

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI**

**YENİ MEDYA ORTAMLARINDA
GRAFİK TASARIM**

SÜLEYMAN KAYRA POLAT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. MUSTAFA KINIK**

KONYA – 2020



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Süleyman Kayra POLAT		
	Numarası	19812801004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik/Grafik		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. Mustafa KINIK		
Tezin Adı	Yeni Medya Ortamlarında Grafik Tasarım			

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımıli iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımlamış olduğu, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları içeren ve bir araya getiren kavram yeni medya dır. Yeni medya araçlarının yaşamımıza girmesiyle beraber, ülkelerin çoğunda geleneksel medyaya olan ilgi azalmaktadır. Özellikle genç nüfus, haber ve bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel özelliklere sahip, yeni medya araçlarından sağlamaktadır.

Grafik tasarım, matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden ortaya çıkmış terim olarak ilk kez 1950'lerde kullanılmaya başlamış ve bilimsel veya teknik alanda birden fazla bilim dalının birlikte kullanıldığı görsel bir iletişim sanatıdır. İletişim, grafik tasarımın hayati ögesidir. Doğrusu, grafik tasarımı bu denli ilginç, aktif ve modern kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, modern bir beğeni anlayışı içinde ve yine modern araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu sebeple de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunları yakından izlemelidir.

Yapılan araştırmada, grafik tasarım ve yeni medya arasındaki bağın ne kadar güçlü olduğu, aynı zamanda da yeni medyanın grafik tasarım sayesinde kendini ifade edebildiği bu yüzdende grafik tasarımcılar ve yazılımcıların birlikte çalışıp yeni medya ortamlarını daha verimli alanlar haline getirebilecekleri görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, grafik tasarım, tasarım, sosyal medya



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Süleyman Kayra POLAT		
	Student Number	19812801004		
	Department	Graphic/Graphic		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doctoral Degree (Ph.D.)	<input type="checkbox"/>	
	Supervisor	Assoc. Prof. Mustafa KINIK		
Title of the Thesis/Dissertation	Graphic Design in New Media			

Today, computers, computer networks, Computer Mediated Communication, Internet, Web 2.0, online journalism, online chat, small talk rooms, wikis, e-commerce, e-signature, digital media, digital games, Digital Culture, digital imagery, avatar, cyber space, virtual space, virtual reality with many concepts such as these concepts are defined, explains the social, cultural and economic phenomena has become a natural part of our daily conversations. The concept that includes and combines all these concepts is new media. With the introduction of New Media tools into our lives, interest in traditional media is decreasing in most countries. The young population in particular provides the needs of news and information retrieval, entertainment and socialization through New Media tools with internet access, visual and auditory features.

Graphic design is a visual communication art that first came into use in the 1950s as a term that emerged from the printing and publishing industry and in which more than one branch of science is used together in the scientific or technical field. Communication is the vital element of graphic design. In fact, what makes graphic design so interesting, active and modern is that it is oriented towards communication. The designer has to present up-to-date information with modern acclaim and with modern tools and materials. For this reason, new trends, technological inventions and the artistic, philosophical, political, sociological, etc. discussed in the period in which he lived. He should monitor the issues closely.

The research shows how strong the link between graphic design and new media is, and also how new media can express itself through graphic design, so graphic designers and programmers can work together to make new media environments more efficient.

Keywords: New media, graphic design, design, social media

İÇİNDEKİLER

Özet.....	iv
Abstract.....	v
İçindekiler	vi
Kısaltmalar Listesi	xi
Tanımlar ve Kavramlar	xii
Görseller Listesi.....	xiii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1. Problem Durumu.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Sınırlılıklar	4
1.5. Yöntem.....	4

İKİNCİ BÖLÜM GRAFİK TASARIM

2.1. Tasarım	5
2.1.1. Tasarım İlkeleri.....	7
2.1.2. Tasarım Süreci	11
2.1.2.1. Proje Özeti	11
2.1.2.2. Problemin Tanımı	12
2.1.2.3. Bilgi Toplama	12
2.1.2.4. Yaratıcılık ve Buluş	13
2.1.2.5. Çözüm Bulma	13
2.1.2.6. Uygulama.....	13
2.1.2.7. Öğrenme.....	14

2.2. Grafik Tasarım.....	14
2.2.1. Grafik Tasarım Tarihi	16
2.1.1.1. Türk Grafik Tasarım Tarihi	17
2.2.2. Grafik Tasarım ve Sanat Akımları.....	21
2.2.2.1. Arts and Crafts Akımı.....	21
2.2.2.2. Art Nouveau.....	23
2.2.2.3. Kübizm.....	24
2.2.2.4. Fütürizm.....	25
2.2.2.5. Dadaizm.....	26
2.2.2.6. Sürrealizm.....	27
2.2.2.7. Bauhaus.....	28
2.2.2.8. De Stijl.....	29
2.2.2.9. Art Deco.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA

3.1. Geleneksel Medya.....	32
3.2. Yeni Medya.....	32
3.2.1 Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	34
3.3. Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar	35
3.4. Medya Türleri	37
3.4.1. Yazılı Medya.....	38
3.4.2. Görüntülü ve Sesli Medyalar	39
3.4.3. Diğer Medyalar	39
3.5. Sosyal Medya.....	39
3.5.1. Sosyal Medya Nedir?.....	39

3.5.2. Sosyal Medyanın Doğuşu	42
3.5.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	43
3.5.4. Sosyal Medyanın Gelişimi	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA GRAFİK TASARIM

4.1. Yeni Medya Ortamları	46
4.1.1. Sosyal Medya Araçları.....	48
4.1.1.1. Blog.....	48
4.1.1.1.1. Blogger.....	48
4.1.1.1.2. Tumblr	49
4.1.1.1.3. Blog Türleri.....	49
4.1.1.1.3.1. Kişisel Blog.....	50
4.1.1.1.3.2. Temasal Blog	50
4.1.1.1.3.3. Topluluk Blogu	50
4.1.1.2. Forum.....	50
4.1.1.3. İçerik Paylaşım Araçları	51
4.1.1.3.1. Doküman Paylaşımı.....	51
4.1.1.3.2. Video Paylaşımı	52
4.1.1.3.2.1. YouTube	52
4.1.1.3.2.2. Vine.....	53
4.1.1.3.3. Fotoğraf Paylaşımı.....	54

4.1.1.3.3.1. Instagram	54
4.1.1.3.3.2. Flickr	55
4.1.1.4. Lokasyon Bazlı Uygulamalar	56
4.1.1.4.1. Foursquare	56
4.1.1.5. Mikro Blog.....	56
4.1.1.5.1. Twitter.....	57
4.1.1.6. Podcast.....	58
4.1.1.7. RSS	59
4.1.1.8. Sosyal Ağlar.....	59
4.1.1.8.1. Facebook.....	60
4.1.1.8.2. LinkedIn.....	60
4.1.1.8.3. MySpace	61
4.1.1.9. Viki	61
4.1.2. Yeni Medyada Tasarım Ortamları	62
4.1.2.1. Arayüz Tasarımı	62
4.1.2.2. İnteraktif Web ve Sosyal Platform Tasarımı	63
4.1.2.3. 3D Modelleme Tasarımı	64
4.1.2.4. Eğlence Etkileşimli Tasarım.....	64
4.1.2.5. İnfografik Tasarım	65
4.1.2.6. Çevrimiçi İletişim Tasarımı.....	65

4.2. Yeni Medya Ortamlarında Grafik Tasarım.....	66
Sonuç	71
Öneriler	73
Kaynakça	74
Sanal Kaynakça.....	77
Görsel Kaynakçası	80
Özgeçmiş	84



Kısaltmalar Listesi

Akt.: Aktaran

AOL: America OnLine

BBS: Bulletin Board System, Bilgisayarlı Bilgi Sistemi

GIF: Graphics Interchange Format

GPS: Global Positioning System

IOS: iPhone Operating System

M.S.: Milattan Sonra

PDA: Kişisel dijital yardımcı

RDF: Resource Description Framework

RSS: Rich Site Summary, RDF Site Summary

TB: Terabayt

URL: Uniform Resource Loader

vb.: Ve benzeri

yy.: Yüzyıl

Tanımlar ve Kavramlar

Asenkron: Uyumsuz, senkron, eş zaman karşıtı (Sanal 1).

Avatar: Sanal ortamlarda kullanıcıların kendilerini temsil etmesi için kullandıkları simge (Sanal 1).

Blog: Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir (Sanal 2).

Hipermetinsellik: Hipermetinsellik etiketler ve linkler aracılığıyla farklı medya içerikleri ve İnternet platformları arasında bağlantıya olanak sağlayan yeni bir teknoloji ve dijital metin biçimi olarak tanımlanmaktadır (Narin, 2017: 1)

İkonografi: İkonların tanıtılması ve açıklanması (Sanal 1).

Manipülasyon: Yönlendirme. Seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme (Sanal 1).

Dagerreyotipi: (Fransızca: Daguerréotype), gümüş nitrata ışığa duyarlı hale getirilen bakır levhaların, camera obscura içinde 10 ila 20 dakika pozlanarak, cıva buharına tabi tutulup geliştirilmesiyle fotoğrafik görüntü elde etme yöntemidir (Sanal 3).

Görseller Listesi

Görsel 1. Milka ambalajı kapalı hali.

Görsel 2. Milka ambalajı açık hali.

Görsel 3. Çizgi örnekleri.

Görsel 4. Ton geçişleri.

Görsel 5. Renk çemberi.

Görsel 6. Ağaç dokusu.

Görsel 7. Geometrik biçim örneği.

Görsel 8. Boyutlandırma örneği.

Görsel 9. Tasarımda yön örneği.

Görsel 10. La Pasiega Mağarası, İspanya.

Görsel 11. Orhun Kitabeleri.

Görsel 12. Orhun Alfabeti.

Görsel 13. Mani Alfabeti.

Görsel 14. Soğut Alfabeti.

Görsel 15. Uygur Alfabeti.

Görsel 16. Cray Pattern. William Morris.

Görsel 17. Goudy Old Style Typeface. Harleen Chatha.

Görsel 18. Palais de Glace Champs-Élysées. Jules Chéret.

Görsel 19. Les Demoiselles d'Avignon. Pablo Picasso. 1907.

Görsel 20. ZangTumb Tumb. Filippo Marinetti.

Görsel 21. Kleine Dada Soiée. Kurt Scwitters & Theo Van Doesburg.

Görsel 22. Un Semain de Bonté. Max Ernst.

Görsel 23. Die Frau ohne Namen. Jan Tschichold. 1927.

Görsel 24. Space-time construction 3. Theo van Doesburg. 1923.

Görsel 25. Naumann Macchine Da Cucire.

Görsel 26. Elektronik dergi/e-dergi.

Görsel 27. Coca-Cola Billboard reklamı.

Görsel 28. Sosyal Medya Uygulamalarının Simgeleri.

Görsel 29. Blogger kullanıcı arayüzü.

Görsel 30. Tumblr kullanıcı arayüzü.

Görsel 31. Donanım haber forum sitesi.

Görsel 32. YouTube kullanıcı arayüzü.

Görsel 33. Vine kullanıcı arayüzü.

Görsel 34. Instagram kullanıcı arayüzü.

Görsel 35. Flickr kullanıcı arayüzü.

Görsel 36. Foursquare kullanıcı arayüzü.

Görsel 37. Twitter kullanıcı arayüzü.

Görsel 38. Facebook kullanıcı arayüzü.

Görsel 39. LinkedIn kullanıcı arayüzü.

Görsel 40. Vikipedi kullanıcı arayüzü.

Görsel 41. 3d modelleme Autodesk 3ds max.

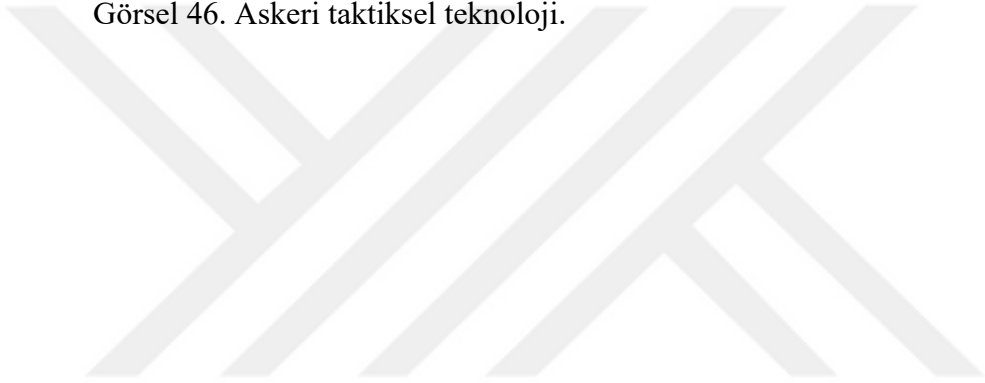
Görsel 42. Arayüz tasarım şeması örneği.

Görsel 43. İnteraktif web örneği.

Görsel 44. İnfografik örneği.

Görsel 45. Çevrimiçi iletişim örneği.

Görsel 46. Askeri taktiksel teknoloji.



Giriş

Grafik tasarım, bilimsel veya teknik alanda birden fazla bilim dalının birlikte kullanıldığı görsel bir iletişim sanatıdır (Polat, 2013: 22). Birinci işlevi de bir mesaj iletmek veya bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk olarak 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji ilerledikçe, yalnızca basılı malzemeler değil; film vasıtasıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içerisinde yer almış ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Günümüzün grafik tasarımcısı; kaligrafi sanatçılarının, baskı ustalarının ve zanaatçılarının geleneğini sürdüren bir meslek insanıdır (Becer, 2008: 33).

Tasarımcı için tek bir çözüm değil; birçok çözüm bulunmaktadır. Başka bir deyişle, bir grafik tasarım problemi içinde tek bir doğru çözüm bulunmamaktadır. Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletemiyorsa hiçbir değer ifade etmemektedir. Kimi zaman birçok tasarımcı, yarışmalarda ödül kazanmak amacıyla bu gerçeği unutmaktadır (Becer, 2008: 35).

İnsanların çevrelerinde bulunan ve gündelik yaşamlarında kullanılmakta oldukları bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar gibi diğer tüm cihazlar, kısacası “akıllı cihazlar” olarak tabir edilen cihazlar, yeni medya araçları olarak isimlendirilebilmektedir. Çünkü; bu araçların tamamı kullanıcıların içerik ve işleyişlerine müdahale olanağı sağlamakta ya da veriler toplayıp onları veri sağlayıcı şirketlere yönlendirmektedir. Böylelikle üreticilerin daha iyi, daha verimli, daha kapsamlı ve daha çok müşterilerin isteklerine yönelik “cihaz ve içerikler” oluşturmalarını sağlamaktadır.

Yeni medya araçlarının yaşamımıza girmesiyle beraber, ülkelerin çoğunda geleneksel medyaya olan ilgi azalmaktadır. Özellikle genç nüfus, haber ve bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel özelliklere sahip olan yeni medya araçlarından yararlanmaktadır. Gençler, habere ulaşma konusunda öncelikli olarak interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bireyler, haberlere erişmek için online yayın yapan gazete ve dergileri tercih etmenin yanında

sosyal medyayı habere erişmede bir filtre olarak görmektedirler. Diğer bir ifadeyle bireyler, kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla güvendikleri gazete, dergi ve medya kuruluşlarının sayfalarını takip ederek haberlere erişmektedirler. İletişim sürecinde günümüze kadar gelen başlıca değişken medya olgusudur. Medya daima teknolojiye paralel olarak gelişim göstermektedir. Diğer bir deyişle teknoloji alanında meydana gelen yenilikler mutlaka iletişim alanında da etki göstermektedir. Dolayısıyla teknik gelişmeler beraberinde dijitalleşme olgusuyla birlikte geleneksel medyayı da etkilemiş ve yeni medya kavramı gündeme gelmiştir (Dumanlı Kürkçü, 2016: 1).



BİRİNCİ BÖLÜM VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1. Problem Durumu

Dijitalleşen dünyada “yeni medya” günden güne önem kazanmaktadır. Dolayısıyla grafik tasarımcılarında günden güne önem kazanıp gelişen, yeni medya ortamlarına adapte olmaları, aynı zamanda kendilerini geliştirip, tasarım ve uygulama aşamalarında güncel bilgileri takip etmeleri gerekmektedir. O yüzden bu araştırmada yeni medya-grafik tasarım ilişkisi problem edinilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; yeni medya ve grafik tasarım ilişkisinin incelenmesi ve tasarımcılara yeni ufuklar açılmasıdır. Bu genel amaç doğrultusunda:

1- “Yeni Medya ve Grafik Tasarım ilişkisi nedir?”

2- “Grafik Tasarımda Yeni Medya kullanımının önemi nedir?” alt amaçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma; grafik alanında sektörde çalışan tasarımcıların yeni medya ve uygulamaları hakkında fikir edinmeleri açısından önem arz etmektedir.

Yeni medya ve grafik tasarım ilişkisinin daha iyi anlaşılıp grafik tasarımcıların yeni medya alanında kendilerini geliştirip günden güne gelişen ve büyümekte olan bu alana daha çok ilgi gösterip bilgilerini güncel tutmaları açısından önemlidir.

Grafik tasarım alanında eğitim görmüş veya görmekte olan kişilerin ileriye yönelik bakış açılarını genişletmeleri ve bu alanda çalışmalar yapmaları açısından ön bilgilere sahip olmaları önemlidir. Bununla birlikte araştırmalarına başlangıç olması ve bu konuda ilerlemelerinin teşvik edilmesi için önem teşkil etmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında tasarım ve medya konularına değinilmiş, grafik tasarım ve yeni medya konularının tarihsel süreç ve gelişimlerine yer verilmiştir. Grafik tasarım ve yeni medyanın birbirleri ile olan bağlantıları grafik tasarım açısından incelenmiştir.

Araştırmada grafik tasarım konu başlığının altında grafik alanıyla daha çok bağdaşmış olan Arts and Crafts, Art Nouveau, Kübizm, Fütürizm, Dadaizm, Sürrealizm, Bauhaus, De Stijl ve Art Deco sanat akımlarına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamı popüler sosyal medya araçlarından Blogger, Tumblr, Youtube, Vine, Instagram, Flickr, Foursquare, Twitter, Facebook, LinkedIn ve MySpace ile sınırlandırılmıştır.

Konu ile ilgili literatür sanal kaynaklar dahil olmak üzere sınırlandırılmıştır.

1.5. Yöntem

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden tarama modeli esas alınarak ilgili literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili kaynakların yanı sıra konuyu besleyecek yan kaynaklar edinilmiş ve incelenmiştir. Çalışmanın zenginleştirilmesi açısından görsel taramalar yapılarak konuyla ilgili görseller bulunduktan sonra konu-görsel derlemeleri yapılmıştır.

Araştırmacı, problemi çözmek için izleyeceği “yolu” (yöntemi) ve kullanacağı teknikleri ayrıntıları ile planlamak zorundadır. O kadar ki, bir başka araştırmacı, o planı anlayıp uygulayabilsin ve “araştırmacının yapmak istedikleri ile” aynı şeyleri yapabilsin. Bu amaçla araştırmanın hangi genel türden olacağına ilişkin karardan sonra, yöntemin ayrıntıları belirlenmektedir (Karasar, 2010: 75).

Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2010: 79).

İKİNCİ BÖLÜM GRAFİK TASARIM

2.1. Tasarım

Tasarım kelimesinin anlamsal olarak yabancı dildeki karşılığı ‘dizayn’ kelimesidir. Dizayn kelimesi, Latince de biçim vermek, temsil etmek anlamına gelen ‘design’ kelimesinden gelmektedir (Uslu, 2017; 9).

Güngör’e göre; design kelimesi çok kapsamlı bir anlama sahip olmakla birlikte daha çok proje anlamında kullanılmaktadır. Fransızcadaki proje kelimesinin Türkçe Sözlükteki karşılığı tasar olarak karşımıza çıkmaktadır. Proje kelimesinin Konya’da Tasar olarak halk dilinde kullanıldığına rastlanması tasar’ın türetme bir kelime değil, yaşayan bir kelime olduğunu ortaya koymuştur (Akt. Polat, 2013: 20).

Tasarım, hayalde canlandırılan bir olayın, proje çizimi veya üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tamamına verilen isimdir. Bu tanıma göre tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi hayata geçirmektir. Tasarı; ortaya çıkan fikir, tasarım ise fikrin şekil almış halidir. Tasarımın net olarak ifade edilebilmesi için, zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda tasarım, günlük yaşamda dış dünyadaki görüntüleri hayalle canlandırıp pekiştirerek, yeni bir görüntü ve işlev kazandırma şeklidir (Uslu, 2017: 9-11).

Tasarım, yalnızca grafik sanatlar için ele alınan bir kavram değildir ve her alanda tasarım olgusu söz konusudur (Tepecik, 2002: 27).

Becer’e göre ise tasarım, bir problemin çözümü demektir. Bir tasarım kendi içerisinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olmalıdır. Tasarlama eylemi, kurulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Uygulamalı tasarım dallarını “endüstri tasarımı, çevre tasarımı ve grafik tasarım” olarak üç ana başlıkta toplamak mümkündür (Becer, 2008: 32-34).

Endüstri tasarımı; üç boyutlu nesnelerin tasarlanıp geliştirilmesiyle ilgilidir. Makineler, mutfak malzemeleri, araç-gereçler ve bunlar dışındaki birçok ürün endüstri tasarımcısı tarafından biçimlendirilmektedir. Bu ürünlerin ambalajı ise genellikle grafik tasarımın çalışma alanı içine girmektedir. Çünkü her ambalaj, üç boyutlu

(Görsel 1) hale getirilmeden önce iki boyutlu (Görsel 2) bir yüzey olarak tasarlanmak ve baskıya verilmek zorundadır. Endüstri tasarımcısı; kullanımı ve üretimi kolaylaştıracak yöntemleri araştırmaktadır, bunun yanı sıra dayanıklılık ve işlevselliği göz önünde bulundurmaktadır (Becer, 2008: 32).

Çevre tasarımı ise bina, iç mekân ve peyzaj tasarımını kapsamakta olan oldukça geniş bir çalışma alanıdır. Bu alanda da tasarımcının görevi çoğunlukla değişmez: Dayanıklı, estetik ve işlevsel olanı bulmak (Becer, 2008: 33).

Grafik tasarımcı ise genel olarak, izlenen ve okunan görüntülerin tasarımından sorumludur. Afişler, kitaplar, bilgi ve uyarı işaretleri, broşürler vb. grafik tasarımın çalışma alanı içine girmektedir. Grafik tasarımın amacı da hem iletişimi hem de estetik kaliteyi en üst seviyeye çıkartmaktır. Tasarım mesajının doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl öğrenileceğini hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Becer, 2008: 33).



Görsel 1. Milka ambalajı kapalı hali.



Görsel 2. Milka ambalajı açık hali.

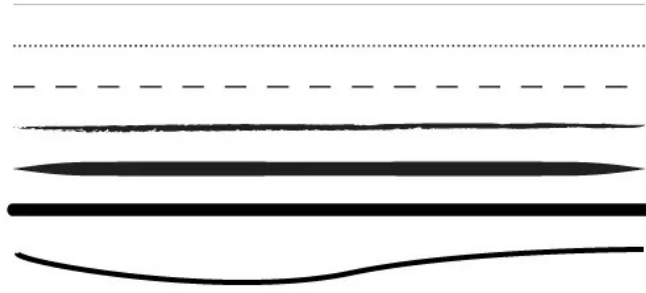
2.1.1. Tasarım İlkeleri

Bir grafik tasarım ürününün hammaddeeleri Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü, Yön... şeklinde sıralanmaktadır (Becer, 2008: 56).

1-Çizgi: Çizgi kendi başına bağımsız bir eleman olmamakla birlikte noktalara bağlıdır. Buna bağlı olarak çizgi; yüzeylerin birbiriyle kesişmesi ya da noktanın hareketi olarak tanımlanabilmektedir (Tepecik, 2002: 32).

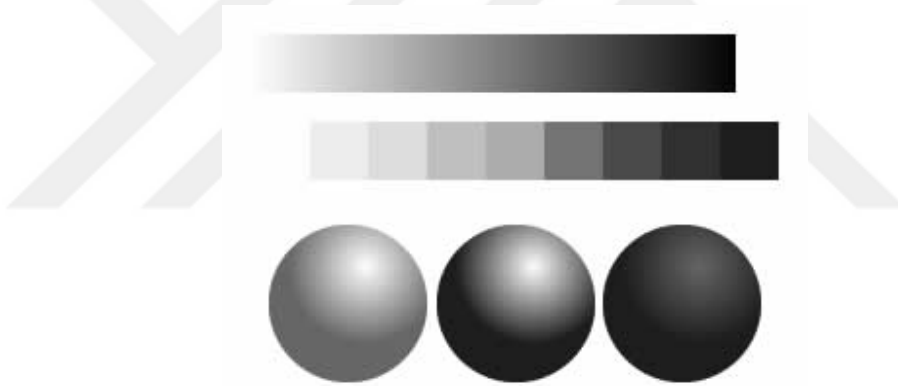
Düz ya da kıvrımlı, kalın ya da ince, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özelliklere sahiptir (Görsel 3). İki görsel unsur arasında yer alan bir çizgi, izleyiciye bunları optik olarak ayırması gerektiğini bildirmektedir. Çizgiler, karakterlerine ve konumlarına bağlı olarak bazı mesajlar da iletmektedirler. Yatay Çizgi: Durgunluk, Düşey Çizgi: Saygınlık, Diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı Çizgi: Zarafet (Becer, 2008: 56-57).

Grafik tasarımda birlik ve dengenin başlıca unsuru çizgidir. Tasarımın dengesini düzenlemeye ya da var olan dengeyi anlamlı olarak bozmaya yaramaktadır. (Tepecik, 2002: 32).



Görsel 3. Çizgi örnekleri.

2-Ton: Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla yer alan tonlar; grinin çeşitlendirmeleri ve siyahtır (Görsel 4). Gri tonlar çoğunlukla görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan unsurlardır (Becer, 2008: 57).

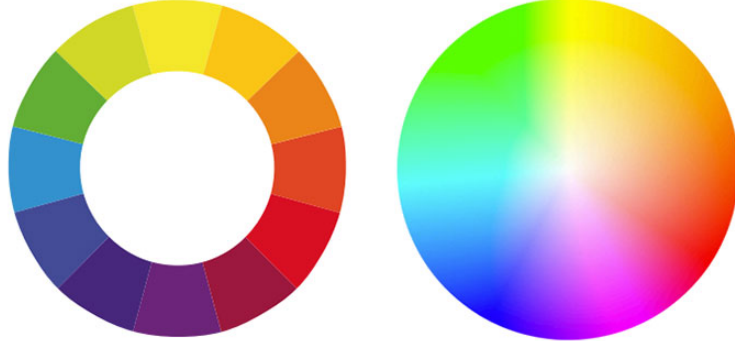


Görsel 4. Ton geçişleri.

3-Renk: Renk, insan hayatının bir parçasıdır ve güneşin olmadığı yerde ışıktan, ışığın olmadığı yerde renkten söz edilememektedir. Genel anlamda rengi tanımlayanlar, eşyaların alışılmış renkli biçimlerinden yola çıkmakta ve ışığı renk olarak değerlendirmektedirler. Fakat renk konusunun fizik ve kimya bilimi bakımından incelenmesiyle, böyle bir özelliğin olmadığı ortaya çıkarılmıştır (Tepecik, 2002: 34).

Renkler (Görsel 5), izleyen üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilmektedir. Bunların bir kısmı kişisel, diğer bir kısmı ise genellenebilir

duygulardır. Sıcak renklerin uyandırıcı, soğuk renklerin ise gevşetici ve dinlendirici olması, genellenebilen duygulara iyi bir örnek oluşturmaktadır (Becer, 2008: 57).



Görsel 5. Renk çemberi.

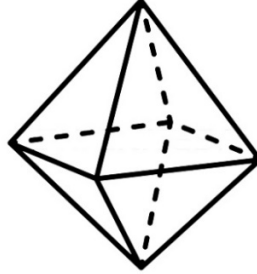
4-Doku: Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilmektedir. Dokuya verilebilecek en iyi örneklerden biriside ağaç dokusudur (Görsel 6). Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kağıtlar çeşitli dokularda üretilmektedir. Sert ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve düz, yumuşak ve grenli vb. dokularda üretilen pek çok kağıt çeşidi bulunmaktadır (Becer, 2008: 61-62).



Görsel 6. Ağaç dokusu.

5-Biçim: Temel tasarım tekniğinde, çizgi, renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle olan ilişkileri sonucunda biçim oluşmaktadır (Görsel 7). Tasarımcının görevi, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu mümkün

olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde düzenlemektir (Tepecik, 2002: 36).



Görsel 7. Geometrik biçim örneği.

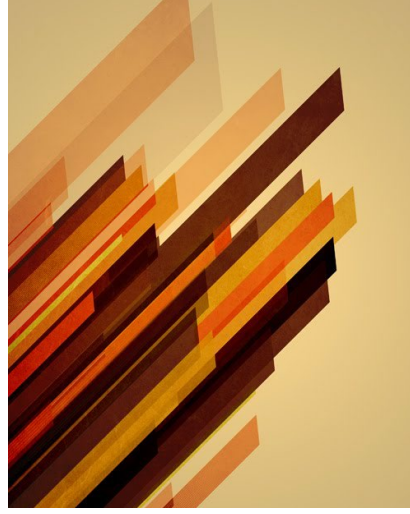
6-Ölçü: Bir grafik tasarım ürünü, daima farklı ve belirli ölçülere sahip görsel elemanların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe, etkileycilik ve algılanırlık da artmaktadır (Görsel 8) (Becer, 2008: 62).



Görsel 8. Boyutlandırma örneği.

7-Yön: Bir tasarım üzerindeki çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturmaktadır. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle sorumludur (Becer, 2008: 62).

Tasarımda biçimsel öğelerin yönü, sol-sağ, yukarı-aşağı ya da ileri-geri bakmasını, doğrultusu ise, daha çok, yatay, düşey, çapraz olmasıyla alakalıdır. Örnek olarak, biri sağa biri sol yöne bakan iki figür aynı yatay doğrultuda bulunabilmektedir. Yatay doğrultudaki bir öğeyi, karşıtı olarak düşey konumda olan bir diğer öge ortaya çıkarıp algılanmasına yardımcı olmaktadır. Görsel 9'da tasarımda kullanılan yön örneği yer almaktadır (Görsel 9) (Turgut, 2013: 151).



Görsel 9. Tasarımda yön örneği.

2.1.2. Tasarım Süreci

Birçok yazar tasarım süreci kapsamında çeşitli evrelerden bahsetmektedir. Süreçlerin isimlendirme ve adetleri farklı olmasıyla beraber toplamda aynı süreç yönetiminden bahsedilmektedir. Aynı zamanda saha uygulamalarında tasarımcılar, tasarım sürecini belirli bir iş planı üzerine yazılı veya kendiliğinden bu evreleri sırasıyla çözümlenmeleri gerekmektedir. Aksi durumlarda iş planlarında ve tasarım eyleminin sonuçlandırılmasında önemli problemlerle karşılaşacaktır (Polat, 2013: 27).

Tasarım süreci yüksek oranda yaratıcılık içermektedir. Tasarımda yaratıcılığın önemli olmasının yanı sıra tasarım; ekonomik ve yaratıcı hedefleri gözetmekte olan bir eylemdir. Tasarım süreci, bir tasarımın bütün bu unsurları karşılamasına yardımcı olmaktadır. Tasarım süreci, olası birkaç çözüm üretmeyi amaçlar; yapıcı ve yenilikçi çözümler araştırırken çeşitli teknikler ve mekanizmalar kullanarak katılımcıları alışılmışın dışında düşünmeleri için cesaretlendirmektedir (Ambrose ve Harris, 2013: 11).

2.1.2.1. Proje Özeti

Reklamcılar arasında çoğunlukla “brief” olarak bilinen, yabancı kaynaklarda “yönbilgi” olarak yer alan, müşteri isteklerini içeren tanımlama evresindeki yazılı ve/veya sözlü sunuma, “proje özeti” adı verilmektedir. Müşteriler ya da diğer bir deyişle reklam verenler tasarım hizmetleri ile ilgili deneyime sahip olabilecekleri gibi,

hiç deneyime sahip olmamaları da muhtemeldir. Bu durum çoğunlukla proje özeti evresindeki iş birliğinde çeşitli iletişim çatışmalarına neden olabilmektedir. Bunun için tarafların iş birliklerini bir çözüm ortaklığı mantığı ile ele alarak açık ve net olmaları gerekmektedir. Proje özeti; reklam veren tarafından, hizmet alacağı tasarımcı, grafik atölye veya reklam ajansında çalışan muhataplarına vermek üzere hazırlanmaktadır (Polat, 2013: 28-29).

Proje özetleri sözlü, yazılı, basit veya karmaşık olabilmektedir. Proje özeti, tasarımın karşılmasını beklediğimiz belirli bir hedef içermektedir fakat kullanılan ifade değişken yorumlara da yol açabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013: 14).

2.1.2.2. Problemin Tanımı

Tasarım probleminin çözümünün gerçekleştirilebilmesi için ilk olarak problem tanımlanmalıdır. Reklam veren tarafından sunulan proje özeti ile tanımlanan problem karşılaştırılarak değerlendirilmelidir. Bu aşamada alışkanlıkların dışına çıkılabilmeli, sınırları zorlamalı, talep edilen uygulanmış ve/veya yeni sunulan her düşünce sorgulanmalıdır. Tasarım sürecinin bu evresinde, mesajı hedef kitesine nasıl ileteceğiniz, reklam verenin ne istediği, hizmet üretecek ekibin beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Polat, 2013: 29-30).

2.1.2.3. Bilgi Toplama

Verilen proje özeti ile birlikte tanımlanan problemler üzerine, bir sonraki evre olan yaratıcılık ve buluş sürecinde çözüm için çeşitli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Yapılacak tasarım için doğru bir başlangıç noktası bulunabilmesi gerekli bilgilerin toplanmasıyla mümkündür. Reklam verenin, insan kaynakları ve ürünleri ile ilgili, üstün ve zayıf yönlerinden, hedef kitlenin analizine kadar, tüm bilgilerin doğru verilmesi, projenin belirlenen hedeflere ulaşılması veya hayata geçmesi için gereklidir (Polat, 2013: 30).

Tasarımcının müşterisinden yeterli ve ayrıntılı bilgiler alabildiği ender durumlarda başka bilgi kaynaklarına başvurmaya gerek kalmayabilmektedir. Fakat yine de başka kaynaklardan toplanacak bilgiler yaratıcılığa ve araştırmaya yeni

boyutlar getirecektir. Yeni bilgiler, yeni çözümlere ortam hazırlamaktadır ve bazen tasarımcıyı tekrara düşen bir kısır döngüden kurtarmaktadır (Becer, 2008: 42).

2.1.2.4. Yaratıcılık ve Buluş

Tasarım ekibi tasarım sürecinin bu evresinde, bilgi toplama sürecinde elde edilen veriler ile deneyimlerini bir araya getirerek proje özetinde sunulan ve tanımlanan problem için en doğru çözümü bulmak için çalışmaktadır. Daha önceki süreçlerde toplanan eksik ve/veya yanlış veriler gözden geçirilmektedir (Polat, 2013: 31-32).

Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokmaktadır (Becer, 2008: 42).

2.1.2.5. Çözüm bulma

Tasarım sürecinin çözüm bulma evresinde, daha önceki süreçlerden elde edilen olasılıklar değerlendirilerek bir karara varılmakta ve ilgili araştırma sonuçlandırılmaktadır. Proje ile ilgili tasarımların taslakları yapılarak, her yönü ile değerlendirilmektedir. Proje ekibinin onayından gelen çalışmalar, tasarım seçimi ve reklam veren onayı için sunuma hazırlanmaktadır. Reklam verene sunulacak tasarım taslaklarının gerçeğine en yakın özelliklerde olmasına itina gösterilmelidir (Polat, 2013: 32-33).

Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerirken, çözüm bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir (Becer, 2008: 54).

2.1.2.6. Uygulama

Tasarım sürecinin bu aşamasında, proje özetine dair çözümü üretmek için, bir önceki evrede onaylanan taslak üzerindeki çalışmalar tamamlanarak ilk örnek (prototip) üretimleri yapılmaktadır. Uygulama evresi, iş birliği protokolünde alınmış olan kararlar üzerine, bitmiş ürünün reklam verene projedeki tüm üretim dokümanlarının teslim edilmesiyle veya belirlenen adetlerde üretilmiş ürünlerin

teslimi ile sonuçlandırılmaktadır. Reklam veren tarafından onaylanmadıkça en başarılı çalışmaların dahi bir değerinin bulunmadığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekmektedir (Polat, 2013: 33-34). Bu nedenle tasarımcının uygulayacağı strateji, yaptığı çalışmaların kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik olmalıdır (Becer, 2008: 56).

2.1.2.7. Öğrenme

Tasarım sürecinin son aşaması, baştan sona projenin hayata geçirilmesi için yapılanlardan, tarafların deneyim kazanmaları, öğrenmeleri durumu şeklinde özetlenebilmektedir. Bir tasarım ekibinin yaptıkları projelerdeki maddi kazanımları kadar değerli olan bir diğer ve önemli kazanımları ise, çalışma sürecinden elde etmiş oldukları deneyim ve manevi tatmin olmaktadır (Polat, 2013: 34).

Müşteri ve tasarım ajansı, geribildirim aşamasında neyin iyi gittiğini ve nelerin geliştirilebileceğini belirleyebilmektedirler. Sürecin sonunda sağlanan geribildirim, gelecekteki yeni projeler için öğrenme fırsatı sunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013: 28).

2.2. Grafik Tasarım

Grafik sözcük olarak latince kökenli olmakla beraber “grafyn” kelimesinden gelmektedir. İngilizce’de “Graphic”, Fransızca da “Graphique” olarak yazılmaktadır (Walker, J.r.,1980. Akt.Tepecik, 2002: 17).

Grafik sözcüğü sanat çalışmalarında çok geniş bir kullanıma sahip olduğundan dolayı sonuna “graf” eklenen tüm alanlar grafik sanatları tanımlamaktadır. Örnek olarak; Fotograf, serigraf, litograf gibi (Tepecik, 2002: 17).

Grafik tasarım, bilimsel veya teknik alanda birden fazla bilim dalının birlikte kullanıldığı görsel bir iletişim sanatıdır (Polat, 2013: 22). Birinci işlevi de bir mesaj iletmek veya bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk olarak 20. yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji ilerledikçe, yalnızca basılı malzemeler değil; film vasıtasıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım

kapsamı içerisinde yer almış ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir. Günümüzün grafik tasarımcısı; kaligrafi sanatçılarının, baskı ustalarının ve zanaatçıların geleneğini sürdüren bir meslek insanıdır (Becer, 2008: 33).

Grafik tasarım, önceden işlenebilir hale getirilmiş metinler, fotoğraflar ve başlıkların daha önce taslak şekli belirlenen ürünü oluşturmak için uygun masaüstü yayıncılık uygulamaları kullanılarak veya el çalışmasıyla grafik tasarımcı tarafından estetik beğeni kazandırılıp ortaya çıkarılmış baskı öncesi asıl ürünüdür (Tepecik, 2002: 98).

İletişim, grafik tasarımın hayati ögesidir. Doğrusu, grafik tasarımı bu denli ilginç, aktif ve modern kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, modern bir beğeni anlayışı içinde ve yine modern araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu sebeple de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunları yakından izlemelidir (Becer, 2008: 34-35).

Bir tasarım ne kadar çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletemiyorsa hiçbir değer ifade etmemektedir. Kimi zaman birçok tasarımcı, yarışmalarda ödül kazanmak amacıyla bu gerçeği unutmaktadır (Becer, 2008: 35).

Grafik tasarım, birçok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni içermektedir. Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar elde edebileceği çok parçalı bir zemin anlamına gelmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 12).

Günümüzde uluslararası anlatım biçiminde grafik sözcüğü ortak bir ifade kullanılmaktadır, bu yüzden de tanıtımda tüm insanların aynı yorumu çıkaracağı şekilde netleşmiştir. Bu ifade; grafik sözcüğünün yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamına geldiğini göstermektedir (Tepecik, 2002: 17).

Grafik sanatların tanımı, çeşitli basım ve çoğaltma teknikleriyle gerçekleştirilecek resimsel ya da yüzeysel malzemenin tasarımı konusunu ele alan sanat dalları grubu şeklinde yapılabilmektedir (Sözen ve Tanyeli, 2011: 121). Grafik sanatlar plastik sanatlar içerisinde yer almasına rağmen, işlevsellik açısından tüm sanat dallarından farklılıklarıyla ortaya çıkmaktadır. Soyut olmasına rağmen ekonomik

özelliği söz konusudur, çoğaltıma dayalı olduğundan dolayı kitlelere daha fazla hitap etmektedir (Tepecik, 2002: 17).

2.2.1. Grafik Tasarım Tarihi

Grafik tasarım, matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden ortaya çıkmıştır ve terim olarak ilk kez 1950'lerde kullanılmaya başlamıştır (Ambrose ve Harris, 2012: 12).

Tarih öncesi dönemlerden beri, birlikte yaşamının temel koşulu olan iletişime bir düzen ve netlik getirmek isteyen insan, düşünce ve ifadelere görsel bir anlatım kazandırmanın yollarını araştırmıştır. Mağara duvarlarına çizilen resim ve işaretler (Görsel 10) görsel iletişimin başlangıcı olarak bilinmektedir. Bu ilk yazılı ifadelerde resim ve yazı iç içe -Mısır hiyeroglifleri gibi- yer alırken, zaman içerisinde resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembollere dönüşmesiyle yazı özgün yapısına kavuşmuştur. Böylelikle bir görsel anlatım aracı olarak resim ve sözel anlatımın sembolik işaretlerle kağıda aktarılması olarak yazı, iki ayrı iletişim elemanı olmuştur. Grafik tasarım, işte bu iki iletişim elemanı olan yazı ve resmi, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanarak, yeni bir iletişim türü meydana getirmiştir. Tarih boyunca, yazı ustaları ve sanatçılardan basımcılara kadar sayısız insan grafik tasarımın oluşumuna fayda sağlamıştır. Fakat bugünkü anlamıyla bir tasarım etkinliğine dönüşmesine, 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında ortaya çıkan sanat hareketleri neden olmuştur (Bektaş, 1992: 9).



Görsel 10. La Pasiega Mağarası, İspanya.

Mağara duvarlarına yapılan ilk resimler ve küçük heykelcikler, insanın sanat açısından oluşturduğu belgelerdir. Duvarlara yapılan veya kazılan resimler, insan çevre, insan hayvan ilişkilerini gözler önüne sermektedir. Sanat tarihi ve arkeoloji bilimi, duvar resimlerini bir sanat eserinden çok bir iletişim aracı olarak ele almaktadır. Bu eserler bir anlamda ilk grafik sanatlar ürünü sayılabilmektedir (Tepecik, 2002: 18).

19. yüzyıla kadar, ‘sanat için sanat’ ifadesi, yani güzel bir nesnenin yalnız estetik değerleri için var olması fikri, söz konusu olmamıştır. Endüstri Devrimi’nden önce, insanların oluşturduğu biçim ve görüntülerin güzelliği her zaman toplumdaki işleviyle ilişkili olmuş, sanat ve yaşam bir bütün olarak ele alınmıştır. Endüstri Devrimi’nin getirmiş olduğu teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamı altüst etmiş, makine çağı el sanatlarını sosyal rolünden ayırarak, insanın maddi yaşamıyla manevi ihtiyaçları arasında bir uçurum yaratmıştır (Bektaş, 1992: 9)

Bu dönemden başlamak üzere grafik tasarım da iletişim medyaları doğrultusunda her geçen gün daha fazla insanın yaşamında yer almaya başlamıştır. Günümüzde ise artık dünyayı çevreleyen iletişim ağı içerisinde çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir ögesidir (Bektaş, 1992: 9)

2.1.1.1. Türk Grafik Tasarım Tarihi

Türk grafik sanatlar tarihini, Türklerin kabul etmiş oldukları yazı sistemleriyle ele almak daha doğru olacaktır. Orta Asya’dan Anadolu’ya uzanan bir kültür coğrafyası içerisinde bulunan Türk tarihinde, Uygur alfabesi ve Göktürk alfabesi (Görsel 12), kalıcı belgeleri günümüze kadar ulaştırmıştır. Uygur’lar Çinlilerle yakın ilişkiler içinde bulduklarından dolayı yazım ile baskı teknikleri konusunda bilgi sahibi oldukları bilinmektedir. Özellikle duvar resimleri çalışmalarında çok sayıda eser günümüze kadar gelmiştir ve baskı olarak tahta kalıplar kullanmışlardır. Göktürklerin ise Orhun kitabelerini (Görsel 11) bıraktığını ve kaplumbağa heykeli üzerinde yer alan 3 metre boyunda kabartma yazıtların günümüzde Moğolistan sınırları içinde muhafaza edildikleri bilinmektedir (Tepecik, 2002: 20).



Görsel 11. Orhun Kitabeleri.

ÜNSÜZLER			ÜNLÜLER	
Orkun		Latin	Orkun	Latin
Kalın	İnce			
𐰇	𐰆	B	𐰏	A - E
𐰇	X	D	𐰐	O - U
𐰇	€	G	𐰑	Ö - Ü
𐰇	𐰇	K	𐰒	E
𐰇	Y	L	ÇİFT SESLİLER	
𐰇	𐰇	N	Orkun	Latin
𐰇	𐰇	R	𐰓	İK - K - KI
𐰇	I	S	𐰔	İÇ - Çİ
𐰇	H	T	𐰕	OK - UK
D	Q	Y	𐰖	ÖK - ÜK
BÜTÜN ÜNLÜLERLE KULLANILANLAR			M	LD - LT
Orkun	Latin	𐰗	NC	
𐰗	C	𐰘	ND - NT	
𐰗	M	𐰙	NG	
1	P	𐰚	NY	
𐰗	S	SÖZCÜK AYIRMA TAMGASI		
𐰗	Z	:		

Görsel 12. Orhun Alfabeti.

Türklerin Mani inancını benimseyip kabul etmesi sonucunda, Mani alfabetini (Görsel 13) kullanmaya başlamışlardır. Türkler tarafından inanç sistemi dolayısıyla benimsenen ilk alfabe olması sebebiyle tarihi açıdan farklı bir önem taşımaktadır (Kınık, 2015: 87-88).

ses karş.	mutlak	başta	ortada	sonda
a	𐰀 𐰁			
b	𐰂	𐰂	𐰂	𐰂
β	𐰃	𐰃	𐰃	𐰃
g	𐰄	𐰄	𐰄	𐰄
ğ	𐰅	𐰅	𐰅	𐰅
d	𐰆	𐰆	𐰆	𐰆
h	𐰇			
v	𐰈	𐰈	𐰈	𐰈
w	𐰉			
z	𐰊	𐰊	𐰊	𐰊
j	𐰋			
h	𐰌	𐰌	𐰌	𐰌
t	𐰍	𐰍	𐰍	𐰍
y	𐰎	𐰎	𐰎	𐰎
k	𐰏	𐰏	𐰏	𐰏
b	𐰐	𐰐	𐰐	𐰐
q	𐰑	𐰑	𐰑	𐰑
l	𐰒	𐰒	𐰒	𐰒
δ	𐰓	𐰓	𐰓	𐰓
δδ	𐰔	𐰔	𐰔	𐰔
m	𐰕	𐰕	𐰕	𐰕
n	𐰖	𐰖	𐰖	𐰖
s	𐰗	𐰗	𐰗	𐰗
.	𐰘			
p	𐰙	𐰙	𐰙	𐰙
f	𐰚	𐰚	𐰚	𐰚
ç	𐰛			𐰛
çy	𐰜			𐰜
çn	𐰝			𐰝
k	𐰞	𐰞	𐰞	𐰞
k	𐰟	𐰟	𐰟	𐰟
r	𐰠	𐰠	𐰠	𐰠
s	𐰡			𐰡
t	𐰢	𐰢	𐰢	𐰢

Görsel 13. Mani Alfabeti.

Mani inancının benimsenmesinden sonra Soğutlar ile ittifak yapılmıştır. Yapılan bu ittifak Türkler arasında Soğut alfabesinin kullanımına neden olmuştur. İnanç ve ekonomi ile ilgili olarak kullanımı olan Soğut alfabesinin (Görsel 14) kullanımı çok uzun sürmemiştir. Kısa süre içerisinde Soğut alfabesi Türkçeleştirilip geliştirilerek Uygur alfabesi (Görsel 15) oluşturulmuştur. Uygur alfabesinin kullanılmaya ne zaman başlandığı net olarak bilinmemektedir. Uygur alfabesi, Türklerin Göktürk alfabesinden sonra kullandıkları en önemli yazıdır. Türklerin İslamiyetle beraber Arap alfabesini kullanmaya başlamalarına rağmen Türkistan ve Kırım'daki Türk devletlerinde Uygur alfabesi kullanımına devam etmiştir (Kınık, 2015: 89-92).

sesler	başıta	ortada	sonda
a, e			
i, i			
o, ö, u, ü			
k, b, ğ			
k, g			
y, ı, i			
r			
l			
t			
d			
ç			
s			
ş			
z, j			
n			
b, p			
v			
m			

Görsel 14. Soğut Alfabeti.

sesler	başıta	ortada	sonda
a, e			
i, i			
o, ö, u, ü			
k, b, ğ			
k, g			
y, ı, i			
r			
l			
t			
d			
ç			
s			
ş			
z, j			
n			
b, p			
v			
w			
m			
h			

Görsel 15. Uyghur Alfabeti.

M.S. 9. yüzyılda Müslümanlığı kabul etmiş olan Türkler Arap yazı sistemini kullanmaya başlamışlardır. Aslında Arap alfabesi ve ses uyumları Türk dil bilgisi yapısına ve ses sistemine uymamasına rağmen, yine de bin yıllık Anadolu Türk tarihinde birçok sayıda eser bu yazı aracılığıyla günümüze kadar ulaşmıştır. Selçuklular döneminde Arap yazıları taş üzerine kaligrafik şekilde işlenmiştir (Tepecik, 2002: 20).

Grafik sanatların Türklere asıl gelişimi Osmanlı Devleti döneminde başlamıştır. İlk matbaanın 18.yüzyılda İbrahim Müteferrika tarafından kurulduğu bilinmektedir. Bununla birlikte Osmanlı Devleti'nde matbaanın tarihi Fatih Sultan

Mehmet dönemine kadar uzanmaktadır. Özellikle azınlıkları oluşturan Musevi, Ermeni ve Rumlar kendi dini eserlerini matbaa yöntemini kullanarak basmışlardır (Tepecik, 2002: 20).

2.2.2. Grafik Tasarım ve Sanat Akımları

2.2.2.1. Arts and Crafts Akımı

Arts and Crafts Sanat Akımı, 19. yüzyılın ortalarında birkaç bağlantılı düşünce sonucunda ortaya çıkmıştır. İlk olarak, Britanya adasında başlayan Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkarmış olduğu sosyal değişikliklere karşı bir cevap olarak meydana gelmiştir. Arts and Crafts Sanat Akımı denildiğinde akla gelen ilk özellikler arasında; sanayileşmeye karşı bir tepki olarak ortaya çıkması, sosyalist yapısı ve işçi sınıfını hedefleyen üretim anlayışı yer almaktadır (Sanal 4).

Akımın öncü isimlerinden William Morris, ucuz ve kalitesiz kitlesel üretime karşı çıkmıştır; aynı zamanda daha fazla kişiye özel ve elle üretilen bir tasarım anlayışını savunmuştur. Bu akımın felsefesini oluşturan yazar ve yayıncılıkla uğraşan isim ise John Ruskin'dir. Ruskin, ticarete dayalı bir ekonomiyi reddetmiş, sanat ve toplum ikilisinin arasındaki ilişkinin Rönesans'la beraber zayıflamaya başladığını savunmuştur. Ruskin'e göre, teknoloji ve endüstrileşme sanatı toplumdan ayırmış; tasarım, estetik ve yaratıcılıktan nasibini almamış birtakım mühendislerin uğraşı alanı haline gelmiştir. Ruskin, Orta çağın Gotik katedrallerindeki zarif tasarım ve süsleme anlayışının tekrarda canlandırılması, doğaya ve bireye dönülmesi gibi çözümler öne sürmüştür (Becer, 2008: 99).

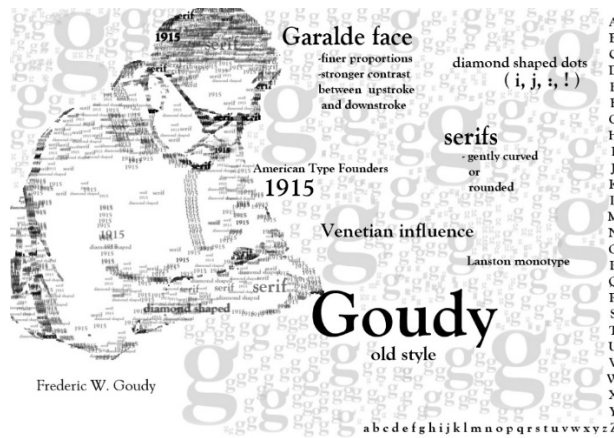
Arts and Crafts akımı ile kullanılan materyalin doğal kalitesi vurgulanmış ve korunmuştur. Bu akımın ayırt edici özelliklerinden biri basit formlar olmuştur ve herhangi bir savurgan ya da gereksiz dekorasyona yer verilmemiştir. Objenin ana karakteri göz önünde olmuştur. Arts and Crafts akımının etkili motifleri doğadır (Görsel 16). Desenler Britanya adasının kırsal alanlarının flora ve faunasından esinlenerek oluşturulmuştur. Yerel dil ve Britanya adasının ana gelenekleri Arts and Crafts akımının başlıca esin kaynaklarıdır. Genellikle, kırsal alanlarda atölyeler kurulması ve buralarda eski tekniklerin kullanılmasıyla ilişkilidir (Sanal 4).



Görsel 16. Cray Pattern. William Morris.

William Morris uzun süre kitap tasarımlarıyla ilgilendikten sonra, grafik tasarım ve baskıya geçiş yapmaya karar vermiştir, Nicolas Jenson'un 1470 ve 1476 yılları arasında gerçekleştirmiş olduğu Venedik Romen harf karakterlerini inceleyerek "Golden" adını verdiği ilk harf tasarımını gerçekleştirmiştir. Morris bu karakterleri dökmek için, Kelmscott yakınlarındaki evini basımevi haline getirmiştir (Sanal 5).

William Morris'in kurmuş olduğu Kelmscott Basımevi baskı sanatı ve tipografiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Kelmscott'dan etkilenmiş olan Amerikalı yazı tasarımcısı Frederick Goudy, İtalyan ve Fransız Rönesansı döneminin tipografik tasarımından esinlenen ve günümüzde de oldukça yaygın olarak kullanılan "Goudy" (Görsel 17) adındaki yazı karakterini tasarlamıştır (Becer, 2008: 100).



Görsel 17. Goudy Old Style Typeface. Harleen Chatha.

Arts and Crafts ilkelerine yaygınlık kazandıran bir başka isim de mimar Arthur Mackmurdo'dur. Mackmurdo'nun 1884 yılında yayınlamaya başladığı "Hobby Horse" adlı dergide sanat ve tasarım bir Orta çağ anlayışı içinde ele alınmıştır. Mackmurdo'nun oluşturmuş olduğu organik biçimler "Art Nouveau" akımının habercisi olmuştur (Becer, 2008: 99).

2.2.2.2. Art Nouveau

Dekoratif bir sanat ve tasarım stili olan Art Nouveau, 1890-1910 yılları arasında bütün dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle illüstrasyon, kitap ve afiş alanlarında oldukça başarılı örnekler verilmiştir. Jules Chéret ile birlikte başlayan afiş sanat geleneği (Görsel 18), Henri de Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha ile devam etmiştir (Becer, 2008: 100).



Görsel 18. Palais de Glace Champs-Elysées. Jules Chéret.

Art nouveau mimari, resim, grafik sanatı, iç tasarım, takı, mobilya, tekstil, seramik, cam sanatı ve metal işleri gibi bütün alanlarda etkili olmuştur. Fakat, 1910 yılından sonra baskın Avrupa mimari ve dekoratif tarzı olarak öncelikle Art Deco'ya ve sonrasında da modernizme evrilmiştir (Sanal 6).

Viyana’da “Sezession Stil” adı verilen benzer bir üslup egemen olmuştur. Serifsiz yazı karakterleri kare ve dikdörtgen bloklamalar içinde sıkça kullanılmıştır. Art Nouveau Grafiği’nin Avusturya’daki başlıca temsilcileri arasında Josef Hoffman, Koloman Moser ve Alfred Roller sayılabilmektedir (Becer, 2008: 101).

Art Nouveau Sanat Akımı’nın grafik tasarımcıları, öncelikli olarak estetik kaygıları göz önüne almış ve sanat biçimlerini buna göre şekillendirmiştir. Bununla birlikte, ticari baskı tekniklerinin gelişmiş olması ile ortaya çıkan uygulamalı sanat tekniklerini de büyük bir coşku ile benimseyip sanatlarında uygulamışlardır. Bunun sonucunda da kitlesel iletişimin görsel niteliğini büyük oranda yükseltmiştir (Sanal 7).

Almanya’da Art Nouveau “Jugendstil” adını almıştır. Tasarımcı Peter Behrens, 19. yüzyılın dekoratif yaklaşımıyla 20. yüzyılın işlevi esas alan geometrik biçimlerini beraber kullanarak Jugendstil’i endüstri toplumuna uyarlamaya çalışmıştır. Özellikle AEG firması için oluşturduğu kurumsal kimlik çalışmalarıyla tanınmış olan Behrens’e göre estetik ve işlev birbirlerini desteklemeli, hatta güzellik işlevsellikten doğmalıdır. 19. yüzyıla tepki niteliği taşıyan bu görüşe “Neue Sachlichkeit” (Yeni Nesnelcilik) adı verilmektedir (Becer, 2008: 101).

Yeni baskı teknolojileri ve yayınlar Art Nouveau akımın hızla geniş bir kitleye ulaşmasında etkili olmuştur. Fotoğraflar ve renkli baskılar ile resimli sanat dergileri, yeni stilin yayılması aşamasında önemli rol oynamışlardır. İngiltere’de stüdyo Arts et idées ve Fransa’da Decoration in France ve Almanya’da Jugendstil akımın Avrupa’nın tüm köşelerine hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır (Sanal 8).

2.2.2.3. Kübizm

Resim sanatının 400 yıllık geleneğini yıkan Kübizm doğadan bağımsız bir tasarım kavramı yaratarak yeni bir sanatsal gelenek ve görme biçimi başlatmıştır. Kübizm, soyut bir sanat hareketi görünümünde olmasına rağmen, geçmişteki sanatın, gördüğü somut gerçekliği tuvale aktaran gerçekçi görünümünden daha fazla gerçekle ilgilenmiştir. Sanatçı artık bir nesneyi sadece tek bir bakış açısından ele almadan, karşısında bulunan nesne hakkında ne biliyorsa bunun analizini yaparak konuyu aynı anda birçok bakış açısından gördüğü gibi çeşitli gerçekleri içerisinde resmetmiştir. Bu devrimci sanat hareketinin dahi sanatçısı, 1907 yılında “Les Demoiselles

d'Avignon" (Görsel 19) adlı tabloyu yaratan İspanyol ressam Pablo Picasso olmuştur (Bektaş, 1992: 40).



Görsel 19. Les Demoiselles d'Avignon. Pablo Picasso. 1907.

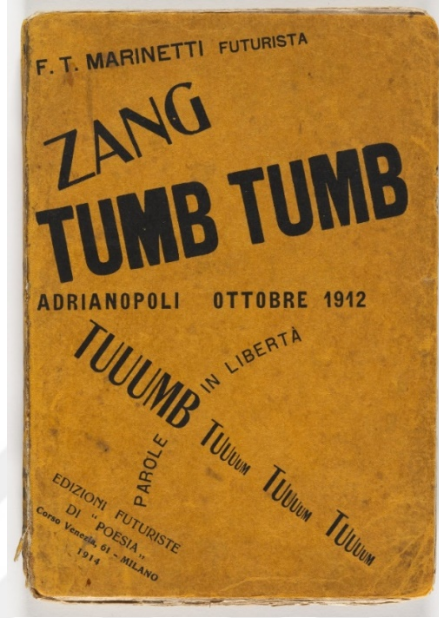
Kübizm sanatçıları; sanatın, nesnelerin görüntüsünü taklit etmesi gerektiğini ve resimlerinin üç boyutlu gözükmesi için perspektif ve tonal kontrastları kullanmaları gerektiğini reddetmişlerdir. Onun yerine, çizgiler ve açıları kullanarak her nesnenin yapısını göstermek için şekillerin görünüşünü yassılaştırmışlardır. Parçalara ve katmanlara ayırarak ya da nesnelere yan yana yerleştirerek ve her şeyi çeşitli açılardan çizerek, konularını düz, fotografik görünüşten daha fazlasını sunarak gösterdiklerine inanmışlardır (Hodge, 2011: 105).

2.2.2.4. Fütürizm

Fütürizm her ne kadar bir yazın hareketi olarak başladıysa da kısa zamanda görsel sanatçılar tarafından uyarlanmıştır (Görsel 20) (Bektaş, 1992: 43).

Fütüristler, her şeyden çok hız ve devinimi betimlemeyi amaçlamışlardır. Bunu yapabilmek için fotoğraf ve yeni keşfedilen röntgen ışınlarına aşinalıklarını sergileyerek ritmik, tekrar eden çizgiler, kesik sekanslar veya flu biçimler kullanmışlardır. Nesnelere, Kübizm'de olduğu kadar kuvvetli olmasa da tek seferde farklı açılardan çizilmiştir. Cesur renkler, kavisli ya da kesik fırça darbeleri, parçalı, kıvrımlı ya da verev çizgiler, iki veya üç boyutlu hareket ve ışık efektleri yaratmalarına

yardımcı olmuştur. Resimlerin parlak ve canlı görünmesi için tamamlayıcı renkler yan yana konumlanmıştır. Eserlerin çoğunda gerçek dünya tasvir edilirken bazıları soyuttur (Hodge, 2011: 110).

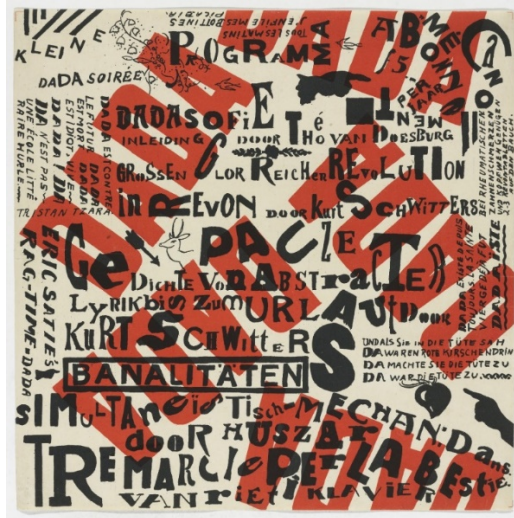


Görsel 20. ZangTumb Tumb. Filippo Marinetti.

2.2.2.5. Dadaizm

Savaşın dehşetine bir tepki olarak çıkan Dada, aslında bir sanat hareketi değildir. Dahil olan isimlerin beyanına göre, Dada, I. Dünya Savaşı'nın vahşetini ve böyle bir şeyin yaşanmasına izin veren tüm dünyayı saran cinnet halini protesto eden bir "anti-sanat" hareketi olmuştur (Hodge, 2011: 116).

Dadaizm'in öncülerinden genç Macar şairi Tristan Tzara 1917'de DADA dergisini çıkarmaya başlamıştır. Dada sanata karşı, doğanın yanında olmuştur. Dada'ya göre, doğada anlam yoktur, öyleyse sanatta da anlam olmaması gerekmektedir. Dadaistler her ne kadar sanata karşı olduklarını, geleneği reddettiklerini ve yozlaşmış bir toplumla alay edip aşağıladıklarını ifade etmiş olsalar da ortaya koydukları çalışmalarla fütürizmin görsel alfabetini zenginleştirmişlerdir (Görsel 21). Kural ve doğmalardan kurtulmak sanatçıyı kendi gerçeğine daha çok yakınlaştırmıştır (Bektaş, 1992: 45).



Görsel 21. Kleine Dada Soirée. Kurt Schwitters & Theo Van Doesburg.

2.2.2.6. Sürrealizm

Kökleri Dada'ya dayanan Sürrealizm (Gerçeküstücülük) bir grup genç Fransız yazar ve şair tarafından 1924'de Paris'te kurulmuştur. Sürrealistler, 'somut gerçekliğin gerisindeki daha gerçek olan gerçeği' irdelemişlerdir. Alman Dadaist sanatçı Max Ernst Sürrealizme katıldıktan sonra, grafik iletişimine uyarlanan, bazı yeni teknikler geliştirmiştir (Görsel 22) (Bektaş, 1992: 49-50).



Görsel 22. Un Semain de Bonté. Max Ernst.

Her ne kadar Dada'nın bir uzantısı olarak ortaya çıksa da Sürrealizm, Dada'nın negatif tavrına zıt olarak olumlu bir tavır içinde olmuştur. Dada bilinçli bir amaçsızlık içindeyken, Sürrealizm işlevsel olmayı amaçlamıştır. Sürrealist resimler, eksantrik, şaşırtıcı, aykırı ve rahatsız edici çakışma, yerleştirme ve kompozisyonlarıyla izleyicinin gördüklerini sorgulamalarını ve kendilerini daha iyi anlamaları için bilinçaltılarının derinliklerine inmelerini teşvik etmiştir (Hodge, 2011: 152-155).

2.2.2.7. Bauhaus

Modernleşmenin tasarımı olarak tanımlanan Bauhaus Sanat Akımı, bir eğitim hareketinin ya da bir stilin ötesinde, 1850 yılından bu zamana Avrupa'da yürütülmekte olan ekonomik, kültürel ve toplumsal modernleşme uygulamasını ifade etmektedir (Sanal 9).

Sanat ve tasarım alanlarında eğitim vermek için ilki 1919 yılında, Almanya'da, Weimar'da Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus okullarının ortak ilkesi "özü bir endüstri ürününe nefes aldirmek" şeklinde özetlenebilmektedir. Bauhaus'un amacı; bugünün sanatçısına aynı zamanda yüksek seviyede bir zanaatçı niteliği kazandırmaktır. Biçimi yönlendiren en önemli unsurun işlev olması gerekmektedir. Bu durum, "Form follows function" (Biçim işlevi izler) şeklinde formüle edilmiştir. Bauhaus'un grafik tasarım alanındaki başlıca temsilcileri fotoğraf ve tipografiyi görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy-Nagy, sade ve fonksiyonel bir tipografik tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer ve Joost Schmidt olmuştur (Becer, 2008: 103).

Kurulmasındaki başlıca hedef kombine mimarlık okulu ve güzel sanatlar akademisi oluşturmak olan Bauhaus Sanat Akımı, savaş sonrasında Gropius'a göre yeni bir tarzın ve stilin başlaması gerekliliğine göre şekillenmiştir. Gropius'a göre çok daha işlevsel, kalıcı ve ucuz ürünlerin üretilmiş olduğu bir stil oluşturulmalıdır. Bunun oluşturulması da Bauhaus Sanat Akımı ile mümkündür. Sanat ile zanaatı bir araya getirmek isteyen Gropius, sanatsal ve işlevsel ürünler yaratmayı amaçlamaktadır. Çünkü ona göre ressamlık, mimarlık, zanaatkârlık ve heykeltıraş iç içe olmalıydı. Ayrıca sanatçıyı da zanaatkârın en yücesi olarak görmüştür (Sanal 9).

Konstrüktivizm ve Bauhaus ilkelerinden etkilenmiş olan Jan Tschichold (Görsel 23), tipografide asimetrik düzenlemeler noktasında öncü çalışmalar yapmıştır.

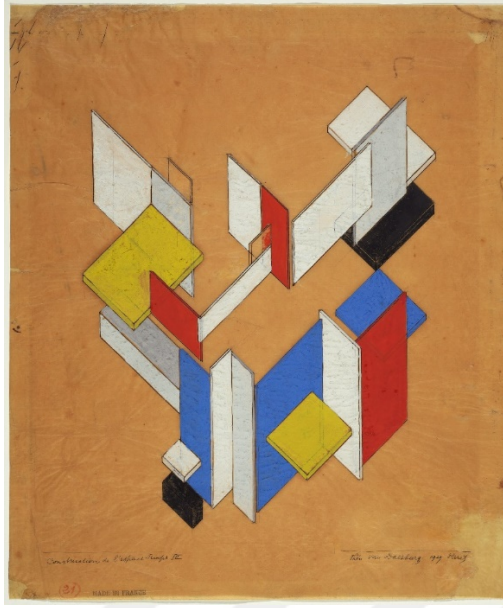
İletişim fonksiyonunu ön planda tutan ve süslemeyi reddeden bir tasarım anlayışını savunmuştur ve bu görüşlerine “Die Neue Typographie” (Yeni Tipografi) adlı kitabında yer vermiştir. Tschichold; sadece modern tipografinin değil aynı zamanda geleneksel tipografinin canlandırmasına da katkı sağlamıştır (Becer, 2008: 103-104).



Görsel 23. Die Frau ohne Namen. Jan Tschichold. 1927.

2.2.2.8. De Stijl

1917 yılının yazında Hollanda’da De Stijl olarak adlandırılan bir tasarım akımı doğmuştur. Bu akımın öncüsü Theo Van Doesburg’dır (Görsel 24). De Stijl sanatçıları evrenin matematiksel anlatımını ve doğanın armonisini araştırmışlardır. Bu evrensel bakış açısı; bilimsel kuramları, mekanik üretimi ve modern şehir ritmini kendi içinde toplamıştır. De Stijl tasarımlarındaki asimetrik kompozisyonlarda; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile beraber güçlü ifade bütünü oluşturan kırmızı renk çokça kullanılmıştır. Metinler, doku oluşturacak şekilde dikdörtgen bloklar içinde dizilmiştir. Theo Van Doesburg, Vilmos Huszar ve Laszlo Moholy-Nagy akımın önde gelen tasarımcılarıdır (Becer, 2008: 104).



Görsel 24. Space-time construction 3. Theo van Doesburg. 1923.

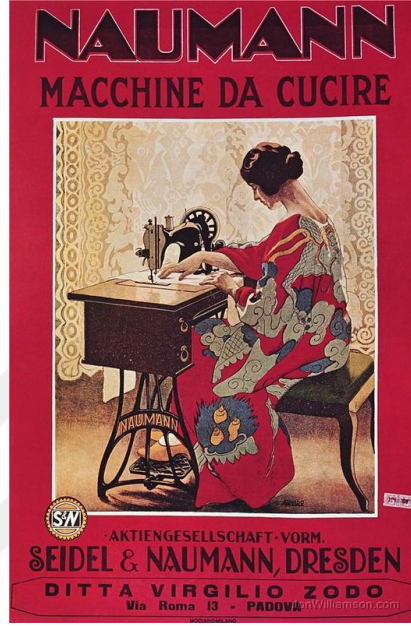
Plastik olarak doğadan uzaklaşmış olan De Stijl Sanat Akımı, kompozisyonlardaki öğeleri doğal biçimlerinden ayıklamıştır. Teosofi inancına yönelim gösteren tavırları ile ayrıcalık oluşturmuş olan De Stijl Sanat Akımı, günümüzde kullanılmakta olan eşyaların renk ve biçimlerinde soyut sanat etkilerinin görülmesinde büyük oranda etki etmiştir (Sanal 10).

2.2.2.9. Art Deco

Art Deco ilk defa 1920'lerde Fransa'da ortaya çıkmıştır. Paris'te çıkışından sonra tüm dünya tarafından kabul görmüştür. Bu stil, farklı kaynaklardan ortaya çıkarak; görsel ve dekoratif sanatlardan, moda, mimari, sinema ve ürün tasarımına kadar birçok disiplini etkilemiştir. Art Deco geçmiş sanat akımlarından izler taşımaya karşın, Art Deco stiline başlıca özelliği oryantasyonun geleceğe ve ilerlemenin modern fikirlerinin yüceltilmesine yönelik olmasıdır (Sanal 11).

I. Dünya Savaşı sonunda teknoloji ve makineleşmenin tasarımına getirmiş olduğu biçimsel özellikler ve Kübist sanat ilkeleri Amerikalı tasarımcı Mc Knight Kauffer ve Paris'de çalışan Rus göçmeni A.M. Cassandre'yi etkilemiştir. Cassandre nesneleri sadeleştirip ikonografik biçimleri dönüştürerek sentetik kübizme oldukça yaklaşmıştır. Reklam grafiğinde sıkça kullanılmakta olan tasarım üslupları ve tipografi

(Görsel 25), Art Deco stiline biçim veren temel unsurlar olmuştur. Buna rağmen, Art Deco stilinin belirli bir ideolojisi yoktur. Gerek sosyalistler gerekse faşistler propaganda için kullandıkları malzemelerinde Art Deco biçimlerinden geniş ölçüde yararlanmışlardır. Bu stilin en iyi örneklerini veren sanatçılar; Cassandre Paul Colin ve Jean Carlu'dur (Becer, 2008: 105).



Görsel 25. Naumann Macchine Da Cucire.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM YENİ MEDYA

3.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya; internet öncesi dönemde var olan ve işlevleri günümüzde de devam eden gazeteler, dergiler ve diğer yazılı yayınlar ile radyo ve televizyonun oluşturduğu iletişim araçları ve ortamlarıdır (Dedeoğlu, 2016: 34).

Bu yayın organları genellikle tek taraflı bir iletişim sürdüren başka bir deyişle, bir nevi propaganda yapan ve hem yayınlanan içeriğin hem de yapılan reklam ve duyurularının net olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıya sahiplerdir. Geleneksel medyada bireyler sadece tüketicidir. Medya içeriği üreticileri, tüketmeleri için içeriklerini sunmakta ve bunun bireyler tüketmekte ve yorum yapamamakta, içerik üzerinde herhangi bir değişiklik yapamamakta ve yayımlayamamaktadır. Üretenlerle direkt olarak bağlantı yoktur, üretkenler ve tüketiciler farklı kişilerdir (Sanal 12).

Bu durum bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte ciddi bir değişiklik göstermiştir. İnsanlar monotonluk ve sürekli olarak alıcı pozisyonunda bulunmaktan şikayetçi olmamalarına rağmen medyanın evrilmesiyle bireylerin de katılımcı olması durumu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Konvansiyonel medya olarak da adlandırabileceğimiz geleneksel medya, bireyleri pasif durumda tutarak mesajı iletirken mesajın tek taraflı olarak alınıp iletişimin sonlanması üzerine bir anlayışa sahiptir (Sanal 13).

3.2. Yeni Medya

Medya denilince akla gelen ilk kelimeler çoğunlukla gazete, dergi, radyo ve televizyon olmaktadır. Bu ortamlar geleneksel medya olarak belirtilmektedir. Ancak teknolojik gelişmeler ve özellikle internet ile beraber bu alanda bir biçim değişikliği söz konusudur. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklılıklar üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Martin Lister; teknolojik zorunluluk çatısı altında dijitallik, Roger Fidler; biçim değişikliği ya da başkalaşım, Lev Manovich; sayısal temsil, Denis McQuail ise etkileşimlilik özelliklerini vurgulamaktadır. Bu çalışmaların birleşim

noktası olan özellikler; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik ve modülerlik'tir (Yengin, 2012: 126).

İletişim sürecinde günümüze kadar gelen başlıca değişken medya olgusudur. Medya daima teknolojiye paralel olarak gelişim göstermektedir. Diğer bir ifadeyle teknoloji alanında meydana gelen yenilikler mutlaka iletişim alanında da etki göstermektedir. Dolayısıyla teknik gelişmeler beraberinde dijitalleşme olgusuyla birlikte geleneksel medyayı da etkilemiştir ve yeni medya kavramı gündeme gelmiştir (Dumanlı Kürkçü, 2016: 1).

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayimli iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımlamış olduğu, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmaların doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları içeren ve bir araya getiren kavram “yeni medya” dır (Binark ve Löker, 2011; 9).

Yeni medya araçlarının yaşamımıza girmesiyle beraber, ülkelerin çoğunda geleneksel medyaya olan ilgi azalmıştır. Özellikle genç nüfus, haber ve bilgi alma, eğlenme, sosyalleşme ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel özelliklere sahip olan yeni medya araçlarından yararlanmaktadır. Genç bireyler, habere ulaşma konusunda öncelikli olarak interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedir. Bireyler, haberlere erişmek için online yayın yapan gazete ve dergileri tercih etmenin yanında sosyal medyayı habere erişimde bir filtre olarak görmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyler, kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla güvendikleri gazete, dergi ve medya kuruluşlarının sayfalarını takip ederek haberlere erişmektedir (Dumanlı Kürkçü, 2016: 3).

Teknoloji kelimesi “Tekne” ve “logos” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir kelimedir. “Tekne” kelimesi de bir şeyi yapmak, bir şeyi üretmek, bir şeyi elde etmek anlamına gelen, Antik Yunanca, bir kelimedir. “Ekmek teknesi” olarak bilinen “tekne” kelimesi de buradan gelmektedir. Bu sebeple bir şeyi yapma, becerme, elde etme ile ilgili bir kelimedir. Yine Antik Yunanca'da “Logos” kelimesi ise, mantık

(lojik) kelimesinin kökü olmasının yanı sıra, daha çok bilmek anlamında kullanılmaktadır (Atabek ve diğerleri, 2005; 62-63).

Asıl üzerinde durulması gereken nokta, “logos” ile kastedilen bilgi daha çok toplumsal bir bilgiyi işaret etmektedir. Kısaca teknolojiden bahsedildiğinde, toplumsal bir şeyden bahsediliyor demektir. Bu sebeple “teknik” ile “teknoloji” arasında bir fark bulunmaktadır. Teknik bir şey elde etmenin, üretmenin bilgisi ise, teknoloji daha çok bu bilginin toplumsallaşması yani toplumsal yansımaları olması, toplumsal bağlam, toplumsal anlam kazanması anlamına gelmektedir (Atabek ve diğerleri, 2005; 62-63).

Sanal gerçeklik fiziksel hazırbulunuşluğun algısal deneyimlerle birleşmesine dayanmakta olan teknolojik donanımları barındıran sistemlerdir. Sanal gerçeklik sistemleri ile gerçek dünyada var olan sınırlılıkların ötesine geçmek mümkündür. Sanal gerçeklik sistemleri üzerindeki etkileşim, kullanıcıyı içine katan deneyimler oluşturmaktadır (Bedir Erişti, 2018: 2). Sanal gerçeklik yeni medya bağlamındaki yeni olanakların da habercisidir.

Yeni medya dolayımı ile iletişim denildiğinde ise dijital oyunlar, İnternet ortamı, İnternet’te sunulan tüm yazılım hizmetleri, cep telefonları, iPod, PDA ve benzeri cihazlar aracılığıyla gerçekleşen iletişim etkinliğinden bahsedilmektedir. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Binark ve Löker, 2011; 9)

3.2.1 Yeni Medyanın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler yeni iletişim teknolojileri, yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne kazandırmıştır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin birleşmesiyle mümkün hale gelmiştir. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını sağlamayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in “analitik makine” ve Louis Daguerre'in “Dagerreyotipi” icadıyla başlayarak, 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar sürmüştür. Bir yanda “analitik makine” ile bilgisayar teknolojilerindeki gelişim

başlarken, bununla aynı doğrultuda “Dagerreyotipi” ile başlayan süreçte medya teknolojilerinde görüntünün, hareketli görüntünün, sesin, metnin farklı formlar kullanılarak saklandığı görülmüştür. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve tüm var olan medyanın sayısal dataya çevrilmesi yeni medya ortaya çıkışına neden olmuştur. Her iki gelişme çizgisi de modern kitle toplumlarının işleme doğrultusunda aynı ideolojik inançları oluşturmak için insanlara aynı metinleri, görüntüleri, sesleri yayma ile onların doğum, iş ya da sabıka gibi kayıtlarını tutma ihtiyaçları sonucu gerçekleşmiştir. Fotoğraf, film, ofset baskı, radyo ve TV ilkinin, bilgisayar ise ikincisini mümkün kılmıştır. Bu açıdan kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojilerdir, ikisi beraber ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Böylelikle de modern kitle toplumunu mümkün kılmıştır (Başlar, 2013; 1).

3.3. Yeni Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Yeni medya ve geleneksel medyayı karşılaştırmaya başlarken bazı kavramları açıklamak son derece önemlidir. Yeni medyanın yaşam alanının sınırlarını ve her türlü işlevinin en temelini internet teknolojisi oluşturmaktadır. Bu yüzden de internetin sağlamış olduğu multimedya avantajları, hız ve güncellenebilir olma özellikleri, ekonomik anlamda yaratmış olduğu olumlu katkılar ve rekabetçi üstünlükleri, yeni medyanın kendi dünyasındaki tüm teknolojilere de doğruca geçiş sağladığı oldukça önemli artılardır. Ancak, bugün artık geleneksel medya olarak adlandırmakta olduğumuz klasik medya unsurlarının da en temel şekliyle gazeteciliğe ve haberciliğe dayandığını bilmemiz gerekmektedir. Bu sebeple, yeni medyanın geleneksel medyanın temel elemanlarına karşı sağladığı tüm önemli avantajlarına rağmen, hala geleneksel medyanın altyapısal gerçeklikleri ya da temel çerçevesi ölçüsünde kendi yapısını şekillendirmeye çalıştığı gerçeğinin de asla göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Bulunmaz, 2014; 22-29).

Maliyet açısından yeni medya ve geleneksel medya karşılaştırılacak olursa yeni medya için harcanan miktar çok daha düşüktür. Geleneksel medyada erişilen kitle aynıdır ve özelleştirmek mümkün değildir. Fakat geleneksel medyanın aksine yeni medyada hedef kitle belirlenebilmekte ve kitleye uygun içerik sağlanarak, erişilen kitleyi elde tutmak mümkün olmaktadır (Sanal 14).

Yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla bir diğer yararı da arşivlemenin daha kolay yapılabilmesidir. Bu sayede kullanıcılar artık geçmişteki istedikleri herhangi bir haber veya bilgiye yeni medya ile birlikte çok daha kolay ulaşabilmektedir. Aynı zamanda isteyen kullanıcılara, çeşitli programlar aracılığıyla bu dosyaları kaydedip, daha da uzun ömürlü saklama imkânı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, yeni medya, kullanıcılara kendilerine ait dijital ansiklopedilerini oluşturma fırsatını da sağlamıştır. Bu durumda önemli olan şey ise arşivlenecek içeriğin doğru olmasıdır (Tokatlı, 2016; 877-886).

Geleneksel medyada ölçülebilirlik reyting ve tirajlarla öğrenilebilmektedir. Ancak bu durumun sonucunda yalnızca sayılara ulaşılabilir. Yeni medyada ise durum biraz daha nettir ve ölçülebilirliğinin kolay oluşu sayesinde internet gazeteciliğinde, dijital pazarlama stratejilerinde ve diğer dijital iletişim teknolojilerinde daha verimli sonuçlar almak mümkündür (Sanal 14).

Yeni medya öncelikli olarak kendi çıkış yollarını kendisinin belirleyeceği ya da kendi dünyası içinde hareket yeteneğini özgür bir şekilde devam ettirebileceği alternatif çözüm yollarını bulmaya çalışması gerekmektedir. Özellikle interaktivitenin getirdiği bireyin merkeze yaklaşma gayretini; özgür bir ortam sağlayarak, bireyi aktif bir konuma getirerek ve proaktif davranış biçimlerine yönlendirerek şekillendirmelidir (Bulunmaz, 2014; 22-29).

Geleneksel medyadan farklı olarak, iletişim daima çift yönlü olduğundan dolayı yeni medya oldukça interaktif bir ortama sahiptir. Bu sebeple geleneksel medyaya kıyasla dijital yayıncılıkta bireyler bu süreçte daha aktif rol oynamaktadır (Sanal 14).

Yeni medya, teknolojik altyapısının sunmuş olduğu kullanıcıya göre düzenlenebilirlik özelliği, kullanıcıyı da işin içine alarak çift yönlü bir iletişim sağlamıştır. Aynı zamanda geleneksel medyadan farklı olarak zaman ve mekân kavramını aşmış olması gibi ayrıcalıklar sebebiyle, toplumun çoğunluğu tarafından hızla benimsenerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumla beraber birçok geleneksel medya aracının kullanım oranı düşmüş ve bundan dolayı bu araçların maddi yönden

zayıflaması durumunu ortaya çıkarmıştır. Bundan dolayı, özellikle çoğu basılı medya aracı faaliyetlerini sonlandırmak durumunda kalmıştır (Tokatlı, 2016; 877-886).

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre daha cazip görünmesinin başka bir nedeni anlık müdahale imkânının olmasıdır. Geleneksel medya içerisinde kurumlar, tasarlamış oldukları bir gazete veya televizyon reklamını yayına verdikten sonra değiştirme imkânları bulunmamaktadır. Ayrıca kurumlar bahsedilen bu iletişim kampanyaları yayınlansa bile hedef kitlelerinin yayınlanan kampanyayı beğenip beğenmediklerini, kurumun göndermek istediği mesajı alıp almadıkları gibi kurum açısından büyük önemi bulunan detaylara erişim sağlayamamaktadır. Yeni medyanın kullanılmaya başlamasıyla beraber ise; kurum, hazırlamış olduğu iletişim kampanyalarına herhangi bir olumsuz durumda anında müdahale edebilme olanağına sahiptir. Kampanyanın hedef kitle içerisinde etkili olup olmadığını almış oldukları hızlı geri dönüşlerden öğrenerek, tüm bu sürecin kurum açısından zararlı kapanmadan değiştirilmesini sağlayarak, bir anlamda kampanyanın başarısını garanti altına almış olmaktadır (Tokatlı, 2016; 877-886).

Bunun dışında yeni medyanın geleneksel medyaya göre bir başka avantajı ise anlık olarak haber paylaşım imkânı sunmasıdır. Örneğin bir gazetede yayınlanacak haberler ve kurumların gönderdiği basın bültenleri bir gün öncesinden seçilmekte ve buna uygun olarak basıma geçilip, dağıtılmaktadır. Televizyon da ise bir haberin topluma duyurulması için yine belirli bir zamanın geçmesi gerekmektedir. Fakat günümüzde yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar sayesinde “son dakika” kavramı ortaya çıkmış ve haber değeri taşıyan herhangi bir olayın anlık bir şekilde toplumlara duyurulmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde çoğu haber henüz haber formatına bile dönüşmeden hatta geleneksel medyada yayınlanmadan önce yeni medya ve sosyal medya kanallarında yayınlanabilmektedir (Tokatlı, 2016; 877-886).

3.4. Medya Türleri

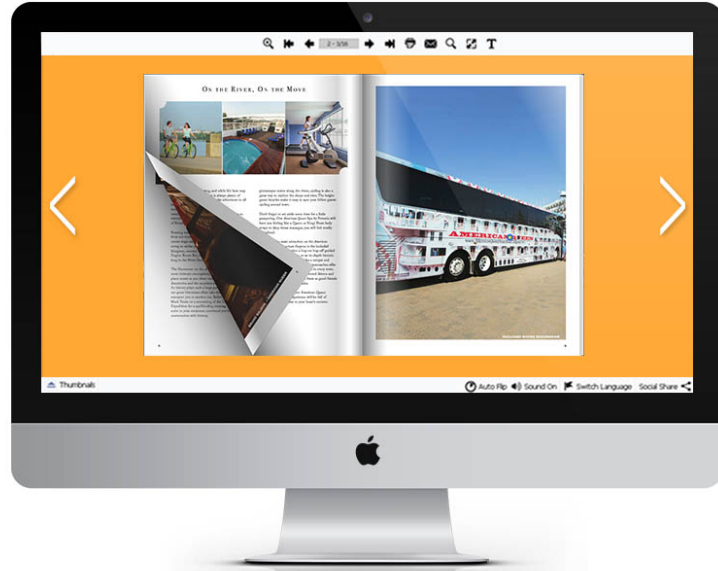
Söz, yazı ve görüntü, insanların iletişim kurmak için kullanmış olduğu üç temel araçtır. Bu üç temel aracı farklı boyutlarda kullanan medya, toplumda, ailede ve bireysel yaşantılarda vazgeçilmez bir yer edinmiş durumdadır (Sanal 15).

Matbaa teknolojisinin kâğıtla ve dolayısıyla yazıyla birleşmesi basılı medyayı, teknik araçlar geliştikçe teknolojinin sesle birleşmesi radyonun, ileriki zamanlarda sesle beraber görüntünün de teknolojiyle birleşmesi televizyonun doğuşuna sebep olmuştur. Sonuç olarak herkesin katılımına olanak sağlayan ve yazı-ses-görüntüyü kapsamı içerisine alan bilgisayar teknolojisi ile internet ortamına da taşınan medya artık yaşantılarda vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Tamamının medya olarak tanımlandığı bu farklı iletişim araçlarının benzerlikleri olduğu kadar ayırt edici farklılıkları da bulunmaktadır (Sanal 15).

Genel olarak medya türlerini “yazılı medya”, “görüntülü ve sesli medya” ve “diğer medyalar” olmak üzere, üç başlık altında toplamak mümkündür.

3.4.1. Yazılı Medya

Yazılı medya, metin ve sabit görsellerin yer aldığı medya türleridir. Yazılı medyaya örnek olarak gazeteler, dergiler, elektronik dergiler (Görsel 26) verilebilmektedir.



Görsel 26. Elektronik dergi/e-dergi.

3.4.2. Görüntülü ve Sesli Medyalar

Hareketli görüntü ve sese dayalı yayın yapan medyalar görüntülü ve sesli medya türleri olarak adlandırılmaktadır. Görüntülü ve sesli medyalara örnek olarak radyo, dijital radyo, televizyon, internet verilebilmektedir.

3.4.3. Diğer Medyalar

Sürekli yayınlar dışındaki medyaların, genelini kapsayan medyalar grubunu tanımlamak için diğer medyalar ifadesi kullanılmaktadır. Diğer medyalara örnek olarak açık hava reklam medyaları (Görsel 27), doğrudan postalama, sinema, satış yerinde yapılan reklam, uydular, kaydedilmiş medya vb. verilebilmektedir.



Görsel 27. Coca-Cola Billboard reklamı.

3.5. Sosyal Medya

3.5.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya; kullanıcılar tarafından oluşturulan bilginin basit, anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasını, aynı zamanda bilgiye ulaşılmasını sağlayan, yeni bir medya biçimidir (Sanal 17).

Sosyal medya ile yeni sosyal olanaklar, yeni medya tasarım süreçlerini farklı bileşenler ile geliştirmeyi gerekli hale getirmiştir. Sosyal medya aracılığı ile bağlantılı olmanın devamlılığı, iletişimde kalmanın sürdürülebilirliği, güncellenebilirlik ve hızlı bilgi kazanımı, bilgi devinimi, bilgi kazanımında sınırların ortadan kalkması, dijital

kirlilik ve dijital yük kavramları tasarım süreçlerine etki etmiştir (Bedir Erişti, 2018: 2).

Sosyal medya, kullanıcıların sanal topluluklar ve ağlar üzerinden bilgi değiş tokuşu, paylaşım ve yeni içerikler üretmelerine olanak sağlayan dijital araçların tamamını ifade etmektedir. Mobil ve web tabanlı teknolojilere bağlı interaktif platformlardır. Sosyal medyanın hayatlarımıza girmesi iş dünyasında, farklı türden örgütlenmelerde, topluluklarda, bireylerde, eğitim, kültür gibi gündelik yaşamın pek çok farklı alanında köklü değişimlere neden olmuştur (Sanal 18).

Sosyal medya birçok kişi ve kurum tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu sayede hızlı erişim kolaylaşmakta; kullanıcılar içerikleri, makaleleri, haberleri, düşünceleri, günlük yaşanan olayları, fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla görebilmekte, görüşlerini yine bu sosyal ağ ile ifade edebilmektedir. Günümüz insanının sıkça bahsettiği sosyal medyayı kısa şekilde ifade etmek gerekirse akla gelen ilk kavram ‘paylaşmak’ olacaktır (Sanal 19).

Bu medyanın yaygınlaşmasıyla beraber bireyin hayatı kitlelere daha çok hitap eder bir niteliğe erişmiştir. Tam tersi bir şekilde, kitlelerin bireylere ulaşması için de medyanın kullanımı artmıştır. Etkileşimin ölçülebilir olması, hedef kitle ile olan iletişim şeklinin başarıya ulaşip ulaşmadığını tespit edebilmek için kolaylık sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar almış oldukları geri dönüşlere göre izleyecekleri yol için stratejilerini belirleyerek sonradan üzerinde değişiklikler yapma fırsatına sahip olmaktadır. Medyanın bu türünün paylaşım ve etkileşim demek olduğunu söylenebilmektedir (Sanal 16).

Kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımların kitleler tarafından doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir olması önemli bir avantaj sağlamaktadır. İletişimin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, etkileşim sağlama ve iletişim neticesinde hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesini de kolaylaştırmıştır. Paylaşmak istenilen herhangi bir bilgiyi internet üzerindeki sosyal mecralarda yaymak, diğer internet kullanıcılarına bilginin ulaşma ihtimalini çok arttırmaktadır (Sanal 16).

Sosyal medya, yalnızca bilgileri paylaşmak için değil bilgiye sahip olmak için de önemli ve gereklidir. Yerel, ulusal veya global alanda gelişmeleri takip etmek,

değişimleri canlı olarak izlemek, kullanıcılar için oldukça yararlı olmaktadır. Örnek olarak; iş insanları yapacakları yatırımları planlamadan önce yatırım yapacakları konularda gerekli bilgilere erişip, gerekli analizleri yapabilmektedir. Böylelikle, kullanıcılar işlerindeki başarı oranlarını arttırarak kendilerine yarar sağlamaktadır. Çünkü, tüketiciler de sosyal medya sayesinde üretken bireylere dönüşmüştür. Bir girişimci, piyasaya arz ettiği ürünü kullanan tüketicilerin internette yaptığı geri bildirimlere göre yeni bir hizmet edinmiş olmaktadır. Tüketiciler yapmış oldukları geri bildirimlerle aslında yeni bir hizmetin üreticisi durumuna gelmişlerdir. Bu geri bildirimler, ürünü tercih edecek kullanıcılara bilgiler sunmakla beraber girişimciye de ürününü hangi açılardan geliştirmesi gerektiğine dair bilgiler vermektedir. Böylelikle, girişimci ürününü geliştirerek daha çok kullanıcı odaklı bir yapıya dönüşürebilmektedir. Diğer kullanıcılar ise seçecekleri üründeki olumlu ve olumsuz yönleri tespit ederek kararlarını bu değişkenlere göre verebilmektedir (Sanal 16).

Sosyal medya üzerinden yorum yapmak veya herhangi bir paylaşımda bulunmak, ara sıra ülke gündemine bile konu olabilmektedir. Bireyler arasında gerginliklere, çatışmalara, tartışmalara hatta kavgalara da sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda yaşanan olumsuzluklar olmakla birlikte, doğru kullanıldığı zaman birçok olumlu tarafları da bulunmaktadır. Televizyon ve gazeteler aracılığı ile ulaşılması güç olan milyonlarca insana, sosyal medya üzerinden dakikalar içinde ulaşabilmek mümkündür. Duyurular, kampanyalar ve ihtiyaç halinde ulaşılması gereken kişilere internet aracılığıyla rahatlıkla iletişim kurulabilmektedir (Sanal 20).

Sosyal medya çok geniş bir kavram olup, çok çeşitli web sitelerini içermektedir (Görsel 28). Bu web sitelerinin ortak bağı size web sitesi ve ziyaretçileriyle paylaşım imkânı sunmasıdır. Söz konusu etkileşimi ölçümlenebilir teknikler, internet ve internet tabanlı teknolojileri desteklemektedir. Böylelikle oluşacak sosyal medya platformlarında bir kişiden bir topluluğa veya bir topluluktan diğer topluluklara yayınlanan bilgilerin ulaştırılmasını mümkün kılmıştır (Sanal 21).



Görsel 28. Sosyal Medya Uygulamalarının Simgeleri.

3.5.2. Sosyal Medyanın Doğuşu

İnternetin başlangıcıyla beraber web siteleri üzerinden paylaşılan bilgiler tek taraflı olarak gösterilmiştir. İnternet kullanan kişiler tarafından bu web sayfalarına çeşitli araçlarla erişerek bilgileri tek yönlü olarak tüketilmiştir. Günümüzde halen varlığını sürdüren geleneksel medyanın işleyişi, internet aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımlarda da aynı şekilde gerçekleştirilmiştir. Tek yönlü ve iletişimin alıcı konumunda bulunanların katkısını kapsamadan devam etmiştir. Fakat internet yapısının web 1.0 olarak bahsedilen yapıdan web 2.0 adı verilen yapıya geçişiyle beraber kullanıcıların, sunulan içeriklere katkı gerçekleştirebildiği bir yapı meydana gelmiştir. Medyanın etkileşimi çift taraflı olan bir yapıya dönüşmüştür. Bu değişimle birlikte kullanıcılarında katılım gerçekleştirebildiği web sitelerinin de ortaya çıktıkları görülmüştür. Web 2.0 yapısı bloglar yardımıyla başlamıştır. Bloglarda yayınlanmakta olan içeriklere kullanıcılar yorumlar yapabilmeye ve geri dönüşler gerçekleştirmeye başlamıştır. Gelişen medya yapısıyla beraber bu içerikler ve yayınlanmış oldukları web sayfaları büyük bir hızla büyüme sağlayarak sosyal medya olarak adlandırılmakta olan yeni bir medya sınıfını ortaya çıkarmıştır. Böylelikle kullanıcıların içeriklerini oluşturabildiği, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan içerikleri takip edebildikleri ve takip ettikleri içeriklere yorumlar yapabildikleri geniş bir medya ağı gelişmiştir (Sanal 16).

3.5.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Sosyal Medya geleneksel mecraların aksine yaşayan bir platformdur. Gazete, TV ve diğer basılı mecralardan en büyük farklılığı eş zamanlı bilgi paylaşımı olmasıdır (Sanal 22).

Teknoloji ile hayatlarda büyük bir yer edinen sosyal medya, geleneksel medyaların yerini almaya başlamıştır. Sosyal medya ve geleneksel medya platformları karşılaştırıldığı zaman sahip olduğu avantajlar dolayısıyla diğer platformlardan daha fazla tercih edilmektedir. Bu sebeple firmalar tarafından tercih edilmekte olan sosyal medya çok fazla kullanılmakta ve yıllar geçtikçe sosyal medyaya ayrılan bütçe daha da artış göstermektedir. Günümüzde çoğu marka sosyal ağları aktif olarak kullanmakta ve sosyal ağlar sayesinde de hedef kitlelerine yani potansiyel müşterilerine doğrudan ulaşabilmektedir. Bu sebeple sunmuş olduğu avantaj reklam hedeflemesinin net olmasıdır (Sanal 19).

Sosyal medyada, sadece kimlik bilgilerini değil bunun yanı sıra hobileri, sevilen müzikleri ve konum bilgilerini de paylaşmak mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla bu da reklam vermek isteyen markalar için hedefleme yapmayı daha da kolay hale getirmiştir. Örneğin bir şirketin hedef kitlesinde 18-25 yaş grubu, bekar, erkek, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tümünü Facebook reklam hedeflemeleriyle yaparak direkt bu kişilere ulaşabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine sadece hedeflemelerindeki kişilere ulaşıldığı için bu hem maliyetten hem de zamandan tasarruf anlamına gelmektedir. Ancak geleneksel medyada reklam veren bir şirket hedefleme olarak en fazla TV kanalı, reklam saati, TV programı hedeflemesini reyting sonuçlarına göre yapılabilmektedir. Bu yüzdende sosyal medyada maliyet geleneksel medyaya oranla daha düşük olmaktadır. Bunun sonucunda çok daha küçük bütçeler ayırarak reklam vermek istenilen doğru kişilere reklamları ulaştırmaya olanak sağlamaktadır (Sanal 19).

Sosyal medyada herhangi bir eğitim gerekliliği bulunmamaktadır. Sosyal medyada yayın yapmayı isteyen herkes yer alabilmektedir. Her an güncellenebiliyor olması da diğer bir avantajıdır. Geleneksel medyada bir haber oluşturulduktan sonra

değiştirilmesi mümkün değildir yalnızca ertesi gün düzeltilmesi yayınlanabilmektedir. Ama durum sosyal medyada aynı şekilde değildir. Anında değiştirmenize, düzenlemenize olanak sağlamaktadır. Sosyal medya hızla gelişimini sürdürmekte ve kendine yeni özellikler ekleyerek çok hızlı yayılma göstermektedir. Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Pinterest, Instagram gibi platformlar aracılığıyla insanlar, dünya çapında iletişim ve etkileşim halindedir. Sosyal medya, kullanıcılarına herhangi bir sınırlama koymadığı ve herkesin söz hakkı olduğu bir platform olmasından dolayı doğru kullanıldığında güçlü ve etkili bir konuma sahiptir (Sanal 19).

3.5.4. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal Medya'nın tarihi 70'li yıllara dayanmaktadır. Ward Christensen ve Randy Suess isimli iki bilgisayar meraklısı arkadaş, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak, onlarla irtibat halinde kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kişisel bloglar ve sosyal ağ denemeleri de boy göstermiştir. 1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma imkânı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte 'halka inen' internet 1994 yılında 'Information Superhighway' olarak tanımlanmıştır. Ancak Newsweek'te yayınlanan talihsiz makalede, internetin gücü küçümsenerek, hiçbir zaman geleneksel medyanın yerini alamayacağından bahsedilmektedir (Sanal 23).

1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kurulmuştur. Birleşik Krallık'ta kurulan Friends United, kullanıcılarına eski okul arkadaşlarını bulma imkânı sağlamıştır. Aynı sene içerisinde halka açılan GeoCities, 3,57 milyar dolara Yahoo tarafından satın alınmıştır. 1997 yılında ise Google'ın kurulmuş ve AOL'nin anlık mesajlaşma servisi de yayına başlamıştır. 1995 yılında dünya genelindeki toplam web sitesi adeti 1 milyona ulaşmıştır. 2000 yılında 70 milyon bilgisayar internete bağlı hâle gelirken, ilk ciddi rakamlara ulaşan (üç ay içerisinde üç milyon kullanıcı) Friendster yayınlanmıştır. 2000 yılından itibaren çoğu kişi tarafından bilinen MySpace'in kuruluşu ve en yaygın sosyal ağ olması, LinkedIn'in kuruluşu, Blogger'ın Google tarafından satın alınması gerçekleşmiştir. Facebook Harvard Üniversitesi başta olmak

üzere ABD’de üniversite öğrencileri arasında hızla yayılmıştır. 2012 yılının başında Pinterest ve Facebook’un 10 milyar dolarlık halka arz başvurusu gerçekleşmiştir (Sanal 24).

Sosyal medyanın, insanların hayatlarında yoğun bir şekilde yer almaya başlamasıyla beraber, insanların klasik mecralara olan ilgileri de yavaşça azalmaya başlamıştır. Facebook’u kullanmakta olan üye sayısının 1 milyarı geçmesiyle sosyal medya mecralarının ciddi bir yatırım alanı olduğu anlaşılmıştır. Bu sebepten dolayı markalar, televizyon ve yazılı basına ayırdığı reklam bütçesinin yanına bir de dijital bütçesini eklemek zorunda kalmışlardır. İlk olarak büyük şirketler, ardından küçük şirketlerin tamamı Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda kurumsal hesaplar açmıştır (Sanal 25).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA GRAFİK TASARIM

4.1. Yeni Medya Ortamları

İnsanların çevrelerinde bulunan ve gündelik yaşamlarında kullanılmakta oldukları bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar gibi diğer tüm cihazlar, kısacası “akıllı cihazlar” olarak tabir edilen cihazlar, yeni medya araçları olarak isimlendirilebilmektedir. Çünkü; bu araçların tamamı kullanıcıların içerik ve işleyişlerine müdahale olanağı sağlamakta ya da veriler toplayıp onları veri sağlayıcı şirketlere yönlendirmektedir. Böylelikle üreticilerin daha iyi, daha verimli, daha kapsamlı ve daha çok müşterilerin isteklerine yönelik “cihaz ve içerikler” oluşturmalarını sağlamaktadır.

Yeni medya ortamlarının işletmeler içinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Çünkü yeni medya ortamları sayesinde işletmelerin doğrudan hedef kitlelerine ulaşmaları, daha az maliyetle reklam yapabilmeleri ve müşterileriyle daha hızlı iletişim kurabilmeleri sağlanabilmektedir.

Sosyal ağlar, web siteleri ve uygulamaları üzerinden kullanıcıların profil hesabı oluşturmalarına izin vermektedir. Kullanıcılar, profil hesaplarını oluşturduktan sonra diğer kullanıcıların hesaplarını görebilmekte, isterlerse takip edebilmekte veya arkadaş olarak ekleyebilmektedir. Böylelikle kullanıcılar, tanıdıkları veya yeni tanışmış oldukları kişilerle sosyal ağlar üzerinden kolaylıkla iletişim kurabilme imkânına sahip olmaktadır. Bu tür sosyal paylaşım ağlarına örnek olarak; Twitter, Facebook, YouTube, ve Instagram verilebilmektedir.

Kullanılan elektronik araçların küçültülmesi ve multimedya özelliği eklenip dokunmatik ekranla birleştirilmesi sonucunda yeni medyanın, yaşamların her alanına nüfuz ettiği söylenebilmektedir. Bu nedenle sosyal ve toplumsal olaylarda, ulaşım araçlarında, evlerde, iletişim süreçlerinde ve iş yerlerinde kısacası hayata dair her yerde karşılaşılabilir bir durum haline gelmiştir.

Sosyal medya, site ve uygulamalarıyla beraber iletişimi, sanal ortam üzerinden gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu durum iş dünyasını da etkilemiş ve kullanılan

birçok araç dijitalleştirilmiş, kullanımı ve takibi bilgisayar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır.

1990'lı yılların ortalarında ortaya çıkmış olan '.com' uzantısı iş ve ticareti etkilemiş ve sanal ortama taşımıştır (Dewdney ve Ride, 2006: 12). Bu imkânla birlikte mesai saati kavramı tamamıyla değişmiş ve özgürce, istedikleri yerden istedikleri zamanlarda çalışma imkânına sahip olan, insanların sayısı artmıştır. Bundan dolayı şirketlerin neredeyse tamamı reklam stratejileri ve pazarlamalarını dijitale doğru taşımışlardır.

“Yeni Medya teknolojileri askeri savunma sanayi içinde ortaya çıkmış ve bu alanda varlığını sürdürmüştür. İlk kodlama sisteminin bulunuşundan, bugün herkes tarafından kullanılabilen kafa üstü giyilebilir teknolojilere kadar bütün dijital teknolojiler askeri savunma sanayinin ürünleridir. Bu teknolojiler bilimin alanında da varlığını sürdürmekte, yeni keşiflere olanak vermektedir. Akademi çevrelerinde ve bilim laboratuvarlarında, bu teknolojiler üzerine geliştirilen kuramlar ve yapılan deneylerle geleceğin aygıtları oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Teknolojik ve ekonomik boyutlarda keşfedilmiş olan Yeni Medya, sanatın ortamında da keşfedilmiştir. İletişim türlerinin yanı sıra sanatın kendi içinde de farklı boyutlar ortaya çıkartmıştır. Dijital teknolojinin en belirgin hali fotoğraf, sinema, video, animasyon, grafik ve oyun sektörlerinde kendini göstermiştir. Yeni Medya araçları ve onlar için üretilen yazılımlar aracılığıyla analog dünyada var olan hareketli ve statik görüntüler dijitalleşmiş, dolayısıyla üretim, manipülasyon, kayıt ve dağıtım süreçleri kolaylaşmıştır. Sanatın ortamında ise hem içerik hem de teknik boyutta farklı türlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Sanat alanında kullanılan fotoğraf, sinema, video, animasyon ve illüstrasyon gibi türler Yeni Medya teknolojileri sayesinde gelişmiş ve ağ teknolojisi yardımıyla daha fazla kişiye ulaşır hale gelmiştir. Bütün bunlara ek olarak Yeni Medya sanat alanına etkileşim ve

sanallık gibi kavramları kazandırmıştır.” (Dewdney ve Ride, 2006: 292; Akt. Akgülgi, 2018: 33-34).

4.1.1. Sosyal Medya Araçları

İnternet kullanıcıları, pek çok sosyal medya aracını kullanarak çeşitli içerikler üretmekte, ürettikleri içerikleri paylaşmakta ve diğer kullanıcı veya kurumlarla iletişim kurmaktadır. Her sosyal medya aracının, farklı özellikleri bulunmakta ve bu özelliklere göre belirli alanlara sınıflandırılmıştır (Mavnacıoğlu, 2015: 27).

4.1.1.1. Blog

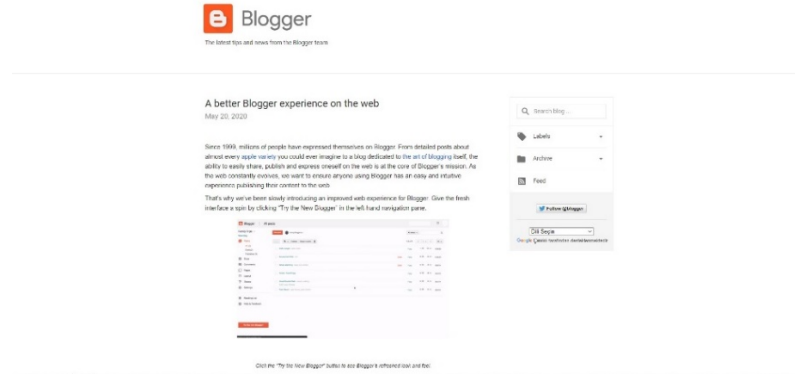
Blog, “weblog” kelimesinin kısaltılmış halidir. Weblog kelimesi de web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Blogların çoğunluğu özet, kronolojik şekilde sıralanmış ve sık sık güncellenmekte olan gönderilerden oluşmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle beraber yaşantılara giren ve gün geçtikçe farklı formları oluşan bloglar amaç ve sektörlere göre düzenlenebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 28).

Bloglar herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duyulmaksızın, yazarların yazmak istedikleri şeyleri, yazmak istedikleri şekilde yazabildikleri günlük benzeri web siteleridir. Genellikle her yazının sonunda yazarın adı ve yazının gönderildiği tarih belirtilmektedir. Eğer yayıncı isterse okuyucuları yazılarına yorum yapabilmektedir. Böylelikle yazar okuyucu arasındaki iletişim sağlanmış olmaktadır, bu da blog kültürü için, önemli bir yere sahiptir.

Arşivleme, kategorizasyon yapma, arama gibi özellikleri içinde barındıran bloglar içeriklere erişim esnasında kolaylıklar sağlamaktadır. Bu gibi güçlü özelliklere sahip yazılımları olmasına rağmen blog yazılımlarının kurulum ve kullanımları kolaydır (Zengin, 2017: 41).

4.1.1.1.1. Blogger

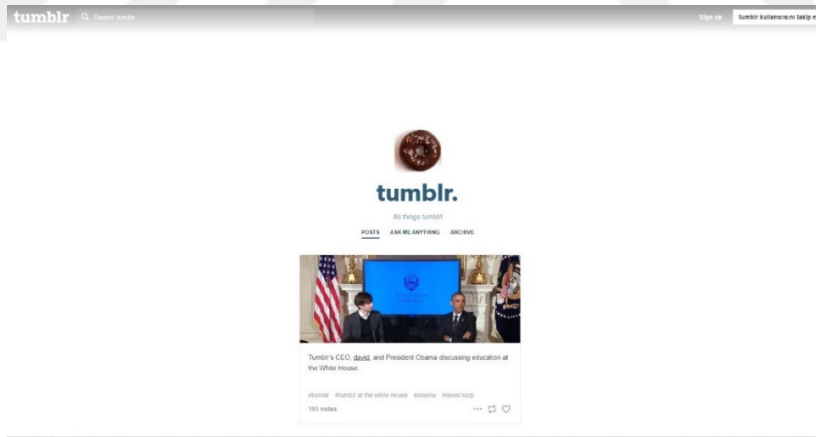
Ücretsiz bir şekilde blog oluşturma olanağı sağlayan blogger (Görsel 29) Google’a aittir. Kayıt olduktan sonra kullanıcı “.blogspot.com” uzantısına sahip bir blog sitesine sahip olacaktır. Bu işlemler için kullanıcının Google hesabının olması yeterli olmaktadır (Sanlav, 2014: 83).



Görsel 29. Blogger kullanıcı arayüzü.

4.1.1.1.2. Tumblr

Tumblr (Görsel 30) çok basit ve kolay kullanım olanağı sağlayan bir blog servisidir. Genç bireyler arasında yaygın olarak kullanılan bu servis diğer rakiplerine oranla daha sadedir ve kolay öğrenilebilmektedir. Aynı zamanda bir blog açma ve yönetme sitesi olarak tanımlama yapmakta mümkündür (Sanlav, 2014: 84).



Görsel 30. Tumblr kullanıcı arayüzü.

4.1.1.1.3. Blog Türleri

Temelde yazılımları ve formatları aynı şekilde oluşturulmuş olsa da bloglar amaçlarına göre kategorilere ayrılmaktadırlar.

4.1.1.1.3.1. Kişisel Blog

Kişiler, düşüncelerini ifade etmek, kendilerini kanıtlamak, seslerini duyurmak yaşadıkları olayları ve deneyimlerini başka insanlarla paylaşmak, reklam yapmak, para kazanmak gibi birçok nedenle bloglar oluşturmaktadır. Blog oluşturan kişiler, “Blogger” olarak adlandırılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 31).

Kişisel bloglara, insanların web ortamlarında tutmuş oldukları günlükler de denilebilmektedir. Bu bloglarda kişiler hiçbir baskı altında olmadan, kendilerini rahat bir şekilde ifade edebiliyor olmaları blogların internete kazandırmış olduğu önemli bir konudur. Kişisel blog yazarlar, sosyal medya ve kendi yetenekleri sayesinde kısa sürede popüler olabilmekte, takipçilerini arttırabilmekte ve iş teklifleri de alabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 31).

4.1.1.1.3.2. Temasal Blog

Temasal bloglar belirli bir konu üzerine oluşturulmuş olan içerikleri barındırmaktadır. Blog yazarı, istediği herhangi bir konu, hobisi, uzman olduğu alan gibi konular hakkında temasal blog oluşturabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 32).

4.1.1.1.3.2. Topluluk Blogu

Farklı ya da birbirine benzer konular hakkında yazılar yazan blog yazarları, kapsamlı bir biçimde oluşturulmuş topluluk blogları sayesinde bir tek blog üzerinden içeriklerini üretmektedir. Topluluk bloğuna üye olmuş olan yazarlar, blogdaki diğer yazarların yazılarına yorum yapabilmekte ve isterlerse o yazıları oylayabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 32).

4.1.1.2. Forum

Forum, internet aracılığıyla bilgi ve tecrübe paylaşımlarının, çeşitli konular ile ilgili link ve dosyaların bulunduğu bir platformdur. Sadece belirlenmiş bir konu üzerine içeriklerin yer aldığı forumlar olduğu gibi farklı konularda içeriklerin bir arada bulunduğu forumlarda bulunmaktadır (Görsel 31) (Mavnacıoğlu, 2015: 35).

dokümanları, bilgisayarlarına kaydedebilmekte, yorum yazabilmekte ve istedikleri kişilere e-posta yoluyla gönderebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 36-37).

4.1.1.3.2. Video Paylaşımı

Video paylaşımı, internet kullanıcılarının kendilerinin oluşturmuş oldukları videoları veya bir başka kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan videoları paylaşım servisleri aracılığıyla başka kullanıcılarla paylaşmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda internet kullanıcıları, sosyal medya ortamlarında yoğun şekilde video izlemektedirler ve yakın çevreleriyle bu videoları paylaşıp yorumlar yazmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 37-38).

Video paylaşımlarında sıklıkla karşılaşılan, vlogging terimi “Video Blogging” ifadesinin kısaltılmasıyla oluşmuştur. İnsanların bloglarına video eklemesi durumunda kullanılmaktadır (Zengin, 2017: 48).

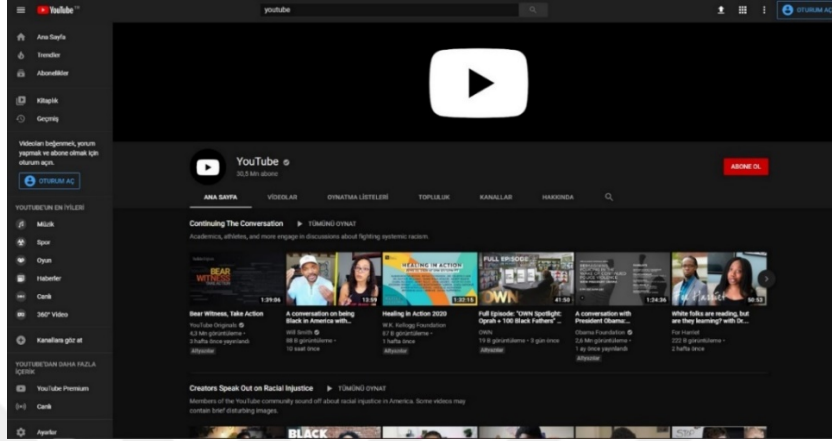
Kurumlar da çeşitli video paylaşım servisleri aracılığıyla, kendi tanıtım filmlerini, reklam filmlerini, sponsor oldukları etkinlikleri ve diğer birçok videolarını hedef kitleleriyle paylaşabilmektedir. Videolarını oluştururken ve paylaşacaklarında telif hakları ve etik kurallarına dikkat etmeleri gerekmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 39).

4.1.1.3.2.1. YouTube

Video paylaşım siteleri içerisinde en kapsamlı ve en büyük olan YouTube’dur. Aynı zamanda da ilk video paylaşım sitesidir. Herhangi bir sinema filmi, müzik klipleri gibi birçok içeriğin özgürce izlenebilmesine olanak sağlayan YouTube, bazı durumlarda televizyonun önüne bile geçmiştir (Sanlav, 2014: 80).

YouTube, 2005 yılında üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. İlk ayında siteyi üç milyon kişi ziyaret etmiş ve ilk yılın sonunda da aylık ziyaretçi sayısı 38 milyon olmuştur. Google’ın radarına giren bu başarı sonucunda YouTube, 2006’nın Ekim ayında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır (Zengin, 2017: 48).

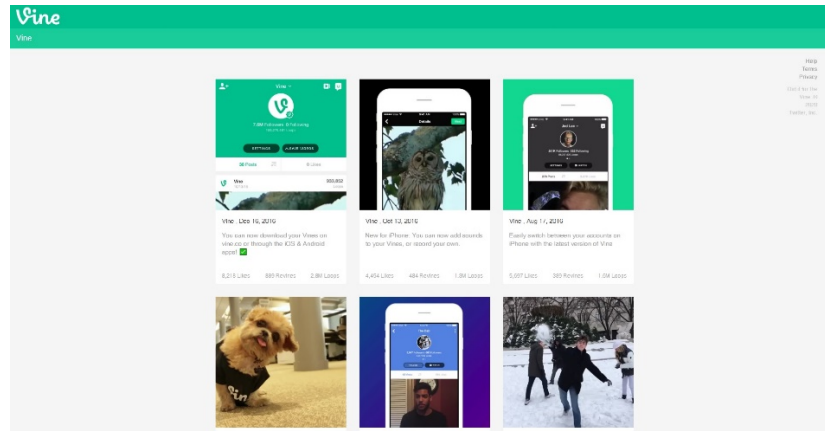
YouTube’da kullanıcıların profillerine “kanal” adı verilmektedir (Görsel 32). Kullanıcılar, kendi kanallarına videolar yükleyebilmekte, yönetim panelinden de gerekli bilgi ve ayarları yapabilmektedir.



Görsel 32. YouTube kullanıcı arayüzü.

4.1.1.3.2.2. Vine

Vine, akıllı telefon veya tablet aracılığıyla çeşitli videolar kaydedip bunların diğer kullanıcılar ile paylaşılmasına olanak sağlayan bir uygulamadır. Çekilen videoların üç temel özelliği bulunmaktadır; bunlardan ilki maksimum 6 saniye uzunluğunda olması, ikincisi videoların GIF resimler gibi sürekli bir döngü halinde oynatılabilmesi, üçüncüsü de videoları durdurarak kaydetme özelliğidir (Görsel 33) (Sanlav, 2014: 84).



Görsel 33. Vine kullanıcı arayüzü.

4.1.1.3.3. Fotoğraf Paylaşımı

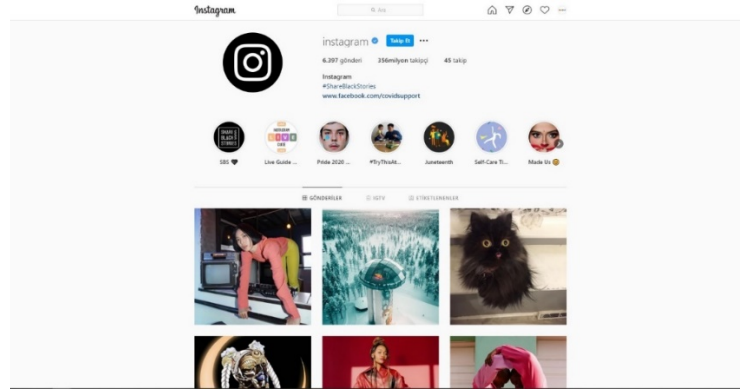
1990'lı yılların sonlarında dijital fotoğraf makinelerinin yaygınlaşması ile internette fotoğraf paylaşımı artmıştır. Dijital fotoğraf makineleri olmadığı zamanlarda basılı fotoğrafların internette paylaşılabilmesi için önce tarayıcılar aracılığıyla taramak gerekmiştir. Dijital fotoğraf makinelerinde ise bilgisayara aktarım işlemi kolaylaşmış ve bu fotoğraflarda e-posta ile paylaşılmıştır. Cep telefonlarına kamera donanımının gelmesi ile birlikte fotoğraf çekmek, düzenlemek ve paylaşmak saniyeler içinde rahatlıkla yapılabilir hale gelmiştir (Zengin, 2017: 50).

Akıllı telefon kullanımının artmasıyla beraber Instagram kullanımında da artış gerçekleşmiştir. Filtreler yardımıyla fotoğrafların düzenlenebilmesi gibi çeşitli özellikler Instagram'a olan ilgiyi büyük oranda arttırmıştır. Çeşitli markalarda ilgiyi kendi üzerlerinde toplayabilmek amacıyla çeşitli projeler oluşturarak Instagram'da yer almaya başlamışlardır (Mavnacıoğlu, 2015: 42).

4.1.1.3.3.1. Instagram

Instagram, 2010 Ekim'de ilk olarak İOS işletim sistemi için geliştirilen, kaliteli filtreleri ve sosyal ağ özellikleri ile kısa süre içerisinde oldukça popüler olan fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Uygulamanın bu kadar çekici olmasının sebebi, kullanıcıların çekmiş oldukları fotoğraflar üzerine çeşitli filtreleri kolaylıkla uygulayıp, profesyonel görünüme sahip fotoğraflar oluşturabilmeleri olmuştur (Sanlav, 2014: 82).

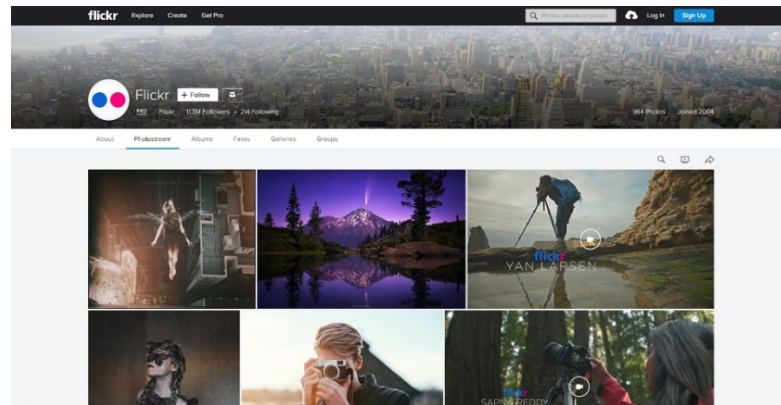
Instagram (Görsel 34) günümüzde blog yazarları tarafından da kullanılmaktadır. Markalar, hedef kitleleriyle sürekli etkileşim için olmalıdırlar dolayısıyla Instagram markalar için vazgeçilmez bir araçtır (Zengin, 2017: 52).



Görsel 34. Instagram kullanıcı arayüzü.

4.1.1.3.3.2. Flickr

Yahoo şirketine ait bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr (Görsel 35), 2004 Şubat ayında Ludicorp şirketi tarafından geliştirilmiş ve 2005 Mart ayında Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Kullanıcılarının ücretsiz olarak toplam 1TB boyutunda fotoğraf gönderme sınırları mevcuttur. Buradaki fotoğraflar, fotoğraf sahibinin isteğine göre, tüm hakları sahibine ait olacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilmektedir. Flickr'ın web servisi ve paylaşımındaki popülerliğinin sebeplerinden birisi blogger'ların fotoğraf deposu olarak kullanmasıdır (Sanlav, 2014: 81).



Görsel 35. Flickr kullanıcı arayüzü.

Flickr, kullanıcılarının siteye yüklemiş oldukları milyarlarca fotoğrafa ev sahipliği yapmaktadır. Amatör ve profesyonel fotoğrafçılar, burada fotoğraflarını

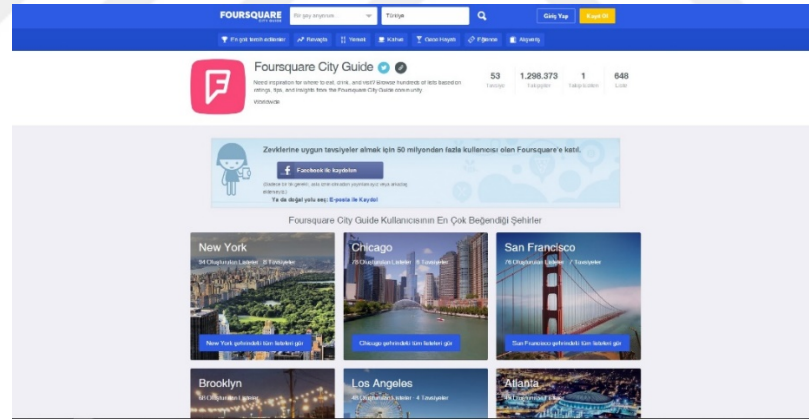
sergileyebilmekte, başka kullanıcıların fotoğraflarına yorum yapabilmekte, RSS aracılığıyla yeni fotoğraflara abone olabilmektedir (Zengin, 2017: 51).

4.1.1.4. Lokasyon Bazlı Uygulamalar

Lokasyon bazlı uygulamalar, kullanıcıların bulunmakta oldukları konuma, bölgeye göre bildirim yapabilmelerini, buldukları mekanların konumu ve mekân bilgilerini paylaşabilmelerini lokasyon bazlı uygulamalar sağlamaktadır. Dünya’da en yaygın şekilde kullanılan lokasyon bazlı uygulama Foursquare’dir (Mavnacıoğlu, 2015: 42).

4.1.1.4.1. Foursquare

Foursquare (Görsel 36), mobil cihazlardaki GPS teknolojisinden yararlanan, uygulama kullanıcılarının buldukları konumda check-in yapmalarına imkân sağlayan ve çeşitli ödül sistemleriyle katılımı arttırmayı amaçlayan mobil bir sosyal ağ hizmetidir (Sanlav, 2014: 82).



Görsel 36. Foursquare kullanıcı arayüzü.

4.1.1.5. Mikro Blog

Mikro bloglar, kullanıcılarına belirli miktarda karakter sınırlaması içinde, anlık olarak duygu ve düşüncelerini, bir konu hakkındaki görüşlerini ve o anda ne yaptıklarıyla ilgili bilgileri takipçileriyle paylaşma olanağı sağlayan sosyal medya araçlarıdır (Mavnacıoğlu, 2015: 44).

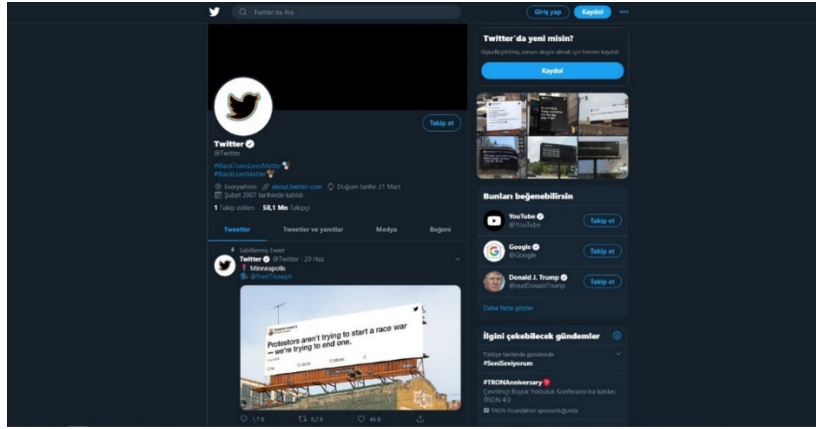
Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan mikro blog servisi Twitter’dır. Twitter şu anda 330 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (Sanal 26).

Mikro blogların ortaya çıkış sebepleri arasında, blog sahiplerinin düzenli olarak yazmakta zorlanması; paylaşmak istedikleri bazı günlük gelişmelerin blog yazısı olmayacak kadar önemsiz olması bulunmaktadır. Ayrıca bu sebepler arasında yazdıklarının kısa ya da kişisel görülmesi; uzun yazıların okunmasının zor olması, önceki servislerin özel bir ilgi ve zaman gerektirmesi yer almaktadır (Zengin, 2017: 44).

4.1.1.5.1. Twitter

Twitter; 140 karakterden oluşan “tweet” adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro blog servsidir. Twitter; gün geçtikçe karmaşıklaşan internet dünyasına basit bir takip mekanizması sağlamaktadır. Twitter sayesinde kişisel olarak yapılabilecekler; gündem takip edilebilmekte, katkıda bulunulabilmekte, olaylardan anında haberdar olunabilmekte, marka yönetilebilmekte, sanal ortamda hayatın her alanına entegre olunabilmektedir (Sanlav, 2014: 64).

Twitter’da bir profil oluşturmak isteyenler kendilerine özel bir kullanıcı ismi ile siteye kaydolmak zorundadır (Görsel 37). Twitter’a gönderilen mesajlar retweet edilebilmektedir. Retweet etmek, bir kişinin, başka birisi tarafından yazılan bir mesajı, kendi takipçileri ile paylaşmasıdır. Twitter’da retweet özelliği yaygın olarak kullanılmakta ve mesajların daha hızlı yayılmasına olanak sağlamaktadır (Zengin, 2017: 60).



Görsel 37. Twitter kullanıcı arayüzü.

4.1.1.6. Podcast

Podcast kelimesi, Apple tarafından üretilmiş olan iPod'un pod ve İngilizcede yayın anlamına gelmekte olan "broadcast" kelimesinin cast kısmının birleştirilmesiyle türetilmiştir. Böyle olmasına rağmen podcast kavramı ipod ile doğrudan ilgili değildir. Ses, görüntü ve yazı içermekte olan yayınların yayın zamanlarından sonra izlemek amacıyla bilgisayar, MP3 çalar, cep telefonu vb. taşınabilir aygıtlara yüklenmesi Podcasting'dir (Sanal 27).

Podcast, hem erişim hem de içerik üretimi tarafından kullanımı en kolay olan araçlardan birisidir. Temel bilgisayar bilgisi, mikrofon, internet ve içerik bir podcast oluşturulması için yeterlidir. Bireyler, ilgi alanları ile ilgili podcastlere rahatlıkla erişerek, bilgisayarlarına, MP3 oynatıcılarına kaydederek, podcastleri, zaman ve mekâna bağlı olmaksızın istedikleri her an, her yerde dinleyebilmekte ve izleyebilmektedir (Mavnaoğlu, 2015: 47).

Podcast'ler aslında URL aracılığı ile ulaşılabilen RSS dosyasına bağlanmış sesli içeriklerdir. Sesli içeriklerin RSS dosyasına bağlı olması sayesinde kullanıcılar yeni ses içerikleri yayınlandığı zaman haberdar olabilmekte, ya da bu içerikler kullanıcının bilgisayarına otomatik olarak indirilebilmektedir. Ses içerikleri mobil cihazlara da otomatik olarak kaydedilebilmektedir. Pod yayıncılığın avantajlarından biri, pod yayınları temelde kayıttan çalınan ses klipleri olduğu için istenildiği anda dinlenilebilmesi ve durdurulabilmesidir. Taşınabilir müzik çalarlar ve diğer mobil

cihazlar sayesinde, ses kliplerini dinlemek için bilgisayar başında olmak da gerekmemektedir (Zengin, 2017: 52).

4.1.1.7. RSS

RSS internet sitelerinin, yayınlamış oldukları içeriklerin tek bir ortamda toplu şekilde izlenebilmesine olanak sağlayan içerik besleme yöntemidir. RSS – Real Simple Syndication, RDF Site Summary veya Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) kelimelerinin kısaltılmaları sonucunda oluşmuştur (Sanal 28).

RSS, abonelik sistemiyle çalışmaktadır. İnternet kullanıcıları, takip etmek istedikleri kurumların içeriklerine ücretsiz olarak abone olabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 49).

RSS sayesinde kişi favorisi olduğu bir blogda yeni yazı olup olmadığını görmek için kontrol etmek zorunda kalmaz, yeni yazılardan otomatik olarak haberdar edilmektedir. Dolayısıyla RSS teknolojisi sayesinde kullanıcıların içeriğe gitmesine gerek kalmadan, içerik kullanıcılarına gelmektedir. RSS akışları insanların birden fazla kaynaktan bilgi toplamasına ve yönetmesine olanak sağlamaktadır. Bir yazar sitesinde yeni bir şey paylaştığında, RSS akışı sayesinde okurlar ondan haberdar olmaktadır. Okurlar onlarca, yüzlerce RSS akışına tek seferde abone olabilmektedir (Zengin, 2017: 43).

4.1.1.8. Sosyal Ağlar

İnsanlar var oluşlarından itibaren beraber çalışmak, yaşamak ve güvenliklerini sağlamak için sosyal ağlar kurmuştur. Bu sosyal ağlar ortak bağlara, benzer ilgilere ve güvene dayanmaktadır. Sosyal ağlar insanların karar almaları gerektiğinde yardım etmektedir. İş ararken, yeni bir araba almak istendiğinde, bir filmin izlemeye degecek kadar güzel olup olmadığını öğrenmek istendiği zaman birey ilk önce kendi güvenilir sosyal ağına, yani arkadaşlarına sormaktadır. İnternet aracılığıyla ilk bilgisayarlar birbirine bağlandığı zaman ilk güvenilir elektronik ağ kurulmuştur (Zengin, 2017: 54).

Sosyal ağlar, internet kullanan kişilerin kendi profillerini oluşturarak ağa katılabilecekleri ve böylelikle diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri ve çeşitli paylaşımlarda bulunabildikleri platformlardır (Mavnacıoğlu, 2015: 54).

4.1.1.8.1. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından, Harvard öğrencilerinin, arkadaşlarıyla iletişim kurup, video, fotoğraf, müzik vb. paylaşımlarda bulunmalarını sağlamayı amaçlayan bir sosyal ağ web sitesi olarak kurulmuştur (Sanlav, 2014: 47).

Sosyal ağlar içinde en yaygın kullanıma sahip olanı Facebook'tur (Görsel 38). İçerisinde anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşımı, arkadaşların profillerinin takip edilmesi, oyun oynama gibi daha birçok özelliği bulunmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015: 57).

Facebook'ta reklam vermek için birçok hedefleme seçeneği bulunmasından dolayı; örneğin yaş, konum, cinsiyet, ilgi alanları vb. reklam verenlerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Bu yüzden reklamverenler tarafından tercih edilmektedir (Zengin, 2017: 58).

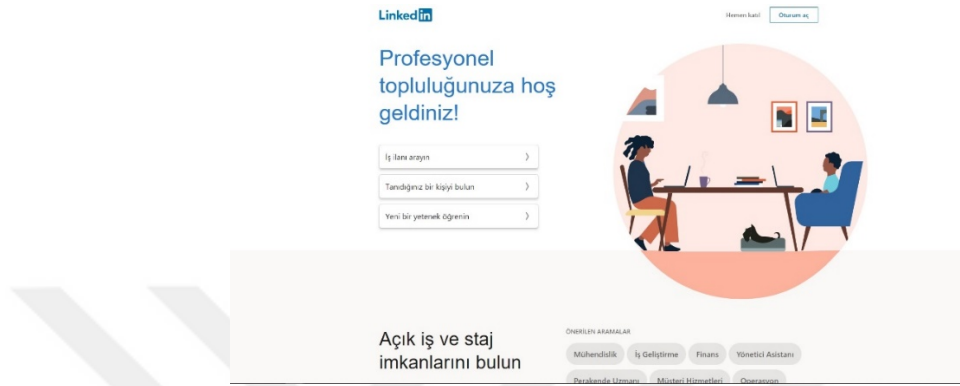


Görsel 38. Facebook kullanıcı arayüzü.

4.1.1.8.2. LinkedIn

İş ve kariyer üzerine kurulmuş bir sosyal ağ olan LinkedIn'de (Görsel 39) kariyer geliştirme ve profesyonel iş yaşamına yönelik içerikler bulunmaktadır.

Kullanıcılar, profillerinde özgeçmiş ve kariyer planlarını paylaşmaktadır. Aynı zamanda kurumlarda, kurum profillerini oluşturabilmekte, kendi sundukları kariyer imkânları, gerçekleştirdikleri etkinlikler ve gelişmeleri paylaşabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 63).



Görsel 39. LinkedIn kullanıcı arayüzü.

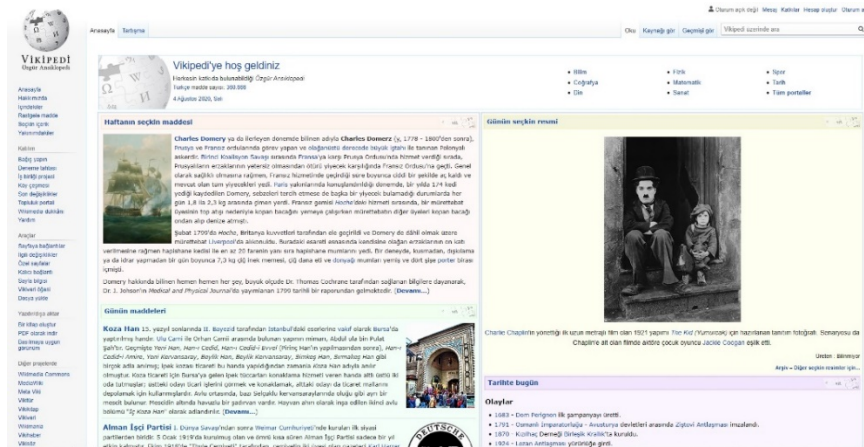
Kullanıcılar diğer kişilerle iletişime geçmek için istek gönderebilmekte, gönderdikleri kişiler de isterlerse onay verebilmektedir (Zengin, 2017: 63).

4.1.1.8.3. MySpace

İletişim ve arkadaşlıklar kurabileceğiniz, müzik, video ve fotoğraf paylaşabileceğiniz bir sosyal ağ web sitesi olan MySpace, Henüz daha ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına herhangi bir ücret almaksızın şarkılarını siteye yükleyip geniş kitlelere ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır (Sanlav, 2014: 83).

4.1.1.9. Viki

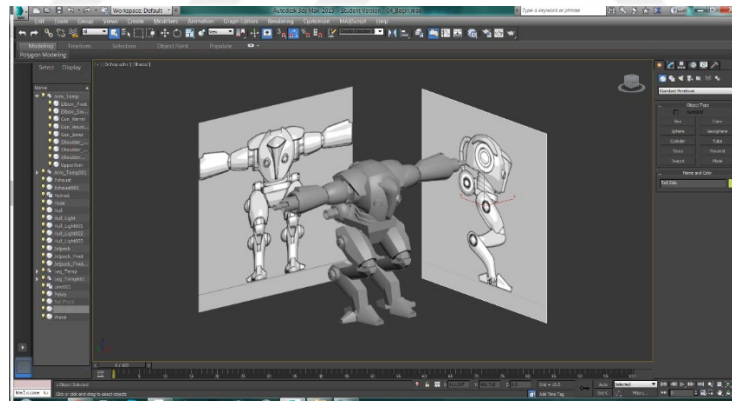
1994 yılında Ward Cunningham geliştirmiş olduğu viki konseptine, “Wiki” adını vermiş ve WikiWikiWeb.com sitesini açmıştır. Cunningham sitesini “İşe yarayan en basit çevrimiçi veritabanı” şeklinde tanımlamıştır. Wiki kelimesi Havai dilinde hızlı anlamında olan bir kelimedden Cunningham tarafından türetilmiştir. Kullanıcılarına içerik yazıp, yanlış yazılmış olan içerikleri düzeltebilme imkânı sağlayan vikiler, kullanıcıların çabalarıyla oluşturulmuş sitelerdir (Görsel 40) (Zengin, 2017: 45).



Görsel 40. Vikipedi kullanıcı arayüzü.

4.1.2. Yeni Medyada Tasarım Ortamları

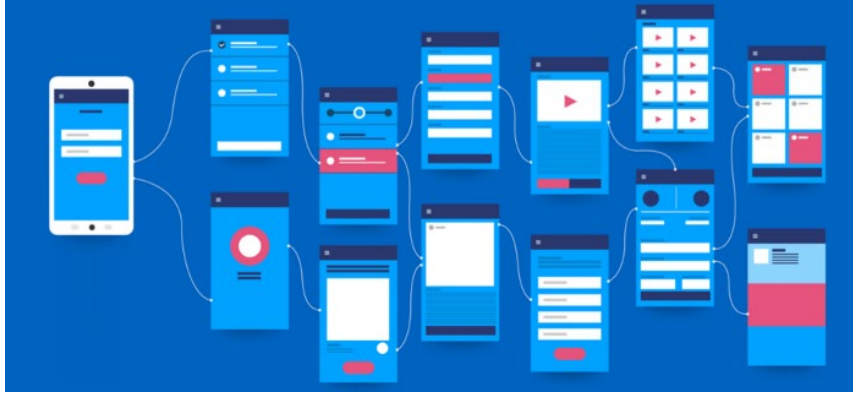
Yeni medyada tasarım ortamlarının başında; arayüz tasarımı, interaktif web ve sosyal platform tasarımı, 3D modelleme tasarımı (Görsel 41), eğlence etkileşimli tasarım, infografik tasarımı ve çevrimiçi iletişim tasarımı yer almaktadır (Bedir Erişti, 2018: 23-25).



Görsel 41. 3d modelleme Autodesk 3ds max.

4.1.2.1. Arayüz Tasarımı

Günümüzde arayüz denilince akıllara internetin görünen yüzleri için yapılan tasarımlar gelse de arayüz bununla sınırlı değildir. Kullanılmakta olan internetle uyumlu veya değil tüm bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar, akıllı saatler, beyaz eşyalar, sürücü ekranları, navigasyonlar, gps'ler, bankamatikler gibi birçok cihaz en yaygın arayüz örneklerindedir (Sanal 29).



Görsel 42. Arayüz tasarım şeması örneği.

4.1.2.2. İnteraktif Web ve Sosyal Platform Tasarımı

Kullanıcılara dost bir web sitesi hazırlamak için öncelikle olarak interaktif web sitesi tasarımı yapılmalıdır. İnteraktif web sitesi tasarımlarında kullanıcı etkileşim seçeneklerinin çoğaltılabilmesi, site içeriklerinin sade ve anlaşılabilir olması için farklı programlama dilleri ile oluşturulması gerekmektedir. Sitelerin üstün interaktif tasarımlar ile düzenlenmesi ve kişilere açılması Tercih konusunda önemli rol oynamaktadır. Etkileşimli web sitesi örnekleri bu türden web sitesi tasarımları oluşturulurken farklı program seçenekleri kullanılarak web sitelerinin tasarımı ve geliştirilmesi tamamlanmaktadır (Sanal 30).



Görsel 43. İnteraktif web örneği.

4.1.2.3. 3D Modelleme Tasarımı

3D bilgisayar grafiklerinde, 3D modelleme ya da doğrudan modelleme bir cismin 3 boyutlu şekilde bütün yüzeyleriyle matematiksel ifadesidir. Canlı veya cansız herhangi bir varlığın görüntüsünü üç boyutlu olarak modellemek için çeşitli bilgisayar programlarından yararlanılmaktadır. İstenirse 3D model 3D yazıcılar aracılığıyla gerçek fiziksel bir objeye haline getirilebilmektedir. Tasarlanacak objeye geometrik model hazırlamak bir nevi plastik sanatla ya da heykeltıraşlıkla benzerlik göstermektedir. 3D modelleme; hâli hazırda bulunan bir canlı veya cansız varlığın 3 boyutlu dijital formunu oluşturmaktır. 3D tasarım ise, bir ihtiyaca, kullanım alanına, mühendislik hesaplarına göre önce kâğıt üzerinde belirlenen parçanın bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. 3D modelleme ile 3D tasarımın farkı, 3D tasarımın halihazırda bulunmayan bir nesnenin bilgisayar ortamına aktarılması olduğu için, hesaplamaların, ihtiyaçların, kullanım alanlarının vs. belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada tasarımcı sıfırdan bir ürünü veya var olan bir ürünün ihtiyaç üzerine vs. yeni geliştirilmiş halini oluşturmaktadır (Sanal 31).

4.1.2.4. Eğlence Etkileşimli Tasarım

Soyut bir tasarım pratiği olarak etkileşim tasarımı her zaman en zor kullanıcı deneyimi disiplinlerinden biri olmuştur. Artık kullanıcılar, basit animasyonlardan etkilenmemektedir. Günümüze adapte olamayan tasarımlar rekabet ortamında yok olup gitmekteyken, kullanıcının beklentisini karşılayan, ona güven veren ve kişiselleştirilebilen tasarımlar amacına ulaşmada başarılı olmaktadır. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların interaktif özelliklere sahip mesajlar barındıran web sitelerini daha ikna edici bulduğu sonucuna ulaşmıştır. İnteraktif web siteleri, diğerlerine göre daha eğlenceli ve bu nedenle kullanıcıda pozitif bir etki bırakmaktadır. Bu siteler kullanıcıları daha derin düşünmeye yönlendirdiği için ikna etme gücü de daha fazla olmaktadır. Diğer taraftan etkileşim tasarımı değişmez doğası gereği her bir kullanıcıdan farklı bir tepki görmektedir. Etkileşim tasarımı konusundaki çeşitlilik, teknolojiyle birlikte değişmekte ve bu değişim bir sona yaklaşmış gibi gözükmemektedir. Kişiselleştirme, etkileşim tasarımı için bir hedef olmaya devam etmektedir (Sanal 32).

4.1.2.5. İnfografik Tasarım

İnfografik tasarım, web sitelerinde, broşürlerde, videolarda, blog yazılarında ve görsel nitelik taşıyan her yerde kullanılmaktadır. İnf kelimesi; bilgi, haber anlamına gelmektedir. Bilgi ile grafiğin birleşmesine de infografik denilmektedir. Kısa bir ifadeyle bilginin görsellerle beraber aktarılmasıdır. Kısa sürede anlaşılması sağlamak, okunurluğunu artırmak ve daha etkili olmayı sağlamaktadır. İnfografik tasarımlar herhangi bir istatistik veri, karşılaştırma, anket sonucu, raporlama gibi bilgilerin görsel öğelerle desteklenerek anlatılmasıdır. Günümüzde her türlü bilgiye telefon veya tabletler ile hızlıca ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bundan dolayı da sosyal medyada veya internet ortamında dikkat çeken ve bilgiyi almak için zaman kazandıran infografikler öne çıkmaktadır (Sanal 33).



Görsel 44. İnfografik örneği.

4.1.2.6. Çevrimiçi İletişim Tasarımı

Çevrimiçi iletişim; bilgisayar aracılı iletişim, sanal iletişim ya da siber iletişim gibi farklı adlarla ifade edilebilmektedir. Birtakım bilgisayarlar arası ağlar aracılığıyla insanlara mekan ve zaman sınırlaması getirmeksizin birbirleriyle etkileşim halinde olmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi iletişim, aynı zamanda iki ya da daha fazla bireyin bilgisayar uygulamaları veya bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirdiği iletişim olarak da tanımlanabilmektedir (Sanal 34).



Görsel 45. Çevrimiçi iletişim örneği.

4.2. Yeni Medya Ortamlarında Grafik Tasarım

Yeni medya, çok kapsamlı bir kavram olmasıyla beraber, yeni medya tasarımının grafik tasarımın kapsamı içinde olduğu söylenebilmektedir. Yeni medya ortamlarının birçoğunda grafik tasarımcıların ve yazılımcıların beraber çalışmaları yeni medya ortamının kullanımının daha verimli olması açısından önemlidir.

Yeni medya çoğu zaman basılı medya gibi iki boyutlu bir düzlem olarak nitelendirilmesine rağmen dijital ortamın tasarım kriterleri basılı medyadan farklılaşmaktadır. Yeni medya ortamlarının günden güne çoğalmasıyla beraber farklı tasarım formatlarının uygulanmasını gerekli hale getirmiştir. Bu yüzden grafik tasarımcıların bilgilerini güncel tutup tasarımlarını farklı formatlara göre uygulayıp geliştirebilmeleri gerekmektedir.

Yeni medyanın getirdikleriyle beraber, tasarım ve görsel iletişim gibi estetik niteliklerin kapsamı da genişlemiştir. Etkileşim beraberinde iletişim yapısını etkilediği gibi tasarım ölçütlerini de değiştirmiştir. Yeni tasarım ortamıyla birlikte yeni gereklilikler doğmuştur. Kısayollar, işaretler, semboller, ikonlar, bağlantılar ve metaforların yeni medya görsellerinin ana bileşenleri olarak yeni estetik algıyı şekillendirmişlerdir (Lavie ve Tractinsky, 2004, Akt. Bedir Erişti, 2018: 28).

Yeni medyadaki görsel tasarım araçlarının öncelikli amacı kullanıcıların en hızlı yoldan bilgiye ulaşmalarını sağlamaktır. Kullanıcının ilgisini dağıtmayan ve markanın kurumsal kimliğiyle görsel tasarım üslubunun yeni medya ortamının özelliklerine göre uyarlanmış olması gerekmektedir.

Yeni medyada görsel iletişim tasarımı, teknolojik gelişmeler ile ilerleyen görsel dil etkileşiminin etkisi altında kalmaktadır. Görsel mesajın iletilmesinde kullanılmakta olan görsel tasarım, iletiyi kalabalık öğelerden arındırarak, bütünsel bir tasarım dili doğrultusunda bilgilendirme, düşündürme ve motive etme gibi çeşitli amaçlar ile yapılması gerekmektedir. Tasarlanan görsel dilin anlamlı bir mesaja dönüşmesinde, hedef kitlenin görsel okuryazarlık bilgisinin önemi bulunmaktadır. Mesajın anlaşılması ve yorumlanmasında, görseli okuyanın sosyo-kültürel yapısı, teknolojik yeterliliği, eleştirel bakış açısı ve beklentileri etkili olmaktadır (Bedir Erişti, 2018: 30- 31).

Günümüzde yeni medya ortamlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, kullanıcıların; bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma, öğrenme ve öğretme gibi birçok süreçte yeni medya ortamlarından, faydalanmaları gerekmektedir. Bu yüzden yeni medya ortamlarının görsel tasarımlarının herkes tarafından aynı şekilde çözümlenmesinin yapılıp anlaşılabilmesi için, tasarımı etkileyen faktörleri göz ardı etmemek gerekmektedir.

Yeni medya tasarımı etkileyen başlıca faktör ekranların çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Çeşitli teknolojik araçları kullanarak yeni medyaya ulaşmak mümkündür. Bundan dolayı okunabilirliğin sağlanabilmesi açısından yeni medya tasarımlarının bu araçlara göre uyum sağlayabiliyor olması önemlidir. Ekranların birbirlerinden farklı ölçülerde olmasının, yeni medya ortamlarının tasarım süreçleri boyunca ön planda tutulması gerekmektedir. Özellikle mobil araçların ekran formatlarının birden çok formatta olması sayfa tasarımını tamamen değiştirmektedir. Eğer farklı ekran formatları için uyarlama yapılmazsa görüntülerde birçok problem ortaya çıkabilecektir. Örneğin; kullanıcıların metinleri okumasını güçleştiren bloklar meydana gelebilmekte veya yazı puntoları ekrana göre çok küçük veya çok büyük kalabilmektedir (Bedir Erişti, 2018: 68-69).

“Yeni Medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşması bilim ve teknolojiye sağladığı katkıların yanında günlük hayatın içine girmiş ve etki alanını genişletmiştir. Toplumsal boyutta oluşturduğu yaygın kullanım alanı sayesinde sanat alanları da Yeni Medyanın etkisinden yararlanmıştır. Askeri amaçlarla geliştirilen (Görsel-42)

Yeni Medya teknolojileri öncelikle savunma sanayi için kullanılmış, daha sonra son kullanıcıya yönelik olarak piyasaya sürülmüştür. Bu teknolojiler günlük hayatı kolaylaştırmanın yanı sıra sanatın alanında da kullanılmaya başlamıştır. Levend Kılıç Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi isimli kitabında resmetme tekniğinin farklı dönemler içinde üç kez tekrardan bulunuşunun söz konusu olduğunu söyler. Bunun ilki teknik olarak, ikincisi çoğaltma teknolojisinin yardımıyla daha fazla insanın kullanımına sunulması için ekonomik olarak, üçüncüsü ise sanatın ortamında bulunuşudur. Yeni Medya teknolojilerinin sanatın ortamına girerek yeni bir üretim aracı haline dönüşmesi elbette kendinden önce gelen sanat akımlarıyla da ilişkilidir. Sanayi Devriminden sonra değişen toplumsal yapı, sanat akımlarının söylemlerine de etki etmiştir.” (Akgülgil, 2018;32).



Görsel 46. Askeri taktiksel teknoloji.

Dijital ortamda heykeller, animasyonlar, grafik ve görsel iletişim ürünleri, yazılımlar gibi çalışmaların, tasarım ve eser olma durumlarının iç içe geçmiş bir hal aldığı görülmektedir. Bu sebeple dijital grafik tasarım alanında üretilen ürünler nedeniyle dijital sanatlar ile ilgisi bulunmaktadır. Tasarım ve sanat ilişkisinin dijital düzlemde sürekliliği bulunmaktadır. Bu ilişkinin başlangıcı modern sanat hareketlerine kadar dayanmaktadır. Grafik sanatlar alanında üretim yapmış olan sanatçılar dijital tasarımın temellerini atmışlardır. İmge çoğaltma tekniklerinin

gelişerek dijital görüntüleme ve manipülasyon tekniklerinin de ilerlemesiyle yeni bir sanat ve tasarım dönemi başlamıştır. Yeni medya teknolojilerini kullanmakta olan sanat projeleri, içerikte ve uygulamada hem sosyal hem de matematik, fizik bilimlerinin tezlerinden, bulgularından, verilerinden yararlanmakta, bu olgulara sanatsal anlamlar yüklemektedir. Aynı zamanda çağdaş bilgiyi, bakışı ve bilinci, teknolojiye içkin kuramlar ve kavramlarla değiştirmektedir. Bu değişim sırasında, birden çok sanatsal biçimi ya da teknik anlatımı birlikte kullanabilen dijital sanat, her yeni gelişen sanat biçiminde olduğu gibi geniş bir bağlamda ve çoklu bakışı tercih etmektedir. Bu çoklu bakışı tercih eden uzun süreli kuramsal çalışmalarla tanımlanmaya ve sınıflandırılmaya çalışılmaktadır (Özel Sağlamtimur, 2010: 215-230).

Görüldüğü üzere, yeni medya sanatının, dijitalleşme ve internetin yaygın kullanımıyla beraber yalnız olmadığı, net sanatı, yazılım sanatı gibi güncel anlayışlarla kesişmekte olduğu görülmektedir. Yeni medya sanatı, bilim ve teknolojideki ilerlemelerin sanatçılar tarafından çeşitli şekillerde uyarlanmasıyla ve yepyeni bakış açılarıyla hayata geçmektedir.

“Sanat yapıtı, genellikle izleyicinin katılımı ile başlayan, interaktif yöntemlerle süren, yön değiştiren, sonlanan ya da sonsuz bir sürece dönüşen bir hal alabilmektedir. Dijital sanat, bazen teknolojinin, bazen de kavramların sınırlarını zorlayarak sanat olgusunu başlı başına bir deneyimleme olarak gören felsefeye daha da fazla yaklaşmaktadır. Eserler, bilgisayar programlarıyla elde edilebilen rasgeleleştirme/deneyimleme işlemiyle üretilerek, internetle birlikte sanat yapıtının sanatçının tekelinden çıkartılarak demokratikleştirilmesini sağlamıştır. Dijital sanatın ağırlıklı yayılma mecrası internettir. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artarak üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Dijital sanat, genel olarak internette yayıldığı için, bu sanat dalı teknoloji yatkını belirli bir kitle tarafından daha yoğun bir şekilde bilinmekte ve kabul edilmektedir. Ancak şu da bir gerçektir ki, günümüzde dijital sanata

yönelik pek çok önemli sergi, önemli sanat galerilerinde yapılmış ve sanatseverlerce ilgiyle izlenmiştir. Dijital sanat eserleri, müzeler, kurumlar ve özel koleksiyonerler tarafından toplanmaktadır. Ancak, dijital sanat eserlerini toplanması, sunumu ve korunması, sanal müze, mülkiyet ve telif hakkı gibi konular halen tartışılmaktadır.”
(Özel Sağlamtimur, 2010: 215- 230).

Medya sanatının en önemli olanaklarından birisi de dijitalizm ile beraber, sanat eseri ve izleyici arasındaki geleneksel eser-izleyici ilişkisinin yerine, karşılıklı etkileşime dayalı olan bir ilişkiye dönüşmüş olmasıdır. İzleyici ile eser arasındaki senkronize düzenlemeler, yerini asenkron bir ortama bırakmıştır. Medya sanatının sanal ortam ile üretilip açıklanıyor olması, yapıt ile izleyici arasındaki geleneksel mesafeyi ortadan kaldırmakta izleyiciyi de sergilemenin bir parçası haline getirmektedir. Bu da karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir sunuş yöntemidir (Cançat, 2018: 167)

Sonuç

Teknoloji geliştikçe, sadece basılı malzemeler değil; film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir.

Yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla bir diğer yararı da arşivlemenin daha kolay yapılabilmesidir. Bu sayede kullanıcılar artık geçmişteki istedikleri herhangi bir haber veya bilgiye yeni medya ile birlikte çok daha kolay ulaşabilmektedir. Aynı zamanda isteyen kullanıcılara, çeşitli programlar aracılığıyla bu dosyaları kaydedip, daha da uzun ömürlü saklama imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda yeni medya ve grafik tasarım birbiriyle benzerdir. Grafik tasarımda da arşivleme konusu yapılan çalışmaların verimliliği ve devamlılığı açısından çok büyük öneme sahiptir.

Yeni medya ortamlarının, işletmeler içinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir. Çünkü yeni medya ortamları sayesinde işletmelerin doğrudan hedef kitlelerine ulaşmaları, daha az maliyetle reklam yapabilmeleri ve müşterileriyle daha hızlı iletişim kurabilmeleri sağlanabilmiştir. Bu ortamların daha verimli kullanılabilmesi aşamasında grafik tasarımcılar devreye girmektedir. Bunun sebebi ise hedef kitleye doğrudan ulaşıp az maliyetle reklam yapmak istenirken doğru tasarımlar kullanılmaz ise reklam herhangi bir yarar sağlamayacaktır.

Grafik tasarımın amacı hem iletişimi hem de estetik kaliteyi en üst seviyeye çıkartmaktır. Tasarım mesajının doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl öğrenileceği hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bundan dolayı yeni medya ortamlarında grafik tasarımcıların tasarımın kullanılacak olduğu ortama uygun olarak tasarlamış veya uyarlamış oldukları tasarımların kullanılması şirketlerin reklamlardan en yüksek verimliliği alabilmeleri için önemlidir. Bu aynı zamanda yeni medya ortamlarındaki uygulama geliştiricilerinin uygulama arayüz tasarımlarını oluştururlarken de göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir konudur. Yeni medyanın getirdikleriyle beraber tasarım ve görsel iletişim gibi estetik niteliklerin kapsamı da genişlemiştir.

Etkileşim beraberinde iletişim yapısını etkilediği gibi tasarım ölçütlerini de değiştirmiştir. Yeni tasarım ortamıyla birlikte yeni gereklilikler doğmuş, kısayollar, işaretler, semboller, ikonlar, bağlantılar ve metaforlar, yeni medya görsellerinin ana bileşenleri olarak, yeni estetik algıyı şekillendirmişlerdir. Dolayısıyla, kendini geliştirmiş grafik tasarımcıların yani alanında uzman kişilerle çalışmalarını şirketlerin ve uygulama geliştiricilerinin yararına olacaktır.

Araştırmada yeni medya ve grafik tasarım ilişkisi konu edilmiş ve grafik tasarımcıların yeni medya ortamlarında tasarım yaparken sürekli olarak bilgilerini güncel tutmaları gerektiğine değinilmiştir.

Grafik tasarım ve yeni medya arasındaki bağın ne kadar güçlü olduğu, aynı zamanda da yeni medyanın grafik tasarım sayesinde kendini ifade edebildiği bu yüzdende grafik tasarımcılar ve yazılımcıların birlikte çalışıp yeni medya ortamlarını daha verimli alanlar haline getirebilecekleri görülmüştür.

Öneriler

Araştırmacıların her yeni gün daha da gelişen, teknolojiyle iç içe olan yeni medya alanında daha çok araştırma yapıp literatür kaynaklar oluşturmaları bu alanda çalışmalar yapmak isteyen veya sadece günümüzde yaygın olan yeni medyayı daha yakından tanımak isteyen kişiler için, faydalı olacaktır. Bu yüzden hayatımızın neredeyse her alanındaki bu konu hakkında çalışmaların sayısının artması toplumun bilinçlenmesini sağlayacaktır.

Yeni medya alanında araştırma yaparken görsel tarafın grafik tasarımcılar tarafından, iç işleyişin ise yazılımcılar tarafından yapılmakta olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Araştırmacıların çalışma yaparken bunları göz önünde bulundurarak yapmaları konuyu daha iyi şekilde anlayabilmeleri, bunu araştırmalarında kullanmaları araştırmalarından faydalanmak isteyenler için daha iyi anlaşılır hale gelmesine yardımcı olacaktır.

Tasarımcılar, neredeyse yaşamımızın her alanında içli dışlı olduğumuz yeni medya hakkında kendilerini geliştirmeli ve her gün yeni çıkan uygulamaları, cihazları, arayüzleri ve işleyişlerini inceleyip onlara uygun tasarım program ve teknikleriyle ilgili bilgilerini sık sık güncellemelerinin mesleki gelişimleri açısından gerekli olduğu düşünülmektedir.

Eğitimcilerin; eğitim programlarına, yeni medya ortamlarını dahil etmeleri günden güne hızla gelişmekte olan bu alanın doğru bilgiler ile öğretilip bu alanda çalışmalar yapmak isteyenlere, yol gösterecek ve daha nitelikli, konuya hakim çalışmalar çıkmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

AKGÜLGİL, Nadide Gizem (2018). Yeni Medya Sanatı Üzerine Fenomenolojik Bir Çalışma. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

AMBROSE, Gavin ve HARRİS, Paul (2012), Grafik Tasarımın Temelleri (Çev., Mehmet Emir Uslu). Literatür Yayınları, İstanbul.

AMBROSE, Gavin ve HARRİS, Paul (2013), Grafik Tasarımda Tasarım Fikri (Çev., Melike Taşçıoğlu). Literatür Yayınları, İstanbul.

ATABEK, Ümit, TUNCEL, S. Hakan, KARA, Hakan, KARADUMAN, Murad ve HALICI, Nihat (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

BAŞLAR, Gülşah (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

BECER, Emre (2008). İletişim ve Grafik Tasarım. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

BEDİR ERİŞTİ, Suzan Duygu (2018). Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı. Pegem Akademi, Ankara.

BEKTAŞ, Dilek (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

BİNARK, Mutlu ve LÖKER, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Uzerler Matbaası, Ankara

BULUNMAZ, Barış (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4 (1), 22-29.

CANÇAT, Aysun. (2018). Yeni Medya Sanatı Üzerine. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, (40), 165-178.

DEDEOĞLU, Gözde (2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik. Sentez Yayıncılık, İstanbul.

DEWDNEY, A., RİDE, P. (2006). The New Media Handbook. Routledge, Oxon

DUMANLI KÜRKÇÜ, Duygu (2016). Yeni Medya ve Gençlik. Kriter Yayınevi, İstanbul.

HODGE, Susie (2011). Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri. Çev: Emre Gözgülü. İstanbul, Bkz Yayıncılık.

KARASAR, Niyazi (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Yayın, Ankara.

KINIK, Mustafa (2015). Grafik Tasarım, Tarih & Teknoloji. Zoom Yayınları, Konya.

LAVİE, T. ve TRACTİNSKY, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. International Journal of Human-Computer Studies, 60(3), 269– 298.

MAVNACIOĞLU, Korhan (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. Beta Yayıncılık, İstanbul.

NARİN, Bilge. (2017). Gazetecilik 2.0-İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik. Gece Kitaplığı, Ankara

ÖZEL SAĞLAMTİMUR, Zuhul (2010). Dijital Sanat. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 10(3), 213-238.

POLAT, Ali Atıf (2013), Reklam Grafığı Üretim Teknikleri, Zoom Yayınları, Konya.

SANLAV, Ümit (2014). Sosyal Medya Savaşları. Hayat Yayınları, İstanbul.

SÖZEN, Metin ve TANYELİ, Uğur (2011). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. Remzi Kitabevi, İstanbul.

TEPECİK, Adnan (2002), Grafik Sanatlar, Tarih-Tasarım-Teknoloji, Detay Yayınları, Ankara.

TOKATLI, Mehmet (2016). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. Journal of International Social Research. 9. 877-886.

TURGUT, Erol (2013). Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri. Anı Yayıncılık, Ankara.

USLU, Yaşar (2017). Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler. Ekin Yayınevi, Bursa.

WALKER, John R. (1980). Fundamentals Graphic Arts. Goodheart-Willcox Company, Newyork.

YENGİN, Deniz (2012). Yeni Medya ve.... Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

ZENGİN, A. Mücahit (2017). Sosyal Medyada Marka İletişimi. Literatürk Academia, Konya.

Sanal Kaynakça

Sanal 1. <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 2. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 3. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dagerreyotipi>, Erişim Tarihi (14.06.2020)

Sanal 4. <https://www.tasarimakademi.org/arts-and-crafts-sanat-akimi.html>, Erişim Tarihi (23.04.2020)

Sanal 5. <https://netvent.com/arts-and-crafts-akimi/>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 6. <https://www.istanbulsanatevi.com/resim-ekolleri/art-nouveau-nedir-ressamlar-listesi/>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 7. <https://www.tasarimakademi.org/art-nouveau-sanat-akimi.html>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Sanal 8. <https://www.istanbulsanatevi.com/resim-ekolleri/art-nouveau-nedir-ressamlar-listesi/>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 9. <https://www.tasarimakademi.org/bauhaus-sanat-akimi.html>, Erişim Tarihi (23.04.2020)

Sanal 10. <https://www.tasarimakademi.org/de-stijl-sanat-akimi.html>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 11. <https://www.tasarimakademi.org/art-deco-sanat-akimi.html>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 12. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 13. <https://dijitalite.com/yeni-medya-geleneksel-medya-ve-dijital-yayincilik-d0b765978228>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 14. <https://dijitalite.com/yeni-medya-geleneksel-medya-ve-dijital-yayincilik-d0b765978228>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 15. <http://mamut.ist/medya-turleri-gorsel-medya-işitsel-medya-basili-medya-internet-ve-yeni-medya/>, Erişim Tarihi (14.06.2020)

Sanal 16. <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Sanal 17. <https://www.mediaclick.com.tr/blog/sosyal-medya-nedir-sosyal-medya-siteleri-sosyal-aglar-nelerdir>, Erişim Tarihi (23.04.2020)

Sanal 18. <https://eticaretsozlugu.kobisi.com/sosyal-medya-nedir/>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 19. <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir/>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 20. <https://www.beycon.com.tr/webyazilim/sosyal-medya-tanimi/>, Erişim Tarihi (14.06.2020)

Sanal 21. <https://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 22. <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-nedir/>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 23. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>, Erişim Tarihi (14.06.2020)

Sanal 24. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 25. <https://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/>, Erişim Tarihi (23.04.2020)

Sanal 26. [https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/#:~:text=How%20many%20people%20use%20Twitter,daily%20active%20users%20\(mDAU\)](https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/#:~:text=How%20many%20people%20use%20Twitter,daily%20active%20users%20(mDAU)), Erişim Tarihi (24.06.2020)

Sanal 27. <https://www.turkcebilgi.com/podcasting>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 28. <http://rssnedir.com>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 29. <https://www.fikirisler.com/kullanici-arayuzu-tasarimi-ui-nedir/>, Erişim Tarihi (23.04.2020)

Sanal 30. <https://www.hukumdar.com.tr/post/Interaktif-tasarim-nedir>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 31. <https://www.tridi.co/blog/3d-tasarim-3d-modelleme-nedir-2#:~:text=3D%20bilgisayar%20grafiklerinde%2C%203D%20modelleme,için%20çeşitli%20bilgisayar%20programları%20kullanılmaktadır>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Sanal 32. <https://www.dijitalajanslar.com/etkilesim-tasarimi-nedir/>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Sanal 33. <https://www.matbuu.com/blog/infografik-tasarim-nedir.html>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Sanal 34. <https://cevrimiciiletisim.wordpress.com/2017/12/20/cevrimici-iletisim-nedir/>, Erişim Tarihi (14.06.2020)

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. BOYDAK, Betül (2019).

Görsel 2. BOYDAK, Betül (2019).

Görsel 3. <https://dab1nmslvvntp.cloudfront.net/wp-content/uploads/2009/10/LineTypes.png>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Görsel 4. <https://cumminssite.files.wordpress.com/2016/04/value.jpg>, Erişim Tarihi (23.04.2020)

Görsel 5. <https://254-online.com/wp-content/uploads/colour-wheel-and-spectrum.jpg>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 6. <https://images.iphonephotographyschool.com/21881/560/iPhone-Photo-Design-Elements-32.jpg>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Görsel 7. https://img3.stockfresh.com/files/r/robuart/m/99/9231385_stock-vector-octahedron-geometric-shape-projection-dashed-line.jpg, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 8. <https://piccianeri.com/wp-content/uploads/2017/04/Size.png>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Görsel 9. <https://caamanb.files.wordpress.com/2012/04/direction.jpg>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Görsel 10. <https://arkeofili.com/wp-content/uploads/2018/02/nean1.jpg>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 11. <https://steemitimages.com/p/HNWT6DgoBc18GVREvvsnAjfLwLF5qHHFduNHKinq4M52Fwketnw96tmN6wDT8AXuJHoxppfNCUJjkGvY3FQ6MEexYe8sggQSc4yqb5HgbDcuq9Xk9EF83r3tSUE?format=match&mode=fit>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 12. KINIK, Mustafa (2015). Grafik Tasarım, Tarih & Teknoloji.
Zoom Yayınları, Konya.

Görsel 13. KINIK, Mustafa (2015). Grafik Tasarım, Tarih & Teknoloji.
Zoom Yayınları, Konya.

Görsel 14. KINIK, Mustafa (2015). Grafik Tasarım, Tarih & Teknoloji.
Zoom Yayınları, Konya.

Görsel 15. KINIK, Mustafa (2015). Grafik Tasarım, Tarih & Teknoloji.
Zoom Yayınları, Konya.

Görsel 16. https://images-na.ssl-imagesamazon.com/images/I/9151U48UE3L._AC_SX522_.jpg, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 17. https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/0cbd5a53390829.5932aad7bd1de.jpg, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 18. <https://i.pinimg.com/originals/46/1f/3c/461f3c597837f944df50144b7bceead5.jpg>, Erişim Tarihi (23.04.2020)

Görsel 19. <https://www.moma.org/collection/works/79766>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Görsel 20. <https://www.moma.org/collection/works/31450>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 21. <https://www.moma.org/collection/works/5533>, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Görsel 22. http://libertadgills.weebly.com/uploads/2/7/1/4/2714473/2366991_orig.jpg, Erişim Tarihi (15.04.2020)

Görsel 23. <https://www.moma.org/media/W1siZiIsIjIxMDc2NSJdLFsicCIsmNvbnZlcnQiLCItcXVhbGl0eSA5MCAtemVzaXplIDIwMDB4MjAwMFx1MDAzZSJdXQ.jpg?sha=34e32cc094d82660>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Görsel 24. <https://artsearch.nga.gov.au/images/2400/198343.jpg>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 25. <https://i.pinimg.com/originals/d0/7d/5e/d07d5ea246020a14a30e1dbe98893a09.jpg>, Erişim Tarihi (24.06.2020)

Görsel 26. <https://www.flipbuilder.com/extension/image/bg-ext-american-queen.jpg>, Erişim Tarihi (09.04.2020)

Görsel 27. <https://cdn.mos.cms.futurecdn.net/T7bCCHtUYcNs5eq5DyaybE-650-80.jpg>, Erişim Tarihi (31.05.2020)

Görsel 28. <https://www.inetsolutions.org/wp-content/uploads/2019/09/8-Platforms-and-Apps-to-Run-Social-Media-Contests-1030x579.jpg>, Erişim Tarihi (09.04.2020)

Görsel 29. <https://blogger.googleblog.com>, Erişim Tarihi (09.04.2020)

Görsel 30. www.tumblr.com/tumblr, Erişim Tarihi (24.06.2020)

Görsel 31. <https://forum.donanimhaber.com>, Erişim Tarihi (06.06.2020)

Görsel 32. <https://www.youtube.com/user/YouTube>, Erişim Tarihi (24.06.2020)

Görsel 33. <https://vine.co/vine>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Görsel 34. <https://www.instagram.com/instagram/>, Erişim Tarihi (06.06.2020)

Görsel 35. <https://www.flickr.com/photos/flickr>, Erişim Tarihi (06.06.2020)

Görsel 35. <https://tr.foursquare.com/foursquare>, Erişim Tarihi (24.06.2020)

Görsel 37. <https://twitter.com/twitter>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Görsel 38. <https://www.facebook.com/facebookappTurkiye/>, Erişim Tarihi (06.06.2020)

Görsel 39. <https://tr.linkedin.com>, Erişim Tarihi (24.06.2020)

Görsel 40. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa>, Erişim Tarihi (09.04.2020)

Görsel 41. <https://lukewjarrett.files.wordpress.com/2015/06/screenshot-2015-06-07-20-45-03.png>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Görsel 42. https://miro.medium.com/max/700/0*r3R5ewFZGMoLNWna.png, Erişim Tarihi (24.06.2020)

Görsel 43. https://delyom.com/public/img/services/creative-interactive-web-design_delyom_company.jpg, Erişim Tarihi (09.04.2020)

Görsel 44. <https://cdn3.vectorstock.com/i/1000x1000/05/52/modern-infographic-design-template-with-6-rounded-vector-21060552.jpg>, Erişim Tarihi (17.05.2020)

Görsel 45. <https://cevrimiciiletsim.files.wordpress.com/2017/12/cropped-91084cea-8199-4218-9a3f-0df38b5c84d91-e1513797474486.jpg?w=924&h=1&crop=1>, Erişim Tarihi (06.06.2020)

Görsel 46. <https://data.militaryembedded.com/uploads/resize/1256/756/articles/wp/2427/MES6128-figures-3>, Erişim Tarihi (24.06.2020)



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Süleyman Kayra POLAT
Doğum Yeri:	Konya
Doğum Tarihi:	17/07/1996
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Konya Özel Esentepe İ.Ö.O.
Ortaöğretim:	Konya Özel Esentepe İ.Ö.O.
Lise:	Konya Anadolu Lisesi
Lisans.	Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü
Yüksek Lisans.	Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı
Halen Yaptığı İş:	Kılan İletişim/zOOM Ajans/Şirket Müdürü/Tasarımcı
E-mail:	skayrapolat@gmail.com

İmza: