



INIJOSS

İnönü University International Journal of Social Sciences / İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,

Volume/Cilt 8, Number/Sayı 1, (2019)

www.inijoss.net --- <http://inonu.edu.tr/tr/inijoss> --- <http://dergipark.gov.tr/inijoss>

ARAŞTIRMA NOTLARI | RESEARCH ARTICLE

Gönderim Tarihi: 29.04.2019 | Kabul Tarihi: 19.06.2019

INSTAGRAM İÇERİK TASARIMLARININ GRAFİK TASARIM ÖGELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Erkan Yavuz

Yüksek Lisans Öğrencisi
info@erkanyavuz.com.tr
<http://orcid.org/0000-0002-4143-1056>

Atıf / Citation: Yavuz E. (2019). Instagram İçerik Tasarımlarının Grafik Tasarım Ögeleri Açısından İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, (INIJOSS)*, 8(1), 321-328.

Özet

Çağımızın yeni medya platformlarından olan sosyal medya ortamları günlük hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen gün artmasıyla beraber sosyal medya ortamları çok büyük bir pazar hâline gelmiş ve bu durumun sonucunda gerek şahıslar kendilerini gerekse işletmeler markalarını ön plana çıkarma ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyaç sosyal medya içerik tasarımına ilgiyi arttırmış ve etkili bir sosyal medya yönetimi için içerik tasarımını zorunlu hâle getirmiştir.

Bu araştırmada sosyal medya ve içerik tasarımından bahsedilmiş, sosyal medya ortamlarından Instagram uygulaması örnek verilerek iyi bir içerik tasarımı için dikkat edilmesi gerekenler üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Tasarımı, Grafik Tasarım, Instagram

INVESTIGATION OF INSTAGRAM CONTENT DESIGNS IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN ELEMENTS

Abstract

The social media environments which are one of the new media platforms of our age have an important place in our daily life. Especially with the increasing number of social media users, social media environments have become a very big market and as a result both the individuals and the enterprises have felt the necessity of putting the brands in the foreground.

This necessity has made social media content design more relevant and obligated content design for effective social media management.

In this research, social media and content design are discussed and we tried to inform the readers about the requirements to be followed for good content design through Instagram application of social media environments

Keywords: Social media, Content Design, Graphic Design, Instagram

1. GİRİŞ

Günümüzde zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyalleşme kavramını online platformlara taşıyarak sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, çeşitli uygulama ve internet siteleri aracılığıyla, kullanıcıların oluşturdukları içerikleri paylaştıkları, fikir alışverişinde buldukları etkileşimli bir platform olma özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte fotoğraf, video gibi pek çok özellik içeren paylaşımların yapılmasına olanak sağlaması da insanların sosyal medyayı aktif olarak kullanmasına ve sosyal medyanın gücünün her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya ile yeni sosyal olanaklar tasarım süreçlerini farklı bileşenler ile geliştirmeyi gerekli hâle getirmektedir. Sosyal medya ile bağlantılı olmanın sürekliliği, iletişimde kalmanın sürdürülebilirliği, güncellenebilirlik ve bilgi izleme bilgi ediniminde sınırların ortadan kalkması tasarım süreçlerine yansımaktadır (Bedir Erişti, 2016).

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarını sağlayan çevrimiçi araçları ve web sitelerini içermektedir. Sosyal medya; teknolojiyi ve sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştiren şemsiye bir kavramdır (Onat, 2010).

Sosyal medya kısaca, internet ortamının bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya geniş anlamda tanımlanacak olursa, bireylerin açık ve yarı açık hesap oluşturmalarına izin veren ve oluşturdukları bu hesaplar aracılığıyla diğer kişilerle bağlantı kurmasına ve bireylerin dosya paylaşımına imkân sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Olgun, 2015).

Günümüzde farklı yaş ve eğitim düzeylerinde pek çok kullanıcıya sahip yüksek etkileşimli bir platform olan sosyal medya, kullanıcılara içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Başer, 2014). Bu kullanıcılar arasında yerini alan özellikle şirketler, sosyal medya aracılığıyla tüketici kitlesine ulaşip onlarla iletişim ve etkileşim hâlinde olmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya bir markanın veya hizmetin, kurumsal kimlik çalışması gerçekleştiren şirketlerin, profesyonel olarak mesleklerini icra eden kişilerin ve çalıştıkları konularda uzmanlıklarını, farklılıklarını ve üstün oldukları yönlerini ortaya koymak isteyenlerin tercihi olmaktadır (Çolak, 2014).

Teknolojinin hızla yayıldığı günümüzde yeni bir iletişim alanı olan sosyal medya geleneksel medyanın önüne geçerek insan ilişkilerinde önemli bir yer tutar hâle gelmiştir (Sarı, 2017). Geleneksel medyanın önemini kaybetmesiyle birlikte, şirketler varlığını sürdürebilmek adına online platformlara geçmiş ve onlar da kullanıcılarına ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanır hâle gelmişlerdir. Birçok şirketin sosyal medyayı kullanmaya başlamasıyla sosyal medya çok büyük bir pazar hâline gelmiş ve bu platformlarda öne çıkabilmek için şirketler çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Öyle ki günümüzde marka ve çalışmaların verimliliği sosyal medya sayesinde artmakta, şirketler de sosyal medya kampanyalarıyla doğru stratejiler planladıklarında geniş ve büyük kitlelere düşük maliyetlerle ulaşmaktadırlar (Özmen, 2012). Bu sayede markalar doğru tüketici kitlelerine ulaşip kendilerini tanıtmaya ve markalarını geliştirme imkânı bulmaktadır.

2.1. INSTAGRAM

Kullanıcılarına online ortamda fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunan bir sosyal medya uygulamasıdır. Instagram, içerisinde bulunan efektlerle kullanıcılara çektiği fotoğraf ve videoları düzenleme ve bunları paylaşma olanağı sağlar. Ayrıca uygulama içerisinde mesajlaşma, hikaye paylaşma ve canlı yayın yapma gibi her geçen gün yeni eklenen özellikleriyle insanların vazgeçilmezleri hâline gelerek kullanıcı sayısını sürekli arttırmaktadır.

Sosyal medya ve fotoğraf paylaşımı denildiğinde Instagram ilk olarak akla gelen sosyal paylaşım ağları arasındadır. Özellikle Instagram'a eklenen kurumsal sayfa açma özelliğiyle firmalar bu sosyal paylaşım ağına ilgi gösterir hâle gelmiştir. Aynı zamanda Instagram'da reklam verme özelliğinin bulunması firmaların hedef kitlelerine ulaşması ve kendi tanıtımını yapması açısından büyük avantaj sunmaktadır.

2.2. INSTAGRAM PAYLAŞIMI ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYA İÇERİK TASARIMI

“Tasarım” ile ilgili net bir tanım olmamakla beraber bu kavram günlük hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle planlamanın olduğu her yerde bir tasarım olgusundan bahsetmek mümkündür (Becer, 2006). Tasarım günümüzde adeta bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Günümüzün en büyük iletişim araçlarından biri olan sosyal medyada kullanıcılar ön plana çıkmak için tasarımın alt dalı olan grafik tasarım ve araçlarından faydalanmaktadır.

Grafik tasarım ise “anlatılmak istenilen konuyu etkili, bilgi verici ve estetik biçimde sunan görsel bir araç” olarak tanımlanmaktadır (Korkut, 2012). İletişimin olduğu her yerde grafik tasarımdan söz edilmektedir. Öyle ki, iletişim grafik tasarımın hayati bir unsurudur. Grafik tasarımı da bu denli ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan iletişime yönelik en etkin öğelerinden biri olmasıdır (Ketenci & Bilgili, 2006).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte grafik tasarım alanı basılı ürünlerden ziyade dijital ortamlarda daha fazla ihtiyaç hâline gelmiştir. Dijital ortamların ve özellikle sosyal medyanın dinamik olması, kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşması sebebiyle gerek şahısların gerekse firmaların sosyal ortamlarda paylaştıkları grafik, fotoğraf, video, haber, yazı gibi içerikleri paylaşırken grafik tasarım ve düzenlemelerine ihtiyaç duyar hâle gelmiştir. Bu durumda sosyal medya grafik tasarımcısı kavramını ortaya çıkarmıştır.

Basılı ürünleri tasarlayan grafik tasarımcılar ile sosyal medya grafik tasarımcıları arasında genel olarak bir fark olmasa da uygulama alanlarının farklı olması sebebiyle etkili bir grafik tasarım ve iletişim için tasarımda bazı özellikler ön plana çıkmaktadır.

İnsan organizmasının dış uyaranlardan gelen mesajları duyu organları aracılığıyla aldığı ve bunları yorumladığı göz önüne alındığında, her gün milyonlarca mesaja maruz kalan insan organizmasının tüm uyaranları algılaması imkânsızdır. Bu nedenle öncelikli amaç mesaj yoğunluğunun arasından sıyrılıp hedef kitlenin dikkat alanına girmeyi başarmaktır (Elden ve Özdem, 2015). Burada da en büyük iş sosyal medya grafik tasarımcılarına düşmektedir. İyi bir grafik tasarımcı içerik tasarımlarını kullanıcıların dikkatlerini çekecek ve görsel olarak o gönderilerin diğerlerinden ayrılmasını sağlayacak şekilde tasarlamalıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için de sosyal medya içerik tasarımında grafik tasarım öğeleri büyük önem arz etmektedir. Görsel seçimi, renk, boşluk, kurumsallık, ölçü ve font seçimi gibi unsurlar dikkate alındığı takdirde özellikle firmalar sosyal medya ortamlarında güvenilirliğini ve kurumsallığını ön plana çıkaracaktır.

Görsel Seçimi: İçerik tasarımında anlatılmak istenen mesaj, karşı tarafa iletilirken mesajı en etkili şekilde destekleyecek görsel seçimi yapılmalıdır. Bunlar içerik tasarımına göre fotoğraf, illüstrasyon, hareketli tasarım şeklinde olabilir.

Tasarımda kullanılan görsel sosyal medya ortamına göre en kaliteli şekilde olmalıdır. Örneğin Instagram uygulamasında fotoğraf ya da illüstrasyon paylaşılacaksa en az 1080x1080 px boyutunda olmalıdır. Aksi durumda görselin kalitesi iyi olmayacağından olumsuz bir algı yaratacaktır.

Resim 1. Instagram formatına uymayan kalitesiz ve bozulmuş görsel



Kaynak: <https://www.instagram.com> (25.12.2018)

Renk: Renkler, minimal şekilde kullanıldıkları takdirde maksimum derecede etkili oldukları saptanmıştır (Üstündağ, 1999). Bu yüzden özellikle sosyal medya içerik tasarımlarında çalışma alanının ölçüleri çok büyük olmadığından dolayı kullanılan renkleri az sayıda tutmak algılamada kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca kullanılan renklerin görseli destekleyici nitelikte olması önemlidir.

Resim 2. Uyumsuz bir tasarım örneği

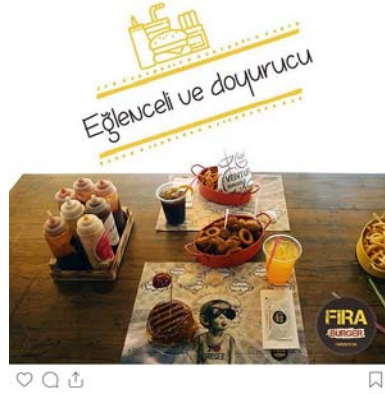


Kaynak: <https://www.instagram.com> (10.01.2019)

Boşluk: Görsel iletişim tasarımında mesajın etkililiğini belirleyen en önemli tasarım ilkelerinden biridir. Tasarımlarda boşluk etkisini şekil-zemin algısı oluşturmaktadır. Bu çerçevede tasarımdaki öğelerin bütün olarak algılanmasını sağlayan bir şekil-zemin ilişkisi nitelikli bir boşluk etkisi yaratmaktadır (Bedir Erişti, 2016).

Boşluk, yeni medya ile sosyal medya içerik tasarımlarında tipografik içerikler için önemli bir yer tutmaktadır. Harfler, kelimeler, satırlar ve sütunlar arası boşluklar mesajın karşı tarafa iyi bir şekilde iletilmesi ve okunabilirlik açısından tasarımda etkin bir role sahiptir. Tipografik öğelerin boşluklarının az olması durumunda okunabilirliği azalacak, boşlukların gereğinden fazla olması durumunda ise algılama açısından problem yaratacaktır.

Resim 3. Boşluk kullanımına örnek bir tasarım

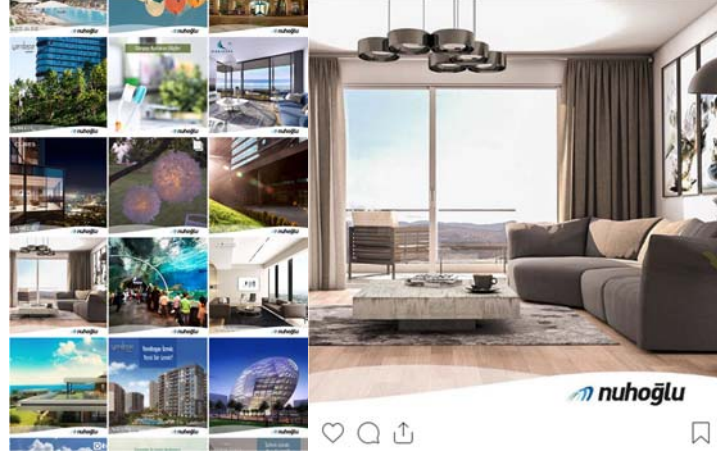


Kaynak: <https://www.instagram.com> (16.01.2019)

Kurumsallık: Sosyal medya içerik tasarımlarında firmalar dış mekânlardaki afiş tasarımlarında kullandığı gibi sosyal ortamlarda paylaştıkları içeriklerde de kurumlarını temsil eden logolarını kullanmaktadırlar.

Firmalar içerik tasarımlarında kullandıkları logolar ile hem görsel içeriklerinin internet ortamında başkaları tarafından kullanılmasını engellemek hem de her anlamda kurumun imajını göstermek adına tercih etmektedirler.

Resim 4. Görsellerde logo kullanım örneği



Kaynak: <https://www.instagram.com> (25.01.2019)

Ölçü: Bir grafik tasarım ürünü, değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçülerin değişkenliği tasarımın etkisini ve algılanabilirliğini etkilemektedir (Ketenci & Bilgili, 2006).

Yeni medya platformlarında hazırlanan tasarımlarda ölçü, tasarımların devamlılığı açısından büyük bir öneme sahiptir. Örneğin; özellikle Instagram gibi fotoğraf paylaşma özelliği olan platformlarda farklı ölçülerde tasarım yapmak sayfanın ön izleme alanında problem yaratacak ve görsel açıdan kayıplara yol açacaktır. Ayrıca sosyal medyada paylaşılacak içerik tasarımları için kullanılacak sosyal medya ortamının izin verdiği görsel ölçülerine dikkat edilmelidir. Buna dikkat edilmediği takdirde görsel olarak kalite kaybı ya da görseli kırpma gibi sonuçlarla karşı karşıya gelinmesi söz konusu olmaktadır.

Resim 5. Ölçüsü uymadığı için önizlemede kırılmış bir görüntü



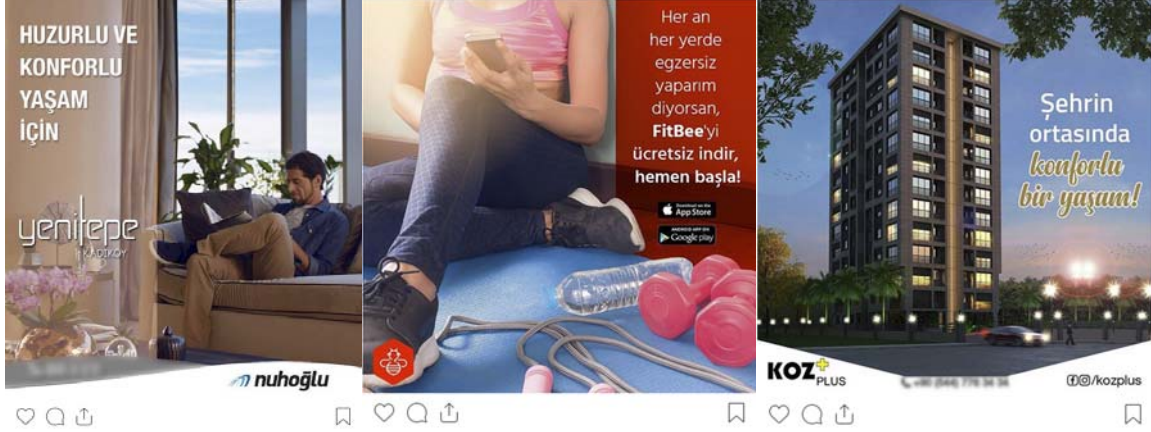
Kaynak: <https://www.instagram.com> (16.01.2019)

Font Seçimi: Diğer tasarım alanlarında olduğu gibi sosyal medya içerik tasarımında da font seçimi mesajı karşı tarafa iletmek açısından önemli bir yer tutar. Doğru olmayan font seçimleri okunabilirliği olumsuz yönde etkileyerek tasarımın işlevselliğini olumsuz yönde etkiler. Font seçimi yapılırken öncelikle firmaların kurumsal imajları, hedef kitle ve bu kitlenin yaş grupları ön planda tutulmalıdır. Örneğin; inşaat ve benzeri sektörler için sosyal medya içerik tasarımlarında sürekli

olarak çok fazla hareketli fontlar seçmek, firma algısı açısından karşı tarafta olumsuzluk yaratacaktır. Bu sebeple genellikle inşaat firmalarının sosyal medya paylaşımlarında güven açısından olumlu bir algı yaratmak için sade ve kalın yazı tiplerini tercih edilmektedir.

Ayrıca, tasarımda çok fazla font tipinin olması algılamayı zorlaştıracığından ayırt edici bir font tipine ihtiyaç varsa aynı fontun kalın ya da eğik biçimleri tercih edilmelidir (Bedir Erişti, 2016).

Resim 6. Font kullanım örnekleri



Kaynak: <https://www.instagram.com> (17.02.2019)

3. SONUÇ

İnternetin hayatımıza girmesiyle sosyal medya platformları oluşmuş ve sosyal medya ortamları günümüzün medyası hâline gelerek yeni medya ortamları adını almıştır.

Sosyal medya planlı bir şekilde kullanıldığında kullanıcılar için avantajlı hâle gelerek kendilerini tanıtmaya, kitlelerini oluşturmaya ya da var olan kitleleri ile etkileşim içinde olma olanağı sağlamaktadır. Normal şartlarda gerek şahısların gerekse firmaların kendilerini ya da ürünlerini tanıtmaları hedef kitlelerine ulaşmaları yüksek maliyetler gerektirirken sosyal medya ortamlarında çok düşük bütçeler ile bunlar gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya ortamlarından özellikle Instagram'ın fotoğraf ve video ağırlıklı bir uygulama olmasından ve işletme hesabı açma özelliğinden dolayı özellikle firmalar potansiyel müşteri kitlelerine kolay bir şekilde ulaşma fırsatı bulmuştur. Instagram'ın bu özelliğini kullanarak paylaşılacak olan gönderilerde iyi bir içerik tasarımı gerekli ve önemli hâle gelmiştir.

Görsel ve tasarımsal açıdan kaliteli bir içerik tasarımı sosyal medya ortamında fark yaratarak ön plana çıkmayı ve çok fazla sayıda kullanıcıya ulaşma imkânı sağlar. Özellikle Instagram'ın keşfet özelliğiyle kullanıcıların karşısına çıktığında diğer gönderilerden ayrışıp ön plana çıkarak kullanıcıların o sayfaya yönelmesini sağlayabilir.

Sonuç olarak iyi bir içerik tasarımı gönderilerin orantılı olarak beğeni ve yorum sayılarını arttırarak markaların kullanıcıları ile iyi bir etkileşim oluşturmasını sağlar. Bunun sonucunda çok sayıda takipçisi olan yorum ve beğeni alan bir sayfa olumlu bir algı yaratarak kullanıcılara güven

hissi verir. Markanın sosyal medya hesaplarında oluşturduğu bu olumlu imaj çok sayıda kişiye ulaşarak doğru hedef kitlesini bulma imkânı sağlayarak markaya olumlu bir dönüş yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. İstanbul: Yayınlanmamış doktora tezi.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Becer, E. (2006). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bedir Erişti, S. D. (2016). Yeni Medya ve Görsel İletişim. Ankara: Pegem Akademi.
- Corbeil, J. R., & Corbeil, M. E. (2011). The Birth Of A Social Networking Phenomenon. (C. Wankel, Dü.) Educating Educators with Social Media:, 1, s. 13-32.
- Çolak, İ. (2014). Türkiye'de Markalaşmanın Sosyal Medya Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 26.
- Ketenci, H. F., & Bilgili, C. (2006). Görsel İletişim & Grafik Tasarımı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Korkut, O. (2012). Çankaya İlçesi Milli Eğitim Müdürlüğü'ne Bağlı İlköğretim Okullarına Ait Web Sitelerinin Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi ve Örnek Web Sitesi Tasarımı Hazırlanması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Olgun, B. (2015, Ocak). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi(12), s. 484-507.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz(31), s. 103-121.
- Özmen, Ş. (2012). E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Sarı, D. (2017). Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Facebook ve Instagram Örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 28.
- Üstündağ, Ö. (1999). Bilgisayar Arayüz Tasarımında Grafik Elemanlar Ve İnternet'in Grafikselleştirme Etkileşim Arayüzü: World Wide Web. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 27-71.