, 2016:390). Bu bağlamda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kişilerin kullanmakta olduğu kitle iletişim araçları dijital teknolojiye ayak uydurarak değişim göstermekte ve bireylerin günlük iletişim alanlarına yön vermektedir. İletişim alanında sanal bir ortam gelişirken aynı zamanda dijital alanda yeni sosyal alanlar oluşmaktadır. Kullanıcılar bu sanal ortamlarda yeni insanlar ile tanışmakta ya da spor, eğlence, müzik, oyun alanlarında yeni ortamlara dahil olup etkileşim sağlamaktadır.

B. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci |

1978 yıllarında geliştirilen ‘‘ Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemi’’ yayın teknolojilerini kullanarak çevrimdışı bir grubun birebir iletişimden çoklu iletişime geçişini sağlayan ilk örneğidir (Bostancı, 2019:28). 2000’li yılların getirdiği teknolojik gelişmeler ile yeni kavramlar hayatımıza dahil olmaktadır. Bilgisayar, cep telefonu ve internetle dijital alanda sanal ortam, elektronik ticaret gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının ilk örnekleri 2000’li yılların ortalarında çıksa da daha geniş kullanıcı kitlelerinin sosyal medyayı benimsemesi 2000’li yılların sonunu bulmaktadır (Bostancı, M. 2019:13). Bu bağlamda sosyal medya teknolojik gelişmelerin temelinde gelişme göstermekte olan bir dijital platformdur.

Sosyal medya web 1.0’ dan web 2.0’a geçiş aşamasında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya web 2.0’ın kullanıcıların kullanıma başlaması ile birlikte çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımını mümkün kılan yeni medya ortamıdır (Baloğlu, 2015:1). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının birbiri ile etkileşim kurdukları sosyalleştikleri yeni dijital alanlardır.

Geçmiş dönemlerde bilgiye erişim ve bilgiyi sunma kısıtlı iken günümüzde gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medya ortamları ile bilgiye erişim sınırsız

bir noktaya ulaşmaktadır (Erişti, 2020:2). Bu bağlamda sosyal medya ortamları bilgi ile gelişen ve dönüşen ortamlardır.

Sosyal medya dört ana kategoriden meydana gelmektedir. Bunlar ;

- *Sosyal topluluklar,*
- *Sosyal yayıncılık,*
- *Sosyal eğlence kategorisi,*
- *Sosyal ticaret siteleri (Baloğlu, 2015:3)*

Kullanıcı kitlesi fazla olan sosyal ağlar yeni medya içerisinde önemli bir yere sahiptir. Sosyal ağlar erişim, etkileşim, kullanıcıların katılımını en iyi şekilde sağlamak gibi niteliklere sahiptir (Erişti, 2020:2). Bu bağlamda sosyal ağlar yeni medyanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

C. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya teknolojik gelişmelerin etkisiyle ortaya çıkan dijital ortamlardır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu özellikler kullanıcılar tarafından dikkat çekici olmaktadır.

Kullanıcıların tanımadıkları kişilerle irtibata geçmesi, daha açık, şeffaf olması, görmediğimiz insanları sosyal medya hesabı üzerinden bulma imkanı sunması, sosyalleşme imkanı, kültürel alanlarda kendini geliştirme imkanı, bilgiye kolay erişim sağlanması, eğlenceli içeriklere ve oyunlara rahat erişim sağlanması sosyal medyanın özelliklerindedir.

D. Sosyal Medya Uygulaması: Instagram

1. Instagramın Doğuşu

İnternetin hayatımıza dahil olması ile birlikte dijital alanda sosyal medya platformları gündelik yaşantımızda yer edinmiştir. İnternetin yeni nesil teknolojiyle etkileşime girmesi ile Web 2.0 teknolojisi ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi paylaşım ve etkileşim üzerine yoğunlaşmaktadır (Karaçelik, Y. 2019:15). Bireyler sosyal medya ortamlarında kendisine sosyal alanlar yaratarak

sosyalleşme, eğlenme aktivitelerini bu platformlara üye olarak gerçekleştirmektedirler. Bu alanlarda kendini ifade edebildiği, görsel olarak gösterebildiği sosyal medya ağları olmaktadır.

Görüntü yazılı metinler yerine daha hızlı etkileşime girme yeteneğine sahiptir. Görselliği içeren kitle iletişim araçlarının yükselişe geçmesiyle toplumu yönlendirmede yeniden inşa etmesinde görüntü belirleyici rol oynamaktadır. Günümüzde ise görüntüyü üreten profesyonel kaynakların yerini bireyler almaktadır. Görselliğin üretilmesinde, yaygınlaşmasında herkes aktif birer çalışandır (Karaçelik, 2019: 15).

Sosyal medya uygulamaları; bireylerin aktif olarak yer aldığı fotoğraf, video, içerik paylaşımı yaptığı dijital medya ağlarıdır. Bu ağlardan bazıları bireylere hitap etmediğinde popülerliğini düşürse de kimi sosyal medya uygulamaları her geçen gün kitesini arttırmaktadır. Sosyal platformların kullanımının giderek artması, dijital alanda iletişim kanalı olarak bu mecralarının kullanılması toplumu yönlendirmede büyük bir etkiye sahiptir.

Postman'a göre; ekoloji ve çevre, insanlara belli düşünme, hissetme ve davranma biçimleri empoze eden karmaşık mesaj sistemleridir. Medya da buna benzer bir şekilde ekolojik bir yapıdır. Medya ekolojisi iletişim medyasının algısını, anlayışını, duygularını, değerlerini nasıl etkilediğine bakmaktadır (2011'den aktaran Karaçelik, 2019: 66). Bu bağlamda dijital medyada yayınlanan fotoğraf ve video gibi içeriklerle toplumun duyu ve davranış biçimlerini yönlendirmektedir.

Kullanıcı sayısı her gün artan Instagram günümüzde popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır. Instagram; kelime olarak instant polaroid fotoğraf makinası ve telegram ise eski dönemde gönderilen fotoğrafların gönderilmesi sebebi ile bu kavramların bir araya gelmesi sonucunda Instagram olarak adlandırılmaktadır (gq.com.tr, 2015). Sosyal medya uygulaması olarak Instagram, fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Bir sosyal medya uygulaması olarak onu diğer uygulamalardan öne çıkaran, bireylerin uygulama üzerinden kendi kimlikleri üzerinden profil oluşturmalarına izin vererek sosyalleşip, eğlenmesi, içerik üretmesi, fotoğraf ve video paylaşmasıdır.

Sosyal ağlar arasında kullanıcı kitlesinin artmasıyla 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Facebook'un satın alma kararı arkasında Instagram'ın Android uygulamalarda kullanıma geçmesiyle bir gecede bir milyon kişi tarafından indirilmiş olmasının da önemli bir etkisi vardır (Karaçelik, 2019: 70). Bu bağlamda Instagram uygulamasına kullanıcılar tarafından artan ilgi diğer şirketler tarafından ilgi görmesini sağlamaktadır. Instagram 2022 yılının son verilerine göre dünya genelinde aktif kullanıcı sayısını 2 milyar olarak açıklamaktadır (haberturk.com, 2022).

Instagram uygulamasının özellikleri;

- Kendine ait profil oluşturup insanlarla takipleşebilme,
- Fotoğraf ve video paylaşımı,
- Reels video özelliğinin olması,
- 60 saniyelik hikaye paylaşımları,
- Hikayelere beğeni, ifade atma, diğer kişi ya da uygulamalarla paylaşma,
- Hikaye paylaşımlarına müzik, söz, ifade ekleme,
- *Hikayelere ve fotoğraflara efektler ekleme,*
- *Hikayeyi öne çıkarma,*
- *Gün içerisinde ne düşündüğünü notlar kısmına belirtme,*
- Boomerang oluşturma,
- Birden fazla kareyi biraraya getirerek yerleştirme,
- Canlı yayın açma,
- Fotoğraf veya video gönderilerini renk efektleri ile düzenleme,
- IGTV diğer adıyla Instagram tv nin aktifleşmesi,
- Instagram'da alışveriş yapmak isteyenler için mağaza bölümünün yer alması,

- Yakın *arkadaşlar* özelliği ile paylaşımların belli kişiler tarafından görüntülenebilmesi,
- Takip edilen ya da edilmeyip sayfası gizli olmayan kişilerin gönderilerini kaydetme özelliğinin olması,
- Hashtag/etiket *kullanımı* ile daha çok kişiye ulaşmak,
- Mavi tik özelliğinin olması,
- Gönderi ve hikayelere cevap yazabilme,

Bu özelliklerin çoğu görsel iletişim tasarıma bağlı gerçekleşen yönlerdir.

Instagramı öne çıkaran bir diğer temel görsel iletişim tasarım yönleri ise;

- Anlaşılır, sade bir tasarım olması,
- *Tipografi açısından serifsiz sade fontlar seçilmesi,*
- *Renk uyumu ve hiyerarşik, orantı açısından uyumlu olması,*
- *Genel bir bütünlüğün olması,*
- *Dikkat çekici olması,*
- *Uygulamanın siyah ve beyaz renkten oluşan iki tema renginin olması,*
- *Gönderi ve hikayeleri ayarlamak için hazır filtrelerin olması,*

Instagramın görsel iletişim tasarımı bakımından güçlü olması onu dikkat çekici hale getirmekte ve kullanıcıyı düşünerek hareket etmesi kullanıcı sayısında artış sağlamaktadır.

Görsel iletişim tasarımında “etki/efekt” hem tasarım özgünlüğünün önemli bir göstergesi, hem de hedef kitlelerin, dolayısıyla da toplumun estetik beğeni düzeyinin önemli ölçüde gelişimine katkıda bulunan ve kullanıcının alışkanlıklarını belirlemede önemli roller üstlenmektedir (Sayın, 2021:41). Bu bağlamda Instagram uygulaması kullanıcı odaklı olarak tasarım tercihlerini kullanıcıyı düşünerek gerçekleştirmektedir.

IV. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM VE ÖZELLİKLERİ

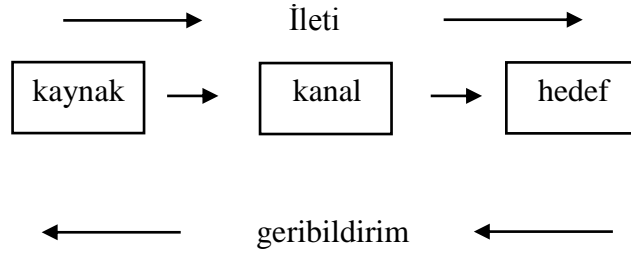
A. İletişim Kavramı

İletişim; iki kişi ya da birden fazla kişi veya topluluklar ile gerçekleşen duygu, düşünce ve davranışlarla ifade edilen süreçtir. Bu süreç zaman içerisinde gelişim göstererek dijital dünya ile görsel bir dil kazanarak görsel iletişimin gelişimine katkıda bulunmuştur.

İletişim, kodlarla iletilmiş verinin kaynaktan hedefe iletimidir (Yengin, 2017:21). Bu bağlamda iletişim bağlantılı bir süreç şeklinde ilerlemektedir.

İletişim, İngilizce’de ve Fransızca’da communication, Latince’de communicare yani ‘paylaşmak, bildirmek, birleştirmek’ kelimesinden gelmektedir (Erdal, 2015: 16). Bu bağlamda iletişim söyleneni aktarmak, paylaşmaktır.

İletişim gündelik hayatta farklı kullanım biçimleri ile ortaya çıkmaktadır. İletişim, duygu, düşünce ve tutumların bir kişiden veya gruptan karşı tarafa semboller yoluyla iletilmesidir (Yengin, 2012: 8). Eski çağlarda iletişim sadece söz ve yazı ile anlatılırken teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletiyi alıcıya ulaştıran araç ve gereçlerde değişiklikler meydana gelmektedir. Bunlar; cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi yeni medyaya uygun yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal bir olgu olan iletişim teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşam standartları ile sosyal çevresi değişen insanın sosyal değer ve normları da bilinçli ve isteyerek değişmektedir. Bu nedenle iletişim olgusunda değişim ve gelişmeler görülmektedir (Erdal, 2015:15).



Şekil 1. Temel İletişim Süreci

Kaynak: (Yengin, 2017: 23).

İletişim sürecinin bireyler arası diyalogların ve gündelik yaşamın ilerleyebilmesinde önemli bir rolü vardır.

İletişim sürecinde yer alan öğeler;

- Gönderici (Kaynak)
- Mesaj (İleti)
- Kanal (Araç)
- Alıcı (Hedef)
- Dönüt (Geri Bildirim)
- *Ortam (Çevre)*'' (Erdal, 2015:23).

Gönderici; iletişim sürecini başlatan öge olmanın yanı sıra duygu, düşünce, bilgi ve gereksinimleri iletmek isteyen kişi ya da kişilerin bir kaynağa ihtiyacı vardır. Bu kaynak, mesajı göndermek isteyen kişi ya da kişilerdir. Buna bağlı olarak gönderici görevi başlatan konumundadır. Mesaj; gönderilmek istenen anlam içeriğinin kendisidir. Gönderici ile hedef arasındaki bağı oluşturan işaretler dizgisidir (Erdal, 2015: 23).

Kanal; kaynak ile hedef arasındaki bilgi alışverişini sağlayan, bilgiyi hedefe taşıyan fiziksel bir araçtır. Alıcı; kaynaktan gönderilen mesajın ulaştığı kitledir. Dönüt; alıcının kaynağın ilettiği mesaja verdiği cevaptır. Ortam; iletişim sürecini etkileyebilme yetisine sahip olan kişi, nesne ve olayların tümüne ortam ya da çevre denir (Erdal, 2015:27).

Kitle iletişimi için mesajların iletiminde tüm tasarım öğelerinin tasarım sürecinde ele alınması gerekmektedir (Kavuran ve Özpolat, 2016:267). İletişim sürecinin ilerleyebilmesi için bu öğelerin tam anlamıyla görevini yerine getirmesi önemlidir. *İletişim sürecinin evreleri konusunda ilk ve en doğru tanımlayanlardan biri de 1948 yılında Harold Lasswell tarafından yapılmıştır. Lasswell iletişim aşağıdaki sorularla tanımlamaktadır; Kim?, Ne Söylüyor?, Hangi Kanalda?, Kime?, Hangi Etkiyle?* (Becer, 2019: 21). Bu bağlamda bu sorulara yanıt iletişim öğeleri ile bulunmaktadır.

B. Görsel İletişim Tasarımı

Etrafımızda olup biten durumları görerek tanımlar ve anlamlandırırız (Uçar, 2022: 20). Bu bağlamda görme iletişimin ilk görsel dilidir. İlk olarak görerek bir fikre erişir ve anlam yükleriz.

Görsel iletişim görsel imajlar yolu ile kurulan iletişimdir. Görsel imajlara dayalı bir mesaj oluşturmak, geliştirmek, değerlendirmek ve bu çerçevede görsel ileti yollarını keşfetmektir. Görsel iletişim tasarımı ise görsel iletiyi amaca uygun bir biçimde tasarlamak, programlamak ve sunmayı içeren bir süreçtir (Erişti, 2020: 26). Bu bağlamda görsel iletişim tasarımı, anlatılmak isteneni hedefe doğru bir şekilde iletmek için fikir aşamasından tasarım aşamasına kadar hazırlanıp aktarılan bir süreçtir.

Görsel iletişim tasarımının temelinde grafik tasarım vardır. Grafik tasarım belirlenen fikrin amacına uygun şekilde en özgün hali ile sunulması için önemli bir noktadır. Bu noktada hedef kitleye ulaşma, özgünlük çok önemlidir.

Görsel iletişim küresel olarak iletişimin bütün boyutlarında yoğun ve etkili bir alan oluşturmaktadır. Bu gelişmeler bireyleri gösteri toplumuna doğru götürmektedir (Güngör, 2020:100). Bu bağlamda teknoloji alanındaki gelişmeler ile birlikte görsel iletişim tasarımı iletişim alanında büyük etki yaratmaktadır. Yeni medyanın etkisi ile görsel iletişim tasarım yaratıcılık ve özgünlük konusunda kendisini en üst düzeyde ortaya koymaktadır.

Görsel iletişim tasarımı; planlamak, tasarlamak, sunmak ve anlamlandırmak temelleri üzerine kuruludur. Bu sürecin temelinde görsel iletişim sürecinin öznesi

olan ve hedef kitle olarak nitelendirilen mesaj alıcının bilgisi, gereksinimleri davranışları, beklentileri, tutumları ve algısal süreci yer almaktadır (Erişti, 2020:27). Bu bağlamda görsel iletişim tasarım sürecini belirleyen temel faktör hedef kitle olmaktadır.

C. Görsel İletişim Tasarımı Özellikleri

Teknoloji alanında kaydedilen ilerlemeler iletişim alanını da olumlu yönde etkisi altına almaktadır. Görselliğin güç kazandığı bu dijital dönemde yeni medyanın temelinde görselliğin hakim olduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçte devreye görsel iletişim tasarım girmektedir. Tasarım süreçlerinin yeni medya teknolojileri ile bağ kurması gelişmelerin görsel iletişim tasarımı ortamlarına yansımaları dönüşümü başlatmaktadır (Erişti, 2020:49).

Görme konuşmadan, sözcüklerden önce meydana gelmiştir. Dünya üzerinde kendi yerimizi görerek bulur, sözcüklerle anlatırız (Berger, 1986:7). Bu bağlamda görme iletişimin ilk görsel dili ve ifade ediş şeklidir.

Görsel iletişim doğası gereği evrensel bir anlatım biçimidir ve ortak bir iletişim çabasıdır (Uncu, 2019: 1852). Buna bağlı olarak görsellik her alanda ortak bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel iletişim tasarımı kendine özgü bir dinamik içinde zamanla teknolojinin gelişmesiyle değişim göstermektedir. Bu bağlamda zaman içinde kendine özgü özellikler kazanmıştır.

Görsel iletişim tasarımı özellikleri;

- Görselliğin ön planda olması
- Görsel iletiyi hedef kitleye en dikkat çekici yönüyle ulaştırmaya odaklanması
- Tasarımda sadeliğin ön planda olması
- Çok yönlü olması
- Özgün ve yaratıcı çözümler sunması
- Dönüşüm halinde sürekli gelişen bir tasarım yönü
- Esnek ve sürekli gelişen bir yönü olması

- Teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak ilerlemesi
- Dijital ortamlardaki tasarımların temelinde yer alması

Görsel iletişim olarak oluşturulmuş mesajlar kalıcılığını ve farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmekte ve belge niteliğinde kullanılabilir (Uçar, 2022: 22). Bu bağlamda görsel olarak oluşturulan iletiler geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürebilmektedir.

D. Görsel İletişim Tasarımı Kullanım Alanları

Görselliğin üst düzeyde ön planda olduğu dijital dönemde görsel iletişim tasarımı kendisinden sıklıkla söz ettirmektedir. Teknolojik gelişmeler beraberinde görselliğin ve tasarımın önemini arttırmakta ve iletişimin görsel yollarla daha güçlü hale gelmesini sağlamaktadır.

Görsel tasarımında anlamsal yapının oluşmasında göstergebilim kuramı bir model olarak alınmaktadır. Bu bağlamda etkili ve yaratıcı tasarımların oluşmasında tasarım içerisinde anlam yaratılmasına katkı sunmaktadır (Kaptan ve Sayın, 2020: 809). *Teknoloji ve medya deneyimlerinin görsel kültüre dönüşmesi görsel kültürün de dönüşümünü ortaya koymaktadır* (Ceylan, 2020:49).

Gündelik yaşamımızın her alanında görselliğin ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Görsel iletişim tasarımı hedef kitle ile iletişimi kurmak adına etkili bir yöntemdir. Teknolojinin son dönemlerde gelişmesi ile daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Görsel iletişim tasarımının kullanım alanları geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu alanlar; gazete, dergi tasarımı, kitap, broşür, katalog, billboard tasarımı, web tasarımı, mobil uygulama tasarımı, kullanıcı arayüz tasarımı, animasyon tasarımı, oyun tasarımı, reklam tasarımı, görsel efekt tasarımıdır.

E. Görsel İletişim Tasarım Öge ve İlkeleri

1. Tasarım Kavramı

Tasarım kelimesi İngilizce ve Fransızca karşılığı “design” olarak karşımıza çıkmakta olup Latince kökenli bir kelimedir (arkhesanat.com, 2020). Tasarım,

anlatılmak isteneni sade bir dille, yaratıcı, özgün, sanatsal bir bakış açısı ile en doğru biçimde ifade etmektir. Elizabeth Adams Hurwitz'e göre tasarım "gerekli olanın araştırılması" olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2019:32).

Tasarım göreceli bir kavram olmasının yanı sıra sanattır. Algı ve kavram arasında bir köprü görevi görmektedir. Tasarımda zihindeki fikri yaratarak kağıda veya bilgisayara aktarılması önemli bir süreçtir.

Tasarım kendi içinde uygulamalı tasarım dalları olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar;

- Endüstri Tasarımı
- Çevre Tasarımı
- Grafik Tasarımı

Endüstri tasarımı; üç boyutlu nesnelerin tasarlanıp geliştirilmesi ile ilgili bir süreçtir. Makineler, araç-gereçler, mutfak malzemeleri vb. endüstri tasarımcısı tarafından hazırlanmaktadır. Çevre tasarımı; bina, peyzaj ve iç mekan tasarımını kapsayan geniş bir çalışma alanıdır. Grafik tasarımı; broşür, afiş, kitap, dergi gibi okunan izlenen görsellerin tasarımından sorumlu alandır (Becer, 2019:32).

Tasarım süreci 5 bölümden oluşmaktadır;

- Problemin Tanımı
- Bilgi Toplama
- Yaratıcılık ve Buluş Süresi
- Çözüm Bulma
- Uygulama

Tasarım sürecinin çözüme kavuşmasında yukarıda da belirtildiği gibi 5 çözüm süreci vardır. Bu çözüm süreçlerinden problemin tanımı; konuyu derinlemesine anlayarak fikrin ortaya konması ve tasarlanması gerekmektedir. Bununla birlikte yaratıcılıkta sınırları zorlayarak farklı olanı sunmak gerekmektedir. Bilgi toplama sürecinde ise; tasarımı gerçekleştirilecek ürün hakkında yeterince veri elde edilmesi fikir üretimi için önemli bir aşamadır.

Yaratıcılık ve buluş sürecinde; tasarımcının fikir aşamasından kağıt ya da bilgisayar üzerinden çizim kısmına geçmesi ile üretimi tamamlaması ile gerçekleşmektedir.

Çözüm bulma sürecinde; fikrin, tasarımın, hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılması için bulunan çözüm yöntemleri önemlidir. Bu çözümler mesaj, biçim, boşluk ve yankı ile sınanarak değerlendirilmektedir (Becer, 2019: 55).

Uygulama sürecinde; tasarım bütün aşamalardan geçerek hazır hale geldiği kısımdır. Tasarımcı bu süreç içerisinde hazırladığı görsel çalışma dışında konuya uygunluk ve hedef kitle iletilmek istenen mesajı doğru aktarabilme özellikleri açısından da savunabilmelidir (Becer, 2019: 56). Bu bağlamda tasarımcı hazırladığı çalışmayı tüm yönleriyle iyi bir şekilde hazırlayıp karşı tarafa sunmak durumundadır.

2. Tipografi Kavramı

Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle, düşüncenin okuturluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir (Ambrose ve Harris, 2020: 5).

Tipografi (typography), Yunanca typos (yazım) ve grophein (yazmak) sözcüklerinden türemiştir. Teknik olarak tipografinin izleri, Antikçağ'da mühür ve paraların üzerindeki kazımalarda görülür. İlk kez tam bir metin oluşturulan baskı, Faistos Diski (Phaistos Disc) üzerinde görülmüştür (Erdal, 2019: 99).



Şekil 2. Faistos Diski, 1850-1600. Kral Minos dönemi, Girit Adası.

Kaynak: <https://luwianstudies.org/> Erişim Tarihi: 02.11.2022

Şekil 2' de belirtilen görsel Faistos Diski'dir. *Disk 1850 ile 1600 yılları arasında Girit adasında, kil tablet üzerine yazılmıştır. Kral Minnos döneminde yazılan diskte aynı karakterler tekrarlanarak metin oluşturulmuştur. Diskin bir günlük veya katalog olduğuna inanılmaktadır. Diskin üzerindeki karakterlerin aralarında boşlukların düzenlenmiş olması tipografik bulgu olarak değerlendirilebilir* (Erdal, 2015: 99).

Tipografi de farklı yazı karakterleri kullanılarak farklı biçim ve tasarım yöntemlerine başvurulmaktadır. *Tipografici Eric Gill, "Harflar şeylerdir, şeylerin resmi değildir."* demiştir (Ambrose ve Harris, 2020: 6). Bu bağlamda harfler görsel olarak düşünceleri net bir şekilde ifade etmektedir.

Tipografinin kendi içinde belirlediği yazım ve tasarım kuralları ise;

- Sözcüklerin arasında tasarıma göre boşlukların bırakılması,
- Noktalama işaretlerinden sonrasında sadece bir boşluk bırakılmaktadır.
- Harflerin ya da satırların arasında boşluğun ölçülü bir şekilde ayarlanması okunması yönünden kolaylık sağlanmaktadır.
- Paragraf boşluğu olan noktalarda satırların arası açılarak paragraf vurgulanmaya çalışılmaktadır (Uçar, 2022: 214).

Kurt Schwitters'in tipografi ile ilgili temel düşüncelerinden biri "*Sizden önce başkasının yapmış olduğunu asla tekrarlamayın,*" telkinidir (Erdal, 2015: 102). Bu bağlamda Kurt Schwitters yaratıcılık ve özgünlüğün öneminden bahsetmektedir.

3. Grafik Tasarım Kavramı

Grafik tasarım görsel ve yazının bir araya gelerek görsel iletişim dili haline geldiği sanat dalıdır. Grafik tasarımın amacı; tasarım ilkeleri doğrultusunda görsel, imge, yazı ve renkleri bir uyum içinde bir araya getirerek iletilmek istenen mesajı anlamlı bir şekilde karşı tarafa aktarmaktır. Bu bağlamda tasarım bir bütün içinde tutarlı, uyumlu bir anlam ifade etmektedir.

Grafik tasarımının kendi içinde belirlemiş olduğu temel ilkeleri vardır. Bu ilkeler;

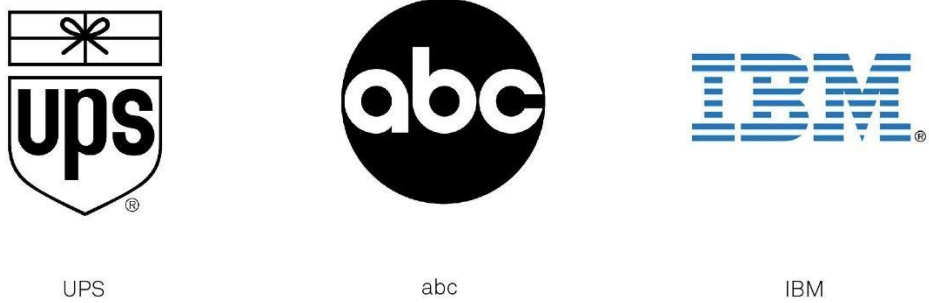
- Karşıtlık,
- Tamamlayıcılık,
- Teklik,
- Denge
- Hiyerarşi
- Oran/Orantı,
- Özgünlük,
- Etki vb. olarak sıralanmaktadır (Sayın, 2021: 22).

Grafik tasarım kelimesi 20. yüzyılın ortalarında metal kalıplara yazılıp çizildikten sonra çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2019: 33).

Asıl çıkış noktası ise; modern yaşama geçiş ile birlikte fotoğrafın ortaya çıkması sonucunda başlamıştır. Baskı tekniklerinin, fotoğrafın, tipografinin ilerlemesi ile resim farklı bir yönde ilerlemeye başlarken grafik, afiş vb. ön plana çıkmaya başlamıştır.

Grafik tasarımda etki; tasarlanacak çalışmada biçim, hareket, renk, devinim/kıvrım, beklenmeyen gösterge vd. tasarım öğelerinin kendine öz yaklaşımlarla elde edilebilmektedir (Sayın, 2021: 32). Bu bağlamda tasarlanacak çalışmalar üzerinde tasarım öğelerinin etkisi önemli bir yer tutmaktadır.

Grafik tasarım alanında dünyanın en etkili isimlerinden biri Paul Rand'tır. Rand tasarım prensipleri ve bulduğu formüllerle tanınmış grafik tasarımcılar tarafından takip edilmekte ve kopyalanmaktadır. Ona göre estetikten ve yaratıcılıktan uzak olan çalışmalar başarı getirmemektedir. Hedef kitlenin tasarımı anlayış biçiminin önemli olduğunu belirtmektedir (Rand, 2014: 9).



Şekil 3. Paul Rand logo tasarımları

Kaynak: <https://www.grapheine.com/> Erişim Tarihi 06.11.2022.

Şekil 3' deki görselde belirtilmekte olan logolar Paul Rand tarafından tasarlanmıştır. UPS, ABC ve IMB büyük şirketler için efsane olan logo çalışmalarıdır. Tasarımında modernist, yenilikçi, sade bir tutum sergilemektedir (grapheine.com, 2019).



Şekil 4. Paul Rand "Everything is design" adlı çalışması

Kaynak: <https://www.grapheine.com/> Erişim Tarihi: 06.11.2022.

Yukarıdaki Şekil 4 görselinde belirtilmekte olan ‘‘Everything is design’’ yani

‘‘Her şey tasarımdır’’ adlı çalışmasında da olduğu gibi bize dünyayı yeni bir gözle bakmaya davet etmektedir (grapheine.com, 2019).

Grafik tasarımının özellikleri;

- Sade olması,
- Net olması
- Uyum
- Özgünlük
- Yaratıcı olması
- Detaylara önem verilmesi
- Görsel algı

Grafik tasarım alanında yeni düşünceler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlardan biri de 1919 yılında Almanya’nın Weimiar şehrinde kurulan Bauhaus okulu sanat ve tasarım alanında birçok yeniliğin öncüsü olmaktadır (arkitera.com, 2019). Bu bağlamda ortaya çıkan yeni düşünceler sanat ve tasarım alanında özgün, yaratıcı okulların oluşmasına ve yeni tasarımcıların yetişmesine olanak sağlamaktadır.

• **D. Tasarım Öğeleri**

Görsel iletişim tasarım sürecindeki öğeler hedef kitlenin özelliklerine uygun olması önemlidir (Erişti, 2020: 67). Bu bağlamda hedef kitle dikkate alınarak fikir ve tasarım aşamasına geçmek gerekmektedir.

Grafik tasarımından, görsel iletişim tasarım evresine kadar tasarımın belli başlı öğeleri vardır. Bu tasarım öğeleri;

- Renk
- Çizgi
- Görsel

- Tipografik öğeler
- Hareketli görüntüler
- Sesler
- Kompozisyon

Bu tasarım öğeleri hedef kitlenin nitelikleri ile doğru orantılıdır (Erişti, 2020: 67). Bu bağlamda tasarımı hedef kitlenin şartlarına göre belirlemek gerekmektedir.

Renk; ışıkla birlikte var olurlar ve izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Bir bölümü kişisel iken bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturmaktadır (Becer, 2019: 57).

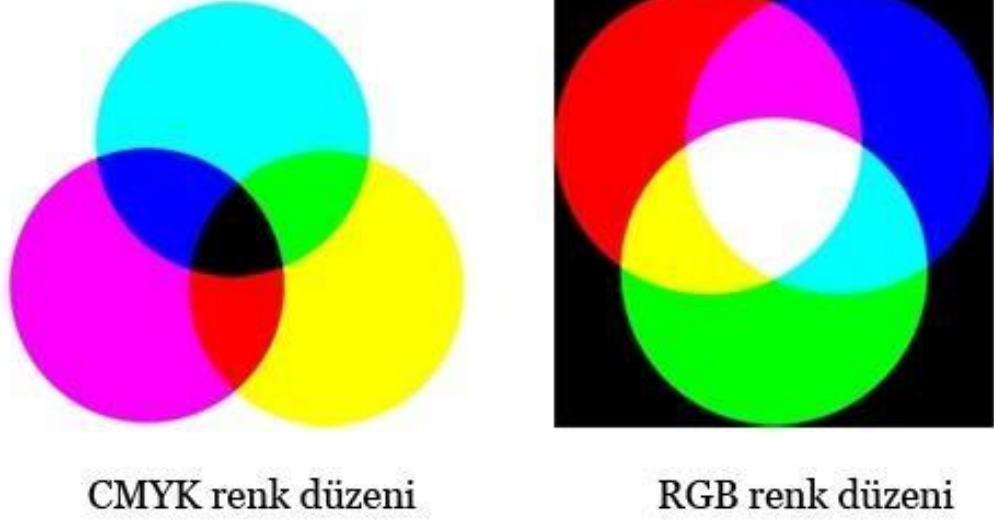
Renk farklı fikirlerle tasarım süreci içerisinde yer almaktadır. Renk kullanımını belirleyen iki temel etmen vardır. Bunlardan biri hedef kitleye uygunluk biri de kullanılan tasarımın niteliğine göre kullanılan renklerin birbiriyle uyumudur.



Şekil 5. Ana ve Ara renkler

Kaynak: <https://www.medyacuvالي.com/> Erişim Tarihi: 07.10.2022

Renk çeşitlerine geldiğimizde ana ve ara renk olarak ikiye ayrılmaktadır. Ana renkler; mavi, sarı iken ara renkler mor, yeşil, turuncudur. Ana renklerin birbiri ile karıştırılması ile üçüncü renkler oluşmaktadır.

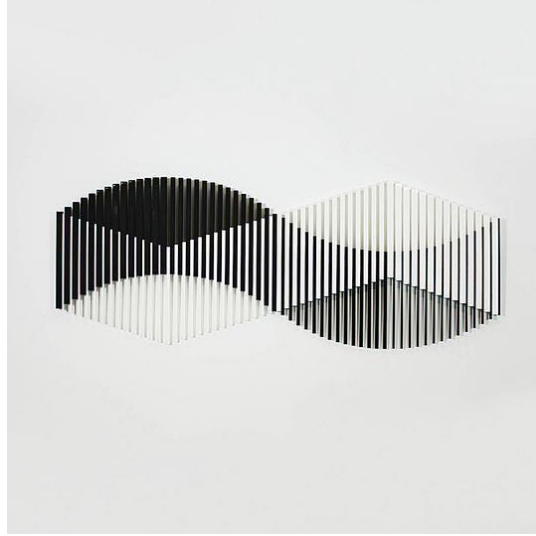


Şekil 6. CMYK ve RGB renk düzeni

Kaynak: <https://www.gencgrafiker.com/> Erişim Tarihi 07.10.2022

Çıkarmalı renkler ise CMYK renkleri olarak adlandırılmaktadır. CMYK renkleri cyan, magenta, sarı, siyah olarak sıralanmaktadır. Bu renkler renk pigmentlerinin karıştırılması ile oluşmaktadır. RGB renkleri ise eklemeli renkler olarak da adlandırılmaktadır. Bu renkler kırmızı yeşil ve mavinin birleşimi ile oluşturulmaktadır. Bilgisayar ekranındaki siyaha renkli ışık eklendikçe ve renkler oluşur (Erişti, 2020: 75). Renk görsel iletişimi güçlü kılan bir öğedir. Renklerin insanlar üzerindeki etkisi fazla olduğundan hedef kitleyi yönlendirebilme etkisine sahiptir.

Çizgi; düz ya da kıvrımlı kalın ya da ince sürekli ya da kesik granli ya da keskin özelliklere sahip olabilmektedir. Çizgiler karakterlerine ve konumlarına göre bazı anlamlar içermektedirler. Yatay çizgi: durgunluk, dikey çizgi: saygınlık, diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı Çizgi: Zarafet (Becer, 2019: 57).



Şekil 7. Fransisco Sobrino, Geometri ışığı ve kalem üzerinde hareket

Kaynak: <https://www.pencsil.com/> Erişim Tarihi 14.11.2022

Şekil 7’de belirtilen çizgi çalışması Fransisco Sobrino’ya aittir. Bu çizgi çalışmasında düz çizgi çalışarak bir yandan bütünsel baktığımızda geometrik yuvarlak ve üçgen tasarımlar görmekteyiz.

Görsel imajlar; yeni medya platformlarında tasarımlarda ön planda olan görsel öğelerdir. Görsellik, görsel iletişim tasarım sürecinin temel tasarım öğelerinden biridir. Hedef kitleye mesajı en hızlı ileten görsellerdir.

Tasarımlarda görsellerin kullanılmasını önemli hale getiren özellikler;

- Dikkat çekici olması
- Anlatılmak isteneni net bir şekilde aktarması
- İkna edici yönünün olması
- Sunduğu görsellerle güvenilirlik sağlaması

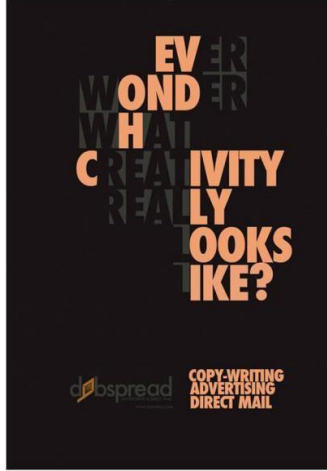
Tipografik öğeler; düşünce, bilgi ve mesajların anlaşılabilir bir biçimsel düzen ile görsel bir dil ve farklı bir imge olarak ortaya koyan bir tasarım öğesidir (Aktaran Erişti, Evans & Thomas, 2004). Tasarım aşamasında tipografik öğelerin sade olması, bir bütün içinde anlaşılabilir olması ve net olması önemlidir. Bu durum hedef kitleye mesajın iletilmesi açısından önemlidir.

Tipografik öğelerin özelliklerinden biri de font'tur. Font özelliği çerçevesinde yazının büyüklüğü ya da algılanırlığı değişkenlik gösterebilir. Örneğin; arial 10, Arial 12 den farklıdır ya da New Century Schoolbook 12 Italic, New Century Schoolbook 12 romandan farklıdır (Erişti, 2020: 77).

Tipografik düzenlemelerde tipografik öğelerin algılanırlığını sağlamak için dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde sıralanabilir:

- Font seçimi
- Sayfa düzenlemesi (layout)
- Boşluk(espas)
- Satır uzunluğu
- Negatif alan
- Bütünlük
- *Karakterler*
- *Okunaklılık*
- *Dizgi ve mizanpaj*
- *Harfin temel ölçüleri / punto*
- *Renk (Erişti, 2020: 77)*

Tipografik öğeler düzenlenirken fontun sade, anlaşılır ve okunur olması gerekmektedir. Font boyutu hedef kitleye uygun olması gerekmektedir. Font arkası zeminin açık anlaşılır sade olması okunurluğu açısından önemlidir.



Şekil 8. Tipografik Öğelerde Koyu Renk- Açık Renk İlişkisi

Kaynak: <https://umutium.com/blog/> Erişim Tarihi: 15.11.2022

Şekil 8’de zeminin koyu olması gözü yormakta ve okunurluğunu ve anlaşılabilirliğini azaltmaktadır.



Şekil 9. Tipografik Öğelerde Koyu Renk- Açık Renk İlişkisi.

Kaynak: <https://dribbble.com/> Erişim Tarihi 15.11.2022

Şekil 9’da örnekte görüldüğü gibi font arkası zeminin açık anlaşılır sade olması okunurluğu açısından önemlidir.

Hareketli grafikler; grafik tasarımların biraraya gelip bir hikaye oluşturması ile görsel anlatım ile anlam yaratılmasına dayalı grafik canlandırmalarıdır (Erişti, 2020: 98). Hareketli grafik reklamlarda, film jeneriklerinde, yeni medya ortamlarında, animasyonlarda kullanılmaktadır. Sade ve etkili bir dil kullanılır.

Sesler; tasarımın bir ögesi seslerdir. Ses, gerektiğinde görüntü ya metinleri desteklemek için kullanılmaktadır. Sesin hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini toplayıcı ve destekleyici nitelikte olması gerekmektedir. Ses yeni medya platformlarında müzik, efekt, mesaj iletimi vb. içerikli olarak ses bir tasarım ögesi olarak kullanılmaktadır. (Erişti, 2020: 107).

Kompozisyon, sayfa düzeni ya da layout olarak da adlandırılmaktadır. Tasarım üzerinde tasarımın amacını ortaya koyan ve görsel mesajı güçlendiren bir yapının oluşturulması, tasarımın bütünsel ve dinamik yapısı içerisinde bütünlüğün sağlanması ve belirli bir sistem içerisinde sunulması şeklinde sıralanacak ölçütler içermektedir. Sayfa düzeni ya da kompozisyon çevresinde tasarımcı hedef kitlenin odaklanmasını yapılandırmaktadır. Kompozisyon düzeni tasarım öğelerinin hem bütünsel hem de ayrı ayrı etkisini güçlendirmelidir (Erişti, 2020: 67).

F. Tasarım İlkeleri

Yeni medya uygulamalarına dayalı olarak görsel iletişim tasarımında tasarım ilkeleri;

- Yön
- Boşluk
- Denge
- Orantı
- Hiyerarşi
- Vurgulama
- Devamlılık
- *Bütünlük olarak sıralanmalıdır (Erişti, 2020: 107).*

Yön; tasarımın oluşturduğu yatay, dikey, eğrisel ya da diagonal harekettir. Yön temelde görsel iletişim tasarımının bütünsel olarak oluşturduğu etkinin ya da kompozisyonun da düzeni ile doğrudan ilintilidir. Görsel öğelerden imajlar, renk, tipografik öğeler, sayfa düzeni, etkileşimin olanakları ile yön

belirlenebilmektedir. Mobil cihaz erişimlerinde cihazın yatay ve dikey kullanımın da göz önünde bulundurularak yönün kullanıcının yeni medya platformu ile etkileşimine olanak veren yön özelliklerine sahip olması gerekmektedir (Erişti, 2020: 109).

Boşluk; yeni medya ortamlarındaki tipografik öğeler adına önemli bir tasarım ilkesidir. Tipografik öğelerdeki satır arası boşluklar, paragraf arası boşluklar tasarımın algılanmasını etkilemektedir. Boşluk etkisi arka-plan rengi ve tasarım öğelerindeki renk arası uyum, zıtlık, benzerlik ve farklılık gibi etkilerle oluşturulabilir (Erişti, 2020: 110).

Denge; görsel iletişim tasarımı içerisinde kullanılan görsel ve yazıların eşit bir şekilde yerleşimi denge olarak adlandırılmaktadır. Denge simetrik ve asimetrik denge diye ikiye ayrılmaktadır.

Simetrik denge, tasarımdaki öğelerin yeni medya ortamına göre düzenlenip ön plan arka plan ilişkisi ile yerleştirilip ilişkilendirilmesi olan dengedir. Asimetrik denge ise; tekrara düşmeden tasarım öğelerinin bütünü bozmadan zıt ilişkilere bağlı kalarak ilişkilendirilmesine denir (Erişti, 2020: 111). Yeni medya platformlarında sayfa tasarımları bu dijital ortamların etkisi gözetilerek hazırlanmalıdır.

Orantı, yeni medya uygulamalarında var olan tasarımlar arasındaki orantı tasarım öğelerinin boyutları arasındaki ilişkidir. Tasarımda görsellerin boyutları tasarım öğelerinin konumlandırılması bakımından önemlidir.

Hiyerarşi ise orantıya bağlı olarak tasarımda ön planda olması gereken öğeden arka planda olması gereken öğeye doğru renk, boyut, biçim özelliğine göre sıralamasına denir.

Vurgulama ise hiyerarşiye dayalı olarak öne çıkarılan tasarım öğesinin etkisi olarak tanımlanmaktadır. Vurgulanmak istenen tasarım öğesi diğerlerin göre daha ön planda olup rengi daha canlı ya da boyutu büyük ya da daha dikkat çekicidir.

Görsel tasarım öğelerine göre orantı, hiyerarşi, vurgulama belirlenirken tasarım öğelerinin renk özellikleri, konumu, boyutu göz önünde

bulundurulmalıdır (Erişti, 2020: 113). Buna bağlı olarak tasarım öğelerinin konumlandırılması, tasarım açısından oldukça önemlidir.

Devamlılık ve bütünlük ise yeni medya platformlarında tasarımların birbiri ile bütünlüğü renk uyumu, tipografik öğelerin yerleşimi, boyutlandırması, estetik duruşu var olan ortamın devamlılığı ve bütünlüğü açısından önemlidir. Tasarım öğeleri arasındaki uyum hedef kitleyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum sosyal medya uygulama vb. ortamlar için gelecek vaat etmektedir.

V.SOSYAL MEDYA ORTAMLARINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI

A. Sosyal Medya Ortamlarında Tasarım Alanları

Teknolojik alanındaki gelişmeler iletişim alanını olumlu yönde etkilemiştir. Sosyal medya uygulamaları yeni medya içerisinde yeni bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

1. Arayüz Tasarımı

İnternet alanındaki gelişmeler yeni medya alanını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişme ile birlikte dijital ortamların temelini sağlayan görsel iletişim tasarım, yazılım ile arayüzler oluşturulmuştur. Arayüz; kullanıcıların kullandıkları web sitesiyle etkileşimi girdiği ilk noktadır. *Kullanıcı arayüzü olarak bilinen UI (user interface), kullanıcı tercihlerini tahmin etmeyi ve bu tercihleri anlayıp yerine getiren bir arayüz oluşturmayı içeren oldukça karmaşık bir alandır. Dikkat çekici bir web sitesi için kullanıcı arayüzü büyük önem taşımaktadır (iienstitu.com, 2021).* Arayüzler web arayüzü ve mobil arayüzü olarak ikiye ayrılmaktadır. Dijital çağın gereklerine uygun olarak web sayfalarının her yerde kullanımının artması şirketler tarafından ya da freelance çalışanları için tercih sebebidir.

Arayüz tasarımında dikkat edilmesi gerekenler;

- Arayüzü sade olması
- Sayfa düzeninin belli bir hedefe yönelik olunması
- Renk ve dokuyu uyumlu kullanabilmek
- Hiyerarşi ve netlik yaratmak için tipografik öğeler kullanmak gerekmektedir.

Kullanıcı arayüzünü oluşturan öğeler; düğmeler, geçişler, onay kutuları, navigasyon öğeleri, arama alanları, simgeler, araç ipuçları, bildirimler, mesaj kutuları, ilerleme çubukları gibi bilgi bileşenleridir (iienstitu.com, 2021).

2. İnfografik Tasarım

İnfografik, bilgi grafiği ya da bilginin ya da görsel verinin sunumudur (venngage.com). İnfografik, anlaşılması zor karmaşık bilgileri görseller, grafikler, metinler yolu ile hedef kitleye açık bir şekilde aktarmasına denir. Hedef kitlenin aklında kalıcı olabilmesi için infografik tasarımlarının dikkat çekici ve yaratıcı olması çok önemlidir.

İnfografik tasarım süreci,

- *Tasarımın amacını belirlemek,*
- *Görselleştirilen verinin hedef kitle ile bir araya geleceği ortamı belirlemek,*
- *Tasarım sürecine ilişkin etkileşimi belirlemek,*
- *Grafik tasarım ilkelerine dayalı olarak infografik tasarım verilerini görselleştirmek,*
- *İnfografik tasarımını hedef kitle ile bir araya getirip değerlendirerek aksaklıkları gidermek, geliştirmek ve tasarıma son halini vermek (Erişti, 2020: 96).*
- *İnfografik tasarımlar;*
- *Hareketli*
- *Etkileşimli*
- *Statik olarak üçe ayrılmaktadır (Erişti, 2020: 96)*

Hareketli infografik tasarım; etkileşim olanağı olmasa da aktif yapısı sayesinde görselliğin sunulmasına denir. Etkileşimli tasarım ise; içerik çerçevesinde hedef kitlenin infografik tasarımının içeriği ile etkileşimde bulunabildiği genellikle mobil cihazlar odaklı uygulamalardır. Statik tasarım;

datanın etkili bir görsel akış ile hedef kitle ile buluşmasını sağlar (Erişti, 2020: 96).

3. Etkileşim Tasarımı

Kullanıcı ile ürün ya da hizmet arasındaki etkileşimi ve etkileşim sırasında kullanıcının ürüne karşı davranış ve anlayış biçimini inceleyen insan odaklı bir tasarım pratiğidir (userspots.com, 2022). Tasarımın amacı ise; ürün, hizmet kullanıcı arasında duygusal bir iletişim yakalamaktır.

Etkileşim tasarımında görsel iletişim tasarımının rolü büyüktür. Amaç kullanıcıya yönelik tasarımıdır. Kullanıcıya hizmet etmek sorunlarına cevap vermek en önemli görevdir. Yeni medya ortamlarında hedef kitle ile en iyi etkileşimi oluşturan tasarım tercih edilmektedir (Erişti, 2020: 62).

Etkileşim tasarım sürecinde;

- Geri bildirim
- Öngörülebilirlik
- Anlaşılabilirlik
- Kullanabilirlik
- İşlevsellik
- Uyarlanabilirlik
- Tutarlılık
- *Gereksinim karşılama* (Erişti, 2020: 63).

4. Görsel Efekt Tasarımı

Yeni medya ortamlarında görsel iletinin önemli bir yeri vardır. Görsel efekt görsel iletişim tasarımının önemli bir parçasıdır. Kullanıcılar üzerinde önemli bir etkisi vardır. Dijital alanlarda görsel efektler sıklıkla kullanılmaktadır. Bu platformlar animasyon, oyun ortamları, Instagram, snapchat gibi uygulamalar, 3d oyun ve sinema alanları, sinema, dizi gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Görsel efekt kullanıcıya gerçeklik hissi yaratmaktadır. Bu nedenle kullanıcıların veya izleyicilerin her zaman dikkatini çekmektedir.

VI. INSTAGRAM UYGULAMASININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Tez çalışmasında örneklem olarak seçilen Instagram; fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Instagram uygulaması kullanıcıların fotoğraf ve video yüklemesine olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda fotoğraf ve videolar filtrelerle, hashtaglerle, ile düzenlenebilir. Kullanıcılar tarafından gönderiler herkese açık şekilde ya da takipçilerinin göreceği şekilde paylaşım yapabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların gönderilerini takip edebilir ve keşfet bölümünden trend içeriklere erişim sağlayabilmektedir.

A. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Günümüzde internetin kullanımının artması ile birlikte iletişim alanında yeni medya kavramı doğmuştur. Teknolojinin getirmiş olduğu bilgisayar, cep telefonu, tabletler yeni medyanın dijital evidir. Bununla birlikte bireyler yeni medya alanlarında birer kullanıcı durumuna gelerek sosyal medya kavramının gelişmesine ön ayak oldular. Bu uygulamaların temelini sağlayan görsel iletişim tasarım bütün dijital alanlar ile birlikte sosyal medya uygulamalarının tasarımında etkisi büyüktür. Bu bağlamda sosyal medya ortamlarında görsel iletişim tasarımının gücü yadsınamaz bir gerçektir. Tez çalışmasının amacı; Instagram uygulamasına ait görsel tasarım yapısının incelenerek uygulamayı öne çıkaran önemli noktaların neler olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

B. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tez çalışmasının araştırma kısmını oluşturan, çalışmada örneklem olarak seçilen Instagram uygulamasının görsel iletişim tasarımı açısından güçlü bir yönünün olması sebebiyle seçilmiştir. Bu uygulamanın logo, tipografi, arayüz tasarımı, anasayfa tasarımı, hikaye, gönderi, canlı yayın, keşfet, mağaza, reels,

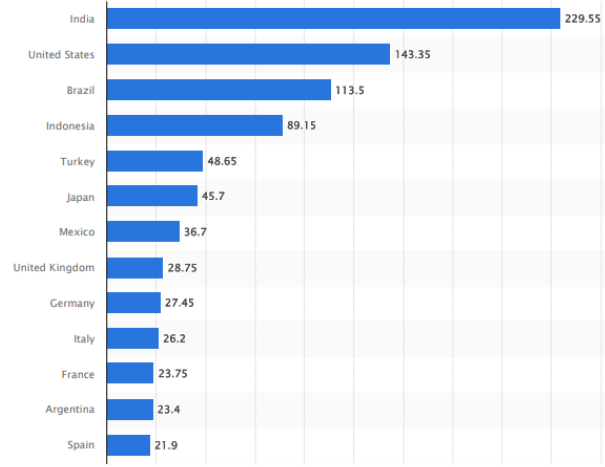
IGTV bölümleri görsel iletişim tasarımı bağlamında incelenmek için seçilmiştir. Tez çalışmasında 2016 ve 2022 yılındaki değişiminden yola çıkarak 2020 – 2023 yılı arasındaki içerikler incelenmiştir.

C. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada örneklem olarak seçilen Instagram nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Instagram uygulamasının 16 alt başlıktan oluşan bölümler incelenerek içerik analizi ile ele alınmıştır. İçerik analizi; iletinin incelenmesi için kullanılan bir araştırma yöntemidir. İleti metinlerden oluşmaktadır.

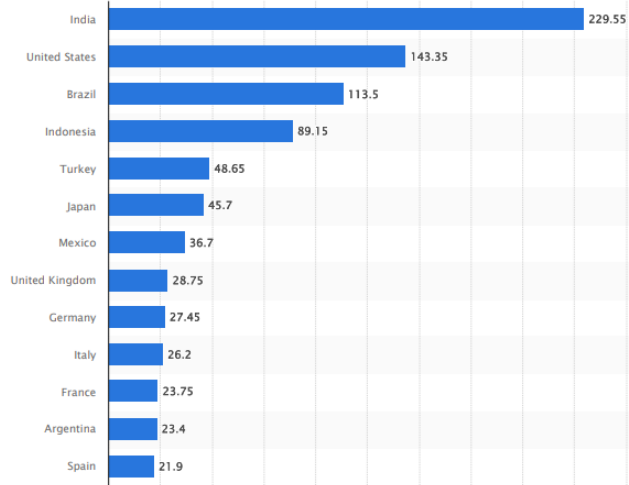
D. Araştırma Bulguları

Sosyal medya ortamlarında görsel iletişim tasarımının etkisi ile son zamanlarda en çok kullanılan uygulamalardan biri olan Instagram örneklem olarak seçilmiştir. Instagram günümüze kadar 5 kez değişim geçirmiştir. Tez çalışmasında Instagram uygulaması 2016 - 2022 yılındaki değişiminden yola çıkılarak 2020 - 2023 yılı arasındaki içerikleri incelenmiştir. Bu bilgiler ile örneklem olarak seçilen Instagram uygulamasının arayüz tasarımları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu içerikler Instagram, Twitter ve Youtube sosyal medya uygulamaları üzerindeki Instagram ile ilgili içeriklerden oluşmaktadır. Tez kapsamında rastgele seçilen 10 kullanıcı ele alınmıştır. Bu kullanıcılar Instagram, Twitter, Youtube üyesidir. Kullanıcıların takipçi ortalaması 1000- 16 milyon arasındadır.



Şekil 10. Ocak 2023 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağlar, aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmıştır (statista, 2023)

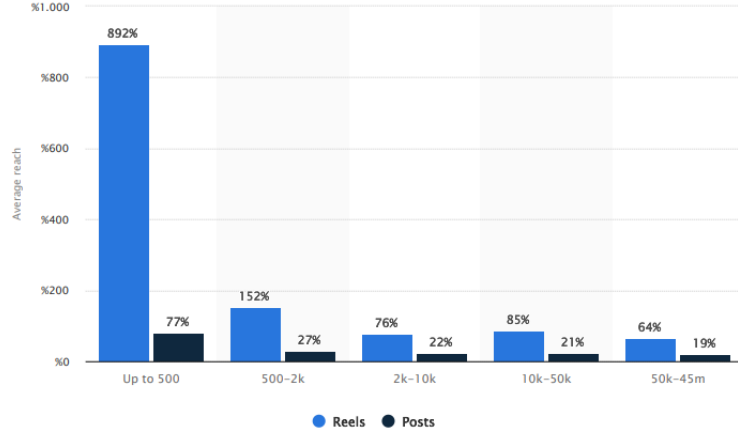
Şekil 10’da görülen Ocak 2023’te gerçekleştirilen verilere göre; Facebook en popüler sosyal ağ olarak 2,9 milyarı aşan aktif kullanıcıya sahiptir. İlk dört sosyal ağ platformu her biri aylık bir milyarı aşan aktif kullanıcıya sahiptir. Bu uygulamalar arasında en popüler dört uygulama Facebook, Whatsapp, Messenger ve Instagram’dır (Statista, 2023).



Şekil 11. Ocak 2023 itibarıyla Instagram izleyici büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler (statista, 2023)

Şekil 10’ de görülen Ocak 2023 tarihli verilere göre; Hindistan dünyanın en büyük Instagram kitlesi olan 229 milyon Instagram kullanıcılarına sahiptir.

Amerika Birleşik Devletleri 143 milyon kullanıcısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Brezilya 113 milyon kullanıcı ile üçüncü sırada yer alırken Endonezya 89 milyon takipçisi ile dördüncü sırada, Türkiye 48 milyon takipçisi ile beşinci sırada yer aldı (statista, 2023). Bu bağlamda veriler göstermektedir ki Instagram kullanıcılar için önemli bir sosyal medya uygulamasıdır.



Şekil 12. Takipçi sayısına göre Haziran 2022 itibarıyla Instagram makaralarının ortalama erişimi (statista, 2022)

Şekil 12’ de görülen Haziran 2022 itibarıyla yapılan araştırmaya göre Instagram’daki makaralar, sosyal medyadaki gönderilere göre çok daha yüksek bir kullanıcı erişimine sahiptir. 500 takipçili Instagram hesapları yüzde 900 ‘e yakın bir erişime sahipken, görseller yüzde 77’lik bir erişim sağladı. 500 ile 2000 arasında takipçisi olan hesaplar reels yaklaşık yüzde 152, görsellerde ise yüzde 27 oranında erişim sağladı. Daha az takipçisi olan Instagram hesapları daha geniş kitlelere sahip hesaplardan daha fazla makara yayınlamaktan yararlanır (statista, 2023)

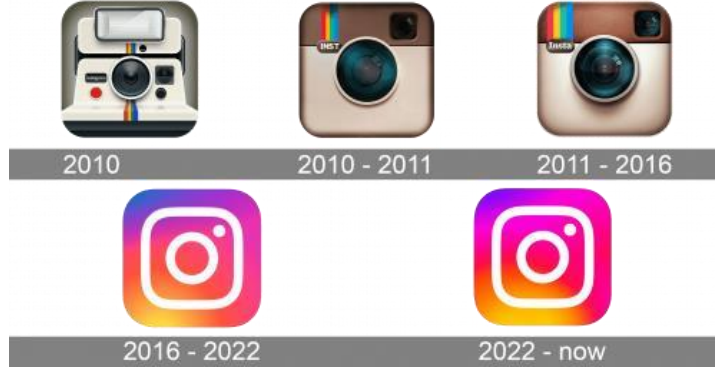
E. Instagram Arayüz Tasarımının İncelenmesi

Instagram birçok bölümden meydana gelmektedir. Bu bölümlerden 18 bölüm görsel iletişim tasarım açısından incelenmiştir.

1. Instagram Logo İncelemesi

Instagram logo tasarımında yıllar içinde kendini güncelleyerek başarılı bir grafik çizmektedir. Bu başarının ardında logonun etkileyici bir şekilde tasarlanıp

dikkat çekmesi de söz konusudur. Tanınabilir ve etkileyici bir logoya sahip olmak markanın gücü açısından oldukça önemlidir. Logo yıllar içinde değişiklik göstermektedir. Tasarımın ilkelerinden biri olan devamlılık açısından baktığımızda Instagram logo kemik yapısından ayrılmadan tasarımda güncellenmeye gidilmiştir. Orantılı ve hiyerarşi olarak uyum içerisindedir.



Şekil 13. Instagram Logosunun Yıllar İçerisindeki Tasarım Değişikliği

Kaynak: <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi: 12.11.2022

Sosyal medya uygulaması Instagram'a ait logo Şekil 13'de görülmektedir. Logo tasarımı yıllar içinde değişiklik göstermektedir.



Şekil 14.. 2010 yılı Instagram logo tasarımı.

Kaynak: <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi 12.11.2022

Sosyal medya uygulaması Instagram'a ait 2010 yılı logo tasarımı Şekil 14' de görülmektedir. 2010 yılında logo tasarımı şirketin kurucu ortağı Kevin systrom tarafından tasarlandı (1000logos.net, 2023). Instagram uygulaması; yazı tipi ve tamamı retro tarzını yansıtarak tasarlanmıştır. Uygulama fotoğraf çekmek, video çekmek için kullanıldığından tasarım seçimi doğal bir görünüm sağlamaktadır. Renk paleti süt tonları ve kahve tonlarından oluşmaktadır. Tasarımda ön plana çıkanlar; lens, gökkuşağı ve bir vizördür. Renk ve şekil açısından sıcak ve soğuk renklerin neşelendirici, dinlendirici etkisi vardır. Bir

poloraid retro kamera etkisi yaratılmasının nedeni ise kişilerin fotoğraflarını eski görülmesini sağlayan filtreler kullanmasına izin vermesi ve polaraid retro kameranın güzel anıları ve insanların duygularını uyandırmasından kaynaklanmaktadır. Bu yeni logo tasarımı kullanıcılara daha samimi gelirken aynı zamanda Instagramın kullanıcılar tarafından merak uyandırmasına ve sosyal medyada rakipleri arasında öne çıkmasını sağlamaktadır.



Şekil 15.2010 Yılı Instagram logo tasarımı.

Kaynak: <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi 12.11.2022

2010 yılında ise logo tasarımında değişikliğe gidilerek profesyonel bir yardım alındı. Tasarımcı ve fotoğrafçı Cole Rise tasarımı olarak kendi tasarımını diğer tasarımdan çok uzaklaşmadan gerçekleştirdi. 1950'lerdeki Bell&Howel kamerasından ilham aldı (1000logos.net, 2023). Tasarımı incelediğimizde renk paletinde pek değişikliğe gidilmeyerek bej ve kahverengi tonları kullanıldı. Lens, gökkuşağı ve vizör yeni tasarımda da yer aldı. Kamera gövdesinin gölgeleri yoğunlaştı. Kameranın sol üst köşesinin alt tarafında san serif olarak büyük 'INST' harfleri bulunan dikey olarak yönlendirilmiş bir gökkuşağı bayrağı yer almaktadır. Daha minimalist, sade, akılda kalıcı bir tasarım yaratılmıştır.



Şekil 16.2011 Instagram logo tasarımı

Kaynak : <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi 12.11.2022

2010 yılında logonun görünümü aynı kalarak ufak değişiklikler gerçekleştirildi. Bu değişiklikler kameranın ön kısmına cam dokusu eklenerek lens gradyan parlaklığına kavuşmuştur. Böylelikle logonun daha doğal ve canlı görünmesini sağladı. Kamera gövdesindeki gradyanlar daha kontrastlı hale gelerek görüntüye canlılık katmıştır. Dikey olarak gelen gökkuşağı altındaki büyük sans serif ‘‘INST’’ yazısı yalnızca ilk harfi büyük olan ‘‘Insta’’ yazısı ile değiştirildi. Insta yazısı kahverengi zemin üstüne beyaz özel tasarlanmış kalın punto font ile daha görünür hale gelmiştir. Logo eski logo ile uyumlu ve dengeli olmaya devam etti. Renk tonlarında hafif geçişler yapılmıştır. Bej tonu birkaç ton skalası açılmış, kahve tonlarına doku eklenmiştir. Şekil 15’deki Instagram logosunun tasarımı beş yıl boyunca değiştirilmemiştir.



Şekil 17. 2016 Instagram logo tasarımı

Kaynakça: <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi: 16.02.2022

2016 yılında Instagram logo 5 yıl aradan sonra büyük bir değişikliğe gitmiştir. Popülerliğini giderek arttıran ve kullanıcı sayısında ciddi artış sağlayan Instagram kendisini güncelleyerek daha net, sade, basit, kullanıcıya yakın, aynı zamanda modern, estetik bir tasarım ile etkileyici bir görünüm kazandı. Renk skalasından poloraid kameraya kadar hepsi değişmiştir. Yerini daha minimal, şık çizgiler ve renkler olarak soyut bir biçimde tasarlanmıştır. Renk olarak turuncu uygarlığı simgelemekte, sıcaklığın, enerjinin, neşenin, gücün rengidir. Mor saltanatın rengidir (Becer, 2019: 60). Bu bağlamda Instagram sahip olduğu renklerle hem neşe, sıcaklık, enerji vermekte hemde popülerliğini renkleriyle göstermektedir. Turuncu, pembe, mor gradyan üzerine yuvarlak geçişlerle kamera kalın beyaz çizgilerle çizilmiştir. *Degradenin baskın rengi pembe iken, bu renk seçimi bir gün batımının renklerini andırmaktadır* (turbologo, 2022). Bu bağlamda daha net tasarıma yönelik değişiklikler şirketlerin büyümesine katkıda

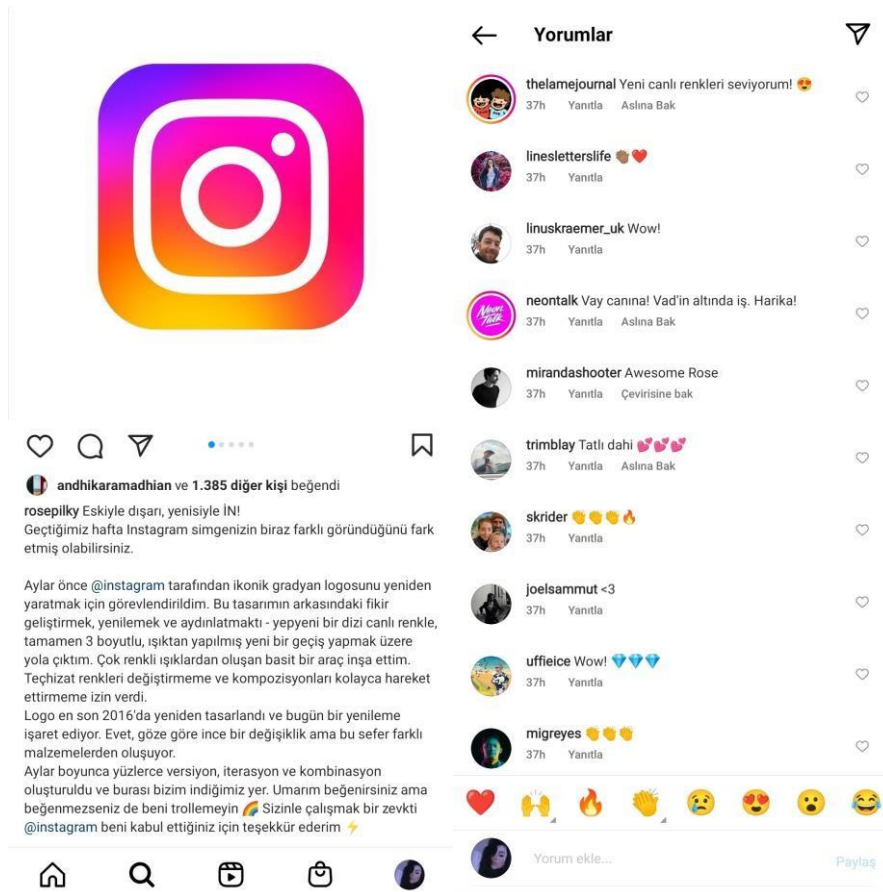
bulunmakta ve daha çok kullanıcı tıklamaktadır. Hiyerarşi ve orantı olarak uyum söz konusudur.



Şekil 18.2022 Instagram Logo Tasarımı.

Kaynakça: <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi: 02.01.2023

2022 yılında Instagram logonun renk parlaklığını arttırarak daha canlı bir görünüm kazandı. Bu parlaklığı arttırma sebebi ise diğer uygulamalar arasında kullanıcıların dikkatini çekmek ve imaj tazelemektir (teknoburada.net, 2022). Logonun yeni tasarımında görünümü aynı kalarak renk paletinin tonlarının doygunluk derecesi arttırılarak canlı renk tonları elde edilmiştir. Renk geçişlerinde turuncudan mora geçiş uygulanarak renk uyumu sağlanmıştır. Renk tonlarına canlılık getirilerek gradyan parlaklığı sağlanmıştır. Bu durum göstermektedir ki tasarım gradyan bir renk özü olarak tasarlanırsa birçok seçili renk ve ton söz konusu olmaktadır. Bugün bilgisayar yazılımlarının renk seçim düzenekleri bu yöntemle renk ve ton farkını ayarlayabilmektedir (Baştan, 2009: 261). Bu bağlamda yeni teknolojilerle logo tasarımı farklı renk geçişleriyle de oluşmaktadır. Instagram da bu aşamalardan geçerek gradyan parlaklığında birçok ren tonuyla tasarlanmıştır. Böylelikle logonun daha doğal ve canlı görünmesini sağlamıştır. Logonun ana unsurları yerinde kalarak beyaz kare kontur ve ortada yuvarlak daire ve sağ üst köşede yuvarlak nokta aynı kalmıştır. Yenilenen Instagram logosu kullanıcılar tarafından beğenilmektedir.



Şekil 19. Instagram Logo Hedef Kitle Yorumu

Kaynakça: <https://www.instagram.com/rosepilky/> Erişim Tarihi: 02.02.2022

Şekil 19' da görülen 23 Mayıs 2022 tarihli içeriğimizde 2022 logo tasarımını yenileyen rosepilky adlı kullanıcı logoyu geliştirmek, yenilemek ve aydınlatmak yenilenip ve yeni canlı renklerle yola çıktıklarını belirtmiştir. Instagram hedef kitle ise yorumlarda yeni logonun renklerini sevdiğini, harika bir iş olduğunu ve bazı kalp, alkış gibi emoji ifadeleri ile beğendiklerini ifade etmişlerdir. Instagram içeriği 1.406 beğeni alırken, 106 yorum almıştır.

2. Instagram Tipografisinin İncelenmesi

Tipografi görsel kimlik için önemli bir noktadır. Yazının ön plana çıkması sade, özgün olması okunabilirliği ve algılanabilirliği açısından önem taşımaktadır.



Şekil 20. Instagram logo yazı tipi.

Kaynak: <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi 24.11.2022

Instagram logo yazı tipi 2010 yılında tipograf ve tasarımcı Mackey Saturday tarafından elle yazılmıştır. Yazı tipi geliştirilerek benzersiz bir yazı karakteri elde edilmiştir. Yazı tipinin rengi siyah elle çizilmiş kavisli estetik bir yapıya sahiptir.

Üç yıl boyunca yazı değişmemiştir.

Instagram

Şekil 21. Instagram logo tipografi el yazısı.

Kaynak: <https://1000logos.net/> Erişim Tarihi 24.11.2022

Yukarıda Şekil 21' de görülen Instagram logo yazı tipi siyah renk, el yazısıyla canlı ve samimi bir tipografi dili ile özel tasarlanmıştır. Bu yazı tipi tasarlanırken yaşanacak güzel anlarla ve arkadaşlıklarla ilişkilendirilerek tasarlanmıştır (1000logos.net, 2023). Bu bağlamda tasarımın hedef kitleye kullanıcıya hitap etmesi uygulamanın beğenilmesinde ve kullanıcı sayısının artmasında etkisi büyüktür. Logoda Instagram yazısı sade, estetik bir duruşa

sahiptir. Bu durum harflerin samimi, kendinden emin, modern görünmesini sağlamaktadır. Tek renk olarak kullanıldığında şekil zemin arasındaki ilişki gözetildiğinde siyah ve beyaz arasındaki denge ile daha güçlü ve ikonik görünmektedir.



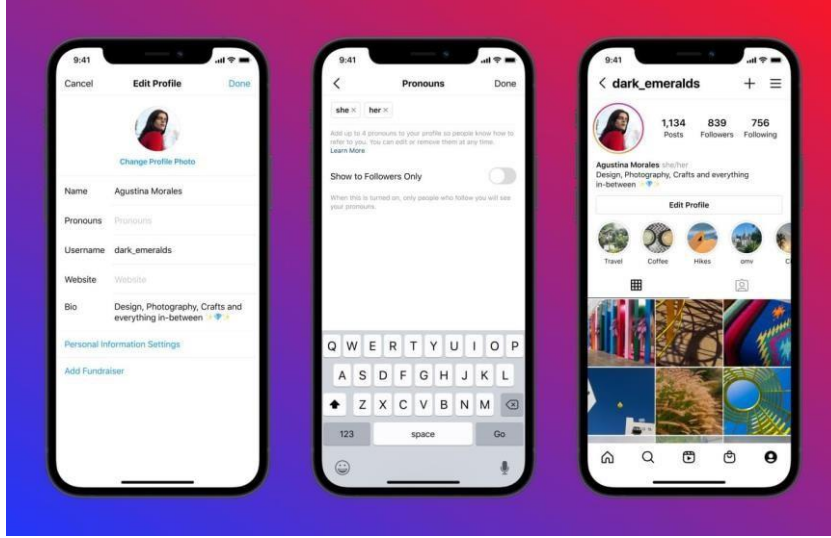
Şekil 22. Instagram Logo Yazı Tipi Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://twitter.com/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 22' de görülen 24 Mayıs 2022 tarihli twitter içeriğinde, Instagram logo fontu olan Instagram Sans logo fontu olmanın yanında reels ve storylerde de kullanılmaya başlanmıştır. Instagram hedef kitle tarafından yazı tipinin beğenildiğini ve harika bir tipografi olduğu belirtmiştir. Instagram yazı tipi 596 beğeni, 140 paylaşım ve 61 alıntı, 185 yorum yapılmıştır.

3. Instagram Mobil Arayüz Profil Sayfa Tasarımının İncelenmesi

Instagram arayüzü daha iyi bir deneyim, kullanımı daha kolay ve daha temiz bir arayüz için yeniden tasarlanarak kendini güncellemektedir.

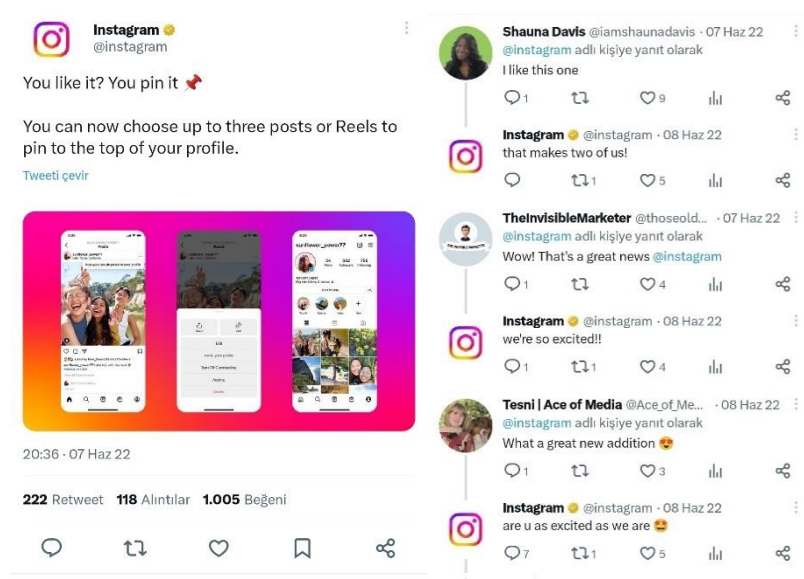


Şekil 23. Instagram Mobil Arayüz Profil Sayfa Tasarımı İncelemesi.

Kaynak : <https://pembeteknoloji.com.tr/> Erişim Tarihi 27.11.2022

Yukarıdaki Şekil 23’de görülen Instagram profil sayfa tasarımını renk açısından incelediğimizde arka plan beyaz tercih edilmiştir. Instagram kullanıcılarına arka plan tema renkleri olarak siyah ve beyazı sunmaktadır. Renk bağlamında renk seçimi; sembolik özellikler ve anlamlar taşıması ve bu yönü ile etkili mesaj oluşturduğu için tasarım sürecinde önemlidir. Tasarım sürecinde renk diğer tasarım öğelerini ön plana atarak belirginleştirir ya da arka planda bırakarak görsel düzeni oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Aktaran Erişti, Evans & Thomas, 2004). Bu bağlamda arka plan beyaz olması ön plandaki tasarım öğelerini, fotoğrafları ön plana çıkarmıştır. Kullanıcı zevkine göre tema rengini belirlemektedir. Kullanıcı profil fotoğrafı yuvarlak bir alanın içini kapsamakta sol üst köşede yer verilmiştir. Kullanıcı hakkındaki bilgiler 5 ayrı bölümle ifade edilmektedir. Kullanıcı bilgilerinde kişi kendini ifade etmek için kişi zamiri eklenmiştir. Profil sayfasında şekil zemin ilişkisi açısından tasarım olarak orantılı, hiyerarşik bir düzen vardır. Sol üst köşede profil fotoğrafı hemen alt bölgesinde kullanıcı bilgileri, bir alt kısmında takip et butonu bulunmaktadır. Bir alt kısmında öne çıkan hikayeler yer almaktadır. Sayfayı takip eden gönderi takip takipçi sayısı en üst kısımda yer almaktadır. Bir alt kısmında gönderi ızgara sembolü ve fotoğraflara arkadaşları etiketleme sembolü yer almaktadır. Bir alt kısımda eklediğimiz fotoğraf ve reels videolar yer almaktadır. En alt kısımda yer alan semboller ise ilk sıradaki ev sembolü bizi ana sayfaya yönlendirmektedir.

Arama butonu sembolü bizi arkadaşlarımızı ya da diğer insanları aramaya ya da keşfetmeye yönlendirmektedir. IGTV sembolü ise bizi videoları izlemeye yönlendirmektedir. Çanta sembolü ise bizi mağazaya alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. En alt sol kısımda ise yine profil fotoğrafımız yer almaktadır.



Şekil 24. Instagram Profil Sayfa Tasarımı Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.twitter.com/> Erişim Tarihi : 27.03.2023

Şekil 24' de görülen 07 Haziran 2022 tarihli twitter içeriğinde, Instagram profil sayfa gönderisi 1005 beğeni alırken 225 yorum, 222 kişi tarafından paylaşılmış ve 118 kişi tarafından alıntı yapılmıştır. Hedef kitle ise yorumlarda beğendiğini, harika bulduğunu Instagram'ın olumlu yüz ifadeleri ile belirtmiştir.

4. Instagram Ana Sayfa Tasarımının İncelenmesi

Instagram ana sayfa uygulamada takip ettiğimiz kullanıcıların gönderi ve hikayeleri hakkında bilgi veren kısımdır.

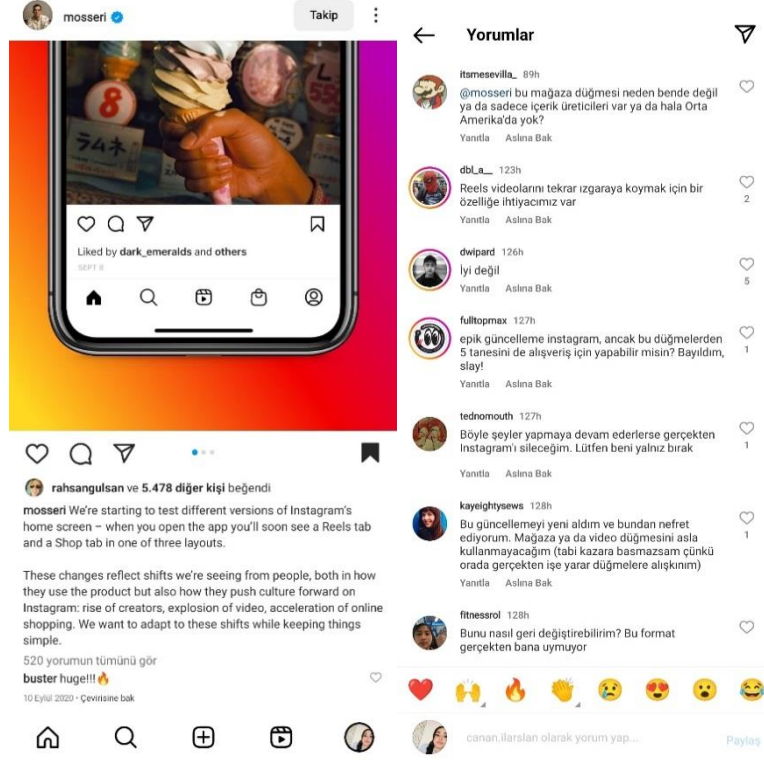


Şekil 25. Instagram Ana Sayfa Tasarımının İncelenmesi.

Kaynak: <https://inthaber.com/> Erişim Tarihi 05.12.2022

Şekil 25 incelendiğinde Instagram ana sayfayı kullanıcının rahat kullanımına ve aktif rol almasına göre tasarlanmıştır. Renk- hiyerarşi dengesi açısından arka plan beyaz olduğu için ön plandaki gönderi daha belirgin hale gelmiştir. Yukarıdan aşağı doğru tasarlanmış hiyerarşik bir düzen vardır. Ana sayfanın en üst kısmında Instagram yazı tipi logo bulunmaktadır. Üst sol tarafında artı sembolü ile kullanıcıların gönderi, hikaye, reels, canlı yayına hemen geçişi sağlanmaktadır. Hemen yanında ise gelen beğenileri bildirimleri görmek için kalp sembolü bulunmaktadır. En üst sol kısımda ise mesajlaşma butonu bulunmaktadır. Bu buton kullanıcıların mesaj kısmına hemen erişmesi için pratik bir yoldur. Alt kısımda ise kendi hikaye kısmımız ve diğer takipçilerimizin hikayeleri görünmektedir. Bu hikayeler etrafı pembe çizgili yuvarlak daire içerisinde yer almaktadır. Bu dairelerin ön hikaye kısmında profil fotoğrafı yer alması bize hikayenin kime ait olduğu yönünde bilgi vermektedir. Bir alt kısımda ise ana sayfada akışta olan gönderiler görülmektedir. Bunlar fotoğraf veya reels videolar olabilmektedir. Bu gönderilerin altında yer alan kalp sembolü beğeni anlamında iken bulut sembolü yorum yapma anlamındadır. Üçgen sembolü ise

başka kullanıcılarla gönderiyi paylaşma anlamına gelmektedir. Gönderinin hemen alt sol tarafındaki sembol ise kaydet anlamı taşımaktadır.



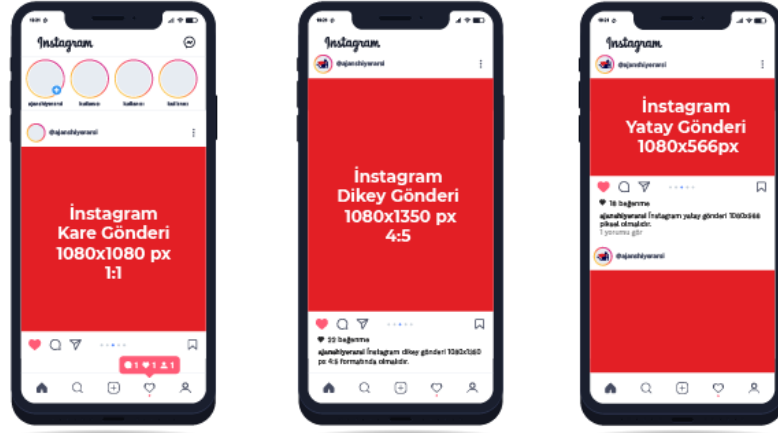
Şekil 26. Instagram Ana Sayfa Tasarımı Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: : <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 26' da görülen 10 Eylül 2022 tarihli Instagram ana sayfa tasarımında hedef kitle yorumlarında bu özelliğin bazı kullanıcılar tarafından beğenildiği, bazı kullanıcılar tarafından ise beğenilmediği belirtilmektedir. İçerik 5,479 beğeni alırken 521 yorum almıştır.

5. Instagram Gönderi Bölümü Ekran Boyutlarının İncelenmesi

Instagram gönderi bölümü ekran boyutları 3 farklı boyutta ölçüler olmak üzere değişiklik göstermektedir.



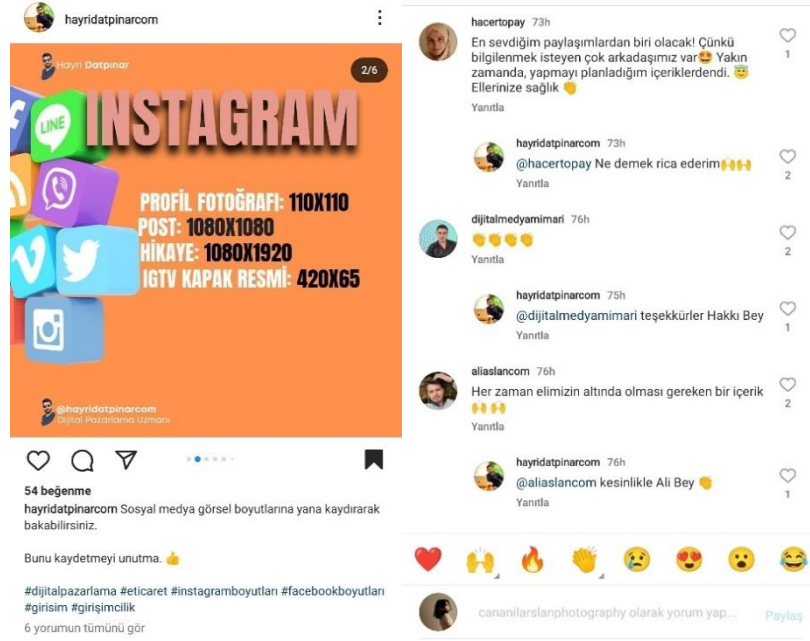
Şekil 27. Instagram Gönderi İncelemesi.

Kaynak: <https://www.hiyerarsi.com/> Erişim Tarihi 25.11.2022

Instagram görsel dayalı bir platform olduğundan dikkat edilmesi gereken noktalardan biri görsel boyutların ölçülerinin iyi ayarlanmasıdır. Tasarım amacına yönelik en etkili görsel öne çıkarılır. Destekleyecek öğeler ise önem sırasına göre hizalama, boyutlandırma, renk değiştirme özelliklerine göre konumlandırılır (Erişti, 2020:113) Bu bağlamda şekil 27’ de Instagram gönderilenin boyutları ile ilgili Instagram gönderi bölümü üzerinden bilgi verilmektedir. Instagram kare gönderilerde boyut 1080x1080 px 1:1 ayarlarında olmalıdır. Bu da tasarımda ön planda olan ve etkili olanın gönderiler olduğunu göstermektedir. Kare bir gönderi paylaşmak için en doğru seçenektir. Instagram görsel ağırlıklı bir platform olduğu için kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Instagram dikey gönderiler de kare gönderiler gibi fotoğrafları dikey olarak ayarlayıp paylaşım yapabileceğimiz gönderilerdir. Dikey gönderi boyutları 1080x1350 px 4:5 ayarlarında olmalıdır.

Instagram yatay gönderiler de dikdörtgen boyutlarında gönderilerdir. Gönderinin boyutları 1080x566 px ayarlarında olmalıdır. Instagram kullanıcılarını düşünerek adım atmaktadır. Kullanıcıların kendi tercihi sunmuş olduğu gönderi tasarım boyutları kullanıcılar tarafından beğenilmektedir.



Şekil 28. Instagram Gönderi İncelemesi Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 28' de 6 Ekim 2021 tarihli Instagram içeriğinde görülen Instagram gönderi incelemesinde gönderi 54 beğeni ve 6 yorum almıştır. Hedef kitle yorumlarında ise; kullanıcı için gönderi boyutları önemli olduğundan beğenilip, ilgi görmüştür.

6. Instagram Gönderi Bölümü Filtrelerinin İncelenmesi

Instagram gönderi bölümü filtreleri kullanıcılar için özel tasarlanmış değişik renk filtrelerinden oluşmaktadır.

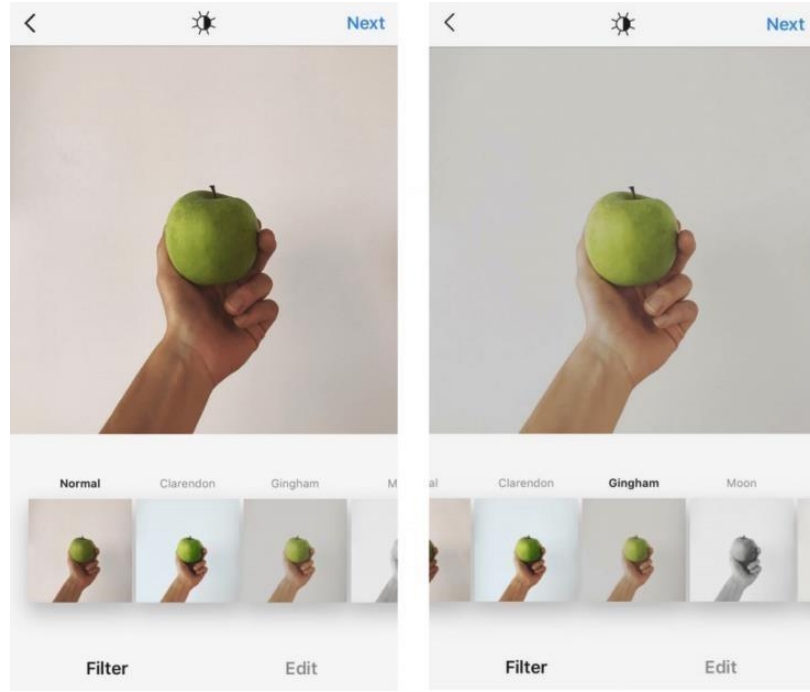


Şekil 29. Instagram Gönderi Bölümü Tasarım Filtrelerinin İncelenmesi.

Kaynak: <https://shiftdelete.net/> Erişim Tarihi 03.12.2023

Instagram, hedef kitlesini düşünerek çekilen fotoğrafların daha iyi, canlı görünmesi için tasarıma giderek filtreler eklemiştir. Renkler ışık ile anlam kazanmakta ve izleyenler üzerinde değişik duygular yaratmaktadır (Becer, 2019: 57). Bu bağlamda filtreler değişik renk ve ışık tonları ile canlılık kazanmakta ve kullanıcıyı etkilemektedir.

Kullanıcıların bazılar Instagram gönderilerini filtreler kullanarak düzenlerken bazıları direkt paylaşmaktadır. Özellikleri sunduğu tasarımları her geçen gün artan Instagram kullanıcıları tarafından beğenilmektedir. Yukarıdaki şekil 21' de gönderide bir tarlada bulunan ağaç ve çiçekler olan fotoğraf karesi görülmektedir. Bu fotoğraf karesine en popüler olan Instagram filtrelerinden biri olan Clarendon filtresi uygulanmıştır. Sol taraftaki kare normal gönderi iken sağ taraftaki kare Clarendon filtresine sahip karedir. *Clarendon filtresi doygunluğu ve kontrastı artıran, görseli soğuk renklere dönüştüren bir filtredir. Aynı zamanda bu filtre selfie fotoğraflarında cildin doğal görünmesini de sağlamaktadır* (shiftdelete.net, 2022).



Şekil 30. Instagram Gönderi Bölümü Tasarım Filtrelerinin İncelenmesi.

Kaynak: <https://shiftdelete.net/> Erişim Tarihi 05.01.2023

Renklerin insan üzerinde etkisi vardır. Şekil 30'da Instagram gönderilerinde kullanıcılar için favori filtreler arasında yer alan Gingham filtresi vintage etkisi vermektedir. Bu filtre ile fotoğraf doygunluğu, kontrastı azaltılarak hafif puslu bir görüntü elde edilmektedir.



Şekil 31. Instagram Gönderi Filtre Hedef Kitle Yorumu

Kaynak : : <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi 27.03.2023

Şekil 31’de 6 Ağustos 2020 tarihli Instagram içeriğinde kullanıcılar tarafından beğenildiği yorum ve ifadelerle belirtilmiştir. İçerik 19.381 beğeni, 969 yorum almıştır.

7. Instagram Hikaye Oluştur Bölümünün İncelenmesi

Instagram hikaye bölümü 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. Bunlardan biri de duygu ve düşüncelerimizi yazıp paylaştığımız oluştur bölümüdür.



Şekil 32. Instagram Hikaye Oluştur Bölümünün İncelenmesi.

Kaynak: <https://www.freepik.com/> Erişim Tarihi 05.01.2023

Şekil 32’ de Instagram hikaye bölümünde yer alan oluştur kısmı incelenmektedir. Bu kısım tasarım bakımından arka plan, mor, pembe gradyan özellikli birden fazla renk geçişi, sarı, turuncu, mavi gibi farklı renk tonları ile kullanıcının tercihine sunulmaktadır. Hikaye bölümü boyutları, 9:16 ebatında 1080x1920 piksel ebatındadır. Kullanıcı tarafından birden fazla seçenek barından yazı fontları hikaye bölümüne eklenmiştir. Bu fontlar modern, klasik, neon, daktilo, güçlü, mizahi görüntü, şık, yönlü, edebiyat gibi fontlardır. Örnekte olan font modern yazı fontudur. Bu font üçüncü hikaye görselinde arka plan pembe üzerine beyaz renk ile modern fontu kullanılarak Butterfly yazılarak örnek olarak verilmektedir. Bu özellik kullanıcıların severek tercih ettiği, kendilerini ifade ettiği bir bölümdür.



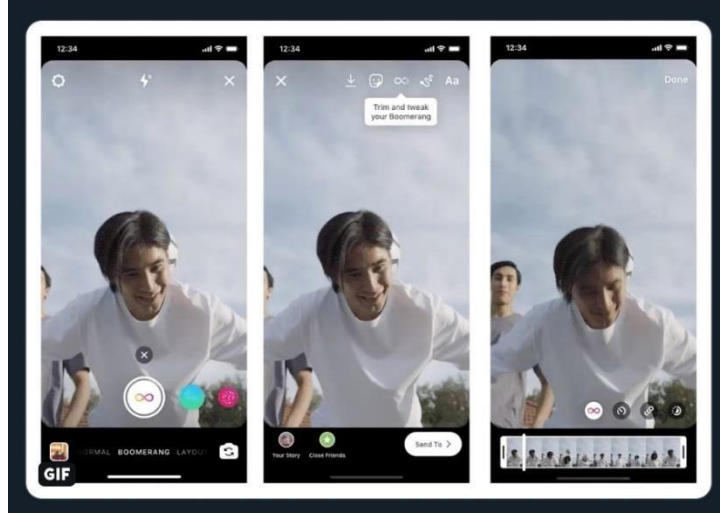
Şekil 33. Instagram Hikaye Oluştur Bölümü Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://twitter.com/instagram/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 33’de görülen 08 Şubat 2021 Twitter içeriğinde, Instagram oluştur bölümünde 804 beğeni, 189 paylaşım, 31 yorum yapılmıştır. Hedef kitle yorumlarında ise güncellemenin beğenildiğini, iyi bir çalışma ortaya konduğu emojilerle belirtilmiştir.

8. Instagram Hikaye Bölümü Boomerang Bölümünün İncelenmesi

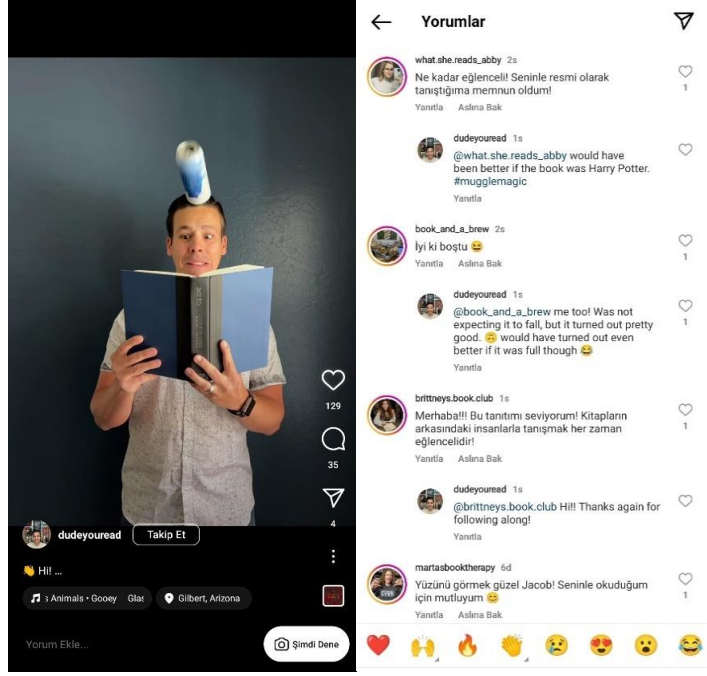
Instagram hikaye bölümünün ikinci bölümlerinden biridir. Kullanıcıların severek kullandığı bir özelliktir.



Şekil 34. Instagram Boomerang Özelliğinin İncelenmesi.

Kaynak: <https://shiftdelete.net/> Erişim Tarihi 05.01.2023

Şekil 34 de görülen Instagram hikaye bölümü özelliği olan boomerang sonsuzluk işareti şeklinde görülmektedir. Boomerang kullanıcılar tarafından çok tercih edilen, ilgi gören bir özelliktir. Böylece fotoğraflar hareketli bir duruma gelip bir videoya dönüşmektedir. Üçüncü görselde de görüldüğü gibi çekilen videoya eklemek için 3 ayrı efekt tasarımı eklenmiştir. Bunlar; slowmo, echo, duo efektidir. Bu efektlerden slowmo; çekimin yarı hıza düşürmek ve ağır çekim hissi yaratmak için tasarlanmıştır. Echo; hareket bulanıklılığı efekti vererek çift görüş efekti oluşturur. Duo ise klibi başlar geri saracak ve glitchy dokulu bir efekt ekleyecektir. Aynı zamanda çekilen klibi kırmak veya nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek için kırpma seçeneği eklenmiştir (androidcommunity.com, 2022).



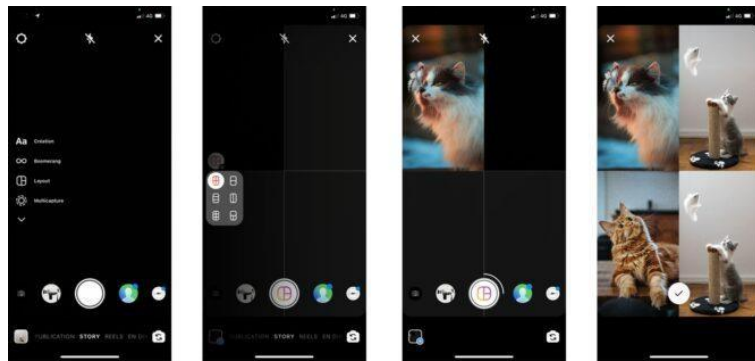
Şekil 35. Instagram Boomerang Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 27.03. 2023

Şekil 35 de görülen 30 Mart 2023 tarihli Instagram içeriğinde boomerang özelliği 129 beğeni ve 35 yorum almıştır. Hedef kitle yorumları ise; eğlenceli bulduklarını, boomerang özelliğini sevdiklerini, gülme ifadeleri ile onaylamışlardır.

9. Instagram Layout Bölümünün İncelenmesi

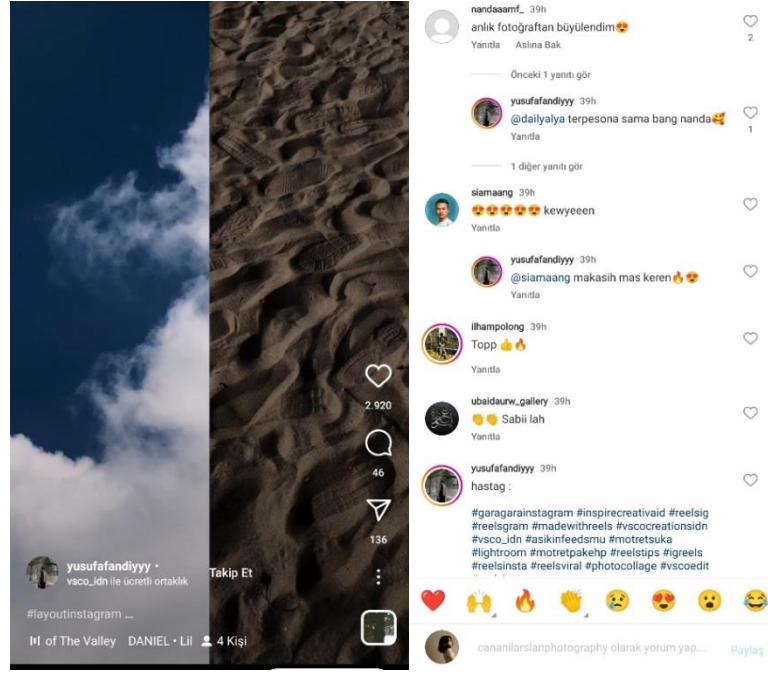
Instagram layout bölümü hikayenin üçüncü bölümüdür. Kullanıcılar birden fazla fotoğraflarını biraraya getirerek kolaj oluşturmaktadır.



Şekil 36. Instagram Laoyut Bölümünün İncelenmesi.

Kaynak <https://www.blogdumoderateur.com/> Erişim Tarihi 05.01.2023

Şekil 36' da bulunan Instagram özelliği olan layout diğer adıyla yerleşim ızgara şablonu olan 6 kareye kadar görsel yüklemesine izin verecek şekilde tasarlanmıştır. Daha sonra sol altta bulunan “+” işareti ile kullanıcıya istediği görselleri ekleme fırsatı tanımaktadır. Fotoğraflar soldan sağa olacak şekilde sırasıyla eklenmektedir. Fotoğraflar eklendikten sonra montajı doğrulamak için orta kısımdaki beyaz daireye basılır.



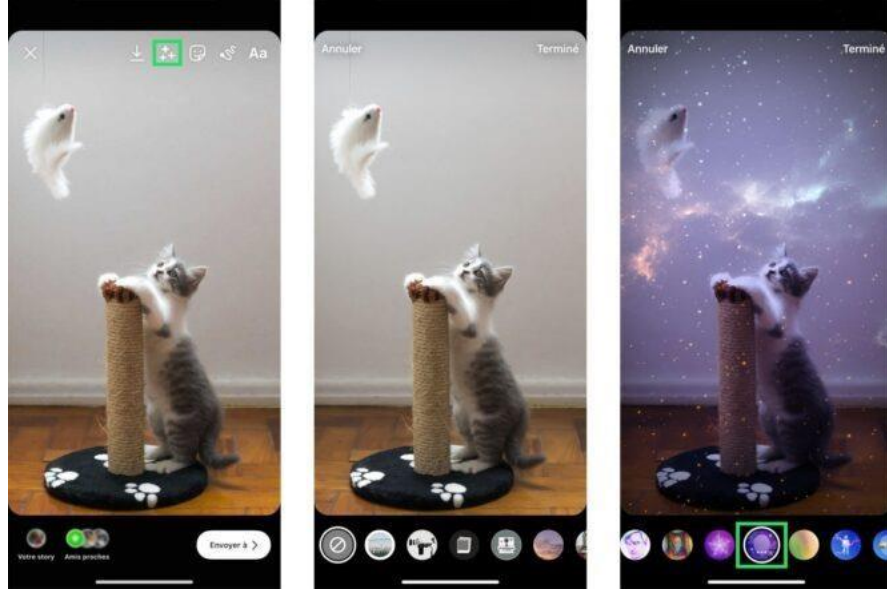
Şekil 37. Instagram Layout Bölümü Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi 27.03.2023

Şekil 37 de 29 Haziran 2022 tarihli Instagram içeriğinde görülen Layout bölümü gönderisi 2921 beğeni ve 46 yorum almış, 138 kişi ile paylaşılmıştır. Hedef kitle yorumlarında ise, fotoğraftan büyülenildiğini, harika bulunduğunu olumlu yüz emoji, ateş ve alkış emoji de kullanarak belirtmişlerdir.

10. Instagram Hikaye Filtre Tasarımının İncelenmesi

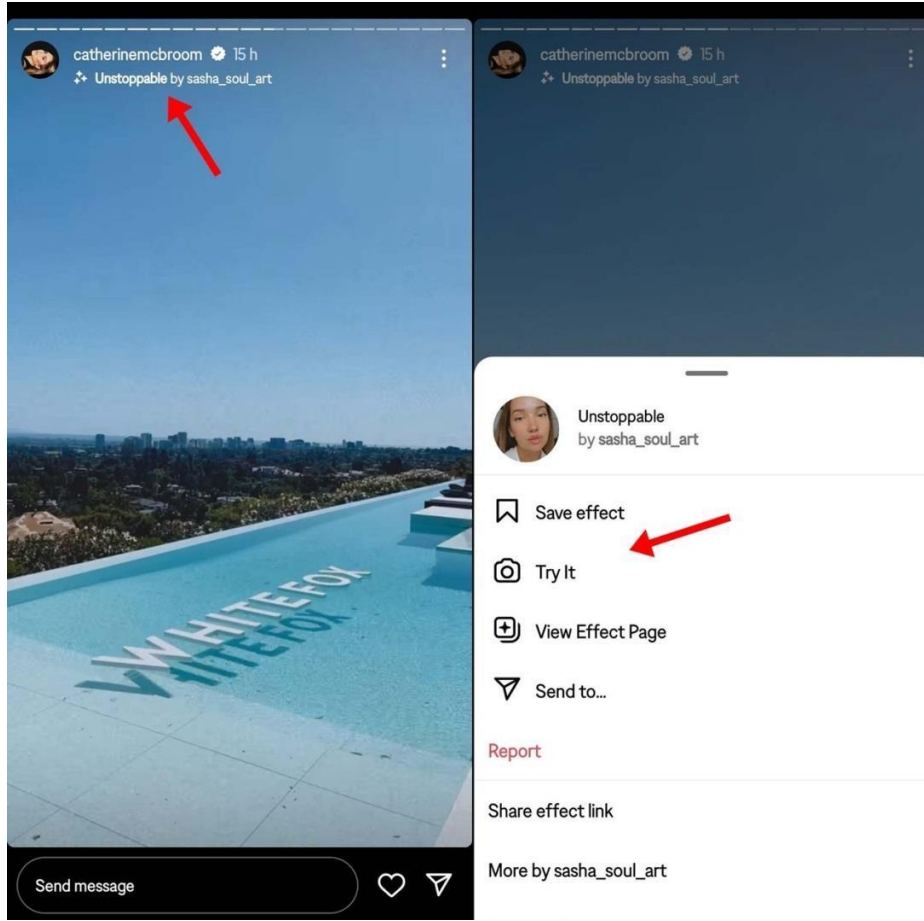
Instagram hikaye bölümünde kullanıcılar tarafından çekilen fotoğraf ve videolar birden fazla olan filtreler seçenekleri ile beğeniye göre seçilip kullanılmaktadır.



Şekil 38. Instagram Filtre Tasarımının İncelenmesi.

Kaynak <https://www.blogdumoderateur.com/> Erişim Tarihi: 05.01.2023

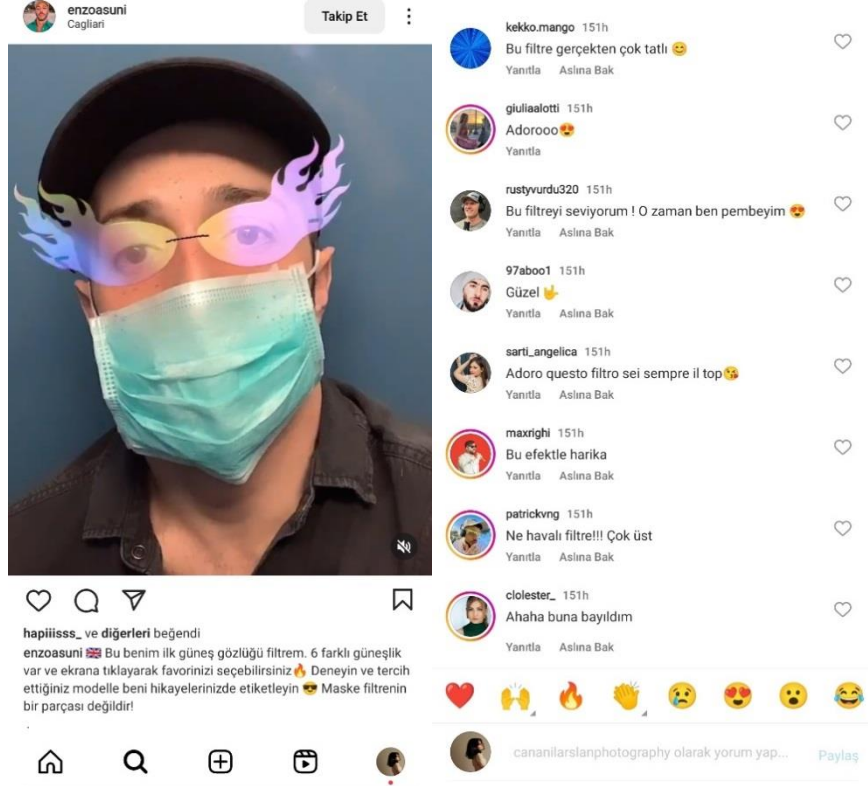
Instagram hikaye bölümü için sayısız efekt bulunmaktadır. Bu efektlerden bir tanesi Şekil 38’ de hikaye bölümünde yer alan efektler bölümüne geldiğimizde karşımıza çıkmaktadır. Örnekte de görüldüğü efektler ekranın alt kısmında soldan ya da sağdan kaydırılarak test edilebilmektedir. Üçüncü hikayede uygulanan efekt termine efektidir. Renk şekil ilişkisi olarak değerlendirdiğimizde filtrenin yarattığı tonlar hem sıcak hem soğuk renkleri barındırmaktadır. Farklı renk geçişleri ile farklı bir görünüm katmaktadır. Bu renkler insan üzerinde izleyeni uyarıcı, neşelendirici ve dinlendirici etkisi vardır (Becer, 2019: 59).



Şekil 39. Instagram Filtrelerinin İncelenmesi.

Kaynakça: <https://www.shiftdelete.net/> Erişim Tarihi 05.01.2023

Şekil 39' da görülen hikaye filtrelerinin başka kullanıcıların hikayelerinde kullanmış oldukları hikaye filtrelerini kaydetme özelliği bulunmaktadır. Profilinin adının altında bulunan filtreye basarak bu örnek olarak verilen kodak film filtresini deneyip kaydedilebilmektedir. Yeni bir hikaye için filtreleri açtığımızda favori filtrelerimiz arasında bulunabilmektedir.



Şekil 40. Instagram Filtre Tasarımı Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 27.03.2023,

Şekil 40 da 8 Mayıs 2020 tarihli Instagram içeriğinde görülen filtre tasarımı birçok kişi tarafından beğenilmiş ve 657 yorum almıştır. Hedef kitle; filtreyi tatlı, güzel ve havalı bulduklarını, sevdiklerini belirtmişlerdir.

11. Instagram Konum, Etiket, İfade Ekleme Bölümünün İncelenmesi

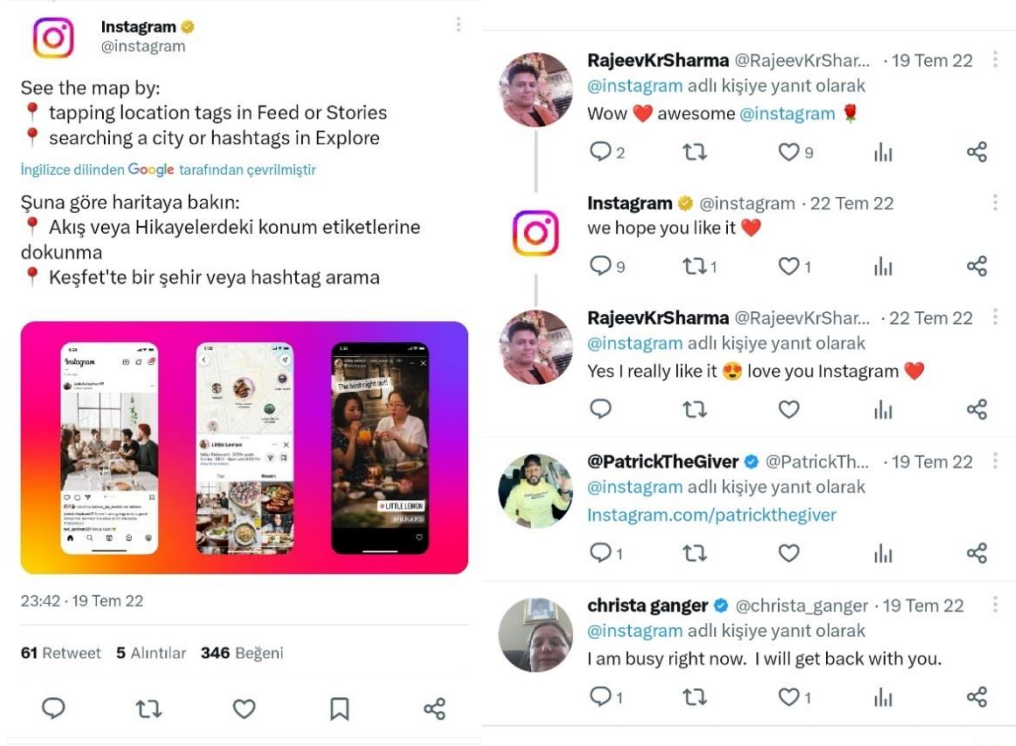
Instagram'ın bu bölümünde kullanıcılar tarafından çekilen fotoğraf veya videolar ekranın üst tarafından kaydırılarak üçlü olarak sıralanan müzik, konum, etiket, ifade gibi seçenekler eklenebilmektedir.



Şekil 41. Konum, Etiket, İfade Ekleme Bölümünün İncelenmesi

Kaynak: <https://www.haberturk.com/> Erişim Tarihi 05.01.2023

Şekil 41' de hikaye bölümüne eklenen bölümde müzik, konum, etiket ekleme, efekt yapma soru sorma bölümü, anket yapma, gif gibi ifadeler hikayelere eklenerek tasarlanmaktadır. Bur bölümde hiyerarşik bir düzen vardır. Renk, şekil dengesinde arka plan koyu mod tercih edilerek tasarımda öne çıkması gereken öğelerin ön plana çıkması sağlanmaktadır. Bu tasarım alanındaki özellikler Instagram kullanıcılarına eğlenceli ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır.



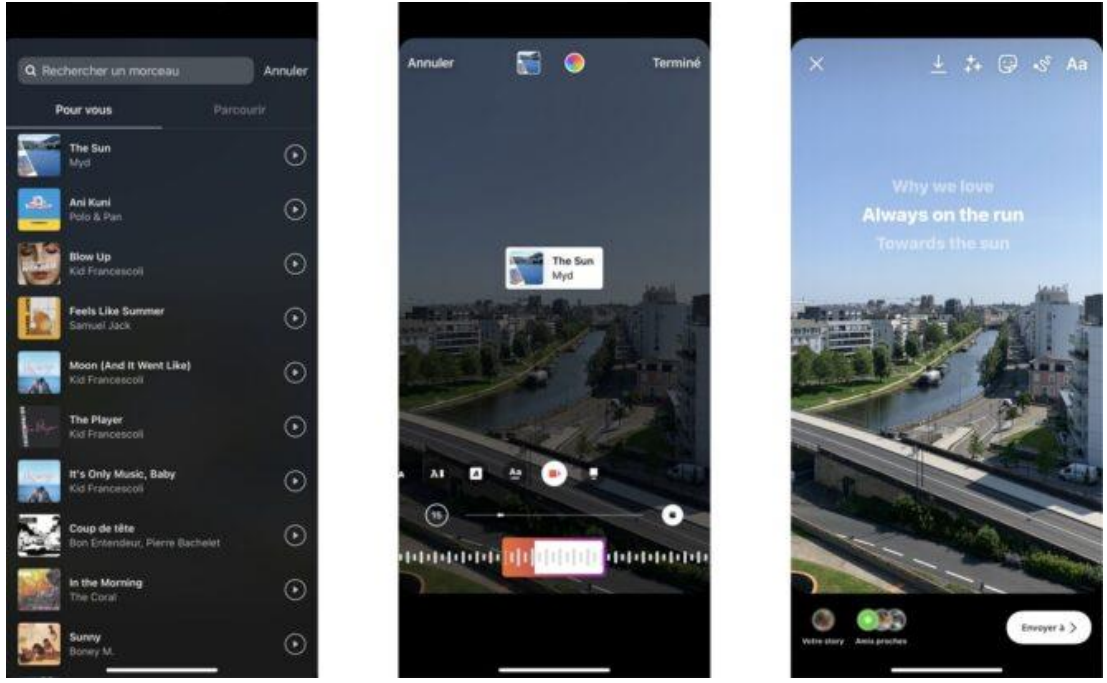
Şekil 42. Konum, Etiket, İfade Ekleme Bölümü Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://twitter.com/instagram/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 42 de 22 Temmuz 2022 twitter içeriğinde, konum etiket ifade ekleme 346 beğeni, 61 paylaşım, 56 yorum ve 5 alıntılama olmuştur. Hedef kitle yorumlarında ise; harika bulduklarını, beğendiklerini kalp emojisi de ekleyerek belirtmişlerdir.

12. Instagram Hikaye Müzik Ekleme Bölümünün İncelenmesi

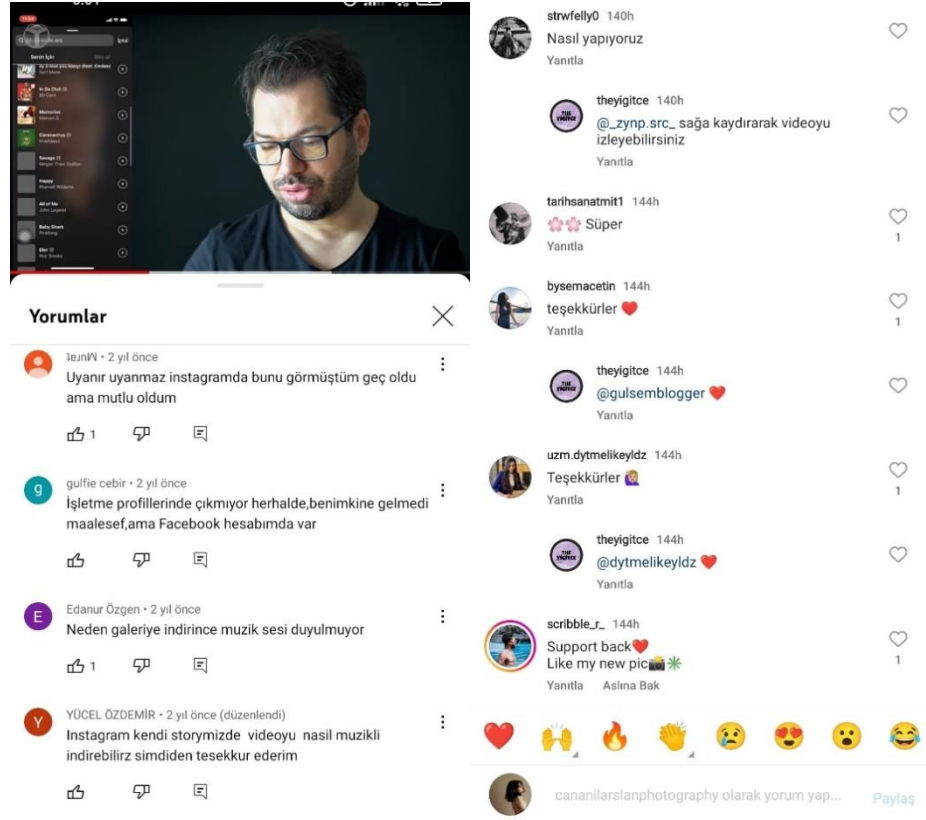
Instagram hikaye bölümünde kullanıcılar kendi çekmiş olduğu fotoğraf veya videolar üzerine ekranı aşağı indirip müzik bölümüne tıkladıktan sonra istediği müziği görselin arka fonu olarak ekleyebilmektedir.



Şekil 43. Instagram Hikaye Bölümü Müzik Ekleme.

Kaynak: <https://www.blogdumoderateur.com/> Erişim Tarihi: 05.01.2023

Şekil 43'deki örnekte de belirtildiği gibi müzik çıkartması kullanarak hikaye eklenmektedir. Renk şekil açısından baktığımızda arka planda kullanıcının hikaye bölümünde kendi tercih ettiği fotoğraf görülmektedir. Hiyerarşi açısından görsel üstüne müzik sözleri tipografik öğeler olarak eklenmiştir. Müzik eklendikten sonra albüm resmine tıklanarak akışa istenilen müzik eklenebilmektedir. Şarkının istediğimiz yerini eklemek için en alt kısımdaki yatay çubuğu sürüklemek yeterlidir. Şarkı sözlerini ekleyebilme özelliği de bulunmaktadır. Kullanıcılarının hislerine önem verdiğini gösteren Instagram kullanıcı odaklı kendini geliştirmektedir.



Şekil 44. Instagram Müzik Ekleme Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.youtube.com/> Erişim Tarihi 27.03.2023

Şekil 44' de 15 Nisan 2020 tarihli Youtube içeriğinde görülen Instagram müzik ekleme bölümünde hedef kitle, müzik ekleme özelliğinin eklenmesinden mutlu olduğunu, harika bulup, merakla bu özelliği nasıl ayarlayabileceğini araştırmaya başlamıştır. Youtube içeriğinde görülen Instagram müzik ekleme 1800 beğeni alırken 222 yorum almıştır.

13. Instagram Hikaye Canlı Yayın Bölümünün İncelenmesi

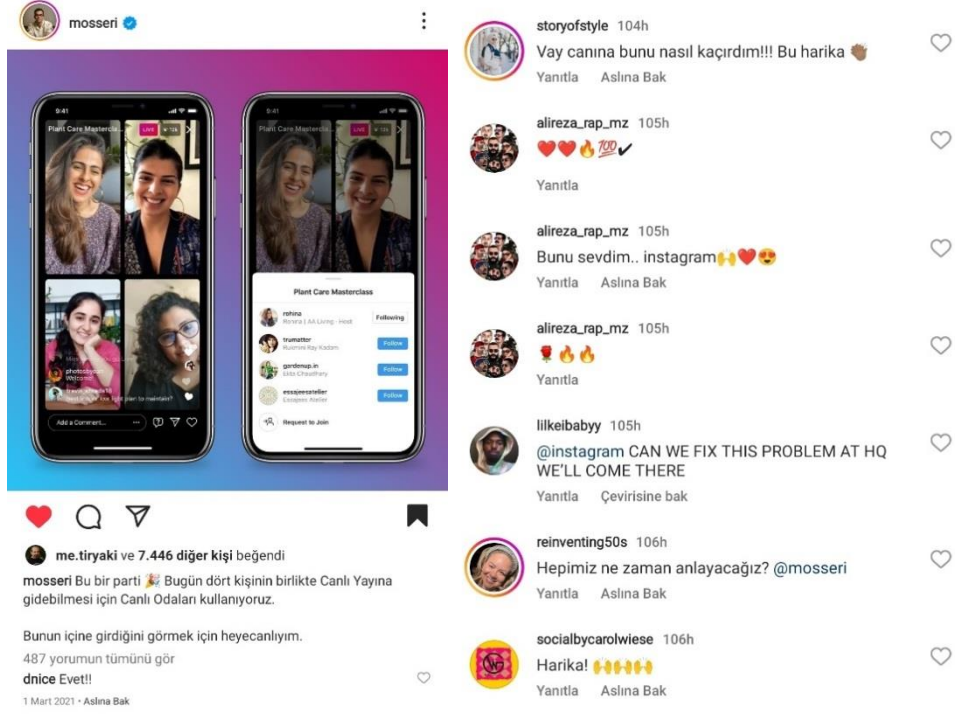
Instagram canlı yayın bölümü kullanıcılar ile canlı yayına geçerek aktif olduğumuz sohbetlerin gerçekleştirildiği kısımdır.



Şekil 45. Instagram Canlı Yayın İncelenmesi

Kaynak: <https://www.teknoportal.com.tr/> Erişim Tarihi 05.01.2023

Şekil 45’de belirtilen Instagram canlı yayın bölümünün tasarımını incelediğimizde ana sayfa üzerinden sol üst köşede yer alan hikayeler (+) butonu tıklanıp ekran sağa kaydırılarak hikayeler bölümüne giriş yapılmaktadır. Karşımıza çıkan canlı yayın kayıt butonuna tıklayarak canlı yayın aktif hale gelmektedir. Yayın sırasında sağ üst köşede izleyici sayısını, ekranın sol alt bölümünde ise gelen yorumlar mevcuttur. Canlı yayını başlatan sol tarafta yer alan odada ise yayına renk katan yüz filtreleri yer almaktadır. Yayın sırasında filtreleri çok sayıda kullanıcı kullanmakta ve Instagram’ı eğlenceli bir ortam haline getirmektedir. Instagram’ın sunduğu bir diğer özellik olan canlı oda özelliği ile tasarım açısından ekran dört ekrana bölünerek dört ayrı canlı yayın odası ekleme özelliğine göre yeniden tasarlanmıştır. Orantılı, hiyerarşik bir düzen vardır. Bir tasarım ürünü daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların biraraya gelmesiyle oluşmaktadır (Becer, 2019: 62). Bu bağlamda 4 oda aynı boyutlarda biraraya gelerek bir tasarım ürünü oluşmuştur. Sol alt kısımda yer alan kamera şeklindeki oda butonuna tıklayarak canlı yayına misafir kullanıcılar eklenmektedir. Bu durum Instagram’ın arkadaş, aile ve topluluklarla buluşturmada samimi, sosyal, eğlenceli bir uygulama haline getirmiştir.



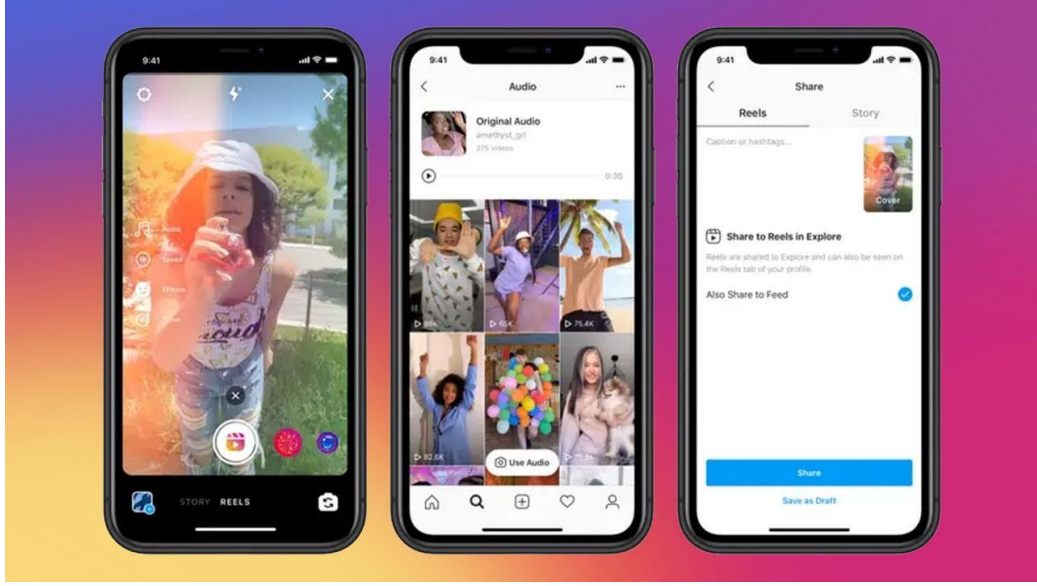
Şekil 46. Instagram Canlı Yayın Bölümü Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 46’da 1 Mart 2021 tarihli Instagram içeriğinde görülen canlı yayın bölümünde gönderi 7.447 beğeni alırken 488 de yorum almıştır. Hedef kitle yorumları ise; harika ve çok güzel bulunduğu ve kullanıcılar bu özelliği sevdiğini emojilerle desteklemiştir.

14. Instagram Reels Bölümünün İncelenmesi

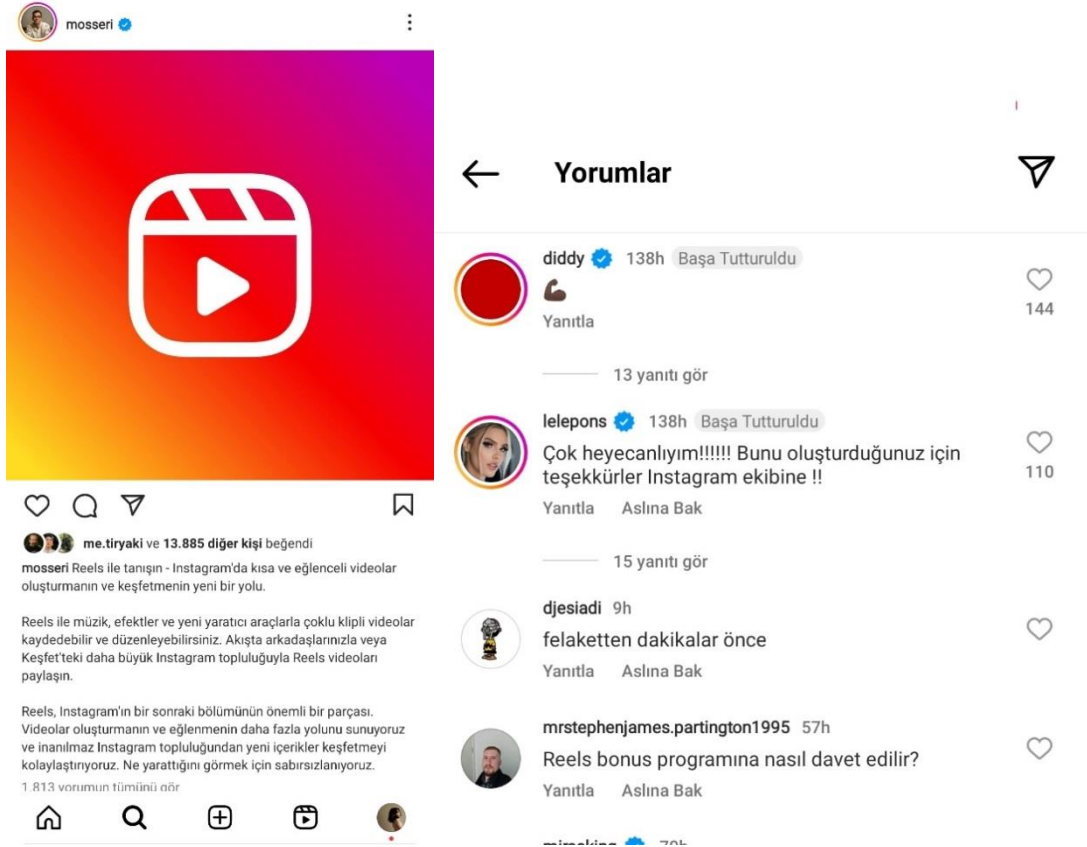
Instagram Reels bölümü ise birden fazla kısa videoyu bir araya getirerek oluşturulan bölümdür. Inatagram tarafından 2020 yılının Ağustos ayında tanıtılmıştır.



Şekil 47. Instagram Reels Bölümü Video İncelenmesi

Kaynak: <https://www.webtekno.com/> Erişim Tarihi: 06.01.2023

Reels video kullanıcılara kendileri ile ilgili ya da başka konularla ilgili, markalarla ilgili eğlenceli videolar yaratılmasını sağlayan 15 saniyelik sürükleyici videolardır. Şekil 47’ de görüldüğü gibi Instagram hikaye bölümünde reels video bölümüne gelinir. Kaydedilen ya da çekilen video düzenlenerek gönderi ya da hikaye olarak paylaşılır. *Bu videolarla hem hedef kitlesini bilgilendirebilir hem de işletmenizi sevecek kişilerin sizi keşfetmesini sağlarsınız. Reels videolar kültürel trendlere katılmak, topluluk ile iş birliğinde bulunmak ve yeni fikirler bulmak için tercih edilmektedir. Efektler, müzik ve çıkartmalar gibi yaratıcı araçlar sayesinde işletmeleriniz hedef kitleye ilham veren eğlenceli videolar oluşturabilmektedir* (business, Instagram, 2022).



Şekil 48. Instagram Reels Hedef Kitle Yorumu

Kaynak : <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi 27.03.2023

Şekil 48' de görülen 5 Ağustos 2020 tarihli Instagram içeriğinde Instagram Reels hedef kitle tarafından ilgi görmekte, beğenilmekte iken nadir de olsa ilgilenmeyenlerde olmuştur. Instagram içeriği 13.886 beğeni alırken, 1814 yorum almıştır. Hedef kitle yorumlarında; kimi kullanıcı için ilgisi dahilinde değilken kimi kullanıcının sevdiği, ilgi duyduğu bir arayüzdür.

15. Instagram IGTV Bölümünün İncelenmesi

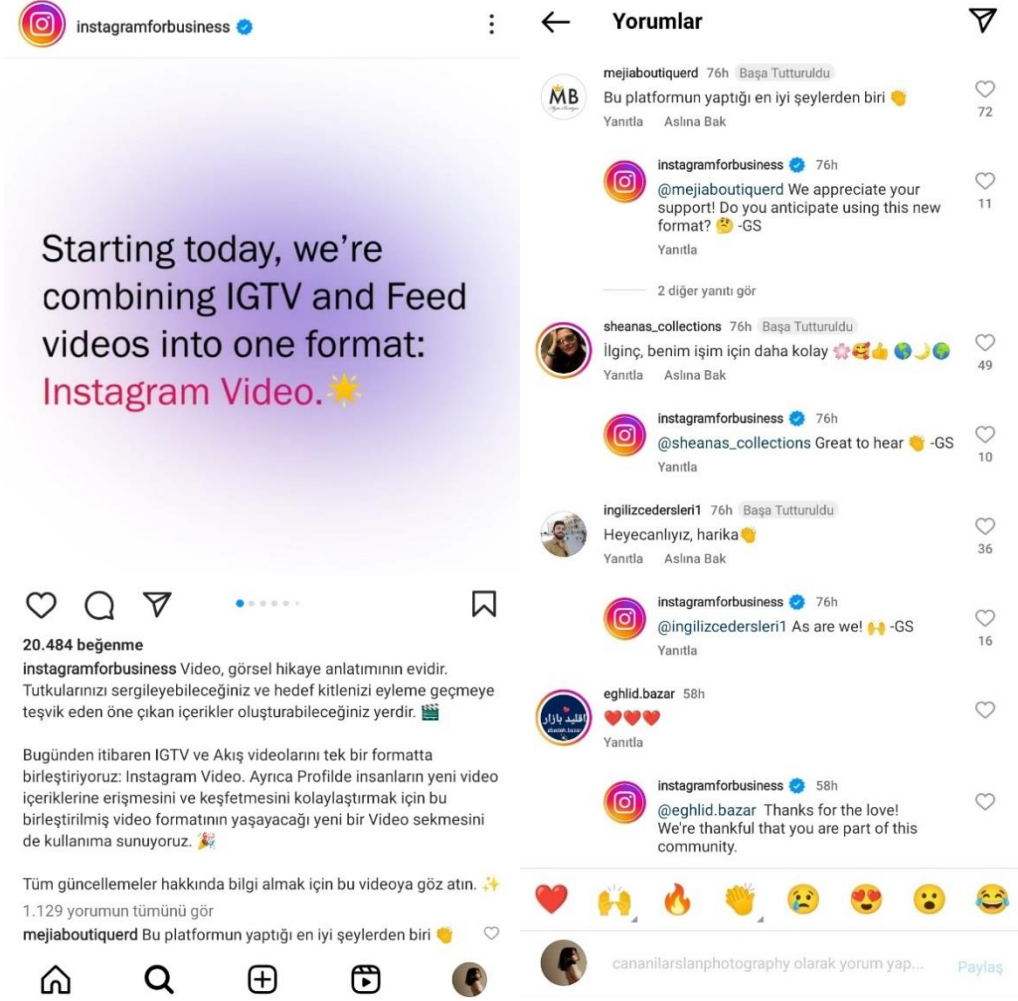
Instagramın alt bölümünde yer alan IGTV bölümü kullanıcılara uzun videolar ekle özelliği sunan bölümdür. IGTV 2018 yılında Haziran ayının ilk haftalarında Instagram tarafından tanılmıştır.



Şekil 49. Instagram IGTV İncelenmesi.

Kaynak: <https://teknodestek.com.tr/> Erişim Tarihi 06.01.2023

IGTV Instagram'ın kullanıcılara sunduğu uzun biçimli video özelliğidir. 15 saniye ile 60 dk uzunluğunda videolar paylaşabilmektedirler. İdeal video boyutu 9:6 boyutu olarak belirtilmiştir. Videolar MP4 formatında olmalıdır. 720 çözünürlük şartı olmalıdır. IGTV kapak fotoğrafları ise 420x654 piksel çözünürlüğünde olmalıdır. IGTV video başlığı metni maksimum 75 karakter olmalıdır. *IGTV mobile öncelik verir. Dikey ve tam ekran olarak kullanıcıların telefon kullanımına uygun tasarlanmıştır. Basit ve sezgiseldir* (business.instagram.com, 2022). Bu videolar kullanıcıların karşısına ön izleme olarak çıkacaktır. Takipçiler isterse videoya tıklayarak kanala erişim sağlayabilmektedir. Bu özellik dijital pazarlama ile ilgilenen insanları mutlu eden bir özelliktir. Bu bağlamda Instagram'ın gelişmesi kullanıcıları da kazanç anlamında mutlu etmektedir.



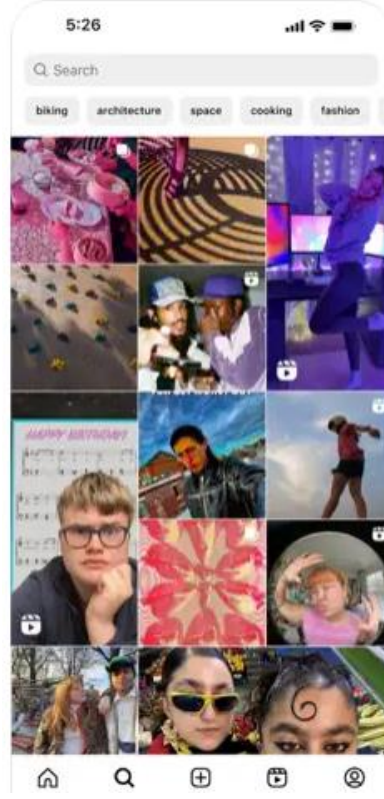
Şekil 50. Instagram IGTV Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 24.03.2023

Şekil 50'de görülen 15 Ekim 2021 tarihli Instagram içeriğinde Instagram IGTV gönderisi; 20.484 beğeni alırken, 1.129 kişi tarafından yorum bırakılmıştır. Hedef kitle yorumlarında; kullanıcılar tarafından harika bulunmuş ve heyecan yarattığı belirtilmiş. Aynı zamanda uygulamanın en iyi yaptığı işlerden biri olduğu kalp, alkış gibi emojilerle belirtilmiştir.

16. Instagram Keşfet Bölümünün İncelenmesi

Instagram keşfet bölümü kullanıcıların takip ettiği içeriklere göre şekillenip keşfete düşen bölümdür.



Şekil 51. Instagram Keşfet Bölümü

Kaynak: <http://apps.apple.com/> Erişim Tarihi: 07.01.2023

Şekil 51’ de yer alan Instagram keşfet bölümü kullanıcıların birbirinden habersiz olarak yüklediği ve zamanla diğer kullanıcılar tarafından sevilen gönderilerden oluşmaktadır. Keşfet bölümü görsel iletişim tasarımı açısından farklı kullanıcılar tarafından eklenen görsellerin kare veya dikdörtgen olarak birarada olduğu görsel iletişim dili yüksek bölümdür. Instagram keşfet bölümündeki önerilen içerikleri kullanıcılarının karşısına dikey ve kaydırılabilir şekilde çıkarmaktadır. Renk şekil açısından arka plan beyaz ve ön plandaki tasarım öğeleri farklı renklerle hem sıcak hem soğuk renkleri barındırmaktadır. Bu durum kullanıcılara dinlendirici, yatıştırıcı, neşelendirici etki sağlamaktadır. Bu sayfaya erişim görselde en alt kısımda ev sembolünün yanında yer alan arama butonu ile erişmek mümkündür. Paylaşılan video veya fotoğrafa tıkladığında Instagram direkt dikey moda geçişle birlikte paylaşımlar arası gezinti başlayacaktır. Aynı zamanda ilgili gönderiden çıkmak için sol üst tarafta yer alan geri alma tuşu ile geri dönüş yapabilecektir. En üst kısımda yer alan home decor, travel gibi etiketler ise o bölümle ilgili içeriklerin toplandığı kısımlar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda keşfet bölümü görsel iletişim tasarımı bakımından hiyerarşi ve orantı açısından uyumlu olduğu için kullanıcılar tarafından ilgi görmektedir. Bunun sebebi görsel iletişim açısından kullanıcılara hitap etmesi, farklı içerik arayan ya da ilgilendikleri bölümle ilgili kullanıcıların rahat erişim sağlaması, kaydırma özelliği ile dijital ortamda rahat gezme imkanı sunmasıdır.



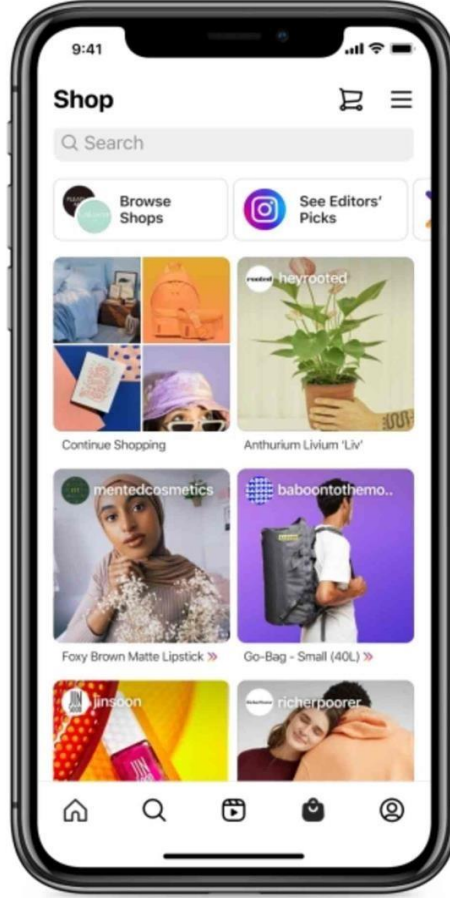
Şekil 52. Instagram Keşfet Bölümü Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi 27.03.2023

Şekil 52 de görülen 4 Ağustos 2022 tarihli içeriğinde; 28.218 beğenme, 1.916 yorum almıştır. Yorumlarda çok iyi bulduklarını, harika bir fikir olduğunu ve beğendiklerini olumlu emojiyle belirtmişlerdir.

17. Instagram Mağaza Bölümünün İncelenmesi

Instagram mağaza bölümü alt kısımda çanta sembolü ile yer almaktadır. Bu bölümde kullanıcılar mağazaya girerek beğendiği ürünü seçip alışveriş yapma imkanına sahip olmaktadır.



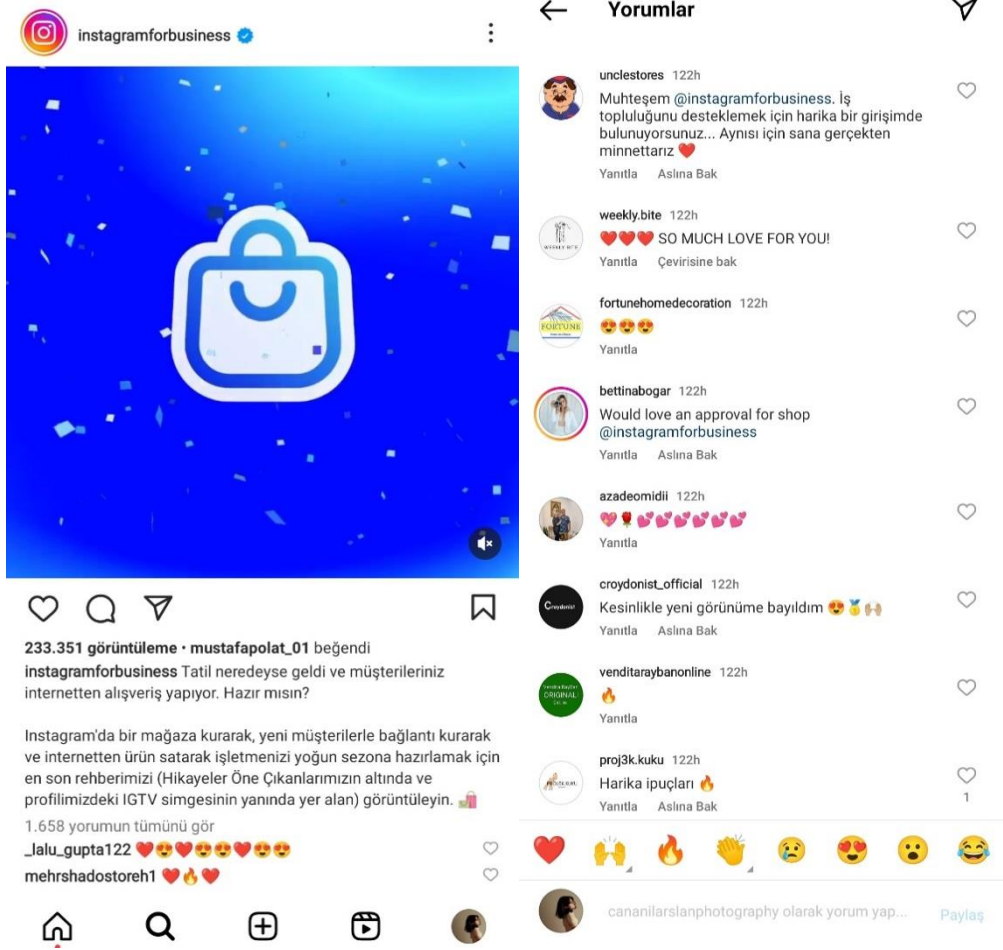
Şekil 53. Instagram Mağaza Bölümü

Kaynak: <https://londragundem.com/> Erişim Tarihi 06.01.2023

Instagram mağaza diğer adıyla alışveriş bölümü kullanıcıların beğendiklerini aradıkları ya da kendi ürünlerini dijital alanda kazanca dönüştürdükleri bir alandır.

Görsel iletişim tasarım açısından incelediğimizde Şekil 53 de çanta şeklinde yer alan mağaza bölümüne tıkladığımızda ürünlerin olduğu bölümler karşımıza çıkmaktadır. Arka zemin yazı ilişkisini incelediğimizde Instagram beyaz ya da koyu palet tercihleri ile karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı uygulamasında beyaz zemin tercih etmiştir. Yazı rengi de siyahtır. Kullanıcılar mağazaya girdiklerinde görsel açıdan zengin, renkli birçok ürün gönderisi ile karşılaşacaktır. Bu durumda ürünlere göz atabilir, ürün satın alabilir. Instagram tasarım olarak kullanıcılarına bu bölüme ulaşmaları için üç yol sunmaktadır. Kullanıcılar ya işletmenin Instagram profilinden ya da akış ve hikayeler yoluyla mağazayı ziyaret edebilmektedir. Bu bağlamda görsel iletişim tasarımının gücü ile Instagram

kullanıcıları için dijital alanda mağaza bölümü ile daha da ilgi çekici bir uygulama haline getirmektedir.



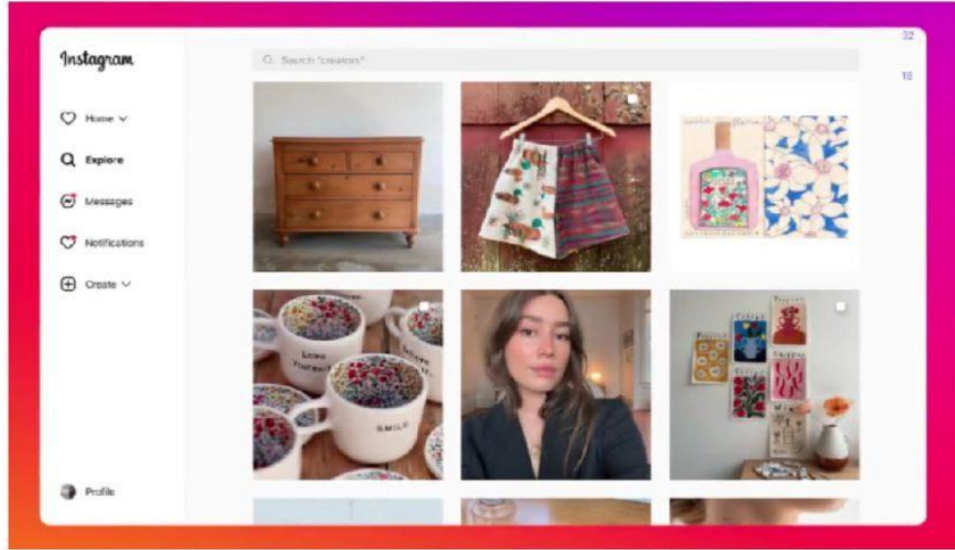
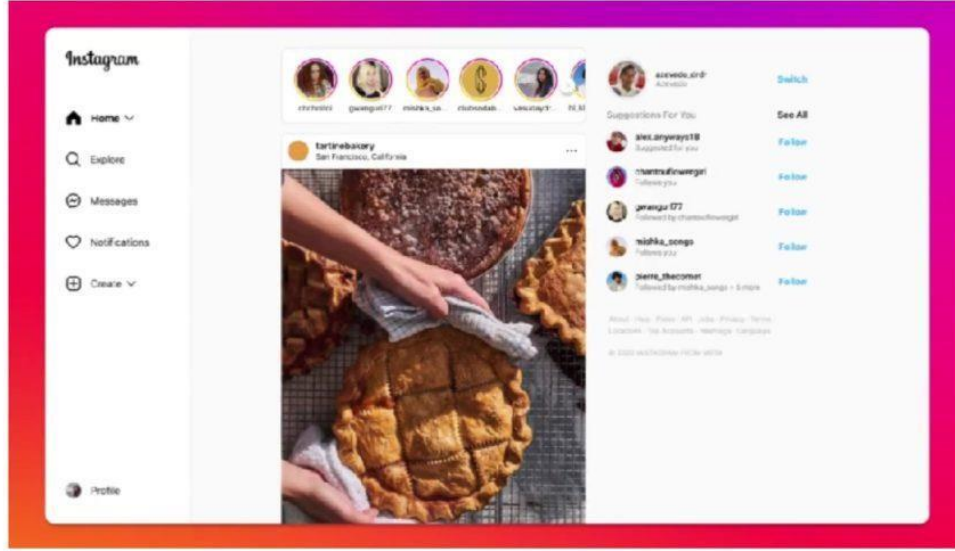
Şekil 54. Instagram Mağaza Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://www.instagram.com/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 54’de görülen 24 Kasım 2020 tarihli içeriğinde, Instagram mağaza 233.351 görüntülenme alırken, 26.920 beğeni, 1660’ da yorum almıştır. Hedef kitle yorumlarında ise; kullanıcıların yeni görünümü beğendiklerini, harika bulduklarını kalp ve yüz emojileri ile belirtmişlerdir.

18. Instagram Web Sayfa Tasarımı İncelemesi

Instagram web sayfa tasarımı bölümü ise kullanıcıların daha rahat ve hızlı kullanımına göre düzenlenmiş geniş ana ekran bölümüne sahip bölümdür.

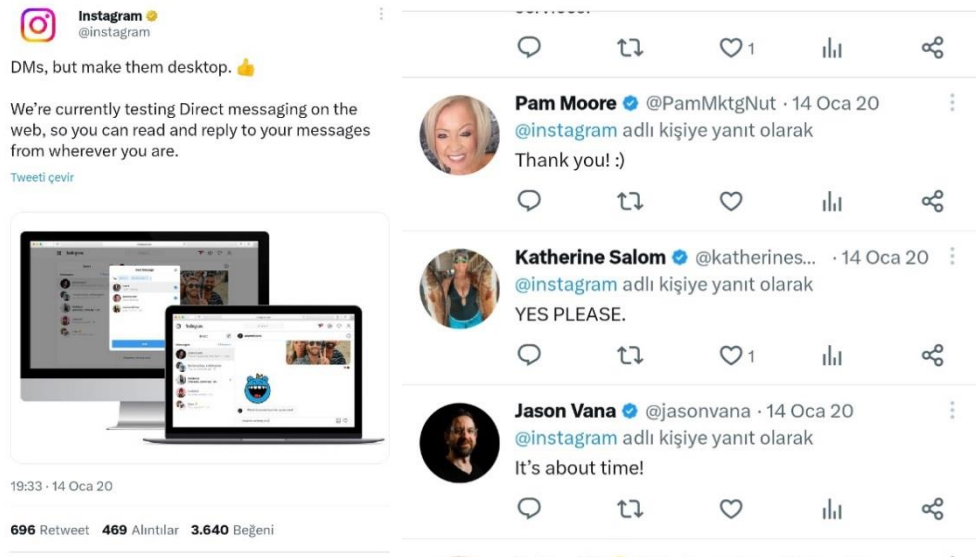


Şekil 55. Instagram Web Sayfa Tasarımı İncelemesi

Kaynak : <https://www.fonearena.com/blog/> Erişim Tarihi: 06.01.2023

Şekil 55’de görülmekte olan Instagram web sayfa tasarımı yeniden güncellenerek son sürüm tasarımına kavuşmuştur. Instagram’ın başına yer alan Adam Mosseri açıklamasında “ Birçok insanın web’i çoklu görev için kullandığını biliyoruz ve Instagram’ın online ortamda mümkün olduğunca harika bir deneyim olduğundan emin olmak istedik. Bu yeni tasarım görünüm olarak daha temiz, daha hızlı ve kullanımı daha kolay şekilde karşımıza çıkıyor” demiştir (egirisim.com, 2022). Bu bağlamda Instagram web sayfa tasarımı her zaman kendini güncelleyerek kullanıcılara daha rahat bir alan sunmaktadır.

Görsel iletişim tasarımı açısından örnekte de görüldüğü gibi yeni tasarım ana sayfa, arama, mesajlar ve bildirimler gibi menüleri ve simgeleri sol taraftaki yan bölmeyle taşımıştır. Ayrıca keşfetme, arama sayfası monitor boyunca uzanan ızgara biçiminde görülmektedir. Yeni kenar çubuğu bulunduğumuz ekrana göre genişleyip, daralmaktadır. Tema rengi beyaz zemin üzerine siyah çizgilerden oluşan ızgaradan oluşmaktadır. Gönderiler arası boşluklar söz konusudur. Profil fotoğraf bölümü sayfanın orta kısmında yer almakta ve profil kısmı alanı daha geniş alana yayılmaktadır. Web sayfası üzerinden Instagram'ı kullanmayı tercih edenlere rahat, hızlı ve konforlu bir tasarım alanı sunmakta ve kullanıcı sayısında artış sağlamaktadır.



Şekil 56. Instagram Web Sayfa Tasarımı Hedef Kitle Yorumu

Kaynak: <https://twitter.com/instagram/> Erişim Tarihi: 27.03.2023

Şekil 56'da görülen 14 Ocak 2020 Twitter içeriğinde; Instagram web sayfa tasarımında beğeni 3640, paylaşım 696, alıntı 469, yorum 342 olmuştur. Hedef kitle yorumlarında ise; beğendiklerini ve teşekkür ettiklerini belirtmişlerdir.

Instagram	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Ortaya Çıkan Bulgular
1. Instagram Logo	1386	106	Harika olduğu ve sevildiği
2. Instagram Tipografisi	596	185	Beğenilen bir yazı fontu olduğu ve iyi bir çalışma sonucu
3. Profil Sayfa Tasarımı	1005	225	Beğenilen bir sayfa ve harika oluşu
4. Ana Sayfa Tasarımı	5831	1009	Bazı kullanıcılar beğenirken bazıları beğenmediğini belirtmiştir.
5. Gönderi Boyutu İncelemesi	54	6	Beğenilip, ilgi görmesi
6. Gönderi Filtre İncelemesi	19.381	969	Filtreyi sevdiklerini ve havalı bulduklarını belirtmişlerdir.
7. Hikaye Oluştur Bölümü	804	31	Beğenildiği ve iyi bir çalışma ortaya konduğu emojilerle belirtmiştir.
8. Boomerang Bölümü	129	35	Eğlenceli bulduklarını, beğendiklerini belirtmişlerdir.
9. Layout Bölümü	2921	46	Beğenildiği ve olumlu yüz ifadeleri kullanılmıştır.
10. Instagram Hikaye Filtre Tasarımı	Beğeni Gizli	657	Filtreyi güzel, havalı bulduklarını ve beğendiklerini belirtmişlerdir.
11. Konum, etiket ekleme bölümü	346	56	Harika bulduklarını ve beğendiklerini belirtmişlerdir.
12. Instagram Müzik Ekleme	1.800	222	Mutlu olduklarını, beğendiklerini belirtmişlerdir.
13. Canlı Yayın Bölümü	7447	488	Harika ve çok güzel olduğunu belirtmişlerdir.
14. Reels Bölümü	13.886	1814	Çoğu kullanıcı beğenirken bazı kullanıcılar beğenmemiştir.
15.IGTV Bölümü	20.484	1129	Harika olduğu ve heyecan yarattığını belirtmişlerdir.
16. Keşfet Bölümü	28.218	1916	Beğendiklerini ve teşekkür ettiklerini belirtmişlerdir.
17. Mağaza Bölümü	26.920	1660	Muhteşem bulduklarını, beğendiklerini belirtmişlerdir.
18.Web Sayfa Bölümü	3640	342	Beğendiklerini ve teşekkür ettiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 57. Araştırma Bulguları

Yukarıda belirtilen Şekil 57’de metin içinde anlatılan içerikler incelenip tablolandırılmıştır. Instagram’da en çok beğeni gören bölümler 28.218 beğeni ile Keşfet Bölümü 26.920 beğeni ile Mağaza Bölümü, , 20.484 beğeni ile IGTV Bölümü, 19.381 ile Gönderi Filtre Bölümü, 13.886 ile Reels Bölümü’dür. En az

beğeni alan bölümler ise; 54 beğeni ile Gönderi Boyutu İncelemesi, 346 beğeni ile Konum, Etiket Ekleme Bölümü'dür. Ayrıca Instagramın güncel özelliği olan beğeni sayısını gizlemesinden dolayı Instagram Hikaye Filtre Tasarımının beğeni sayısı gizli olduğundan görünmemektedir.

VII. SONUÇ

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler iletişim alanını da etkilemektedir. Bu etki olumlu yönde ileriye yönelik gelişmelerdir. İnternetin hayatımıza dahil olması ile birlikte teknoloji alanındaki gelişmeler kitle iletişim araçlarını ileri seviyelere taşımaktadır. Bu süreç içerisinde gelişen ve dönüşen kitle iletişim araçları internet ile ayrılmaz bir bütün olarak dijital dünyanın kapılarını aralamaktadır. Bu gelişmeler ışığında yeni medya kavramı ortaya çıkmaktadır. Bireyler dijital dünyadaki sosyal medya ortamlarına birer kullanıcı kimliği ile var olmaktadır. Kullanıcılar kitle iletişim araçları olan bilgisayar, telefon, ipad gibi yeni medya araçları ile dijital ortamlar ile bağlantı kurmaktadır. Yeni medyanın sunduğu dijital dünya bireylerin dikkatini çekmekte ve her geçen gün kullanıcı sayısı dijital platformlarda giderek artmaktadır.

İletişim günlük hayatımızda dijital dönem ile birlikte önemi gittikçe artan bir olgudur. Buna bağlı olarak iletişim sözlü iletişimin yanı sıra görsel iletişim aracılığı ile de ileri boyutlara taşınmıştır. Teknoloji alanındaki gelişmeler iletişim kanallarının gelişmesi ile doğru orantılıdır.

Yeni medyanın temelini sağlayan özellikler; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, sanallık, ağ bağlantılılık özelliklerinin yeni medyanın oluşumunda, gelişiminde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Dijital ortamlarda kullanıcıların etkisiyle anlam kazanan etkileşim, sanal ortamlarda bilgi akışının devam etmesini, katılımın artmasını sağlamıştır.

Dijital ortamların görsel iletişim tasarımı açısından zengin bir görsel dile sahip olması dikkatleri üzerine çekmektedir. Ekran ölçüleri, dijital sayfa tasarımları, renk geçişleri, orantı, hiyerarşik düzen, görsel efekt tasarımları dijital alanların tasarım sürecini oluşturan önemli aşamalardır. Bu aşamaların temelinde grafik tasarım yer almaktadır. Grafik tasarım; iletilmek istenen mesajın güçlü

görsel tasarımlar yoluyla hedef kitleye aktarılmasıdır. Bu bağlamda görsel etki hedef kitle üzerinde önemli bir yere sahiptir.

Tasarım sürecinde tipografi önemli bir yere sahiptir. Günümüzde özellikle yeni medya ortamlarında tipografinin sunmuş olduğu yazı karakterleri ön plandadır. Tasarım sürecinde sadelik ve modern bir görüntü sağlamaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile dijital ortamda artış gösteren sosyal medya uygulamaları kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Sosyal medya uygulamalarından bazıları hedef kitleye hitap etmediğinde kullanıcı sayısında azalma olmaktadır. Bazı uygulamalar ise hedef kitleye yönelik hareket ettiğinde kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bu uygulamalardan biri Instagram uygulamasıdır. Uygulamayı ön plana çıkaran görsel iletişim tasarımı bakımından kullanıcının kullanımına uygun tasarım ve iletişim seçenekleri sunması, ve dikkat çekici olmasıdır.

Tez çalışması kapsamında; günümüz teknoloji gelişmelerinin iletişim alanında yaratmış olduğu sosyal medya ortamlarındaki görsel iletişim tasarımının gücü Instagram örnek ele alınarak incelenmiştir. Bu tez çalışmasında uygulamaya ait görsel iletişim tasarım yapısı incelenerek uygulamayı öne çıkaran önemli noktaların neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Instagram uygulaması logo tasarımı, tipografi tasarımı, profil sayfa tasarımı, ana sayfa tasarımı, gönderi boyutu incelemesi, gönderi filtre incelemesi, hikaye oluştur bölümü, hikaye filtre tasarımı, Instagram müzik ekleme bölümü, konum, etiket ekleme bölümü, boomerang bölümü, layout bölümü, canlı yayın bölümü, reels, IGTV, keşfet bölümü, web sayfası bölümü mağaza bölümü olmak üzere 18 madde olarak görsel iletişim tasarım açısından içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Tez çalışmasında Instagram uygulaması 2016-2022 yılındaki değişiminden yola çıkılarak 2020 - 2023 yılı arasındaki içerikleri incelenmiştir. Bu bilgiler ile örneklem olarak seçilen Instagram uygulamasının arayüz tasarımları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Bu içerikler Instagram, Twitter ve Youtube sosyal medya uygulamaları üzerindeki Instagram ile ilgili içeriklerden oluşmaktadır. Tez kapsamında rastgele seçilen 10 kullanıcı ele alınmıştır. Bu kullanıcılar Instagram,

Twitter, Youtube üyesidir. Kullanıcıların takipçi ortalaması 1000 - 16 milyon arasındır.

Çalışmanın son bölümünde görsel iletişim tasarımı bakımından ele alınan Instagram bölümlerinin metin içinde ele alınan içerikler incelenip tablolandırılmıştır. Bu tabloda en çok dikkat çeken Mağaza, IGTV, Reels ve Gönderi Filtre bölümleridir. Bunun sonucunda Instagramda en çok beğeni gören bölümler 28.218 beğeni ile Keşfet Bölümü, 26.920 beğeni ile Mağaza Bölümü, 20.484 beğeni ile IGTV Bölümü, 19.381 ile Gönderi Filtre Bölümü, 13.886 ile Reels Bölümü'dür. En az beğeni alan bölümler ise; 54 beğeni ile Gönderi Boyutu İncelemesi, 346 beğeni ile Konum, Etiket Ekleme Bölümü'dür. Instagram ilk zamanlar çıktığında fotoğraf ağırlıklıyken rakipleriyle rekabetin etkisiyle hareketli görüntüye dönmeye başlamıştır. Bu tabloda rastgele seçilen kullanıcıların takipçi sayılarının ortalama 1000 – 16 milyon arası olduğu saptanmıştır. Ayrıca Instagram'ın güncel özelliği olan beğeni sayısını gizlemesinden dolayı Instagram Hikaye Filtre Tasarımının beğeni sayısı gizli olduğundan görünmemektedir. Buna bağlı olarak güncel olan ve kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen bölümler de etkileşimin arttığı gözlenmektedir. Instagramın fotoğraf ağırlıklıyken zamanla rakipleriyle rekabetin etkisiyle hareketli görüntüye dönmeye başlamıştır. Bu durum belli kullanıcılar tarafından olumsuz karşılanmıştır. Ama etkileşim sonuçları göstermektedir ki IGTV ve reels bölümleri en çok etkileşim alıp izlenen bölümler arasında yer almaktadır.

Instagram uygulamasının kendisini sürekli güncellemesi kısa sürede popüler olmasını sağlamıştır. Instagramı bu aşamada önemli kılan ise; kullanıcılara sunmuş olduğu imkanlardır. Bu imkanlar ise; kullanıcının kendine ait hesap oluşturması, bu hesap üzerinden fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmesi, arkadaşlarını takip edebilmesi, mağaza özelliği üzerinden alışveriş yapabilmesi, keşfet bölümü üzerinden trend olan videolara erişim sağlayabilmesi, hikaye bölümünden efektler ile fotoğraf çekebilmesi, sunduğu sade tasarım ile arayüz üzerinden rahat gezme imkanı sunmaktadır.

Instagram uygulaması görsel iletişim tasarım bağlamında incelendiğinde kullanıcı odaklı görsellik üzerine tasarlanmış bir yapıya sahip olduğu

görülmektedir. Logo tasarımı yıllar içinde güncellenerek pembe, sarı, turuncu renk paletlerinin hakim olduğu sıcak tonlara kavuşarak kullanıcı üzerinde sıcak, samimi bir etki yaratmıştır. Uygulamaya giriş yaptığımızda arka plan zemin rengi aydınlık ve karanlık seçenekleri ile kullanıcının tercihine bırakılarak kendi sayfasını tasarlama yetkisi verilmiştir. Uygulamanın sayfa tasarımına baktığımızda yukardan aşağı doğru, hikayeler ise soldan sağa doğru sıralanması kullanıcılar için okunurluk ve anlaşılabilirlik açısından kolaylık sağlamaktadır. Sayfa içeriklerine göre sayfalar tasarlanarak önem ve hiyerarşi sırasına göre düzenlenmiştir. Bu durumda kullanıcı istediği içeriğe daha rahat ve hızlı erişim sağlamaktadır.

Hikaye bölümünde ise kullanıcı tarafından oluşturulan fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin eklenerek kullanıcının görsel üzerine belirlenen birkaç font ile yazı yazmasına ve kalem aracı ile istediği renklerle çizip renklendirmesine bir nevi kendi hikayesini tasarlama imkanı sunmaktadır. Böylece kullanıcılar Instagram'ın kendilerine sunmuş oldukları geniş alandan hem yararlanmakta hem de keyif almaktadır.

Görsel iletişim tasarımında görsel efekt ve filtreler ise kullanıcıların en sıklıkla kullandıkları tasarımlardır. Instagram gönderi olarak belirlenen fotoğraf ve videoların renk ayarlarını düzenlemek için belirlenen moon, lark, reyes, juno gibi filtreleri kullanmamıza olanak sunmaktadır. Aynı zamanda hikaye bölümünde yer alan painter, beauty sun, püre baby face gibi görsel efektler Instagram tarafından kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. Bu efektler fotoğraflar için kullanıcılar tarafından sevilerek kullanılmaktadır. Bu efektlerin kullanıcılar tarafından tercih edilme sebebi ise; yüzleri pürüzsüz bir yapıya getirip makyaj efekti vermesidir.

Instagram'ın bu görsel efekt tasarım özelliği kullanıcıları etkisi altına almaktadır. Bunun yanı sıra Instagram'ın canlı yayın bölümünü dört kullanıcıyı biraraya gelecek şeklinde dört ekranlı pencerenin tasarlanması buluşmalarına ve değerli anları paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Instagram buradan hareketle kullanıcıların duygularına yönelik görsel iletişimi barındıran tasarımlar gerçekleştirilerek kullanıcı üzerindeki etkisini göstermektedir.

Sonuç olarak; sosyal medya ortamlarında görsel iletişim tasarımı bağlamında Instagram uygulamasını incelediğimizde görsel iletişim tasarımı dilinin kullanıcılar üzerinde etkisinin yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Sade, belirli renk temaları, okunur ve anlaşılır tipografik font uyumları ile sayfa içeriklerinin hiyerarşi düzen içerisinde sıralanması, hızlı ve rahat kullanımı, etkileyici görsel efektleri ile kullanıcı üzerinde görsel iletişim tasarımının etkisini göstererek gücünü ispatlamıştır. Bu bağlamda kullanıcı Instagram uygulamasını daha aktif kullanmaktadır. Ayrıca Instagram kullanıcısının kendi profili üzerinde belirli sınırlar dahilinde sayfayı tasarlamasına fırsat vermektedir. Bu durum göstermektedir ki Instagram kendi dışında kullanıcının da profilini tasarlamasına izin vermesi kullanıcılara rahat özgür bir alan yaratmaktadır. Bu bağlamda popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram kullanıcı odaklı düşünerek görsel iletişim ve tasarım ile daha güçlü bir platforma dönüşmüş ve kullanıcıyı etkisi altına almayı başarmıştır. Bu bağlamda kullanıcı tarafından beğenilen, aktif olarak kullanılan Instagram arayüzleri, etkileşimi artırmış ve Instagram görsel iletişim tasarımı açısından gücünü göstermiştir.

VIII. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- AMBROSE. G. ve Harris P. (2020). **Grafik Tasarımda Tipografi**, Literatür, 2.Baskı.
- AYDOĞAN. F. (ED). (2018). **Yeni Medya Kuramları**, Der Yayınları. 2.Baskı.
- BALOĞLU. A. (2015). **Sosyal Medya Madenciliği**, Beta Yayınları, 1. Baskı.
- BAŞTAN. S. (2009). **Etkileşimli İletişim Tasarımı**, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı.
- BECER. E. (2019). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost. 12.Baskı.
- BERGER. J. (1986). **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, 7. Baskı.
- ERİŞTİ. S.D.B. (2020). **Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı**, PegemAkademi, 5.Baskı.
- BİNARK. M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**, Dipnot Yayınları, 1. Baskı.
- BOSTANCI. M. (2019). **Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın** Palet Yayınları, 1. Baskı
- ERDAL. G. (2015). **İletişim ve Tipografi**, Hayal Perest, 1. Baskı.
- GÜNGÖR. N. (2020). **İletişime Giriş**, Siyasal Kitabevi, 6. Baskı.
- GÜNGÖR. N. (2016). **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, 3.Baskı.
- KARAÇELİK. Y. (2019). **Instagram**, Notabene Yayınları, 1.Baskı.
- KARADAĞ. G.H. (ED). (2019). **Dijital Hastalıklar**, Der Yayınları, 1.Baskı.
- MCQUAIL D. VE WINDAHL. S. (Çev. Yumlu. K.), (2005). **İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Kitabevi, 2. Baskı,

- OĞUZHAN. Ö. (2015). **İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim**, Kalkedon Yayınları, 1.Baskı
- ONURSOY. S. (2019). **Görsel İletişim ve İmge**, Pegem Akademi, 1. Baskı.
- ÖZGÜR. A. Z. İŞMAN, A. (ED). (2015). **İletişim Çalışmaları**, Burak Ofset, 1. Baskı.
- UÇAR. T. F. (2022). **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Kitabevi, 11. Baskı
- RAND. P. (2014). **Thoughts On Design** (Last ed.). San Francisco: Chronicle Books.
- SAYIN. Z. (ED). (2021). **Grafik Tasarımda Etki, Görsel İletişimde Etki Uygulamaları**, Pegem Akademi, 2. Baskı.
- YENGİN. D. ve BAYRAK. T. (2023). **Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101**, Der Yayınları, 1. Baskı
- YENGİN. D. (2017). **İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları**, Der Yayınları. 1.Baskı.
- YENGİN. D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, Derin Yayınları, 2.Baskı.
- YENGİN. D. (ED). (2012). **Yeni Medya ve...**, Anahtar Kitaplar, 1.Baskı.
- YENGİN. D. (2012). **Dijital Oyunlarda Şiddet**, Beta Yayınları, 1.Baskı.

MAKALELER

- CEYLAN. C. (2020). ‘‘Sosyal Medya Tasarımı ve İhtiyaç’’, **İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 11. Ss.
- KAPTAN. S. ve SAYIN. Z. (2020). ‘‘Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülme Süreçleri’’, **İdil Sanat ve Dil Dergisi**, Cilt 9. Sayı 69 Ss.

KAVURAN. T. ve ÖZPOLAT. K. (2016). ‘‘Görsel İletişim Tasarım Aracı Olan Dergilerin Tasarlanma Süreci’’, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 26. Sayı 2. Ss.

UNCU. G. (2019). ‘‘Paul Rand ve Grafik Dili’’, **Journal of Turkish Studies**, Cilt 3. Sayı 14 Ss.

ULUÇ. G. ve YARCI. A. (2017). ‘‘Sosyal Medya Kültürü’’, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 5, Ss. 88-102

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

ÖZTÜRK, E., ‘‘ Instagram logo değiştirdi. Yok böyle bir değişim!’’
<https://www.teknoburada.net/2022/05/18/instagram-logo-degistirdi-yok-boyle-bir-degisim/> 01.12.2022

Keskin, D., ‘‘ ‘‘En Popüler Instagram Filtreleri: Hesabınıza Renk

Katın!<https://shiftdelete.net/en-populer-instagram-filtreleri-hesabiniza-renk-katin>
03/12/2022

Çağlayan, M. ‘‘Instagram Boomerang İçin Dört Yeni Özellik’’
<https://shiftdelete.net/instagram-boomerang-4-yeni-efekte-daha-kavusuyor> 05/04/2023

Raffin, E., ‘‘Instagram Hikayeleri için 15 İpucu’’

<https://www.blogdumoderateur.com/astuces-stories-instagram/> 05/01/2023

Dursun, Ö., ‘‘ Instagram Efekt Bulma Nasıl Yapılır? Filtre Kaydetme
<https://shiftdelete.net/instagram-efekt-bulma> 05/01/2023

Cankurt, A.,H., ‘‘ ‘‘Instagram Bilgisayar kullanıcıları için web arayüzünü güncelliyor.’’
<https://egirisim.com/2022/11/09/instagram-bilgisayar-kullanicilari-icin-web-arayuzunu-guncelliyor/> 27/03/2023

URL-1 ‘‘Instagram ismi nereden geliyor?’’

<https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor> 15/11/2022

- URL-2 “Facebook’a yaklaştı! Instagram kullanıcı sayısı 2 milyara yükseldi!”
<https://www.haberturk.com/instagram-kullanici-sayisi-2-milyaraulasti-metanın-yeni-hedefi-3534038-teknoloji> 16/11/2022
- URL-3 “Tasarım Nedir?” <https://www.arkhesanat.com/tasarim-nedir/>
22.11.2022
- URL-4 “The Phaistos Disc” <https://luwianstudies.org/the-phaistos-disc/>
02/11/2022
- URL-5 “Paul Rand, Everything is Design”
<https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/paul-randeverything-is-design> 06/11/2022
- URL-6 “Bauhaus 100: Bir Manifesto, Bir Ekol, Bir Okul,”
<https://www.arkitera.com/gorus/bauhaus-100-bir-manifesto-bir-ekol-bir-okul/> 22 /08 / 2019.
- URL-7 “Temel Tasarım Ögeleri “RENK”
<https://www.medyacuvali.com/yazilar/ayzen-balci-cinar/temeltasarim-ogeleri-renk> 07/10/2022
- URL- 8 “RGB Nedir? CMYK Nedir? <https://www.gencgrafiker.com/rgb-nedircmyk-nedir-rgb-ve-cmyk-arasindaki-farklar-nelerdir/> 07/10/2022
- URL- 9 “Francisco Sabrino: Geometry, Light and Movement”
<https://www.penccil.com/museum.php?show=9880&p> 14/11/2022
- URL- 10 “ Tipografik Afiş Tasarım Teknikleri”
<https://umutium.com/blog/sanatve-tasarim/tipografik-afis-tasarimi-fikirleri/> 15/11/2022
- URL- 11 “Sagmeister “ <https://dribbble.com/search/sagmeister?page=2>
15/11/2022
- URL-12 “Kullanıcı Arayüzü Tasarımı Nedir?”
<https://www.iienstitu.com/blog/kullanici-arayuzu-tasarimi-ui-nedir> 15/11/2022

- URL- 13 ‘‘Infografik Nedir? <https://tr.venngage.com/blog/infografik-nedir/> 15/11/2022
- URL-14 ‘‘Etkileşim Tasarımı Nedir? <https://www.userspots.com/sozluk/etkilesimtasarimi-nedir> 15/11/2022
- URL-15 ‘‘Ocak 2023 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısına göre sıralanmıştır. ‘‘ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> 14/03/2023
- URL-16 ‘‘ Ocak 2023 itibarıyla Instagram izleyici büyüklüğüne göre önde gelen ülkeler’’ <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> 14/03/2023
- URL-17 ‘‘Takipçi sayısına göre 22 Haziran 2022 itibarıyla Instagram makaralarının ortalama erişimi’’ <https://www.statista.com/statistics/1356207/instagram-average-reach-for-reels-number-of-followers/> 14/03/2022
- URL-18 ‘‘ Instagram Logo’’ <https://1000logos.net/instagram-logo/> 12/11/2022
- URL-19 ‘‘ Instagram Logosunun Evrimi ve Tarihi’’ <https://turbologo.com/tr/blog/instagram-logo/> 16/11/2022
- URL-20 <https://www.instagram.com/p/Cd5zCBCsCzu/?igshid=ZWlzMWE5ZmU3Zg%3D%3D> 02/02/2022
- URL-21 <https://twitter.com/mosseri/status/1529173900361277441?t=WpmyFo u2EShVNChSR4GeDw&s=19> 10/01/2023
- URL- 22 ‘‘Instagram hitap özelliği geldi!’’ <https://pembeteknoloji.com.tr/instagram-hitap-ozelligi-geldi-35976/> 27/11/2022
- URL-23 <https://twitter.com/instagram/status/1534227704802729985/photo/1> 27/03/2023

URL- 24 ‘‘Instagram Ana Ekranı Gncelleme ile Nasıl DeęiŐecek?’’
<https://inthaber.com/instagram-ana-ekrani-guncelleme-ile-nasil-degisecek-yeni-gorunum/> 05/12.2022

URL-25

<https://www.instagram.com/p/CE7i75FpYsj/?igshid=ZWlzMWE5ZmU3Zg%3D%3D> 27/03/2023

URL- 26 ‘‘2021 Sosyal Medya Grsel Boyutları Nelerdir?’’
<https://www.hiyerarsi.com/2021-sosyal-medya-gorsel-boyutlarinelerdir/> 05/12/2022

URL-27

https://www.instagram.com/p/CUroG_otFlr/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D 27/03/2023

URL-28

<https://www.instagram.com/p/CDjlliaHrsh/?igshid=ZWlzMWE5ZmU3Zg%3D%3D> 27/03/2023

URL-29

https://www.freepik.com/free-vector/instagram-stories-interface-template-set_6856268.htm#query=instagram%20story%20interface&position=48&from_view=keyword&track=ais 05.01.2023

URL-30

<https://twitter.com/instagram/status/1358878132929929218?t=JQ16urb2K8aU5MXdmLirKQ&s=19> 27/03/2023

URL-31

<https://www.instagram.com/reel/CqamSrCA6rI/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

URL-32

<https://www.instagram.com/reel/CfYosNSI22n/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> 27.03.2023

URL-33

https://www.instagram.com/p/B_7DncFof7Y/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D 27.03.2023

URL-34 “Instagram hikayeye müzik ekleme ayarı nasıl yapılır? Instagram Müzik Ekleme Ayarı” <https://www.haberturk.com/instagram-hikayeye-muzik-ekleme-nasil-yapilir-instagram-muzik-ekleme-ayari-2647411-teknoloji>

URL-35

<https://twitter.com/instagram/status/1549495006817177600?t=zW7dlCX93GCCORrTK7VOAQ&s=19> 27.03.2023

URL-36 “ Instagram Müzik Türkiye’de! Instagram Müzik Nasıl Kullanılır?

<https://www.youtube.com/watch?v=SoUaU6NEGgU&t=1s> 27.03.2023

URL-37 “Instagram Canlı Yayınlarına, Görüntü ve Sesi Kapatma Özelliği Ekleniyor!”

<https://www.teknoportal.com.tr/instagram-canliyayinlarina-goruntu-ve-sesi-kapatma-ozelligi-ekleniyor/> 05/01/2023

URL-38

<https://www.instagram.com/p/CL4jtqhp5PE/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> 27.03.2023

URL-39 “Instagram Reels Nedir? <https://www.webtekno.com/instagram-reelsnedir-nasil-kullanilir-h97628.html> 06/01/2023

URL-40 “Instagram reels videosu nedir?” https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=tr_TR 06/01/2023

URL-41 <https://www.instagram.com/p/CDgj-vnFF8b/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> 27/03/2023

URL-42 “Instagram IGTV Nedir?” <https://teknodestek.com.tr/instagram-igtvnedir-video-yukleme-gereklilikleri-nelerdir/> 06/01/2023

- URL-43 ‘‘Instagram Video İle Tanışın!’’ <https://business.instagram.com/a/igtv/06/01/2023>
- URL-44 <https://www.instagram.com/p/CVDqdPcNFRh/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> 24.03.2023
- URL-45 <https://apps.apple.com/tr/app/instagram/id389801252> 07/01/2023
- URL-46 <https://www.instagram.com/p/Cg2G6CQsI4m/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> 27/03/2023
- URL-47 ‘‘Instagram Ana Ekranı Değişiyor’’ Yeni güncelleme <https://londragundem.com/instagram-ana-ekrani-degisiyor-yeniguncelleme/> 07/01/2023
- URL-48 <https://www.instagram.com/p/CH-svr9H147/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> 27.03.2023
- URL-49 ‘‘Instagram’s Web Version Gets A New Look and Design <https://www.fonearena.com/blog/378224/instagram-web-new-look-design.html> 07/01/2023
- URL-50 https://twitter.com/instagram/status/1217122528755240960?t=GKaPBKGVEPETEMKOnt_SHg&s=19 27/03/2023

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Canan İLARSLAN

ÖĞRENİM DURUMU:

Lisans: 2016, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölümü

Yüksek Lisans: 2023, İstanbul Aydın Üniversitesi, Yeni Medya Anabilim Dalı, Yeni Medya Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER

Muhabir – Staj / Show TV Ana Haber , 2021

Grafik Tasarımcı –Freelance / Süer Pr İletişim Danışmanlığı , 2018

Kurumsal İletişim Uzmanı / Alaqa Ajans, 2018

Muhabir- Yapım Asistanı/ Show Tv / Zahide Yetiş'le, 2017

Prodüktör Yardımcısı- Editör / Staj / TRT Harbiye, 2018

Kurgu Operatörü / Staj /TRT Ulus, 2015

Grafik Tasarımcı – Set Fotoğrafçısı / Staj / Haylaz Prodüksiyon, 2014