

Etkileşimli Medya Tasarımında Kullanıcı Deneyimi ve Sürdürülebilirlik

User experience and sustainability in interactive media design

Mehmet Emin KAHRAMAN¹, mek@yildiz.edu.tr

Received: 24.03.2022; **Accepted:** 22.12.2022

Computers and the internet, which came into service with technological developments, improved traditional media types in a positive way, and created the infrastructure for the start of new media types. The interaction feature of the new media has made it attract more attention than the traditional media. With the rapid increase in the number of users, new media and social media networks, which diversified, have now developed interactive designs with a user-centered service approach. User data is obtained from tests such as eye tracking technology, technology acceptance model, electro brain graph (EEG), Heart rate measurement and galvanic skin conductivity (GRS) test, Hallway test, CrazyEgg, ClickTale, Hotjar, Usabilla, Keynote, UserZoom. Thanks to these tests developed, data pollution is prevented by accessing the right data quickly and easily, and sustainability in design is ensured. In this study, the literature was searched and the previous methods were examined and the results were evaluated. New design alternatives that have been developed in the light of the findings obtained from the researches and that the user can identify with his/her own personality have started to be used frequently in new media and social media networks in recent years. With the development of artificial intelligence that collects and analyzes data from these networks, the process will be faster and will allow the creation of designs that prepare more options for the user.

Keywords: Interactive Design, User Experience, Sustainability, New Media, Social Media

Teknolojik gelişmelerle birlikte hizmete geçen bilgisayar ve internet geleneksel medya türlerini olumlu yönde geliştirirken yeni medya türlerinin başlamasına da alt yapı oluşturmuştur. Yeni medyanın etkileşim özelliği ise geleneksel medyadan daha fazla ilgi görmesini sağlamıştır. Kullanıcı sayısının hızla artmasıyla birlikte çeşitlilik kazanan yeni medya ve ardından sosyal medya ağları artık kullanıcı merkezli hizmet anlayışıyla etkileşimli tasarımlar geliştirmişlerdir. Kullanıcı verileri ise göz izleme teknolojisi, teknoloji kabul modeli, elektro beyin grafiği (EEG), Nabız ölçümü ve galvanik deri iletkenliği (GRS) testi, Hallway testi, CrazyEgg, ClickTale, Hotjar, Usabilla, Keynote, UserZoom gibi testlerden elde edilmektedir. Geliştirilen bu testler sayesinde doğru veriye hızlı ve kolay ulaşılarak veri kirliliğinin önüne geçilmekte ve tasarımda sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Doğru ve yeterli veri ile tasarımlar daha başarılı ve ihtiyacı karşılayan içerikte hazırlanmakta ve ayrıca kişiye özel içerikli alternatif tasarım seçenekleri de sunulmaktadır. Bu araştırmada literatür taraması yapılarak daha önce yapılmış yöntemler incelenerek sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında geliştirilen ve kullanıcının kendi kişiliğiyle özdeşleştirebildiği yeni tasarım alternatifleri son yıllarda yeni medya ve sosyal medya ağlarında sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Bu ağlardan verileri toplayıp analiz eden yapay zekanın geliştirilmesiyle süreç daha hızlı ve kullanıcıya daha fazla seçenek hazırlayan tasarımların oluşturulabilmesine olağan sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşimli Tasarım, Kullanıcı Deneyimi, Sürdürülebilirlik, Yeni Medya, Sosyal Medya

¹ Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü

1. GİRİŞ

Geleneksel medya kanalları yüzyıllarca iletişim ve haberleşme aracı olarak kullanılır. Bilgiye ulaşmak için bireylerin tercih ettiği geleneksel medya kanallarından gazete, dergi, radyo ve televizyon özellikle bilginin tek kanaldan dağıtıldığı medya kanallarıdır. Bilginin filtrelendiği ve yayınlanan kanalın uygunluğunu almasının ardından okuyucuya iletilme süreci geleneksel medyanın yavaşlamasının nedenidir. Geleneksel medya kanalları insan yaşamında yer edindiği günden beridir görsel estetiğe önem verir. Matbaanın icadıyla birlikte seri üretime dönüşmesiyle kalitesinden ödün vermemeye çalışan gazeteler sayfa tasarımlarında okuyuculara görsel estetiği ön planda tuttular. Gazetenin en önemli sayfası olan ilk sayfası ve manşet haberi başlığı gazetenin en çarpıcı ve etkileyici kısmı olarak tasarlanırdı. Gazetelerin bu özelliği günümüzde de devam eder.

2. MEDYA TASARIMI

20. yy gazetelerin modern sayfa tasarımları denemeleriyle başlayan süreçte tipografide yeni fontların geliştirilmesinin ve fotoğrafın günlük yaşamda yer edinmesinin etkisi vardır. Renkli baskı ile sayfa tasarımları da hareketlenmiş ve özellikle fotoğraflarda ve gazete logolarında renkli basım tercih edilmiştir. Aynı gelişmeler dergi sayfa tasarımlarında da olmuştur. Basılı materyallerdeki tasarımlar 21. yy'da profesyonel şirketler tarafından desteklenen hizmete dönüşmüştür. Reklam ajanslarının desteğiyle gelişen sayfa tasarımları 1950 sonrasında önemli farklılıklara neden olmuştur. Matbaa makinelerindeki yeniliklerde tasarımlarda başarılı sonuçları desteklemiştir.

Bilgisayarın icadı ve masaüstü yayıncılığın bilgisayar ortamında başlamasıyla basılı medya araçlarının tasarımında çeşitliliğin artmasına destek oldu. Bilgisayar destekli tasarım ile tasarım süreci hızlanmış ve tasarımda deneme sayısı artmıştır. Basılı örnekler gerek duymadan bilgisayar ekranında nasıl görüneceğini gösteren teknoloji ile tasarımcıların işi kolaylaşmış ve baskı aşamaları da hızlanmıştır. Bilgisayar teknolojisi kısa bir süre sonra baskı makinelerini de etkilemiş ve bilgisayar destekli baskı makineleri ile baskı süreçleri hızlanmıştır. Ofset baskının ardından dijital baskıya geçişle birlikte baskı tekniklerinde de modern süreç yaşanmıştır. Hatalı basım ihtimalini ortadan kaldıran dijital baskı ile örnek baskı alımları sonlanmıştır. Bilgisayar ekranında görünenin aynısını basan dijital baskı ile kusursuz baskı dönemi başlamıştır. Örnek baskı maliyetini ortadan kaldıran dijital baskı ile pozlama veya kalıp baskı maliyeti de ortadan kalkmıştır.

Baskı tekniklerinde ve tasarımında yaşanan gelişmeler televizyon reklamcılığında da görülür. Kamerada ve yayın kalitesinde artış izleyicinin sayısını ve izleme saatini artırmıştır. Televizyon yayıncılığının süreli ve paket yayın olduğu dönemlerde televizyon reklamcılığı yüksek maliyetli iken ulusal kanalların artması ve yayın saatinin tüm güne yayılmasıyla izleyiciler istedikleri zaman televizyon izleyebilme imkanına kavuşmuştur.

Pasif izleyiciye sahip televizyonun izleyiciyi ekran karşısına bağlaması yayınladığı programlarıyla olmuştur. Televizyon kültürünün oluşmasının altında yayın kuşaklarının oluşmasıdır. Tüm kanalların benzer saatte benzer içerikli programlar yayınlamasıyla oluşan yayın kuşağı sayesinde izleyiciler artık ilgilendikleri programların saatlerini biliyor ve benzer programlar için kanallar arası gezinti yapabiliyorlardı. Reklam politikaları da yayın kuşaklarına ve program içeriklerine göre şekillendi. Program içeriklerine göre reklam

yayınlama politikası böyle oluştu. Örneğin spor programları arasında yayınlanan reklamlarda sporla ilgili ürünler tanıtılırken kadın programlarının reklamlarında temizlik ürünleri, gıda ve giyim reklamlarına yer verildi. Bu sayede reklamın hedef kitlesinin televizyon başında olduğu saatlere önem verildi.

Televizyon reklamlarının çekim kalitesi sinema ve dizi çekimlerinden paralel olarak etkilenmiştir. Kamera teknolojisinin hızla gelişmesi çekim kalitesini de geliştirmiştir. Ayrıca bilgisayar teknolojisi baskı teknolojisini geliştirdiği gibi video teknolojisini de olumlu etkilemiştir. Özellikle yeşil perde ile çekim yapabilmek hem reklam içeriklerinde farklı çekimleri sağlamış hem de çekim maliyetini oldukça fazla düşürmüştür. Daha önceden kullanılan montaj tekniğini profesyonel hale getiren yeşil perde çekimleri de reklamda hayal edilebilecek her türlü konu işlenebilir hale gelmesini sağladı. Günümüzde yayınlanan reklamların çekimlerinde büyük oranda yeşil perde kullanılır.

Bilgisayar ve internet geleneksel medya türlerini olumlu yönde geliştirirken yeni medya türlerinin başlamasına alt yapı oluşturdu. Fakat yeni medya kanalları tüm çalışma prensibini geleneksel medyadan aldı. Geleneksel medya kanalları hizmetlerini yavaşça internete aktardılar ve bu yüzden sayfa tasarımları aynı kaliteyi korudu. Yeni medya kanallarının geleneksel medya kanallarından en önemli farkı kullanıcıyla oluşturduğu etkileşimdir. Etkileşim sayesinde geleneksel medya kanallarından daha hızlı benimsenen yeni medya kanalları kullanıcıyı daha aktif hale getirerek içerik üretme sürecine de dahil etmiştir.

Etkileşimli medyanın özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri alanında giderek karmaşıklaşan ve yaygınlaşan bir niteliğe dönüşen etkileşimi, her kullanıcı tarafından anlaşılabilir, kullanışlı ve arzu edilir hale getirmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Geleneksel anlamda endüstriyel tasarım, bir ürünün nasıl üretileceğine, materyalinin ne olacağına, işlevine ve formuna yoğunlaşırken, etkileşim tasarımının gerek BİT (bilgi iletişim teknolojileri) gömülü ürünlerle gerekse yazılımlarla nasıl diyalog kurulacağı, bilgi alışverişinin nasıl yapılacağı, ürüne kullanıcı isteklerinin nasıl giriş yapılacağı, her kullanıcı için kişiselleştirme yapılabileceği, grafik ara yüzlerinin anlaşılabilirliği ve bunun gibi konular ile ilgili çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Bu durumda etkileşim tasarımının tasarımcıları, mühendisleri, sosyal bilimcileri ve pazarlamacıları içine alan farklı disiplinlerden bir uzmanlık alanı oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz (Taluğ, 2019: 333).

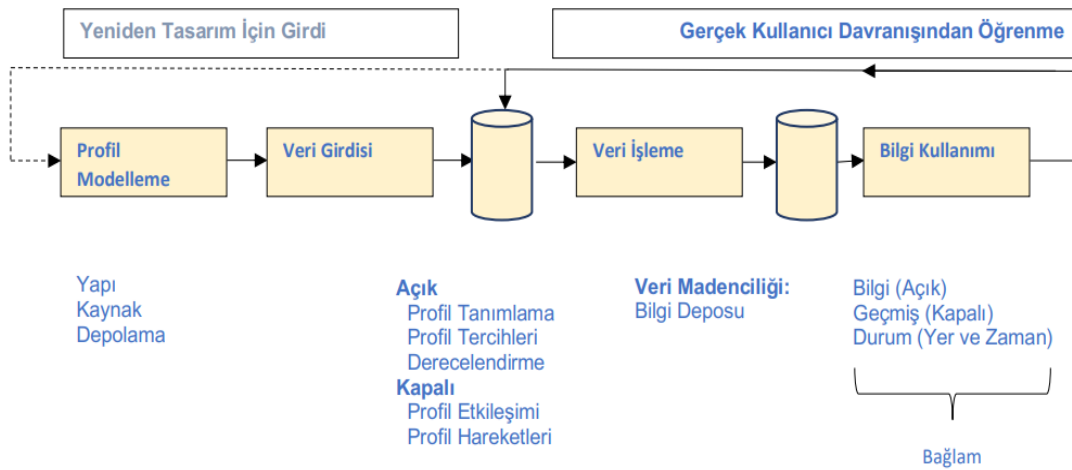
Yeni medya kanallarının kullanıcılara sahip olması reklam sektörünün ilgisini çekmiş ve bu yeni sanal platformlar için reklamlar planlanmıştır. Basılı reklamların kolayca yer alabileceği internet ağında daha sonra video paylaşımı imkânı da oluşunca hem görsel reklamlar hem de televizyon için hazırlanan video reklamlar internet ağı üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. İnternet reklamcılığı olarak adlandırılan yeni reklam alanı sayesinde geleneksel medya kanallarından ulaşılamayan farklı tüketicilere de ulaşılma imkânı kazanılmıştır.

İnternet reklamcılığı, temel özellikleri açısından diğer reklamcılık türlerine benzemekle birlikte etkileşimi, ölçülebilirliği ve tüketicinin sürece dahil olabilmesini mümkün kılmaktadır (Öztürk Göçmen, 2018: 178). İnternet reklamcılığı kazandırdığı etkileşim ile kullanıcıların deneyimlerini daha hızlı iletebilmelerini sağladı. Tanıtılan ürün veya hizmetle ilgili reklamın ardından kullanıcı hemen düşüncesini paylaşabilme imkânı sağlayan internet reklamcılığı ile kullanıcılar ile reklam sahibi arasında olumlu ve olumsuz etkileşim sağlanır. Ayrıca kullanıcıların paylaşımlarıyla da reklamlar tasarlanır, bu sayede ürün veya hizmetin

kullanıcısına ait düşünceler tüketicilerle paylaşılır. Etkileşimli reklamın yanı sıra etkileşimli tasarımda başlamıştır. Kullanıcının zevkini ve beğenisini ön planda tutan reklam tasarımında kullanıcının yönlendirmesi önemlidir. Yeni medya ağlarının kullanıcılara göre düzenlenmesiyle başlayan bu anlayış internet ile başlayan web sitelerinin tasarımında kullanıcıların rahat kullanabilmeleri için içeriklerin düzenlenmesinde yine kullanıcıların fikirlerinin alınmasıyla başlayan etkileşimli tasarım anlayışı zamanla kullanıcıların tasarımlarda aktif yönlendirici olmalarını sağlamıştır. Etkileşimli tasarımın bu özelliği kullanıcı deneyimi ile başlamıştır.

2. 1. Kullanıcı Deneyiminin Tasarıma Etkisi

Teknolojinin ilerlemesi ve dijital platformların sayısının artmasıyla kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme, daha çok öne çıkmıştır; dijital platformlar kullanıcılara içerik arama, içerik bulma ve onu izleme açısından çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Kullanıcı deneyimi kavramı, kişiselleştirme kavramını da kapsayan bir ürün ya da hizmete ilişkin bütün olumlu ve olumsuz süreçleri ifade eden bir kavramdır. Diğer tüm alanlarda olduğu gibi bu durum dijital platformlar için de geçerlidir. Öyle ki, kullanıcı deneyimi dijital platformların hayatımıza girmesiyle daha da önem kazanmıştır (Başer & Akıncı, 2020: 868).



Şekil 1. Kullanıcı profili yaşam döngüsü (Başer, & Akıncı, 2020)

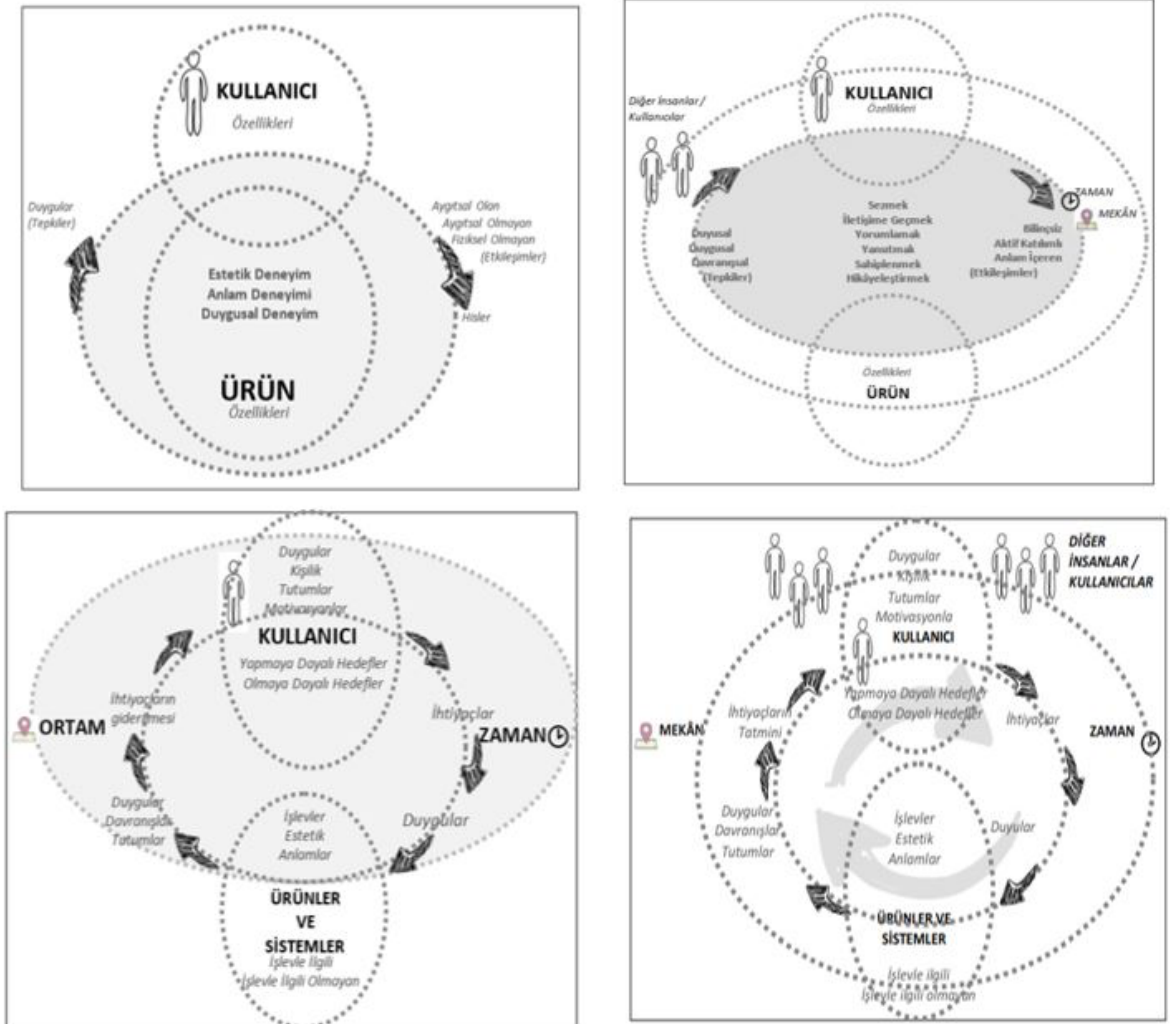
Kullanıcı deneyimi kavramı, günümüzde sadece yazılım dünyasında değil, üretimden hizmet sektörüne kadar oldukça geniş bir yelpaze içerisinde kullanılmaktadır. Kullanıcıların kendilerine sunulan sisteme, hizmete veya ürüne karşı olan algı ve tepkilerinin tümü olarak ifade edilebilecek kullanıcı deneyimi (Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu, ISO 9241-210), firmalara önemli ölçüde avantajlar sağlamaktadır. Kullanıcı dostu dijital platformlar pozitif deneyimler sunarak müşterilerinin istedikleri işleri hızla, kolaylıkla ve keyifle yapmalarını mümkün kılmaktadır (İnal&Rızvanoğlu, 2016: 183).

Kullanıcı deneyimi ile tasarımların sadece kullanıcıların zevklerine göre düzenlenmesi ile sınırlı olmayıp tasarımların kullanım kolaylıklarının araştırılmasını da sağlar. Bu sayede web sitesinin veya uygulamanın daha kolay kullanılmasına imkân tanır. Kullanıcıların

düşüncelerine göre uygulamada veya web sitesinde kullanılan renkler, linkler, bilgi içerikleri, bilgilerin yerleştirilmesi, görsellerin seçilmesi ve yerleştirilmesi hatta yayınlanan reklamların türü ve içeriği de şekillenir. Kullanıcıların en beğendiği içeriğe sahip olmak için kullanıcı deneyimi analizlerini sıkça uygulayan yeni medya kanalları ve sosyal medya ağları bu sayede daha beğenilen içeriğe sahip olmaya çalışırlar. Fakat milyonlarca kullanıcıdan sınırsız öneri isteğini karşılamanın imkânsız olduğu görüldüğünde daha güzel bir çözüm geliştirilerek kullanıcı deneyiminin bir sonraki aşaması olan kişileştirme tekniğini geliştirdiler.

Kuru (2015) deneyimi beşe ayırır. Bunlar;

- Ürün odaklı deneyim
- Etkileşim odaklı deneyim
- Kullanıcı odaklı deneyim
- Kalıcı süregelen deneyim
- Bütünsel kullanıcı deneyimi'dir.



Şekil 2-3-4-5. Ürün Odaklı Deneyim Modeli (üstte solda), Etkileşim Odaklı Deneyim Modeli (üstte sağda), Kullanıcı Odaklı Deneyim Modeli (altta solda), Bütünsel Kullanıcı Deneyimi Modeli (Altta sağda) (Kuru, 2015: 569).

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının, bir ürün, sistem veya hizmetin kullanımından veya beklenen kullanımından kaynaklanan algı ve tepkileridir. Bu tanıma göre kullanıcı deneyimi, kullanım öncesi, sırası ve sonrasında kullanıcıların duygu, inanç, tercih, algı, fiziksel ve psikolojik tepki, davranış ve başarılarını içerir (ISO, 2018 akt. Canca, 2021: 13). Kullanıcının yaptığı her eylemin her noktası ayrıntılı olarak ele alınır ve her adımda kullanıcının beklentileri anlaşılmaya çalışılır. Kullanıcı deneyimine bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapma sürecini örnek olarak verebiliriz. E-ticaret sitesinden alışveriş yapmak her seferinde benzer deneyimler oluşturur. Kullanıcı e-ticaret sitesine gelir, istediği ürünü bulur (bazen bir arama motoru kullanarak veya bir kategoriye göz atarak), ödeme sayfasındaki adresi ve kredi kartı bilgilerinin alanlarını doldurur ve e-ticaret sitesi ürünün kullanıcıya gönderileceğini onaylar. E-ticaret sitesinin nasıl görüldüğü, kullanıcıyı nasıl yönlendirdiği ve harekete geçmek için nelerin kullanılmasına izin verdiği hakkında küçük-büyük bir dizi karar deneyimi oluşturur (Özmen, 2021: 30).



Şekil 6. Kullanıcı Deneyimi Gereklilikleri (Başer & Akıncı, 2020).

Kullanıcı testi çeşitli şekillerde yapılabilir. Test, araştırmanın amacı, hedef kitle, süre ve kaynaklar dikkate alınarak; yöneticili veya serbest, uzaktan veya gerçek ortamda yüz yüze, fikir almaya veya değerlendirmeye veya karşılaştırmaya yönelik olabilir (Canca, 2021: 14). Kullanıcı deneyimi günümüzde ürün veya hizmetin alanına göre göz izleme teknolojisi (GİT), teknoloji kabul modeli, elektro beyin grafiği (EEG), Nabız ölçümü ve galvanik deri iletkenliği (GRS) testi, Hallway testi, CrazyEgg, ClickTale, Hotjar, Usabilla, Keynote, UserZoom gibi testlerle ölçülebilir. Bu testler kullanıcıların android, İOS ve Windows gibi çeşitli platformlardaki web sitelerinin veya mobil uygulamaların kullanımları ölçülür. Her test farklı bir özelliğe ait veriler toplar ve elde edilen veriler uzmanlar tarafından analiz edilerek web sitelerinin veya mobil uygulamaların güncellenmesi sağlanır.

Kullanıcı deneyimi, kullanıcı ara yüzlerinin geliştirilmesini sağlar. Web sitelerinin ve mobil uygulamaların ara yüzleri kullanıcıların en fazla kullandıkları bölümlerdir. Kullanıcıların bilgilere ulaşmak için kullanmak zorunda oldukları ara yüzler ve linkler en kolay şekilde kullanılabilir şekilde tasarlanmalıdır, bu yüzden her tasarımın ardından kullanıcı deneyimleri kontrol edilir. Kullanıcılardan gelecek bilgiler veya testlerden elde edilecek

veriler tasarlanmış ara yüzlerin ve içeriklerinin uygunluğunu ispatlar. Kullanıcı deneyimi verilerinin işlendiği tasarımlar temel olarak tasarım odaklı düşünmeyi tetikler. Tasarım odaklı düşünme insan odaklı inovatif yaklaşımdır. İnsan odaklılık temeline insanı almak şeklinde yorumlansa da bu anlayışın amacı insanın hümanist özelliğini ön plana çıkarmaktır. Aksi halde insan odaklı tasarım ilkel insanlıkla başlayan bir süreçtir ve her zaman tüm icatlar insan yaşamını kolaylaştırmaya yönelik olduğu için insan odaklı tasarımda insanı ön plana çıkarmak anlaşılmalıdır. Doğaya saygılı, duygu yüklü ve çevresine duyarlı insan yaşamını temsilen gelişen yeni anlayış ile insan odaklı tasarım sürecidir. Temelinde kullanıcının yaşamını kolaylaştırmaya ve günlük işlerini azaltarak yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan insan odaklılık ile teknolojinin gelişim süreci değiştirilmeye çalışılır.

İnsan odaklı tasarımda kullanıcıların gereksinimleri temele alınır. Tasarım öncesi kullanıcıların ihtiyaçları araştırılarak veriler elde edilir. Ayrıca mevcut tasarımlarda gözden geçirilir ve bu sayede yeni tasarlanacak ürün veya hizmet için gerekli alt yapıya sahip olunur. Yeni tasarımda kullanıcının rahatlığı, sağlığı, güveni ve tasarımda da daha fazla performans özelliği planlanır. Bu sayede kullanıcı memnuniyeti yüksek oranda çıkabilir. Yeni ürün veya hizmet ile sürdürülebilirlikte sağlanmış olur. Sürdürülebilirlik modern dünyanın inşasının temelini oluşturunca tasarımda da sürdürülebilirlik düşüncesi ön plana çıkmıştır.

3. TASARIMDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik, sosyal, ekonomik, politik, ekolojik birçok kavramı içinde barındıran kompleks bir kavramdır (Şevkay & Bayburtlu, 2020: 12) Doğal sistemlerin uyum içinde kalması için ekolojinin ihtiyaçlarını üretebilmesi fikrinden yola çıkan sürdürülebilirlik kavramı, modern yaşamı devam ettirebilmek için doğal kaynakları kullanan uygarlığın, etrafındaki doğal dünyayla nasıl uyum içinde yaşayacağı üzerine odaklanır. Günümüzde, modern tüketici ve kentsel toplum her gün pek çok doğal kaynağı sömürür. Bir önceki yıla göre, %40 daha fazla kaynağı tüketen günümüz toplumları için sürdürülebilir gelişme, çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme, ekonomik ve teknolojik olarak ortaya atılan gereksinimler ile yaşadığımız çevrenin korunmasına dönük gereksinimler arasında bir denge kurmaya çalışır (Aydoğan Boschele, 2020: 12). Sürdürülebilirliğin sağladığı bu anlayış ile ekolojik dengenin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır. Fakat sadece ekolojik devamlılık dışında teknoloji ve tasarım alanında da sürdürülebilirlik düşüncesi etkin olmuştur. Ortak amaç mevcut malzeme veya verinin doğru kullanımı ile kayıpsız yeni den kullanımını sağlamaktır. Bu sayede yaşam kalitesini artırmak ve doğanın dengesini korumak ve devamlılığını sağlamaktır.

Teknolojinin zorunlu hale getirdiği sürdürülebilirlik anlayışı tüm teknolojik gelişmeleri kapsamaktadır. Bunun içinde tasarım da vardır ve tasarımda sürdürülebilirlik diğer alanlardan biraz daha farklıdır çünkü tasarım tasarımcı tarafından geliştirilen bir süreçtir ve doğaya zarar verebilecek bir süreci bulunmadığı düşünülür. Fakat tasarım süreci sadece tasarımcının zihninde geliştirdiği süreçle sınırlı olmayıp tasarım için kullanıcı deneyimi verilerine ve malzemede geri dönüşüme önem vermeyi de içermektedir. Özellikle endüstriyel ve mimari tasarımlarda en fazla görülen eko tasarım anlayışı günümüzde teknoloji tabanlı tüm tasarımlarda etkin olmuştur.

Artan dünya nüfusu ve dolayısıyla artan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verirken tasarımlar ekolojik sistem unutulmadan ona uygun bir biçimde gerçekleştirilmelidir. Bu aşamada tasarımcılara büyük rol düşmektedir. Kullanıcıyı her açıdan doğru ve sürdürülebilir bir tasarıma yönlendirmek, bunun kişisel ve toplum sağlığı için önemini belirtmek gerekmektedir. Kullanıcıların sürdürülebilir ve ekolojik tasarım denilince sahip olduğu algı silinmelidir. Sürdürülebilir tasarımlar ham maddeye yakın, üretildiği coğrafyaya uygun yenilenebilir enerji kaynakları ile hayata geçirildiklerinde daha ekonomik ve bulunduğu çevreye entegre olmuş tasarımlar olduğu gösterilmeye devam edilmelidir. Tasarımlarda disiplinler arası çalışmaların öneminin büyük olduğu, bu şekilde başarı daha kısa zamanda, doğru bir şekilde elde edileceği unutulmamalıdır. Gelişen teknoloji takip edilip, bunu Sürdürülebilir enerji kaynakları ile kullanmak kaynak yönetimi ve ekolojik denge için daha önemlidir (Güneş & Demirarslan, 2020: 96).

Sürdürülebilir tasarım ile hammadde arayışının ortadan kalkması sağlanarak mevcut malzemelerin yeni ürünlerin hammaddesi olabilmesi için dönüşümü sağlanır. Doğada sürekli hammadde arayışını azaltmayı amaçlayan sürdürülebilir tasarım ile her ürünün başka bir ürüne dönüştürülmesi amaçlanır. Bu sayede malzemede geri dönüşüm imkânı sağlanarak hammaddenin her zaman yeterli olması sağlanır. Sürdürülebilirlik ham madde ihtiyacını karşılamak için başlamış olsa da sadece üretimde kullanılmayıp ekonomi, eğitim ve şehirleşme disiplinlerinde de aktif şekilde kullanılır, hatta disiplinlerarası üretimi de destekler.

Sürdürülebilirlik, tasarım sürecini etkilerken bilgisayar tabanlı tasarım da sürdürülebilir tasarım anlayışı yeni bir yol geliştirmiştir. Sürdürülebilir tasarımın amacı hem kullanıcı dostu hem çevre dostu hem de kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını ön planda tutmaktır. Tasarımın başarılı olması ve devamlılığı için bunlar ön plana çıkmıştır. Tasarımcılar yeni medya kanallarında ve sosyal medya ağlarında kullanıcıların kaliteli zaman geçirmelerini sağlar. Selamet'e göre (2012: 128) bugünün dünyasında tasarım, ekonomik açıdan stratejik bir araç olmanın yanında, halkın refahı ve doğanın selameti için de önemli bir unsur olarak kabul edilir.

4. SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin ardından kullanıcıların hizmetine sunulan yeni medya araçları kullanıcı ile etkileşim sağlayabilmesi özelliğinden ötürü geleneksel medyadan farklıdır. Geleneksel medyada kullanıcı pasif durumda sadece alıcı konumundaydı ve kendisine sunulan bilgi sadece medya kanalında hazırlanıp kendisine sunulurdu. Bu yüzden bilginin doğruluğu sorgulanmadan kabul edilirdi. Yeni medya kanallarında ise kullanıcı bilgiyi alırken değerlendirme yetkisine de sahiptir. Etkileşimin yer aldığı yeni medya kanalları ile kullanıcı bilgiyi yorumlama, değiştirme ve bilgi ekleme imkanına sahip olduğu için bu sayede yeni medya kanalları etkileşimli medya ortamı sunmaktadır. Etkileşim sadece bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp ardından yeni medya kanallarının tasarımında da etkili olmuştur. Artık kullanıcıların beğeni ve beklentilerine göre ara yüz tasarımlarının yapılması ve kullanıcı deneyimlerinden elde edilen veriler ışığında tüm kullanıcılara hitap edilecek tasarımların geliştirilmesi modern tasarım anlayışını temellendirmiştir. Yeni medya kanalları kullanıcı sayıları milyara ulaşmasıyla ortak ve tek tasarım anlayışı da yetersiz görülerek bu anlayıştan vazgeçilmiştir. Artık kişiye özel tasarım anlayışı ile her tasarım içerisinde kullanıcının tercihine sunulan alternatif tasarımlar planlanmaktadır. Bu alternatif tasarımlar ile kullanıcılar

milyonlara kullanıcısına sahip olan medya kanallarını kendilerine özel olarak değiştirme seçenekleriyle kişiselleştirme imkanına sahip olabilmekteler.

Kullanıcının kendi kişiliğiyle özdeşleştiği yeni tasarım alternatifleri yeni medya ve sosyal medya ağlarında sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcı deneyimi ile başlayan bu süreç profesyonel testlerin geliştirilmesini ve bu testler ile kullanıcılardan düzenli ve doğru veri alması sağlanmasıyla şirket sahipleri ve tasarımcılar tarafından daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur. Günümüzde kullanılan onlarca kullanıcı deneyimi testleri ile elde edilen veriler ile yeni medya kanallarının ve sosyal medya ağlarının tasarım geliştirme ve güncelleme süreçlerine ışık tutmaktadır. Bu sayede tasarımda sürdürülebilirlik imkânı da oluşmuştur. Özellikle medya kanalları ve sosyal ağlar arasında veri paylaşımları tasarımda sürdürülebilirliği desteklemektedir. Çünkü her yeni tasarım için yeni veri toplama süreci yerine mevcut güncel bilgiler kullanılarak hem veri elde etme sürecinde harcanan enerjiden tasarruf edilmekte hem de kullanıcıların ortak beğenileri göz önünde tutularak kullanılabilir tasarımlara yatırım yapılmaktadır. Bu sayede hatalı veya beğenilmeyecek tasarımlarla uğraşmadan tasarruf edilebilmektedir. Fakat tasarım yaşayan bir olgudur ve teknolojik gelişmelerle birlikte paralellik göstererek güncellenmekte veya değişmektedir. Bu yüzden başarılı tasarım için teknolojik gelişmeler yakından takip edilmeli ve kullanıcıların istek ve beğenileri göz önünde tutularak tasarımlar düzenli olarak güncellenmelidir.

2022 yılı itibariyle artık kullanıcıların ve internet kullanım disiplinlerini öğrenebilmek amacıyla internet ağı üzerinden erişebilmelerine izin isteyen uyarıcı mesajlar yönetilmektedir. Kullanıcının izni ile ulaşılan kişisel kullanım verileri ile kullanıcıların kişiselleştirilmiş verilere ulaşabilmeleri amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak geliştirilen bu yeni yöntem ile kullanıcının izni talep edilmekte fakat izni olmadan da ulaşmak istediği sayfaya girişine izin verilmemektedir. Kullanıcıyı tercihe zorunlu hale getiren bu yöntem ile tüm kullanıcılara ulaşabilmek ve onlardan elde edilecek bilgiler ile daha hızlı kullanıcı ara yüzü ve sürdürülebilir tasarım hizmetleri vermeleri planlanmaktadır. Gelecek dönemde ise artık kullanıcıya özel iç tasarım ile her kullanıcıya farklı tasarım sunumlarının hazırlanması gerekmektedir. Bu sayede kullanıcılar kendilerine sunulan seçenekleri seçmeyle uğraşmayıp hazır sunulan seçenek ile daha hızlı içeriklere ulaşması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, M. A., & Yıldırım, Z. (2020). Kütüphaneler ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Genel Bir Değerlendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 8(1), 18-46.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/karefad/issue/54628/685740>
- Aydoğan Boschele, F. (2020). Sürdürülebilirlik, Tüketim ve Medya. *İnsan ve İnsan*, 7(26) , 11-23. DOI: 10.29224/insanveinsan.757873
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 866-897.

- Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/688523>
- Canca, D. (2021). Okul Tercihine Yönelik Orijinal Bir Web Sitesi Tasarımının Teknoloji Kabul Modeli İle Kullanıcı Deneyimi Analizi. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Enformatik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.*
- Coşkun, E., & Atesgoz, K. (2020). Skeuomorfik Tasarımın Kullanıcı Deneyimi Bağlamında Marka Algısının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 113-126. DOI: 10.33464/dorduncukuvvet.725714
- Güneş, S., & Demirarslan, D. (2020). Sürdürülebilirlik ve Mobilya Tasarımında Çevreci Yaklaşımlar. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 81-99.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhar/issue/58060/796798>
- İnal, Y., & Rızvanoğlu, K. (2016). Türkiye'deki Kullanıcı Deneyimi Profesyonellerinin Profili, Çalışma Ortamları, Kullandıkları Yöntemler ve Mevcut İş Akışı İçindeki Konumları. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 181-207. DOI: 10.16878/gsuilet.283063
- Kuru, A. (2015). Teknolojik Ürünlerde Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bütünsel Bir Model. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 567-574.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jesd/issue/20874/224015>
- Özmen, E. (2021). E-ticaret sitelerinde çok kanallı kullanılabilirlik ve kullanıcı deneyimi çalışması, *Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.*
- Öztürk Göçmen, P. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 175-191.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/41779/504076>
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 125-148.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54849/751076>
- Şevkay, I. & Bayburtlu, İ. (2020). Sürdürülebilirlik Bağlamında İnovatif Yaklaşımlar ve Modüler Giyim Tasarımı. *Yıldız Journal of Art and Design*, 7(2) , 150-176. DOI: 10.47481/yjad.772513
- Taluğ, D. Y. (2019). Sosyal Sorumluluk Projesi Olarak Elektronik Ortamda Katılımcı Etkileşimli Medya Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (23), 329-359.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sanatvetasarim/issue/46013/578679>
- Taşdelen, B. & Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster?. *Selçuk İletişim*, 8(3), 268-280.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19029/201044>
- Ünlü, S. & Filan, M. (2021). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram İfluencer'ları Üzerine Bir Analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/65599/890320>