

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

**ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA
PLATFORMLARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Nurdan YURTSEVER KARATAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ.DR. MAHMUT SAMİ ÖZTÜRK**

KONYA-2023

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

**ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA
PLATFORMLARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Nurdan YURTSEVER KARATAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ.DR. MAHMUT SAMİ ÖZTÜRK**

KONYA-2023

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nurdan YURTSEVER KARATAŞ		
	Numarası	18812801005		
	Ana Bilim / Bilim	Grafik Ana Bilim / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK		
	Tezin Adı	Üniversitelerin Sosyal Medya Platformlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi		

Günümüz dünyasında teknolojinin her geçen gün yaşadığı büyük değişimle mobil cihazlar aracılığıyla anlık iletişim ve haberleşme herkes için mümkün hale gelmiştir. Geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete gibi medya araçları, insanların anlık haber alma beklentilerini karşılama noktasında yetersiz kalmaktadır. Telefon, tablet ve bilgisayar gibi mobil cihazların sadece iletişim ve haberleşme için değil sosyal medya adı verilen yeni medya iletişim aracıyla birlikte paylaşım için de kullanılması yaygınlaşmıştır. Bu sayede insanlar dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişmeyi anlık olarak haber alabilecek teknolojiye ulaşmıştır. Sosyal medyanın bu kadar önem arz ettiği bir dönemde milyonlarca insana ulaşabilecek etkideki sosyal medya paylaşımlarındaki görsel tasarımların, grafik tasarımın kurallarına uygun şekilde hazırlanması, bu paylaşımları daha etkili hale getirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kendi hedef kitesine ulaşmaya dönük paylaşımlar yapan kurumların da grafik tasarım ilkelerini göz önünde bulundurması büyük önem arz etmektedir. Hazırlamış olduğum bu tez çalışmasında yaptığım araştırmalar ışığında Instagram platformunda araştırma tarihi itibarıyla en çok takipçi sayısına sahip olan on özel üniversitenin özellikle üniversite kayıt dönemlerinde yapmış oldukları paylaşımları; biçimsel özellikleri, grafik tasarım ilkelerine uyum ve fotoğraf kullanım stratejileri açılarından incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde elde edilen bulgularla bahse konu kurumların hedef kitlelerine yönelik daha etkili paylaşımlar yapabilmeleri adına yön verebilmek amaçlanmıştır.



ÖZET

Bu amaçla uyumlu olarak çalışmamız; Türkiye’de sosyal medya konusunda birçok araştırma bulunmasına rağmen akademik anlamda grafik tasarım açısından sosyal medya paylaşımlarının incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunması, ana sayfasında anlık olarak yüzlerce paylaşımın yapıldığı sosyal medya platformlarında, takipçilerinin ilgisini çekebileceği paylaşımlar yapabilmeleri için üniversitelerin yararlanabileceği bir kaynak olması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Sosyal Medya, Üniversite, Instagram



ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Nurdan YURTSEVER KARATAŞ		
	Student Number	18812801005		
	Department	Department of Graphics		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK		
	Title of the Thesis/Dissertation	Investigation of Social Media Platforms of Universities In Terms of Graphic Design		

In today's world, instant communication and communication through mobile devices has become possible for everyone with the great change that technology is experiencing day by day. Media tools such as television, radio and newspaper, which are called traditional media, are insufficient to meet the expectations of people to receive instant news. It has become widespread to use mobile devices such as phones, tablets and computers not only for communication but also for sharing with the new media communication tool called social media. In this way, people have reached the technology that can receive instant news of a development occurring anywhere in the world. In a period when social media is so important, the preparation of visual designs in social media shares that can reach millions of people in accordance with the rules of graphic design makes these shares more effective. It is of great importance that institutions that make posts to reach their target audience through social media also consider graphic design principles. In the light of the research I have done in this thesis I have prepared, the posts of the ten private universities that have the highest number of followers on the Instagram platform as of the research date, especially during the university registration period; stylistic features, compliance with graphic design principles and photography usage strategies. With the findings obtained as a result of these examinations, it is aimed to guide the institutions in question so that they can share more effectively with their target audiences. For this purpose, we work in harmony; Although there are many studies on social media in Turkey, the limited number of studies examining social media



ABSTRACT

shares in terms of academic graphic design is important in terms of being a resource that universities can benefit from so that they can share their followers on social media platforms where hundreds of posts are made instantly on the homepage.

Keywords: Graphic Design, Social Media, University, Instagram



İÇİNDEKİLER

Özet.....	i
Abstract.....	iii
İçindekiler	v
Çizelge ve Şekiller Listesi	viii
Önsöz	x
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM

VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.2. Problem Durumu.....	2
1.2.1. Alt Problemler.....	3
1.3. Sayıtlar ve Sınırlılıklar	3
1.4. Araştırmanın Modeli	3
1.5. Evren ve Örneklem.....	5
1.6. Veri Toplama Araçları.....	5
1.7. Verilerin Toplanması.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN TARİHİ GELİŞİMİ

2.1. Üniversiteler ve Gelişim Tarihi.....	6
2.2. Üniversitelerin Misyonu	8
2.3. Üniversitelerin Tarihsel Gelişim Süreçleri	9
2.4. Türkiye'de Üniversiteler Tarihi	13

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE SOSYAL MEDYA

3.1. Grafik Tasarım Nedir?.....	18
3.2. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişim Süreci	19

3.3. Tasarım İlkeleri.....	21
3.3.1. Çizgi.....	21
3.3.2. Ton.....	22
3.3.3. Renk.....	22
3.3.4. Doku.....	25
3.3.5. Biçim.....	25
3.3.6. Ölçü.....	25
3.3.7. Yön.....	26
3.4. Görsel Tasarım Öğeleri.....	26
3.4.1. Renk.....	27
3.4.2. Tipografi.....	28
3.4.3. Sayfa Düzeni.....	30
3.4.3.1. Denge.....	31
3.4.3.2. Oran ve Görsel Hiyerarşi.....	31
3.4.3.3. Devamlılık.....	32
3.4.3.4. Bütünlük.....	33
3.4.3.5. Vurgulama.....	33
3.4.4. Görsel İmgeler.....	34
3.5. Tasarım Süreci.....	34
3.5.1. Proje Özeti.....	35
3.5.2. Problemin Tanımı.....	36
3.5.3. Bilgi Toplama.....	36
3.5.4. Yaratıcılık ve Buluş.....	37
3.5.5. Çözüm Bulma.....	37
3.5.6. Uygulama.....	37
3.5.7. Öğrenme.....	38
3.6. Sosyal Medya Kavramı.....	38
3.7. Sosyal Medyanın Tarihi Gelişimi.....	39
3.8. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Etkileri.....	40
3.9. Sosyal Medya Platformları.....	41
3.9.1. Facebook (Metaverse).....	41
3.9.2. Instagram.....	41

3.9.3. YouTube.....	42
3.9.4. Twitter.....	42
3.9.5. Diğer Platformlar.....	43
3.10. Sosyal Medyada Reklam.....	44
3.11. Grafik Tasarım Ve Sosyal Medya İlişkisi.....	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi.....	47
4.1.1. Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Analizi.....	51
4.1.2. Medipol Üniversitesi Instagram Analizi.....	59
4.1.3. İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Analizi.....	63
4.1.4. Koç Üniversitesi Instagram Analizi.....	68
4.1.5. Bilkent Üniversitesi Instagram Analizi.....	72
4.1.6. Nişantaşı Üniversitesi Instagram Analizi.....	76
4.1.7. İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram Analizi.....	80
4.1.8. Üsküdar Üniversitesi Instagram Analizi.....	84
4.1.9. Yeditepe Üniversitesi Instagram Analizi.....	90
4.1.10. Beykent Üniversitesi Instagram Analizi.....	94
Sonuç	98
Kaynakça	101
Görsel Kaynakçası	105

Çizelge ve Şekiller Listesi

- Şekil 2.1.** Orta Çağ Avrupa'sında Stadium Generalle.
- Şekil 2.2.** Paris Üniversitesi.
- Şekil 2.3.** Bologna Üniversitesi.
- Şekil 2.4.** Berlin Üniversitesi.
- Şekil 2.5.** Darülfünun (1900).
- Şekil 2.6.** Ülkemizdeki üniversitelerin türlerine göre dağılımı (2022).
- Şekil 3.1.** Neandertallerin mağara duvarlarına yapmış oldukları ilk çizimler.
- Şekil 3.2.** Çizgi örnekleri.
- Şekil 3.3.** Tonlama çalışması örneği.
- Şekil 3.4.** Renk çemberi.
- Çizelge 3.1.** Renkler ve psikolojik etkileri.
- Şekil 3.5.** Ağaç dokusu örneği.
- Şekil 3.6.** Tasarımda yön örneği.
- Çizelge 4.1.** Özel Üniversitelerin Araştırma tarihindeki Gönderi ve Takipçi Sayıları.
- Şekil 4.1.** Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Genel görüntüsü.
- Şekil 4.2.** Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Paylaşımı.
- Çizelge 4.2.** Bahçeşehir Üniversitesi'nin Şekil 4.2'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.
- Şekil 4.3.** Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Paylaşımı.
- Çizelge 4.3.** Bahçeşehir Üniversitesi'nin Şekil 4.3'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.
- Şekil 4.4.** Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Paylaşımı.
- Çizelge 4.4.** Bahçeşehir Üniversitesi'nin Şekil 4.4'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.
- Şekil 4.5.** Medipol Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.
- Şekil 4.6.** Medipol Üniversitesi Instagram Paylaşımı.
- Çizelge 4.5.** Medipol Üniversitesi'nin Şekil 4.6'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.
- Şekil 4.7.** İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.
- Şekil 4.8.** İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.6. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Şekil 4.8'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.9. Koç Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.

Şekil 4.10. Koç Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.7. Koç Üniversitesi'nin Şekil 4.10'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.11. Bilkent Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.

Şekil 4.12. Bilkent Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.8. Bilkent Üniversitesi'nin Şekil 4.12'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.13. Nişantaşı Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.

Şekil 4.14. Nişantaşı Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.9. Nişantaşı Üniversitesi'nin Şekil 4.14'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.15. İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.

Şekil 4.16. İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.10. İstanbul Aydın Üniversitesi'nin Şekil 4.16'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.17. Üsküdar Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.

Şekil 4.18. Üsküdar Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.11. Üsküdar Üniversitesi'nin Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.19. Üsküdar Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.12. Üsküdar Üniversitesi'nin Şekil 4.19'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.20. Yeditepe Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.

Şekil 4.21. Yeditepe Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.13. Yeditepe Üniversitesi Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Şekil 4.22. İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.

Şekil 4.23. İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Çizelge 4.14. İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram Paylaşımının İncelemesi

ÖNSÖZ

Hayatımın en zorlu ancak bir o kadar da öğretici olan dönemini geride bırakıyorum. Bu tezin tamamlanması sürecinde bana destek olan ve fikirleriyle yolumu aydınlatan değerli hocalarıma teşekkür etmek isterim.

Yüksek Lisans tez yazım sürecimin her aşamasında fikirleri ve önerileriyle yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunuyorum.

En zor anlarımda beni yalnız bırakmayan her zaman desteğini, sevgisini hissettiğim sevgili hayat arkadaşım Muhammed Yasir Karataş'a, tüm yaşamım boyunca maddi ve manevi destekleriyle her koşulda yanımda olan babam İbrahim Yurtsever'e annem Müzeyyen Yurtsever'e kardeşlerim Hanım Yalçın ve Cihat Yurtsever'e canım yeğenlerim Şafak ve Livanur'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Yapmış olduğum bu tez çalışmasını, tez sürecinde ailemize katılarak çalışmayı bitirmemde bana motivasyon kaynağı olan oğlum Ahmet Taha Karataş'a ithaf ediyorum.

Her şey için hepinize sonsuz şükranlarımla...

GİRİŞ

Görsel iletişim yöntemlerinde meydana gelen gelişmeler ve değişimler, günümüz dünyasında anlık iletişim ve haberleşmeyi herkes için ulaşılabilir kılmıştır. Geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete benzeri medya araçlarının, insanların anlık haber alma beklentilerini karşılama noktasında yetersiz kalması, yeni medya yöntemlerinin ortaya çıkmasına ve hızla yayılmasına olanak sağladığı söylenebilir. Bu sayede insanlar; telefon, tablet veya bilgisayar üzerinden erişilebilen ve sosyal medya olarak adlandırılan yeni medya iletişim yöntemi ile dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişmeden anında haberdar olabilmektedir.

Geçmişte insanlar kendi ülkelerinde meydana gelen ve geleceklerini etkileyecek önemdeki gelişmelerden bile bir kaç günde ancak haberdar olabiliyorken günümüzde sosyal medya aracılığı ile anlık olarak milyonlarca insanla iletişim kurulabilmekte ve meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olunabilmektedir.

Sosyal medyanın bu denli önem arz ettiği bir dönemde milyonlarca insana hitap eden sosyal medya paylaşımlarının temel unsuru olan görsel tasarımların, grafik tasarım öğelerine uygun şekilde hazırlanması, paylaşımları daha etkili kılmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaya yönelik paylaşımlar yapan kurumların da grafik tasarım ilkelerini göz önünde bulundurması büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram platformu üzerinde en çok takipçi sayısına sahip on özel üniversitenin grafik tasarım ilkelerine ne derece uygun paylaşımlar yaptıkları analiz edilerek hedef kitlelerine daha etkili ulaşabilmeleri adına yapacakları paylaşımlara yön verebilmek amaçlanmıştır. Bu çalışma; Türkiye’de sosyal medya konusunda birçok araştırma bulunmasına rağmen akademik anlamda grafik tasarım açısından sosyal medya paylaşımlarının incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunması ve ana sayfasında anlık olarak yüzlerce paylaşımın yapıldığı sosyal medya platformlarında takipçilerinin ilgisini çekebileceği paylaşımlar yapabilmeleri adına üniversitelerin yararlanabileceği bir kaynak olması açısından önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijitalleşen dünyada sosyal medya, sürekli gelişim ve değişim halinde olup günden güne önemini daha da arttırmaktadır. Sosyal medyanın ve sosyal medya reklamlarının bu denli önem kazandığı bir dönemde sosyal medya paylaşımlarının grafik tasarım öğelerine uygun şekilde hazırlanması, tasarımı daha etkili kılmaktadır.

Pazardaki rekabet koşullarının güçleştiği günümüz dünyasında markalar, hedef kitlelerle ömür boyu sürecek ilişkiler kurmanın ve rakiplerini geride bırakmanın yollarını aramaktadırlar (Wheeler, 2009).

Bu çalışmada üniversitelerin Instagram paylaşımları, grafik tasarım açısından incelenmiş olup rekabetin ve markalaşmanın günümüzdeki önemi de göz önüne alındığında hedef kitlelerine daha etkili şekilde ulaşılabilmesi adına üniversitelere yön verebilmek amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarının grafik tasarım açısından uygunluğunu incelemek ve yapacakları paylaşımlarda görsel tasarım öğelerine uygun bir şekilde daha etkili paylaşımlar yapabilmelerine olanak sağlayacak veriler sunabilmektir. Bu çalışma; Türkiye’de sosyal medya konusunda birçok araştırma bulunmasına rağmen akademik anlamda grafik tasarım açısından sosyal medya paylaşımlarının incelendiği sınırlı sayıda çalışma bulunması ve ana sayfasında anlık olarak yüzlerce paylaşımın yapıldığı sosyal medya platformlarında takipçilerinin ilgisini çekebileceği paylaşımlar yapabilmeleri için üniversitelerin yararlanabileceği bir kaynak olması açısından önemlidir.

1.2. Problem Durumu

Tez araştırması kapsamında "Üniversitelerin sosyal medya paylaşımları grafik tasarım açısından hedef kitesine ne kadar etkili hitap edebiliyor?" sorusu problem edinilmiştir.

1.2.1. Alt Problemler

Tez araştırması kapsamında örneklem olarak belirlenen üniversitelerin;

- Instagram paylaşımları görsel tasarım öğelerine uygun olarak tasarlanmış mı?
- Instagram paylaşımlarında kullanılan fotoğraflar, verilmek istenen mesaja uygun olarak seçilmiş mi?
- Instagram paylaşımlarında hedef kitleye ulaşılabilirliği arttırmak amacıyla Instagram uygulamasının hangi özelliklerinden faydalanılmıştır?
- Instagram paylaşımlarında kullanılan sloganların hedef kitleye verdiği mesaj nedir ?

soruları alt problem edinilmiştir.

1.3. Sayıtlar ve Sınırlılıklar

Üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarını grafik tasarım ilkeleri açısından inceleyen bu çalışma; Türkiye’de eğitim veren özel üniversitelerden araştırma tarihi itibarıyla Instagram platformunda en çok takipçi sayısına sahip on üniversite olan; Bahçeşehir, Medipol, Koç, İstanbul Bilgi, Bilkent, Nişantaşı, Üsküdar, Yeditepe, İstanbul Aydın ve Beykent Üniversitelerinin araştırmanın yapılmış olduğu 2022 yılındaki üniversite kayıt dönemine tekabül eden temmuz ve ağustos aylarında Instagram hesaplarından yaptıkları üniversite tanıtım paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

Tez araştırması kapsamında incelen üniversitelere ait sosyal medya hesaplarından elde edilen verilerin doğru olduğu varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalarda araştırmacı, alandan toplamış olduğu verilerden yola çıkarak bu veriler içerisinde saklı olan bilgiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Özdemir, 2010). Nitel araştırmaların en önemli özelliklerinden biri betimleyici olması olup bu araştırmalarda resimler ya da sözler gibi veriler toplanmaktadır (Tarkun, 2000).

Araştırmada konu tespiti yapıldıktan sonra izlenecek yol planlanmıştır. Konu ile ilgili kitaplar, makaleler, tezler dikkatle incelenmiş, problem doğrultusunda gerekli dokümanlar sağlanmaya çalışılmıştır.

“Üniversitelerin Sosyal Medya Platformlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” konusunun ele alındığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde araştırmanın veri seti ve yöntemi ele alınmış olup araştırmanın amacı, önemi, problem durumu, sınırlılıkları, modeli, evren ve örnekleme ile veri toplama araçları belirtilmiştir.

İkinci bölümde üniversitelerin gelişim tarihi ele alınmış olup bu başlık altında üniversite kavramının ortaya çıkışı, misyonu, dünyada ve ülkemizde üniversitenin tarihi gelişimi, devlet üniversiteleri ile özel üniversiteler incelenmiştir.

Üçüncü bölümde grafik tasarım ve sosyal medya kavramları ele alınmış olup sosyal medyanın tarihi gelişimi, grafik tasarım ve sosyal medya ilişkisi, sosyal medyanın özellikleri ve etkileri, sosyal medya platformları, görsel tasarım öğeleri ve sosyal medyada reklam konuları incelenmiştir.

Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ile araştırmaya dair yorumlar yer almakta olup konu ile ilgili yapılan araştırmalar ışığında örneklem olarak seçilen üniversitelerin kayıt dönemleri ile sınırlandırılan zaman diliminde Instagram platformundan tanıtım amaçlı yapmış oldukları paylaşımları; biçimsel özellikler, grafik tasarım ilkelerine uyum ve fotoğraf kullanım stratejileri açılarından incelenmiştir. Bu doğrultuda söz konusu Instagram paylaşımları; görsel ve sözel bileşenleri, yazı kullanımı, metin belirleme stratejileri (ana başlık, alt başlık, gövde metni), görsel unsur kullanımı (illüstrasyon, logo, simge, fotoğraf), görsel tasarım öğeleri renk, tipografi, sayfa düzeni (vurgulama, bütünlük, denge, devamlılık, orantı ve görsel hiyerarşi) ve görsel imge dikkate alınarak çözümlenmiştir. Çözümlemeler gerçekleştirilirken her bir paylaşım, bütün bu unsurlar açısından dikkat incelenmiş, fotoğraflar okunmaya çalışılmış, ardından genel değerlendirilmesi yapılmıştır.

1.5. Evren ve Örneklem

Üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarını grafik tasarım öğeleri açısından inceleyen bu çalışmanın evrenini; Türkiye'de araştırma tarihi itibarıyla eğitim veren 78 özel üniversiteden Instagram platformunda hesabı bulunan 65 özel üniversite oluşturmaktadır.

Bu çalışmada örneklem olarak Türkiye'de eğitim veren özel üniversitelerden Instagram platformunda hesabı bulunan 65 özel üniversite arasında araştırma tarihi itibarıyla en çok takipçi sayısına sahip on üniversite olan; Bahçeşehir, Medipol, Koç, İstanbul Bilgi, Bilkent, Nişantaşı, Üsküdar, Yeditepe, İstanbul Aydın ve Beykent Üniversiteleri seçilmiştir.

1.6. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlandığından veri toplama araçlarından doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili kitaplar, makaleler, tezler dikkatle incelenmiş, problem doğrultusunda gerekli dokümanlar sağlanmaya çalışılmıştır.

1.7. Verilerin Toplanması

Tez araştırması yapılırken gerekli olan literatür verileri; konu ile alakalı daha önce yazılmış olan akademik çalışmalardan, dergi ve gazete yazılarından, dijital kaynaklardan ve açık sosyal medya hesaplarından temin edilmiştir. Tez çalışmasında literatür taraması yapılırken, yurtiçi kütüphanelerindeki veri tabanlarına erişilerek araştırmayla ilgili kaynaklar tespit edilmiş, sonrasında ise, tespit edilen bu kaynaklara ulaşılarak, kaynak bibliyografyası çıkarılmıştır. Çalışma kapsamında internet kaynaklarına genellikle görsel verilerin temini noktasında başvurulmuş olup literatür bilgileri daha çok yazılı kaynaklardan karşılanmaya çalışılmıştır.

Tez araştırması kapsamında üniversitelerin Instagram hesaplarından temin edilen verilerin homojen olması açısından kayıt dönemine tekabül eden temmuz ve ağustos aylarında üniversitenin tanıtımının yapıldığı paylaşımları incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN TARİHİ GELİŞİMİ

“Üniversite” kavramı, Latince’de lonca kelimesinin karşılığı olan “universitas” kelimesinden türemiştir. Bu anlamıyla “universitas”, bağımsız ve ortak çıkarları olan kişiler topluluğu anlamına gelmektedir (Öztunalı, 2001). Üniversiteler, bugünkü anlamını 11. ve 12. yy. Orta Çağ Avrupa’sında kazanmıştır. Kavram olarak üniversitenin kökeni “universitas” kelimesinden gelmiş olsa da, Orta Çağ Avrupa’sında kullanılan “univarsitas” terimi modern mânâdaki “üniversite” terimine karşılık gelmeyip çoğunlukla öğrencilerin veya öğretmenlerin bir loncası anlamında kullanılan “corporation” (dernek, kurum) anlamında kullanılmıştır (Subjektif, 2006).

Orta Çağ Avrupa’sında modern mânâdaki üniversite kelimesine “Studium Generale” kavramı denk gelmektedir (Rukancı ve Anameriç, 2004). Bu kavram, universitas kavramını kapsamakta olup uzun yıllar ilk üniversiteler için kullanılan genel bir terimdir. Daha özel kullanılan terimlerde ise üniversitenin niteliğine göre ifade biçimi değişmiştir. Loncayı kuran topluluk öğrenciler ise “universitas scholarium”, öğretmenler ise “universitas magistrorum et scholarium” terimleri kullanılmıştır (Öztunalı, 2001).

2.1. Üniversiteler ve Gelişim Tarihi

Avrupa’da üniversite kavramının ortaya çıkması kentleşme süreci ile yakından ilişkilidir (Beratlı, 2004). Özellikle 8. yy. sonrası İslam medeniyeti ile yoğun etkileşim içerisinde bulunan Orta Çağ Avrupa’sı, hızlı bir şekilde kentleşme sürecine girmiş, buna bağlı olarak din adamlarının bilgi düzeyi artmıştır. Kentleşme sürecinden sonra ortaya çıkan kurumsal birlik fikri, kiliseler, manastırlar ve diğer dini kurumların bir hiyerarşi içerisinde yer alarak araştırma yapan ve bilgi üreten kurumlara dönüşmelerini sağlamıştır (Versan, 1989).

Orta Çağ Avrupa’sında üniversitelerin ortaya çıkış sürecine etki eden iki önemli faktörden birisi Orta Çağ Avrupa’sının antik dönemden devralmış olduğu tarihi mirastır.



Şekil 2.1. Orta Çağ Avrupa'sında Stadium Generale.

Tarihteki ilk üniversitelerin benimsediği, hür bir insanın öğrenmesi gerekli görülen yedi edebi ve beşeri bilimden (Gramer, Hitabet, Geometri, Aritmetik, Mantık, Astronomi ve Müzik) bahseden Greko-Romen fikri, antik çağlara dayanmaktadır (Subjektif, 2006).

Üniversitelerin ortaya çıkış sürecine etki eden diğer faktör ise Orta Çağ Avrupa'sının diğer medeniyetlerle etkileşim halinde olmasıdır. Avrupa üniversitelerinin henüz kurulmadığı dönemde, Avrupalı öğrenciler İspanya'da bulunmakta olan İslam uygarlığı tarafından işletilen eğitim kurumlarına devam etmekteydiler. İngiltere, Fransa ve İtalya'daki ilk üniversitelerin kuruluş sürecinin, İslam medeniyeti tarafından işletilmekte olan eğitim sistemine dayandığı düşünülmektedir (Rukancı ve Anameriç, 2004). Ayrıca belirtmek gerekir ki ne İslam medeniyetlerine ne de Çin, Hindistan veya Güney Amerika medeniyetlerine ait eğitim kurumları ile Orta Çağ

Avrupa’ında kurulmuş olan üniversiteler, esasen karşılaştırılabilir değildir. Orta Çağ Avrupa’ında kurulan üniversiteler, müfredatları, ayrıcalıkları, kuralları, modern bilime ilişkin alt yapıları, ve sıra dışı faaliyetleri ile diğer medeniyetlere ait üniversitelerden ayrılırlar (Grant, 1997).

Üniversite kavramının tanımına ilişkin görüş farklılıkları, üniversite tarihine yönelik değerlendirmeleri de etkilemiştir. Üniversite tarihi, üniversitenin belli bir müfredat kapsamında sistematik şekilde eğitim veren bir eğitim kurumu olarak nitelendirildiği bakış açısıyla insanlık tarihine kadar dayandırılabilir. Yukarıda kavramsal nitelikleri belirtilen bir üniversitenin tarihi ise 11. yy. sonlarından başlatılabilir. Bu iki bakış açısı arasındaki farklı görüşler de üniversite tarihini, tarihin farklı noktalarına dayandırabilmektedir.

Üniversitelerin tarihini nereden başlatılırsak başlatalım günümüzdeki üniversiteler, en azından teorik manada belli seviyede bir homojenliğe kavuşmuştur. Başka bir tanımla da günümüzde kurulan tüm üniversiteler yaklaşık olarak aynı amaçlarla kurulmakta, aynı hedefleri paylaşmaktadır (Antalyalı, 2007).

2.2. Üniversitelerin Misyonu

Üniversiteler, kuruluşlarından beri yapısal birçok değişikliğe uğramış olsa da ilk kuruldukları dönemden bugüne kadar temel misyonları eğitim, öğretim ve araştırma olmuştur. Farklı konulardaki çeşitli bilimsel araştırmalar, üniversitelerin kuruluşlarıyla birlikte, genellikle bu çatı altında yapılmaya başlanmış; geçmişten öğrenilen ve yeni elde edilen bilgiler de yine bu çatı altında öğretime sunulmuştur (Ceylan, 2019).

Bu veriler ışığında bir genelleme yapmak gerekirse, ilk üniversitelerin daha çok genel kültüre önem verdiği, bilimsel araştırmalara değer vermediği söylenebilir. Modern dönem üniversitelerinin ise çoğunlukla toplumsal sorunlar üzerine yoğunlaşıp çözüm üretmeye çalışan, güncel olarak ihtiyaç duyulan sektörlere uzman yetiştiren ya da sorumlu bir yaklaşımla mevcutta ihtiyaç duyulan teknolojik gelişmelere yön verecek çalışmalar yapan kurumlar olduğu söylenebilir.

Bu kapsamda bakıldığında modern üniversitelerin ilk üniversitelerin aksine genel kültüre daha az önem verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüzdeki modern üniversitelerin bilimsel araştırmalara öncülük eden, yaygın eğitim ve öğretim sunan saygın kurumlar olarak ön plana çıkması, toplumun bu kurumlardan beklentilerinin artmasına neden olmuştur. Günümüz modern üniversiteleri de bu toplumsal beklentiler doğrultusunda farklı uzmanlık alanlarına ayrılmıştır. Sadece toplumda ihtiyaç duyulan meslek gruplarına yönelik uzman personel yetiştirme amacıyla varlığını sürdüren üniversiteler olduğu gibi, temel amacı bilimsel araştırma yapmak ve teknolojik gelişmelere öncülük etmek olan üniversiteler de mevcuttur.

Üniversitelerin yukarda belirtilen niteliklerinin yanı sıra kurum olarak diğer bir özelliği de eğitim ve öğretim vermesinin dışında toplumun geleceğine yön verecek yeni nesiller yetiştirecek bireyleri yetiştirme görevini de üstleniyor oluşudur. Bu görev doğrultusunda topluma karşı da sorumluluk duyan üniversiteler, genç nesilleri eğitip yetiştiren kurumlar olarak oldukça meşakkatli ve bir o kadar da değerli bir misyon üstlenmişlerdir. Üniversiteler tarihsel süreçte ilk etapta sadece belirli bir zümre için varlık gösteren kurumlarken günümüzde ise toplumun tüm kesimlerine hizmet eden ve hem toplumsal hem de uluslararası mecralarda tüm insanlık adına çalışmalarını sürdüren kurumlar haline gelmiştir (Ceylan, 2019).

2.3. Üniversitelerin Tarihsel Gelişim Süreçleri

Üniversitelerin tarihsel gelişim sürecine bakıldığında birbirinden farklı üç üniversite yapısının ortaya çıktığı görülmekte ve bu farklı yapıların dönüşümü neticesinde şuan ki üniversite yapısının şekillendiği söylenebilir. Bu aşamalar, Orta Çağ Avrupa'sının kilise merkezli üniversiteleri, ulus devlet üniversiteleri ve bilgi toplumu üniversiteleri olarak sıralanabilir (Tekeli, 2003). Günümüzdeki hali ile de çağdaş üniversite olarak nitelendirilebilir.

Kilise merkezli üniversiteler, 12. ve 15. yy. arasında yaygın olan; teolojik, siyasi ve bilimsel bilgilerin öğretildiği, genellikle öğrenci ve öğretmen loncaları şeklinde yapılanan kurumlardır (Tekeli, 2003).

Bu kapsamdaki ilk üniversitelerin Bologna ve Paris'te kurulduğu düşünülmektedir. Roma İmparatorluğu ile Papalık gibi siyasi ve dini iki önemli gücü temsil eden üniversitelerin, kurulduğu dönemdeki temel görevi eğitim olmuştur.

Genel olarak Yunan mirası ve İslam medeniyetine ait birikim toplanarak aktarılmaya çalışılmıştır (Rukancı ve Anameriç, 2004).

Bu üniversitelerde yeni bilgi arayışından ziyade baskı altında bir süreç söz konusu olup yaygın bir eğitimden bahsetmek mümkün görülmemektedir.



Şekil 2.2. Paris Üniversitesi.



Şekil 2.3. Bologna Üniversitesi.

16. yy. itibari ile üniversite üzerinde kilise etkisinin azaldığı ve devlet etkisinin daha da arttığı görülmektedir. Bu dönemde ruhban sınıfına verilen eğitimden ziyade devlet yöneticilerine yönelik olarak verilen eğitime geçildiğini

söylemek mümkündür. Bu dönemde de yaygın bir eğitim söz konusu değildir. 17. yy.da asillerin ve burjuva sınıfının elindeki bir ayrıcalık haline gelen üniversitelerin, toplumun her kesimine hitap edip toplumun her kesimden öğrenci kabul eder hale gelmesi ise 19. yy.da gerçekleşmiştir (Gürüz vd., 1994).

18. ve 19. yy. başlarında Napolyon tarafından Fransa'daki birçok üniversite kapatılmış, eğitim vermeye devam edenler ise devlete bağlı hale getirilmiştir. Bu üniversiteler devlete insan gücü yetiştirme görevini üstlenmişlerdir. Bu dönüşüm neticesinde Avrupa üniversite sistemi, milli yükseköğretim sistemine doğru evrilmiştir. Fransa'da yaşanan bu dönüşüm, karşı tepkileri de beraberinde getirmiştir (Gürüz vd., 1994). Prusya'da eğitim sisteminin yeniden düzenlenmesi için Wilhelm von Humboldt görevlendirilmiş, bir yandan da Berlin Üniversitesi'nin kurulmasına yönelik çalışmalar devam ettirilmiştir. Humboldt, bu çalışmalar neticesinde kendi adı ile anılan bir eğitim sistemi geliştirmiştir. Humboldt'un geliştirdiği bu eğitim sisteminde üniversite; bilimin tüm alanlarını kapsayan, eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerinin birlikte ve bütünlük içinde yürütüldüğü ve herhangi bir dini ya da siyasi baskı altında kalmadan özgürce çalışmaların yapılabildiği yer oluşu temel ilke olarak benimsenmiştir (Wertz, 1996). Bilimsel çalışmaların ücretsiz ve evrensel eğitim ilkelerine uygun hale gelmesi prensibini temel alan modern üniversite sistemi, böylece Almanya'da doğmuştur (Timur, 2000). Humboldt modelinin uygulanmasıyla profesörlerin yönetiminde uzmanlaşmış kürsü ve enstitüler kurulmuş olup araştırmalar bu birimler altında devam etmiştir.

Humboldt'un eğitim sisteminde, üniversitenin bilimsel ve örgütsel özgürlüğe sahip olması, bunun yanı sıra sadece ekonomik anlamda bir denetime tabi tutulması, üniversite rektörünün belirli süre zarfı içerisinde görev yapmak üzere üniversitedeki profesörler tarafından seçilmesi, profesörlere iş güvencesi sağlanması, üniversitenin toplumun her kesimine açık hale gelmiş olması ve devletin üniversitelere finansman desteği sağlaması ilkeleri esas alınmıştır (Tekeli, 2003). Bütün bu ilkeler etrafında şekillenen yeni yükseköğretim yapısı ile günümüz modern üniversitesi adına sağlam bir temel atıldığını söylemek mümkündür.



Şekil 2.4. Berlin Üniversitesi.

20. yy.da Humboldt'un üniversite eğitim sistemi yeniden ele alınmış ve üniversitelerin yeniden yapılandırılmasına yönelik çalışmalar yapılmışsa da İkinci Dünya Savaşı'nın kaybedilmesinden sonra bilim alanındaki liderlik Almanya'dan Amerika'ya geçmiştir.

Amerika'da kurulmaya başlanan üniversitelerin temel özellikleri ise; temel bilimsel ve uygulamalı araştırmalarla beraber toplum hizmetlerinin de üniversitelerin işlevi içerisine girmesi, mesleki eğitimin önem kazanması, kamu ve özel kaynaklardan sağlanan finansman desteğinin arttırılmaya başlanmasıdır (Gürüz, Şuhubi, Şengör, Türker, ve Yurtsever, 1994). Bu dönemde kürsülerin yerini daha esnek olan bölümler almıştır (Tekeli, 2003). Üniversiteler bu dönemle birlikte dış dünyanın da beklentilerine cevap verebilecek hale gelmiştir. Topluma hizmet etme görevini de üstlenen üniversiteler, “girişimci üniversite” olarak anılmış, “bilim adına bilim” anlayışı yerine “soruna çözüm üretme” anlayışı ön plana çıkmıştır. Toplum adına daha faydacı bir yaklaşımın benimsendiği üniversitelere doğru bir dönüşüm süreci yaşanmıştır.

Üniversiteler piyasanın beklentilerine göre şekillenen organizasyonlar haline gelmiş, üniversite rektörleri daha uzun süreliğine atanan birer girişimci niteliği kazanmıştır. Devlet artık üniversitelere finansman sağlama konumundan uzaklaşmış ve sistemin düzenleyicisi haline gelmiştir. Üniversiteler, finansman sağlamak için öğrencilerden destek alır duruma gelmiş, ayrıca piyasadan çeşitli araştırma ve iş birlikleri dahilinde özel finansman desteği için iş birliği yapılmaya başlanmıştır.

Günümüzde geline son noktada ise uluslararası geçerliliği ve saygınlığı olan diplomalar gittikçe daha da önemsiz hale gelmiş, bu durum yerine ömür boyu öğrenme kavramı önem kazanmıştır (Tekeli, 2003). Geline bu durumun diğer bir sonucu da bilimin giderek teknoloji ile eş değer hale gelmesiyle maddi üretim için kullanılmayan bilimin işlevsiz ve anlamsız olacağı görüşünün yaygınlaşmasıdır (Arap, 2010).

2.4. Türkiye'de Üniversiteler Tarihi

Avrupa'da çok daha eskilere dayanan günümüz modern üniversitesinin temelleri, Türkiye'de Avrupa'ya göre oldukça yeni sayılmaktadır. Ülkemizdeki üniversitelerin gelişim süreci temel olarak, cumhuriyet öncesi ve cumhuriyet sonrası olarak iki döneme ayrılmış olup üniversitelerin sırasıyla Fransa, Almanya ve ABD'nin etkisi altında kaldığı söylenebilir. Osmanlı Dönemi'nin batı tarzındaki ilk üniversitesi olarak kabul edilen Darülfünun'un temeli 1863'te fizik, kimya, astronomi, coğrafya ve jeoloji konularında halka açık verdiği konferanslarla atılmış oldu. 1869 yılında Maarif-i Umumiye tarafından (eğitim işlerinden sorumlu bakanlık) eğitim verecek bölümleri ile çalışma şekli ortaya konan Darülfünun, 1870 yılında kendi binasında törenle açılmıştır (Erdoğan, 2004). Sonraki süreçte birçok kez kapatılıp açılan Darülfünun, 1933'te Cumhuriyet yönetimi ve Atatürk ilkelerine ayak uyduramadığı gerekçesiyle kapatılmış ve yerine Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı İstanbul Üniversitesi'nin kurulmasıyla günümüzdeki en köklü üniversitelerinden biri oluşum sürecine girmiştir (Tanilli, 1991). Bir diğer görüşe göre de batı tarzındaki ilk yükseköğretim kurumunun 1773 yılında, Osmanlı Donanması'nın büyük bir yenilgisinin ardından kurulan Mühendishane-i Berr-i Hümayun ile günümüzdeki İstanbul Teknik Üniversitesinin temelini oluşturan Mühendishane-i Bahr-i Hümayun

olduğu düşünülmektedir. Sonrasında çeşitli bakanlıklara bağlı olarak kurulan Mekteb-i Mülkiye (1876), Hukuk Mektebi (1878), Ticaret Mekteb-i Alisi (1882), Mekteb-i Sanayi-i Nefise-i Şahane (1882) ve 1909'da kurulan Mühendis Mekteb-i Alisi de batı tarzındaki üniversitelere benzer nitelikte olan eğitim kurumlarıdır (Erkal vd., 1998).



Şekil 2.5. Darülfünun (1900).

Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonraki süreçte eğitim alanında köklü değişimler meydana gelmiştir. Harf İnkılabı ile Arap alfabesinden Latin alfabesine geçilmiş ve eğitim öğretimde büyük bir seferberlik başlatılmıştır. Yaşanan bütün bu değişimler yükseköğretim kurumları üzerinde de etkili olmuştur. Bu dönemde Hukuk Mektebi (1925), Gazi Eğitim Enstitüsü (1926), Ziraat Enstitüsü (1930) kurulmuş ve kapatılan Darülfünun'un yeniden yapılandırılmasına yönelik çalışmalar yapılmış, yerine 18 Kasım 1933'te 2253 sayılı yasa ile onaylanarak İstanbul Üniversitesi açılmıştır (Erdoğan, 2004). 1944 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, 1946 yılında İstanbul'daki Mülkiye Mektebi'nin Siyasal Bilgiler Fakültesi olarak Ankara'ya taşınmasından sonra ise Ankara Üniversitesi kurulmuştur.

1950 yılına kadar yalnızca üç üniversite kurulmuş, 1950'li yıllarda ise kırsaldan kente göçün artmasıyla sanayi sektöründe çalışacak nitelikli işgücüne ihtiyacının ortaya çıkması yeni üniversitelerin kurulmasına önemli derecede etki etmiştir. Özellikle bu dönemde İstanbul ve Ankara dışındaki şehirlerde de ilk üniversiteler kurulmaya başlanmış, yükseköğrenim görmek isteyen öğrenciler diğer illere yönlendirilmeye

çalışılmıştır.

1955 yılında Trabzon'da Karadeniz Teknik Üniversitesi, İzmir'de Ege Üniversitesi, 1957 yılında Erzurum'da Atatürk Üniversitesi, 1959 yılında Ankara'da Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 1967 yılında Ankara'da Hacettepe Üniversitesi, 1971 yılında Boğaziçi Üniversitesi, 1973 yılında Diyarbakır'da Dicle Üniversitesi, Adana'da Çukurova Üniversitesi ve Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi kurulmuştur. Cumhuriyetin ilanından sonraki elli yıl içerisinde toplamda 12 üniversite kurulmuştur (Sargın, 2007).

Üniversite kavramı ilk defa 1933 yılında yapılan hukuksal düzenleme ile birlikte kullanılmıştır. Bu dönemde kullanılan üniversite kavramı, özerklik kavramını içerisinde barındırmamaktadır (Ataünal, 1993). Bu düzenlemenin amacı Humboldt modelini benimseyen bir üniversite kurulmak istenmesidir. Bu isteğin en temel sebebi ise aynı yıl başlarında Nazi baskısı sebebiyle Almanya'dan Türkiye'ye gelmiş olan kırka yakın bilim insanının İstanbul Üniversitesi'nde göreve başlamış olmalarıdır (Hatiboğlu, 2000). Cumhuriyet öncesinde eğitimdeki yoğun Fransız etkisi bu dönemle birlikte yerini Alman etkisine bırakmıştır.

1946 yılında çıkarılan 4936 sayılı Üniversiteler Kanunu yükseköğretim alanında meydana gelen bir diğer önemli gelişmedir. Bu kanun ile üniversiteler “yüksek araştırma ve öğretim birlikleri” olarak tanımlanmış ve üniversitelere hem bilimsel hem de yönetim anlamında özerklik sağlanmıştır. Tüzel kişilikleri tanınmış olan üniversitelerin yine de tam bir özerkliği söz konusu olmamıştır (Gök F, 1998). Günümüzdeki üniversitelerin de şekillenmesinde etkili olan bu kanun ile üniversitelerin daha da özgür bir hale geldiği görülmektedir.

1960 yılında çıkarılan 115 sayılı kanun ile 4936 sayılı kanunun kırkinci maddesinde yapılan değişiklik ile üç geçici madde eklenmiştir. Bu değişikliklerle birlikte bilimsel ve yönetsel özerklik daha geniş bir tanımla anayasada yer almıştır. MEB üniversitelerin başı olmaktan çıkarılmış ve yetkileri üniversitelere ve Üniversiteler Arası Kurul'a (ÜAK) devredilmiştir (Hatiboğlu, 2000). Böylece bu kanunla birlikte üniversitelerin ayrı bir yapıya sahip olduğu tanınmış oldu.

1973 yılında çıkarılan 1750 sayılı kanunla üniversite kavramının tanımı

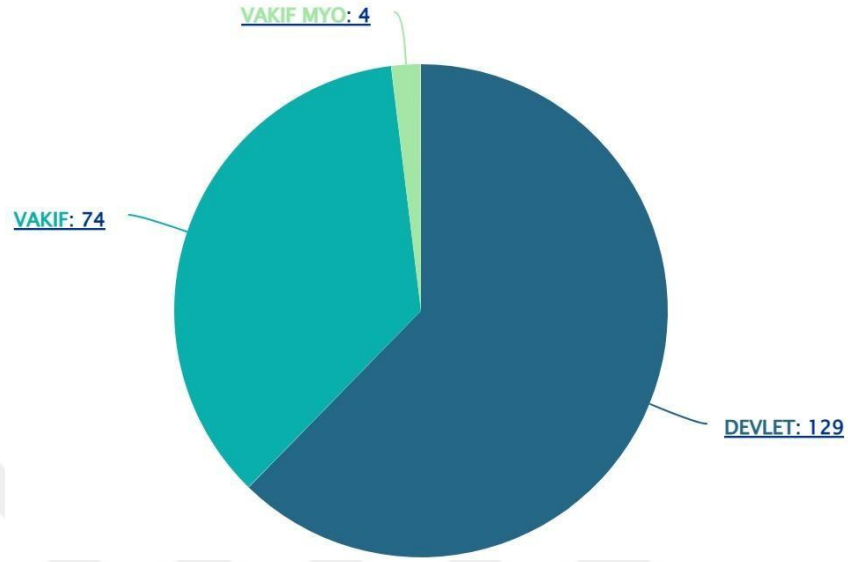
ağırlıklı olarak öğretime kaydırılmış ve milli değerler daha da ön plana çıkarılmıştır. Üniversitelerin denetimini sağlamak üzere Üniversite Denetleme Kurulu (ÜDK) kurulmuştur (Gök F, 1998). Bu süreçte üniversitelerin Yüksek Öğretim Kurumu'na (YÖK) bağlanmasıyla ilgili çalışmalar yapılsa da Anayasa Mahkemesinin ret kararıyla kuruluşu gerçekleşmemiştir (Doğramacı, 2000).

1981 yılında yapılan düzenleme ile 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nda daha önce farklı birimlere bağlı bulunan akademi, meslek yüksekokulları, konservatuarlar ve enstitüler tek bir çatı altında toplanmıştır. Yükseköğretimin bu dönemki yapılanmasından sonra dikkat çeken önemli bir detay ise vakıf üniversitelerinin de kurulmaya başlanması olmasıdır. 1984 yılında YÖK kararı ile Bilkent Üniversitesi ilk vakıf üniversitesi olarak kurulmuştur.

1992 yılında 1 vakıf ve 23 devlet olmak üzere 24 üniversitenin kurulması nedeniyle bu yıl, yükseköğretim açısından önemli bir yıl olarak kabul edilmektedir. Bu kurumların çoğu orta büyüklükteki şehirlerde kurulmuştur. 1992 yılı sonunda Türkiye'deki üniversite sayısı 53'e yükselmiştir. Bunların 2'si vakıf, 51'i devlet üniversitesidir (Sargın, 2007).

2006 yılı da 1992 yılı gibi birçok üniversite kuruluşu bakımından önemli bir yıl olmuştur. Bu yılda 15 üniversite kurulmuştur. Bu üniversiteler ile Türkiye'deki toplam üniversite sayısı 93'e yükselmiştir. 1994 yılından sonraki dönemde dikkat çeken nokta vakıf üniversitelerinin birkaç farklı il dışında çoğunluğunun İstanbul ve Ankara'da toplanmış olmasıdır. 2006 yılından 2022 yılına kadarki dönemde üniversite sayısı hızla artarak ikiye katlanmıştır. Günümüz itibari ile Türkiye'deki toplam üniversite sayısı 207'dir. Bunların 129'unu devlet üniversitesi, 74'ünü vakıf üniversitesi, 4 tanesini ise vakıf meslek yüksekokulu oluşturmaktadır (YÖK, 2022). Vakıf üniversitelerinin sayısının hızla çoğalması, mesleki eğitim veren üniversitelerin sayısında da artışa sebep olmuştur. Özellikle bünyelerinde barındırdıkları meslek yüksekokulları ile sektöre nitelikli eleman yetiştiren üniversiteler toplumun ihtiyacı olan uzmanlık eğitimi konusunda büyük önem taşımaktadırlar.

Türlerine Göre Mevcut Üniversite Sayısı



Şekil 2.6. Ülkemizdeki üniversitelerin türlerine göre dağılımı (2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GRAFİK TASARIM VE SOSYAL MEDYA

3.1. Grafik Tasarım Nedir?

Grafik tasarım; bir ürün ya da hizmeti tanıtmak veya bir mesajı iletmek için kullanılan görsel iletişim tasarımıdır. Bu kapsamda tasarlanacak olan kompozisyonlar; görsel devamlılık, vurgulama, oran orantı, sadelik, denge, renk ve bütünlükten yararlanarak oluşturulmalı ve aynı zamanda mesaj iletme, dikkat çekicilik, kolay algılanır, uzun süre hafızalarda yer etme ve özgün olma amacı taşınmalıdır (Becer, 2015).

Oluşturulan tasarımın evrenselliğinin önem arz etmesinin yanı sıra estetik niteliklerle birlikte kullanılan yazı ve resimlerin birbirleriyle uyumlu bir düzen içinde olması ve hedef kitleye ulaşması için görsel öğelerden yararlanılabilir. Bunun yanı sıra grafik tasarımın en önemli işlevi bir görsel iletişim sanatı olarak kendisine yüklenen mesajı hedef kitleye iletme ve hızlı bir şekilde anlaşılır hale getirmektir (Arıkan, 2008). Bu bilgiler ışığında ifade etmek gerekirse grafik tasarım, temelinde birçok öğeyi barındıran ve mesajı hedef kitleye iletme gayesi ile oluşturulmuş ürünleri kapsamaktadır.

Grafik tasarım, günümüz dünyasında oldukça geniş bir alana yayılmış olan bir meslek haline gelmiştir. Gazete, kitap, dergi, afiş, broşür, yazı tasarımı, illüstrasyon, tablet, telefon, ara yüz tasarımı, hareketli tasarım gibi birçok alan grafik tasarımın kapsamı içinde yer almaktadır. Mesajın görsel olarak iletilmesi yönüyle devreye giren grafik tasarım bu noktada bir görsel iletişim gerçekleştirmekte olup iletişimin etkili bir parçası haline gelmiştir (Tutar, 2008).

Görsel iletişim tasarımı olarak da nitelendirilebilen grafik tasarım, kaynaktan hedefe iletilen mesajları görsel iletişim yoluyla belirli estetik kurallar çerçevesinde, resim ve yazıların birbirini tamamlayacak biçimde kullanılarak aktarılması noktasında etkili bir yöntemdir (Arıkan, 2008).

Günümüzde uluslararası anlatım biçiminde grafik kelimesi ortak bir ifadeyle kullanılmaktadır. Bu nedenle literatürdeki tanımı da tüm insanların aynı yorumu çıkaracağı şekilde netleşmiştir. Bu tanım; grafik kelimesinin yazmak, çizmek, görüntülemek ve çoğaltmak, anlamlarına geldiğini göstermektedir (Tepecik, 2002).

Grafik tasarım; sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındıran görsel bir sanat disiplini. Bu çeşitlilik sayesinde tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir zemin meydana gelmektedir (Ambrose ve Harris, 2012).

Bir sanat dalı olarak grafik tasarım; farklı hedef kitlelere yönelik fikir ve bilgi aktarımı sağlamak için etkili imgeler ve sayfa düzenleri üretmektedir. Tasarım disiplini, yaratıcı düşüncenin önde gelen öğelerinden olup geniş entelektüel araç yelpazesinden yararlanarak görsel medya aracılığıyla etkin bir iletişim oluşturma kuramını geliştirmektedir. Bu düşünceye göre grafik tasarımcı, bir proje özeti veya siparişe bağlı olmaksızın kişisel fikrini daha çok ön plana çıkaran bağımsız bir varlıktır (Ambrose ve Harris, 2017).

3.2. Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişim Süreci

Grafik tasarımın tarihsel gelişim sürecinden bahsederken başlangıcın ilk iletişim faaliyetlerine kadar dayandığı söylenebilir. Başlangıçta ilkel biçimde sesler çıkararak ya da vücut hareketleri ile iletişim kurmaya çalışan insan, daha sonraları resimler ve şekiller çizerek çevresiyle iletişim kurmaya başlamıştır. Bu resimler ve şekiller zamanla anlamlı biçimlere dönüşmüş ve sonucunda yazı ortaya çıkmıştır (Çakır, 2009). Tarihin başlangıcı yazının ortaya çıkışı ile eş zamanlıdır. Resimler ve şekillerle iletişim kurma yöntemi yazının ortaya çıkışından da önceye dayandığından görsel iletişim biçimi olan grafik tasarım çalışmalarının tarih öncesine kadar uzandığını söylemek mümkündür (Çakır, 2009). Sade, soyut ve geometrik şekillerden oluşan piktogram adı verilen yazılar ile sonrasında Mısırlıların kullanmış olduğu resimsel özellikleri olan hiyeroglif yazısı, grafik tasarımın iletişimde kullanımının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Sümerlerin kil veya taş kalıplar kullanarak kumaş ve papirüs ağacından elde edilen kabuklara yaptığı baskı

teknikleri, görsel iletişimin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Kâğıt üretiminin artması, matbaanın bulunması ve baskı tekniklerinin giderek gelişmesi, sanayi devriminin meydana gelmesi ve bu süreçte sanat ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, iletişimde farklı görsel türlerin daha fazla kullanılmasını sağlamıştır. Sadece görsel işaretlerle sağlanan iletişim sonrasında tipografik unsurlar da bulundurmaya başlamıştır. Bu süreçlerden sonra tipografi ve görselin birlikte kullanımı etkili iletişimde vazgeçilmez hale gelmiştir. Fotoğrafın icadı ile resimsel tasarımlara göre daha gerçekçi anlatımlar ortaya çıkarılmıştır. 20. yy. sonlarına doğru bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile baskı teknikleri dijitalleşmiştir. Bütün bu gelişmeler ışığında grafik tasarım endüstriyel bir sektör haline gelmiş ve iletişimin vazgeçilmez unsuru olmuştur (Demir, 2010).

Türkiye'deki grafik tasarım alanında yaşanan gelişmelerin öncüsü kabul edilen Osmanlı Babı-ali ressamı; kitap ve dergi kapakları ile afişler gibi dönemine göre azımsanmayacak derecede ürünler vermişlerdir. Grafik tasarım alanında Türkiye'deki ilk çalışmalar kimilerine göre Müteferrika ile kimilerine göre de İhap Hulusi Görey ile başlamaktadır. Cumhuriyet döneminin grafik tasarımcıları devlet kurumlarına ve ticari kuruluşlara; afiş, broşür, kurumsal kimlik ve reklam amaçlı birçok çalışma yapmışlardır. Cumhuriyet döneminde İhap Hulusi Görey, Kenan Temizan, Münif Fehim, Mithat Özar ve Atıf Tuna gibi isimleri Türk grafik tasarımının modern anlamda ilk usta sanatçıları olarak öne çıkmaktadır (Uyandur, 2015). Alfabenin değiştiği ve Batılaşmanın hızlandığı bu dönemde üretilen eserler genellikle halkı bilgilendirme, eğitme ve yönlendirme amacına yöneliktir. Cumhuriyet dönemi ve günümüzde grafik tasarım alanında yapılan çalışmalarda Batı etkisinin görülmesinin temel nedeni, o dönemlerde Türkiye'de bu alanda eğitim verecek kurumlar olmadığından tasarımcıların Avrupa'da eğitim almış olmalarıdır.



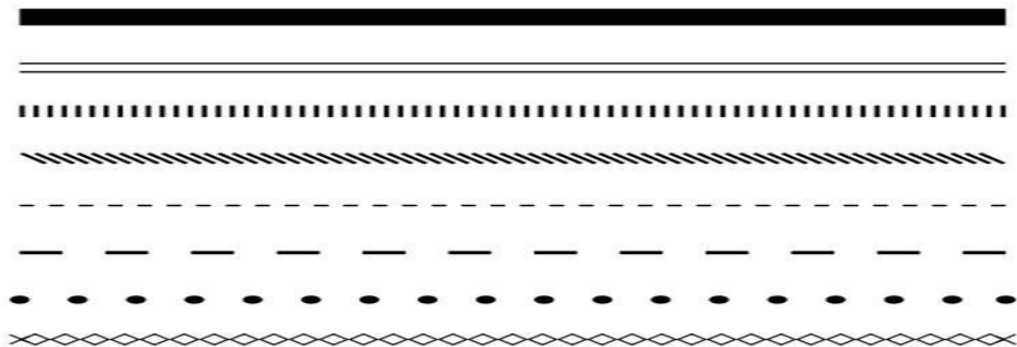
Şekil 3.1. Neandertallerin mağara duvarlarına yapmış oldukları ilk çizimler.

3.3. Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım ürününün en önemli hammaddeleri çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön şeklinde sıralanmaktadır (Becer, 2008).

3.3.1. Çizgi

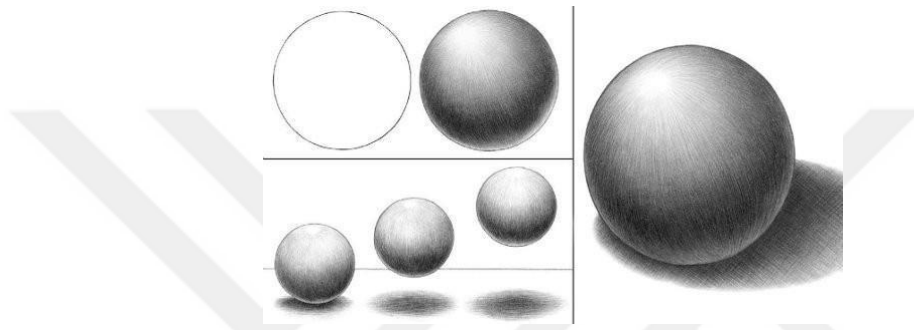
Genişliği ya da derinliği olmayan tek boyutlu geometrik şekiller çizgi olarak adlandırılmaktadır. Düz ya da kıvrımlı, ince ya da kalın, kesikli veya keskin olarak çeşitleri bulunmaktadır. Her çizgi türünün belirli anlamları vardır. Yatay çizgi durgunluk anlamına gelmekte iken, düşey çizgi saygınlık, kıvrımlı çizgi zarafet ve diyagonal çizgi de canlılık anlamında kullanılır.



Şekil 3.2. Çizgi örnekleri.

3.3.2. Ton

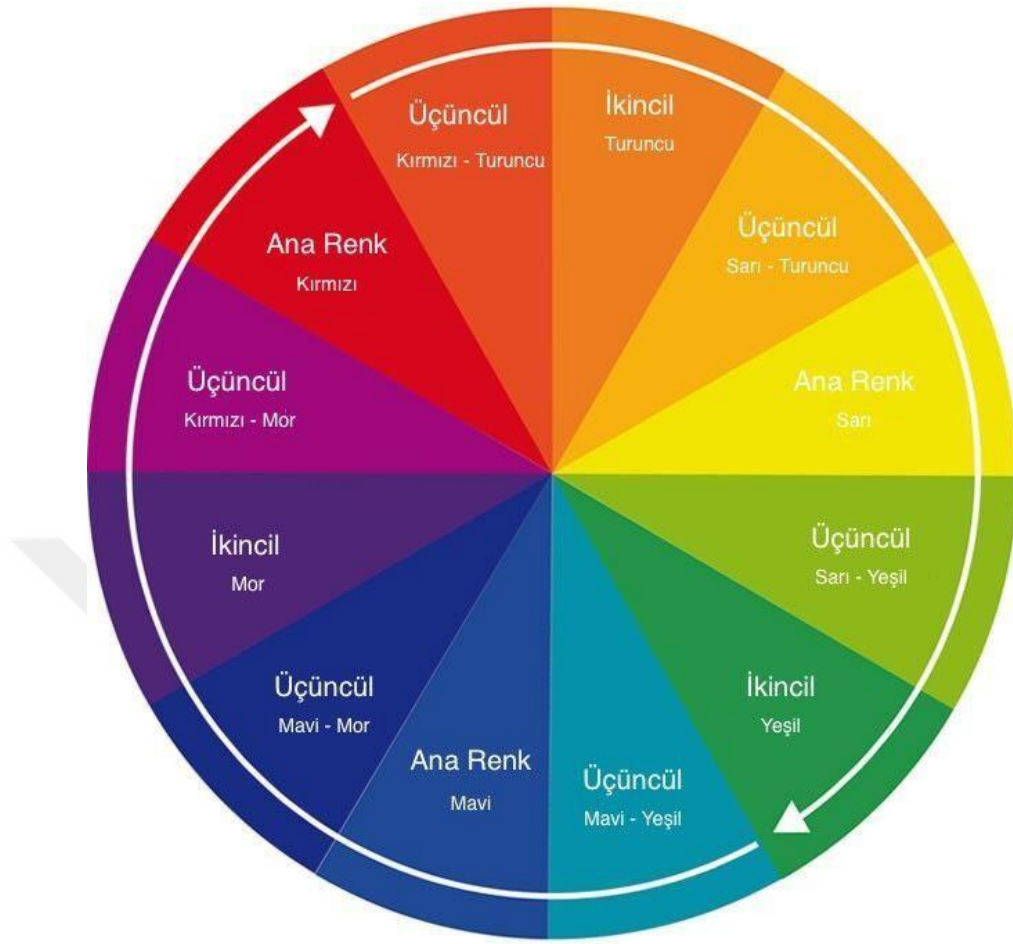
Işık, gölge ve grinin çeşitleri tonlamayı oluşturur. Bir çizimin düşen ışığa göre tonlaması ve objeyi vurgulaması ise kontrastı oluşturur. Tasarım yüzeyleri üzerinde en fazla yer alan tonlar; grinin çeşitlemeleri ve siyahtır. Gri tonlar çoğunlukla görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tramlanması yöntemiyle elde edilmektedir. Ton ve çizgi; tasarımda kontrast oluşturan unsurlardır (Becer, 2008)



Şekil 3.3. Tonlama çalışması örneği.

3.3.3. Renk

Renk, hayatımızın her alanında karşımıza çıkabilecek bir kavram olmasının yanı sıra güneşten ve ışıktan bağımsız olarak düşünülememektedir. Genel anlamda renk kavramı tanımlanırken, eşyaların alışılmış renkli biçimleri düşünülerek ışık renk olarak değerlendirmektedir. Ancak renk konusu fizik ve kimya bilimi bakımından incelendiğinde, böyle bir özelliğin olmadığı ortaya çıkarılmıştır (Tepecik, 2002).



Şekil 3.4. Renk çemberi.

Çizelge 3.1. Renkler ve psikolojik etkileri (Özdemir, 2005).

Renk	Etkileri
Siyah	Yaşam-ölüm, ying-yang, gündüz-gece gibi var olan doğal ikilemlerin diğer rengidir. Her insanın doğasında bulunan derin uyumsuzluğu sembolize eder. Yapısal kuvvet, sonsuzluk ve dinlendirici sessizliğin yanı sıra suçluluk, pişmanlık ve yasın da temsilidir.
Beyaz	Bünyesinde bütün renkleri barındırdığı için saf ve birliğin sembolüdür. Şeffaflık idealini yansıtır.
Mor	İtibar, akıl ve aşkın birleşimi, hüznün, utanç, mistizm ve asaletin rengidir. Büyük alanlarda huzursuzluk verip korkutucu olabilir. Menekşe moru genellikle ilahi aşk, kendini adama, ölüm, kaos ve dini otoriteyi çağrıştırırken, leylak moru melankolik duyguları telkin eder.
Mavi	Huzur, iş birliği, uzlaşma, anlaşma, yumuşak başlılık, esneklik, dürüstlük, açık sözlülük, merhamet, iyi niyet ve hoşnutluğu çağrıştırır. Sakinleştirici ve heyecan giderici etkisi vardır. Kasılmayı önleyici, ağrı giderici ve uyku verici olarak mavi ışık tercih edilir.
Yeşil	Çimen rengi olduğu ve ağaç yapraklarını anımsattığı için sakınleştirici ve serinletici etkisi vardır. İnanç, bilgelik, doğa, büyüme, hayat, verimlilik ve sessizliği çağrıştırır. Yeşil abartıldığında alaycı, küstah bir algı yaratabilir ancak genellikle güven, adalet ve kendine saygıyı temsil eder.
Taba	Kahverenginin sarı barındıran hali olarak ciddiye ve olgunluğuna neşe katılmış ve yumuşatılmış bir renktir.
Kahverengi	Ağaç ve toprak ana rengi olan kahverengi olgunluğu temsil eder, ciddiyeti simgeler.
Sarı	En neşeli, parlak, hareketli ve ışıklı renk olarak sadakat, şeref, bolluk ve zenginliği hatırlatır. Sarı solgunsa rahatlatır, canlıysa aktiflik verir. Bu renk genel kas sinirlerinin gücünü artırabilen tek renktir. Akıl işlevlerini artırır ve anlamayı keskinleştirir. Ancak aşırı kullanıldığında uçukluk, sorumsuzluk, güvensizlik, şüphe, kıskançlık uyandırır.
Turuncu	Birlik olmaya yönlendirici, ısıtıcı ve neşe verici bir renktir. Ancak çok kullanılır ise huzursuz eder.
Uçuk Pembe	Muhafazakarlık, mahcubiyet, çekingenlik, tatlılık, yumuşaklık ve nezaket duygusu telkin eder.
Kırmızı	Tutkunun rengidir ve ısıtıcı, hayat dolu, güç, cesaret, acıma, ihsan, fedakârlık, cömertlik, enerji, zafer hissi, aşk, canlılık, heyecan vericilik ve ilgi çekiciliği simgeler.

3.3.4. Doku

Bir yüzeyde doku oluşabilmesi, aynı şeklin tekrar etmesiyle mümkün olmaktadır. Grafik tasarımcı çalışmasında hazır şablon dokuları veya kâğıt dokularını kullanabileceği gibi kendi oluşturduğu özgün dokuları da kullanabilir.



Şekil 3.5. Ağaç dokusu örneği.

3.3.5. Biçim

Çizgilerin belli bir düzende bir arada oluşu, çizginin dönüşü ve farklı tonların oluşturduğu yüzeyler bir tasarımda biçimi oluştururlar. Grafik tasarımcının görevi, bir mesajı ne şekilde olursa olsun, anlaşılmasını istediği takdirde, bunu mümkün olduğunca çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi oluşturacak şekilde düzenlemektir (Tepecik, 2002).

3.3.6. Ölçü

Bir grafik tasarım çalışması daima ölçüleri belli olan ve birbirinden farklı görsel öğelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Ölçüler büyüdükçe algılanırlık ve etkileycilik de artmaktadır (Becer, 2008).

3.3.7. Yön

Bir tasarımdaki noktalar ve çizgiler farklı yönlerde hareketler oluşturmaktadır. Grafik tasarımcı, vereceği mesaja göre bu hareketi yönlendirmekle sorumludur (Becer, 2008).

Tasarımdaki biçimsel öğelerin yönü; sol-sağ, yukarı-aşağı ya da ileri-geri bakmasıyla ilgiliyken doğrultusu ise daha çok yatay, düşey veya çapraz olmasıyla ilgilidir (Turgut, 2013).



Şekil 3.6. Tasarımda yön örneği.

3.4. Görsel Tasarım Öğeleri

Reklam, saf görsel tasarımdan niyet olarak biraz farklı olup reklamın ilk amacı çoğu zaman ikna etmektir ve bilgilendirme ikinci planda kalmaktadır (Arntson, 2007). Niyet açısından farklar olmasına karşın, reklamlarda görsel tasarım öğelerinden yararlanılmaktadır. Görsel tasarımı meydana getiren çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Görsel tasarım ürünü; renk, tipografi, sayfa düzeni ve görsel öğeler üzerinden analiz edilmektedir. (Elden ve Özdem, 2015). Format ya da medya ne olursa olsun, iyi bir görsel tasarımın kuralları bellidir ve tasarımlarda uygulanmalıdır (Dabner vd., 2014). Bu öğelerin doğru bir şekilde kullanılması, görsel tasarım ürünü ve reklamı daha etkili kılmakta ve anlatımı güçlendirmektedir.

3.4.1. Renk

Renk bir tasarımı meydana getiren en önemli yapıtaşlarından biridir. Bu nedenle bir tasarımcının insanların renk tercihlerini göz önüne alması gerekir (Becer, 2015). Renk güçlü bir iletişim aracıdır ve doğru renk kullanımı tasarımı yükseltebilmektedir, yanlış renk tercihi tasarıma zarar vermektedir (Ambrose ve Harris, 2010). Tasarım ürününün, o ürünü izleyen kişi üzerinde etkiler yaratmasını sağlamaktadır (Elden ve Özdem, 2015). Üç ana renk pigmenti; kırmızı, sarı ve mavi olup ana renkler de kendi aralarında karıştırılınca, ara renkler elde edilmektedir. Mor (kırmızı ve mavi), yeşil (mavi ve sarı) ve turuncu (kırmızı ve sarı) renkleri ara renkler olarak ifade edilmektedir. Renk diskinde sarı, yeşil, mavi, mor, kırmızı ve turuncu olarak dizilen bu renkler, diskinde bulunan renk ile birlikte armoni oluştururken, karşısındaki renk ile kullanılırsa bir kontrast doğurmaktadır (Becer, 2015).

Tasarım ürünlerinde renk ve ton değerleri üzerinde seçimler yapılarak, tipografi ya da diğer görsel öğeler ön plana ya da arka plana itilebilmektedir. Dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncu gibi renkler sıcak renkler grubundayken mavi, mor ve yeşil soğuk renk olarak sınıflandırılmıştır. Sıcak renkler daha çabuk algılanmakta, tasarıma bakan kişiye daha yakın bir his vermektedir. Soğuk renkler ile oluşturulmuş bir zemin üzerinde, sıcak bir renk ile yazılan bir başlık kullanılması, yazının hiyerarşide ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Uçar, 2014).

Renklerin insan psikolojisi üzerinde bireysel bir etkisi olmasının yanı sıra toplumlar üzerinde kültürel kodlar bağlamında farklı anlamlar ifade etmektedir. Yani renklerin ortak evrensel etkisi dışında yerel anlamları da olduğu görülmektedir (Tuncer, 2013). Örnek olarak batı kültürü beyazı evlilikle, siyahı ölümlle ilişkilendiriyorken, dünyanın birçok yerinde bu böyle olmamaktadır (Ambrose ve Harris, 2010). İnsanların bir iletişim ürününe istenilen tepkiyi vermesinde renk algısı ve psikolojisinin yeri büyüktür.

Farklı kültürlerde, farklı kodlanmış anlamları olsa da renk algısı ve psikolojisinde renklerin temel anlamları şu şekilde ifade edilebilir; Kırmızı, sıcak ve dinamik bir renk olup uyarıcı, tutkulu, heyecanlı ve güçlü bir

renktir. Genellikle dikkat çekmek, uyarmak ya da güç ve tutkuyu simgelemek amacı ile kullanılmaktadır. Turuncu kırmızı kadar baskın olmayıp, dengeli, enerjik ve davetkar bir renk olarak bilinmektedir. Sarı ise sıcak renkler arasındaki en parlak renktir. Açık bir sarı neşe ve mutluluk algısı yaratırken, koyu renk bir sarı antik çağ izlenimi vermektedir. Yeşil; sakinleştirici, dengeleyici ve yenileyici anlamlarını taşımakta olup doğayı, istikrarı ve refahı yansıtmaktadır. Mavi; güvenilirliği, dürüstlüğü ve güvenliği temsil etmektedir. Koyu mavi iş dünyasında çokça kullanılmaktayken açık mavi ise daha çok dostluk ve arkadaşlık çağrışımı yapmaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformlarında sıklıkla açık mavi tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Mor; asalet, servet ve itibarı temsil etmektedir. Monokromatik renk olarak ise siyah; gücü, zarafeti, çağdaşlığı ve gizemliliği betimlemektedir. Gri ise nötr bir renk olup tarafsızlık çağrışımı yapmakta, beyaz; netlik, temizlik, umut ve açıklık ile ilişkilendirilmektedir (Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 2012).

Markalar, pazarlama faaliyetlerinde renklerden etkili bir biçimde yararlanmalıdır. Marka ile kendini yakın hisseden, bağ kuran, alışan tüketici zamanla o renge yani markaya yönelebilmektedir (Küçükdoğan ve Küçük, 2013). Renk seçimleri; rengin kültürel ilişkisi, hedef kitlenin profili ve renk tercihleri, temsil edilen kurum ya da markanın kişiliği, renk trendleri ve tasarımcının kendi tercihi faktörlerine göre şekillenmektedir (Arntson, 2007). Renklerin ayrıca anlaşılabilirliğe hizmetleri bulunmaktadır. Tasarım konusu ile uyumlu renk kullanımı, önemli yerlerin dikkat çekici renklerle oluşturulması, renklerin tutarlı olması (örneğin aynı önemdeki başlıkların aynı renkte kullanılması), küçük metinlerin çok parlak renk kombinasyonları ile hazırlanmaması, arka plan ve yazı arasında güçlü bir kontrast oluşturulması, renk trendlerinin dikkate alınması gibi kriterler de dikkate alınmalıdır (Graham, 2005). Tasarımın işlevselliğinin artması için renk kararlarının doğru verilmesi önemli bir kriterdir (Elden ve Özdem, 2015).

3.4.2. Tipografi

Tipografi (typography), Yunanca typos (yazım) ve graphein (yazmak) sözcüklerinden türetilmiştir (Erdal, 2015). Harflerin ve yazınsal görsel iletişimin

içinde bulunan diğer öğelerin, işlevsel ve estetik biçimde düzenlenmesi ve bu öğelerin kullanıldığı tasarım diline tipografi denmektedir (Sarıkavak, 2014). Tipografinin temelinde harfler bulunmaktadır. “Letterform” bir harfin belirli stili ve formuna verilen isim, “karakter” ise yazı tipinin bir parçası olan tek harf, sayı, noktalama işareti ya da diğer biçimlere verilen isimdir (Evans ve Sherin, 2013). Harflerin büyük kullanılması terminolojide “uppercase”, “kapital” veya “majiskül” olarak adlandırılırken, küçük harfler “miniskül” ya da “lowercase” olarak adlandırılmaktadır. Tipografik karakterler et kalınlıklarına göre en temel biçimde tam beyaz (extralight), beyaz (light), yarım siyah (medium), siyah (bold), tam siyah (extrabold) olarak sınıflandırılmaktadır. Tipografik bir karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerinin bir araya gelmesi ile font oluşmaktadır. Fontun tüm karakterlerinin bir bütünsellik içinde olması gerekmektedir. Bir tipografik karakterin değişik et kalınlıklı versiyonlarının bir arada oluşturulduğu gruba ise “yazı ailesi” adı verilmektedir. (Becer, 2015). “Typeface” yani yazı yüzü ya da yazı tipi, font ile farklı bir anlama gelmektedir. Yazı tipi yazının görsel tasarım haliyken, font ise yazı tipinin bilgisayara kurulmasını, erişilmesini ve baskıya gönderilmesini sağlayan yazılım halidir (Lupton, 2010). Üç temel harf ölçüsü bulunmaktadır. Bunlar; punto (point), pika (pica) ve birimdir (unit). Punto harfi, pika satır uzunluğunu ölçmekte olup birim ise karakterler (harf, sayı, im) ya da boşluk gibi değerlerin ölçümü için kullanılmaktadır (Sarıkavak, 2014).

İçinde yaşadığımız dünyada tüketiciler bir reklam bombardımanına maruz kalmakta, bu sebeple reklamcıların işi, reklamın dikkat çekmesi ve ikna etmesi açısından zorlaşmaktadır. Yazı karakterleri geniş seçim olanağı sunmakta ve kalın, ince, büyük, küçük birçok versiyon arasından hangisinin daha işlevsel olacağı üzerine iyi düşünülmelidir (Elden ve Özdem, 2015).

Tipografik karakterler başlıca; geleneksel (Bembo, Garamond), geçiş dönemi (Baskerville ,Perpetua, Caledonia), modern (Bodoni, Didot), kare serifli (Beton, Rockwell) serifsiz (Helvetica, Futura, Gill, Univers), gotik (Gotik, Fraktur) ve el yazıları (Vivaldi, Mistral) olarak sınıflandırılmaktadır (Becer, 2015).

Modernizmin bilim ve akılcılığını temel alan düşüncesi tasarımlarda yalın,

açık ve okunaklı tipografiler üretilmesi ile sonuçlanmıştır. Geç-modernizm'den başlayarak bu kurallar yıkılmaya başlamış, günümüzde tasarımlardaki tipografinin işlevselliği açık ve okunur olmaktan çok, içeriğin, yazının yapısında ve düzeninde imgelenmesi ve izleyicinin ilgisini çekmesi, baktırması, okutması anlamında kullanılmaktadır (Turgut, 2013). Görsel, okuyucunun ilgisini çekmektedir ancak çoğunlukla mesaj, tipografi kullanarak verilmektedir. Sosyal medya reklamlarında da mesaj verilmekte olup tipografiden etkin şekilde yararlanmak amaçlanmalıdır (DiMarco, 2010). Mobil cihazlardan görülen reklamlarda, mobil cihazların küçük olması sebebi ile tipografiler basitleşmiş ve kolay okunur olmuştur (Ambrose ve Harris, 2009). Nasıl bir karakter seçeceklerine, tasarımcılar konu ile uygunluğu üzerinden bir karar veriyor olsa da, sans serif karakterler ekranda küçük boyutlarda dahi kolay okunduğu için Web'de ve sosyal medyada tercih edilmektedir. Bu karakterler slab serif, eski stil, ya da modern yazı tiplerinden daha fazla okunabilirlik sağlayabilmektedir (Carter vd., 2012).

3.4.3. Sayfa Düzeni

Başlık, metin, fotoğraf, logo, slogan gibi görsel unsurların reklamın neresinde olacağı gibi kararların verilmesi ile sayfa düzeni oluşur (Ünsal, 1971). Görsel unsurların sayfa düzeninde ne şekilde yer alacağı kararı önemli bir karardır. İyi bir fotoğraf ya da diğer görsel unsurlar, kötü bir kompozisyon ile başarısız olabilmekte, tersine kötü bir fotoğraf da, doğru bir düzende güçlenebilmektedir. Sayfadaki diğer öğelerin, fotoğrafa büyük bir etkisi bulunmaktadır (Arntson, 2007). Bir reklamda kompozisyon ve sayfa düzeni üzerine denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi birçok kriter bulunmaktadır (Elden ve Özdem, 2015). Doğru bir sayfa düzeninde güçlü bir fotoğraf ya da grafik başlık, gövde metin, iletişim bilgisi, logo, eyleme çağırma gibi elemanlar, grafik tasarım ilkeleri dikkate alınarak organize edilmelidir (Hembree, 2011). Sayfa düzeni kriterlerinin doğru şekilde organize edildiği bir görsel tasarım ürünü, daha etkili bir iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır.

3.4.3.1. Denge

Görsel tasarım öğelerinin tasarımda bulundukları konum dengeyi oluşturmaktadır. Tasarımlarda ve reklamlarda simetrik ve asimetrik olmak üzere iki çeşit denge görülmektedir. Simetrik denge, eşit biçimsel özelliklerin ortadan hayali bir çizgi ile bölünmesi olarak tanımlanmaktadır. Tasarımlarda geleneğin, resmiyetin ve otoritenin vurgulanmasını sağlamaktadır. İnsan vücudu da dahil olmak üzere doğada birçok yerde simetrik denge örnekleri ile karşılaşılması sebebi ile, insan gözünün simetrik dengeye yöneldiği bilinmektedir. Simetrik dengeye dayalı tasarımlar daha güvenilir olmaktadır (Becer, 2015).

20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan sanat akımları, simetrik dengeyi reddederek asimetrik dengeyi benimsemişlerdir. Optik ağırlık merkezi simetrik dengeye dayalı tasarımların aksine, asimetrik dengeye dayalı tasarımlarda geometrik merkezde değil, farklı bir konumdadır. Asimetrik dengede hareket duygusu olup rastlantısallık ve keyfilik egemendir (Becer, 2015). Konu ve tasarım ürününün amacına göre nasıl bir denge kurulacağı belirlenmektedir.

3.4.3.2. Oran ve Görsel Hiyerarşi

Oran, parçaların diğer parçalar ve tasarımın bütünü ile karşılaştırmalı boyut ilişkisidir. Örneğin ortalama boydaki bir kişinin, başının vücudu ile olan büyüklük ilişkisinin orantılı olması beklenmektedir. Eğer baş orantı kurallarına uymayacak bir boyutta ise, izleyici diğer görsel öğelerin de benzer şekilde aykırı olmasını beklemektedir (Landa, 2011).

Birden fazla görsel unsurun bir tasarım ya da reklam ürünü üzerinde bir araya gelmesi ile çözülmesi gereken bir orantı problemi ortaya çıkmaktadır. Bu görsel unsurların tasarım içindeki diğer unsurlar ile kurduğu orantısal ilişkiler, algıya doğrudan etki etmektedir. Tasarımcı kurduğu bu orantısal ilişkilerde, tasarımın tekdüze ve heyecansız olmaması için değişken yapılar kurmaya çalışır (Becer, 2015). Bir tasarımdaki öğelerin, izleyici tarafından algılanmasındaki sıralama görsel hiyerarşiyi tanımlamaktadır. Tasarımda ilk algılanması gereken öğelerin, dikkat çekici ve ön plana çıkacak şekilde kullanılması, tasarımın doğru okunmasını

sağlamaktadır. Hiyerarşi, tasarımdaki büyüklük, yön, renk, ton, uzaklık – yakınlık, konum gibi seçimler ile oluşturulmaktadır (Elden ve Özdem, 2015). Tasarımcı ya da reklamcı büyük bir başlık, büyük bir görsel ya da beyaz alan üzerinde tek başına duran bir sözcük kullanıp, bir görsel hiyerarşi ile bakan kişinin bakışlarına yön verebilmelidir. En önemli tasarım öğesinin ne olduğuna karar verilemeyen, egemen bir unsurun olmadığı tasarımlar çoğunlukla işlevini yerine getirememektedir (Sullivan ve Bennett, 2015). Reklamlarda dekoratif öğeler bir anlam taşımadığı takdirde kullanılmamalıdır. Fonksiyonu olmayan şekil, efekt gibi detaylar reklama zarar vermektedir (Samara, 2007). Tasarım hazırlanırken, tasarımcı ya da reklamcı hiyerarşiyi kullanarak, mesajın anlaşılmasını kolaylaştırarak bu iletişime yardımcı olmalıdır. Reklamın görünümü sade ve karmaşadan uzak olmalı, izleyicinin öğeleri sırası ile izlemesi için çeşitli referanslar sağlanmalıdır. Net bir odak noktası sunmayan reklamlar, izleyicinin kafasını karıştırmaktadır. İzleyici, resimden başlığa, oradan da gövde metne gideceği bir yolculuğa çıkarılmalıdır. Birden fazla imgenin olduğu reklamlarda imgeler birbirleri ile yarışmamalı, sayfaya hakim bir resim ya da tipografiye yer verilmelidir (Burtenshaw vd., 2014). Kısacası reklam gösterilmesi gerekeni göstermeli, söylenmesi önemli olanı söylemelidir (Teker, 2009). Tasarımda bir işlevi bulunmayan her görsel unsur aslında kurulan iletişime zarar vermektedir. Sosyal medyada yer alan reklam ya da paylaşımlarda, hedef kitlenin reklamı ya da paylaşımı kolay algılayabilmesi gerekmekte, bu sebeple grafik tasarımın hiyerarşi ilkesinden yararlanılmaktadır.

3.4.3.3. Devamlılık

İnsan gözü takip edebilme yetisine sahip, devamlılık gösterebilen bir niteliktedir. Tasarım ürünlerinde devamlılık etkisi yaratılıp, izleyicinin konuya ilgisinin veya takibinin kolaylaşması amaçlanmaktadır. İnsan gözü kalabalıktan seyreğe, koyudan açığa, kolay algılanandan zor algılanana, büyükten küçüğe, güçlü renkten güçsüz renge bir algılama sırası izlemektedir (Uçar, 2014). Göz bir öğeden diğerine kesintisiz geçebiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir. Ayrıca insan gözü alışkanlık gereği, soldan sağa, yukarıdan aşağı hareketler yapma eğilimindedir. Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak şekilde yerleştirilmelidir (Becer,

2015). Devamlılık sadece bir tasarımda aranmaz, kurumsal kimliğin parçaları gibi bir tasarım grubunda da devamlılık ilkesine uyulması beklenir. Kurumsal kimliğin her parçasında hiyerarşinin benzer şekilde oluşturulması da devamlılığa örnektir (DiMarco, 2010).

3.4.3.4. Bütünlük

Tasarımdaki tüm görsel unsurlar birbiri ile uyumlu olup aynı dilde konuşmalıdır. Bu, tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesini sağlamaktadır. Bütünlük sadece şekil, ağırlık ya da düzen açısından değil, kavramsal açıdan da sağlanmalıdır (Samara, 2007). İdeal bir tasarım ürünü, alakasız parçaların birleşmesi şeklinde olmayıp, tüm parçaların birbirine aitmiş gibi görüldüğü bir düzende olmaktadır (Landa, 2011). İnsan gözü tasarımlarda bütünlük aramaktadır. Ayrıca bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Graham, 2005). Tipografi ve görsel arasında bir ilişki oluşturulmalıdır. Yazının görseli desteklemesi ve tamamlaması gerekmektedir. Bir tasarımda yazıyı kaldırınca bir şey değişmiyorsa, yazı ve görsel arasında bir bütünlük yok demektir. Bu bütünlük, denge ve benzerlik faktörleri sayesinde oluşturulabilmektedir (Samara, 2011).

Tasarımda bütünlük sağlandığında kompozisyondaki dağınıklık önlenmiş olmaktadır. Tasarımdaki öğelerin uyumlu şekilde düzenlenmesi aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşturulmaktadır.

3.4.3.5. Vurgulama

Vurgu tasarımda bir öğenin diğerlerine nazaran hakim ve baskın konuma getirilmesi demektir. Doğru bir reklamda en can alıcı nokta en ön planda algılanmalıdır (Elden ve Özdem, 2015). Çekiciliği sağlayan en temel etken bu olup her türlü görsel tasarım bir vurgulama kararına ihtiyaç duymaktadır (Uçar, 2014). Vurgulanacak öğe tasarımın amacına, konuya, hedef kitleye göre değişebilmektedir. Vurgulanacak unsurun rolünü başka bir unsurun çalması vurgu gücünü düşürmekte,

her şey aynı anda vurgulanmamalıdır. Tasarımcı; başlık, metin, görsel öge gibi unsurlardan hangisinin ön vurgulanacağına önceden karar vermeli, bu kararı boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton, beyaz alan kullanımı ya da canlı renk kullanımı gibi yöntemler ile uygulamalıdır (Becer, 2015). Ayrıca yerleşim yerine göre de ögeler vurgulanabilmektedir. Çalışma alanının sol üst köşesi ve en boy olarak orta bölgesinin vurgu açısından bakışları daha hızlı çektiği bilinmektedir (Landa, 2011).

3.4.4. Görsel İmgeler

Tasarım, bir düşünceyi görselleştirmek, izleyicinin dikkatini çekebilmek ve her şeyin her şey ile bağlantısı olduğunu göstermektir (Öztuna, 2007). Reklam ve tasarım, günlük yaşantımızın şekillenmesindeki en önemli kültürel faktörlerdendir ve kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçmak imkansızdır (Williamson, 2001). Bir tasarım ya da reklamın ana ögesi ya da yan ögesi olarak kullanılan görsel imgeler, mesajın iletilmesinde önemli bir rol oynamakta, hissin izleyiciye geçmesini sağlamaktadır. Görsel imgeler iknayı güçlendirmek, metinler arası görsel bir mola vermek ya da mesajı özetlemek amaçları ile kullanılmaktadır.

Görsel imgeler duygusal, kültürel ve olgusal anlamlar barındırabilen güçlü iletişimcilerdir (Ambrose ve Harris, 2013). Geçmişten günümüze görsel iletişim ürünlerinde tasarımcı, reklamcı ve sanatçılar duygu ve düşüncelerini ifade ederken çeşitli işaretler kullanmış, bunu yaparken doğrudan bir anlatım kullanmak yerine yan anlamlardan faydalanmışlardır (Albayrak, 2020). Görmek fizyolojik ve sosyolojik bir eylem olup zihin tarafından algılanan görüntü, kişinin deneyim ya da kültürüne göre farklı bir anlama dönüşmektedir (Ergüven, 2021). Görsel imgeler, beyin tarafından sözlü ögelere nazaran çok daha hızlı bir şekilde çözümlenmekte, hayatın birçok alanında karşımıza çıkmakta ve hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Markaların bu görsel imgelerden yararlanıp ürün satmaya ve markanın imajını güçlendirmeye çalışması doğal bir sonuçtur. Görsel imgeler reklamlardaki en etkili öğelerdendir (Kurtcu, 2018).

3.5. Tasarım Süreci

Grafik tasarım süreci, dijital veya basılı bir görsel tasarım elde etmek için

gerekli olan süreçler bütünüdür. Ürün sipariş eden müşterilerle proje özeti üzerinde anlaşmadan, tasarım geliştirme eskizleri, matbaacı veya programcılar gibi üretim süreciyle ilgili kişilerle iletişime geçmek gerekir. Tasarım sürecinin nasıl yapılandığı ve işlendiği, çalışmanın karmaşıklığına, çalışmanın yer alacağı yayın türüne ve sürece dâhil olan insan sayısına bağlıdır. Büyük ajans ve müşterilerle çalışmak, küçük kurumlarla çalışmaya kıyasla daha fazla aşama bulundurabilir ve her iş birbirinden farklı yetenekler gerektirebilir (Ambrose ve Harris, 2013).

Tasarım; nokta, renk, çizgi, düzlem, doku, hacim, biçim ve boyut gibi kavramsal ve görsel etmenlerin belirli bir düzende bir araya gelmesi ile oluşur. Tasarım oluştururken bütün bu etmenlerin birbiriyle uyumlu ve aynı zamanda ulaşılmak istenen amaca hizmet edebilmesi gerekir. Bir tasarım oluşturma sürecinde sırasıyla şu aşamaları izleyebiliriz;

- Proje Özeti
- Problemin tanımı
- Bilgi toplama
- Yaratıcılık ve buluş süreci
- Çözüm bulma
- Uygulama
- Öğrenme

Tasarım süreci, büyük oranda yaratıcılık gerektirdiği gibi aynı zamanda ekonomik ve yaratıcı hedefleri gözetmekte olan da bir eylemdir. Bu noktada tasarım süreci, bir tasarımın bütün bu unsurları karşılaması noktasında önem arz etmektedir. Tasarım süreci, tasarımın meydana gelmesinde olası çözümler üretmeyi amaçlar. Süreç boyunca yapıcı ve yenilikçi çözümler araştırırken çeşitli teknikler ve mekanizmalar kullanarak katılımcıları bilinenin dışında özgün fikirler üretebilmeleri için cesaretlendirmektedir (Ambrose ve Harris, 2013).

3.5.1 Proje Özeti

Proje özeti, tasarım siparişi veren müşterinin taleplerinin ana hatlarının

belirlendiği tasarım sürecinin ilk aşamasıdır. Tasarımcı, yaratıcı fikirleri, kişisel yaklaşımları ve kaynak malzemesiyle proje özetine yönelik yaratıcı çözümler üretir (Ambrose ve Harris, 2013).

Proje özeti, sözlü veya yazılı olabileceği gibi basit veya karmaşık da olabilmektedir. Proje özeti, tasarımın karşılamasını beklediği belirli bir hedef içermektedir. Süreçte kullanılan ifade değişken yorumlara da yol açabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013).

3.5.2. Problemin Tanımı

Bir tasarım sürecinde problemin çözümü için öncelikle problemi tanımlamak gerekir. Burada önemli olan husus, konuyu tam mânâsıyla anlamak ve konuyu içselleştirebilmektir. Tasarım sürecinde problem tanımlanırken tasarımcının neye ulaşmak istediğini, hedef kitlenin hangi kesim olduğunu, iletilmek istenen mesajın ne olması gerektiği ve nasıl iletileceğini tespit edip ihtiyaçlara geniş bir perspektifle yaklaşması gerekir. Detaylıca analiz edilmiş ve mesajları kavranmış ihtiyaçların bilincindeki tasarımcı hem zamandan tasarruf eder hem de daha eğlenceli bir tasarım süreci yaşar (Becer, 2015).

3.5.3. Bilgi Toplama

Tasarım sürecinde bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün olduğunca çok bilgi toplamaktır. Tasarımcının daha önceden tasarım yaptığı kişi veya kurumların tasarımdan beklentilerini bilmesi tasarımı oluşturmada büyük rahatlık sağlayacaktır. Tasarımcının çalışma sürecinde topladığı veriler, ona bir araya getireceği öğeleri gösterecektir (Becer, 2015).

Tasarımcının ürün siparişi veren müşterisinden yeterli ve ayrıntılı bilgiler alabildiği ender durumlarda tasarımcı başka bilgi kaynaklarına başvurmasına gerek kalmadan çalışmasını tamamlayabilir. Elindeki bilgiler yeterli olsa da farklı kaynaklardan toplayacağı yeni bilgiler yaratıcılığa ve araştırmaya yeni boyutlar getirecektir. Yeni bilgiler, yeni çözümlere ortam hazırlayarak tasarımcıyı tekrara düşmekten kurtarmaktadır (Becer, 2008).

3.5.4. Yaratıcılık ve Buluş

Tasarımcı, proje sürecinin bu aşamasında, konuyla ilgili yapacağı araştırmalarla gerekli bilgi ve verileri toplayıp değerlendirdikten sonra yaratıcılığa ulaşabilir. Yaratıcılık, tasarım sürecinin en önemli aşaması sayılabilir. Yaratıcılığı iki aşamada değerlendirmek gerekirse; tasarımcının kâğıda veya tasarımı çalıştığı yüzeye oluşturduğu ilk taslakları “dışavurumcu yaratıcılık” aşaması, taslakların daha ayrıntılı bir hale dönüşmesi ise, “üretken yaratıcılık” aşaması olur. Bu aşamalardan sonra tasarımcı, tüm bu bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak tasarım için seçenekler üretmeye çalışır (Koçkan, 2012).

Tasarımcı, yaratıcılığını öne çıkararak üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokmaktadır (Becer, 2008).

3.5.5. Çözüm Bulma

Tasarım süreçlerinde yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması için olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları kapsarken çözüm bulma aşaması ise bu olasılıklar hakkında bir karara verilerek araştırma sürecinin sona erdirilmesidir (Becer, 2008).

Çözüm bulma süreci, yaratıcılık ve buluş sürecindeki olasılıkları konu edinmekte olup olasılıklar hakkında kararlar alınması ile araştırmanın sonuca ulaştırılması arasındaki süreci kapsamaktadır. Çözüm bulmak için karşılaştırılan olasılıklar daha ayrıntılı taslaklar halinde hazırlanır. Tasarımcı, yaratıcılık ve buluş sürecinde kullanabileceği olasılıkları daha öncesinde tasarlamıştır. Çözüm bulma sürecinde bu olasılıkları karşılaştırarak tasarımına eklemeler veya çıkarmalar yapar ve tasarımına çözüm bulmaya en yakın hale getirerek uygulama sürecine geçiş yapar (Becer, 2015).

3.5.6. Uygulama

Tüm süreçlerden geçmiş olan tasarımın hazır hale getirilmesi işlemine uygulama denmektedir. Bu süreçte tasarım artık son halini alır. Tasarımın görsel

olarak büyük oranda belirginleştiği aşama olduğu için tasarımcı için belki de en heyecan verici aşamadır (Koçkan, 2012).

Tasarım sürecinin bu aşamasında, proje özetine dair problem çözümü üretmek için bir önceki evrede onaylanan taslak üzerindeki çalışmalar tamamlanarak prototip üretimleri yapılmaktadır. Uygulama evresi, iş birliği protokolünde alınmış olan kararlar üzerine, bitmiş ürünün işverene projedeki tüm üretim dokümanlarının teslim edilmesiyle veya belirlenen adetlerde üretilmiş ürünlerin teslim edilmesiyle sonuçlandırılmaktadır. İşveren tarafından onaylanmadığı müddetçe en başarılı tasarımların bile bir değerinin bulunmadığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekmektedir (Polat, 2013). Bu nedenle tasarımcı yaptığı tasarımların kabul edilebilirlik oranını yükseltmeye yönelik strateji uygulamalıdır (Becer, 2008).

3.5.7. Öğrenme

Tasarım sürecinin en son aşaması olan öğrenme aşaması, tasarımcının tasarım sürecinin en başından sonuna kadar projenin hayata geçirilmesi için yapılanlardan deneyim kazanması şeklinde ifade edilebilir. Bir tasarımcının yaptığı tasarımdan elde ettiği maddi kazanımları kadar çalışma sürecinden elde etmiş oldukları deneyim ve manevi tatmin oluş da değerlidir (Polat, 2013).

Müşteri tasarımlara yönelik geribildirim aşamasında neyin iyi gittiğini ve neyin geliştirilebileceğini belirleyebilmektedirler. Tasarım sürecinin sonunda sağlanan geribildirim, gelecekteki yeni projeler için iyi bir öğrenme fırsatı sunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013).

3.6. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; kullanıcılar tarafından girilen verinin anlık olarak basit ve çift taraflı olarak paylaşılmasını, aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmış olan bilgiye ulaşılmasını sağlayan, yeni bir medya biçimidir. Sosyal medya kavramının en genel tanımlarından biri “kullanıcıların açık veya yarı açık bir profil yaratıp, ilişkilerinin bulunduğu kullanıcılara paylaşım yapıp onların profillerini gözlemleyebildikleri ortamlardır” şeklindedir (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal medya günümüzde hemen hemen herkes tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu sayede anlık bilgiye hızlı şekilde erişim sağlanmakta; kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler, makaleler, haberler, düşünceler, günlük yaşanan olaylar ve fotoğraflar sosyal medya aracılığıyla görülebilmektedir. Sosyal medya kavramını tek kelimeyle ifade etmek gerekirse akla gelen ilk kavram ‘paylaşmak’ olacaktır.

3.7. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

İnternet sisteminin web 1.0 yapısından web 2.0 yapısına geçişinden sonra kullanıcıların internet üzerinden sunulan içeriklere katkı yapabildikleri bir internet yapısı meydana gelmiş ve medyanın etkileşimi çift taraflı bir yapıya dönüşmüştür. Bu köklü değişimle birlikte kullanıcıların da bireysel katılım sağlayabildiği web siteleri ortaya çıkmıştır. İnternet sistemindeki web 2.0 yapısının başlangıcı bloglar yardımıyla olmuştur. Bloglarda yayınlanan içeriklere kullanıcılar yorum yapabilmeye başlamıştır. Hızla gelişen medya yapısıyla bu bloglar sosyal medya olarak adlandırılmakta olan yeni medya sınıfını ortaya çıkarmış ve bu sayede kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabildiği, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan içerikleri görebildiği ve yorumlar yapabildikleri bir yapıya bürünmüştür.

Sosyal medya platformlarının atalarından ilki, 1979 yılında kurulan UseNet’tir. Kullanıldığı dönemde bu platformda birçok konu hakkında tartışma ve sohbetler yapılmıştır. Kurulduğu dönem bin civarında üyesi olan UseNet, 1985-1990 yılları arasında 1 milyon üyeye ulaşmıştır (Markoff, 1990).

İlk sosyal medya platformu sayılabilecek site ise 1997 yılında açılan SixDegrees.com’dur. Kullanıcıların profil yaratıp arkadaşları ile iletişim kurduğu bu platform, şirketin sürdürülebilir olmaması sebebi ile ekonomik bir çöküş yaşayarak 2000 yılında kapanmıştır.

Sonraki kurulan platform Ryze.com olup gelecekteki benzerleri Friendster, Linkdln ve Tribe.net gibi profesyonel bağlantıların kurulduğu platformların atası sayılabilmektedir. Sonraları MySpace, Orkut, Facebook, Flickr, Youtube gibi ortamlar oluşmuş ve hızla popüler hale gelmiştir (Güçdemir, 2017).

Sosyal medya platformlarının yayılımı geleneksel medya kitle iletişim araçlarına göre çok daha hızlı olmaktadır. Örnek vermek gerekirse radyonun tüm dünyada 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 38 yıl sürerken, televizyonun 13 yıl, Twitter'ın ise sadece 9 ay sürmüştür (Kara, 2013). Sosyal medya platformları kullanıcılar arasında çok hızlı yayılmış, bu yayılma halen hızlı bir şekilde devam etmektedir.

3.8. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Etkileri

Sosyal medya geleneksel medya platformlarının aksine yaşayan bir platform olmasıyla öne çıkmaktadır. Televizyon, gazete ve diğer basılı mecralardan en büyük farkı anlık ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlamasıdır. Günümüzde artık sosyal medyada kimlik bilgilerinin yanı sıra hobileri, sevilen müzikleri ve konum verilerini de paylaşmak mümkündür. Bu da reklam vermek isteyen markalar için hedefleme yapmayı daha da kolay hale getirmiştir. Örnek vermek gerekirse bir şirketin yapacağı reklamda hedef kitlesi 18-25 yaş arası, erkek, bekâr, üniversite mezunu ve pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak hedef kitlesinin tümüne Facebook reklam hedeflemeleri yaparak ulaşılabilir. Geleneksel medya platformlarının aksine sadece hedef kitleye uygun kişilere ulaşıldığı için hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlanmış olmaktadır. Geleneksel medya platformlarından birine reklam veren bir firma ise TV kanalı, reklam saati ve TV programı reyting sonuçlarına göre hedefleme yapılabilir. Bu nedenle sosyal medyadaki reklam maliyeti geleneksel medyaya oranla daha düşük çıkmaktadır. Bunun sonucunda çok daha düşük bütçeler ayırarak reklam vermek istenilen hedef kitleye reklamları ulaştırmak mümkün olmaktadır.

Sosyal medya kullanabilmek için herhangi bir eğitim alma zorunluluğu bulunmamaktadır. Sosyal medyada yayın yapmak veya paylaşım yapmak isteyen herkes yer alabilmektedir. Veri akışının anlık olarak sürekli güncellenebiliyor oluşu da bir diğer avantajdır. Geleneksel yazılı medya platformu üzerinde bir haber oluşturulduktan sonra değiştirilmesi mümkün değildir yalnızca ertesi gün düzeltilmesi yayınlanabilmektedir. Sosyal medya ise paylaşılan bilginin anında değiştirilmesine ve düzenlenmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları büyük bir hızla gelişimini sürdürmekte ve sürekli olarak kendine güncel özellikler ekleyerek hızlı bir yayılım göstermektedir. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest gibi platformlar aracılığıyla insanlar birbirleriyle dünya çapında iletişim ve bir etkileşim halindedir. Sosyal medya, kullanıcılarına herhangi bir sınırlama ve kısıtlama koymadığı için herkesin söz hakkının olduğu bir platform olmasından dolayı doğru şekilde kullanıldığında güçlü ve etkili bir medya aracıdır.

3.9. Sosyal Medya Platformları

Dünya genelinde kullanılan en popüler sosyal medya platformları; Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat, Tik Tok ve Club House olarak ön plana çıkmaktadır.

3.9.1. Facebook (Metaverse)

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, Harvard öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurup fotoğraf, video, müzik vb. paylaşımlarda bulunmalarını sağlamayı amaçlayan bir sosyal ağ web sitesi olarak kurulmuştur (Sanlav, 2014). Dünya genelinde sosyal platformlar içinde en yaygın kullanıma sahip olanı Facebook'tur. İçeriğinde anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşımı, arkadaşların profillerinin takip edilmesi, oyun oynama gibi daha birçok özelliği barındırmaktadır (Mavnacıoğlu, 2015).

Günümüz dünyasında birçok kişi bu sosyal medya uygulaması üzerinden arkadaşları ve akrabalarıyla, yeni insanlarla ve takip ettiği markalar ile etkileşime geçmektedir. Facebook, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olduğu için firmalar için de önem arz etmektedir. Facebook'ta reklam vermek için yaş, konum, cinsiyet, ilgi alanları gibi birçok hedefleme seçeneği bulunmasından dolayı reklam verenlerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmeleri sağlanmaktadır (Zengin, 2017).

3.9.2. Instagram

Instagram, Burbn isimli bir uygulamadan devşirilmiştir. Kevin Systrom

tarafından bir iPhone uygulaması olarak kurulan platform ilk zamanlarında başarılı olamamıştır. Başka bir yazılımcı olan Mike Krieger ile birlikte çalışarak uygulamayı baştan yaratmışlardır (Garber, 2014).

Anlık anlamındaki “instant” kelimesi ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimesinden türemiştir (Rushe, 2012).

Ücretsiz kaydolunup kullanılabilen bu sosyal medya platformunda “hashtag” olarak bilinen etiket sistemi kullanılmakta, bu sayede tüm yayıncılara ve istenilen içeriklere ulaşılabilir. Kullanıcılar başka hesapların paylaşılan görsellerini beğenebilir ya da yorum yapabilirler. Doğrudan mesaj özelliği ile sohbet gerçekleştirilebilir, story özelliği ile 24 saat sonra silinen geçici paylaşımlar yayınlanabilmekte ve canlı yayınlar gerçekleştirebilmektedirler. 2010 yılından beri hayatımızda olan Instagram, bugün dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir.

3.9.3. YouTube

YouTube, üç eski PayPal çalışanı tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan sonraki ilk ayında siteyi üç milyon kişi ziyaret etmiş ve ilk yılın sonunda aylık ziyaretçi sayısı 38 milyona ulaşmıştır. İlk yılında yakalamış olduğu bu başarı Google’ın radarına girmiş ve 2006’nın Ekim ayında 1,65 milyar dolar karşılığında Google tarafından satın alınmıştır (Zengin, 2017).

YouTube dünyadaki ilk video paylaşım sitesi olmakla birlikte halihazırdaki video paylaşım siteleri içerisinde en kapsamlı ve en büyük olanıdır. Sinema filmleri, televizyon dizileri ve müzik klipleri gibi birçok içeriğin özgürce izlenebildiği YouTube platformu, bazı durumlarda televizyonun da önüne geçmiştir (Sanlav, 2014). YouTube kullanıcılarının profillerine “kanal” adı verilmekte olup kullanıcılar kendi kanallarına videolar yükleyebilmektedir.

3.9.4. Twitter

Twitter; Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulan bir sosyal medya platformudur. Twitter, 140 karakter kullanılarak paylaşımlar yapılan bir platformken yapılan güncelleme ile bu sınır 280

karaktere çıkarıldı. Twitter kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımlar tweet olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar paylaştıkları tweetlerinde yalnızca metin içeren paylaşımlar yapabileceği gibi fotoğraf ve video da paylaşabilmektedirler.

Twitter uygulamasında profil oluşturmak isteyen kullanıcılar kendilerine özel bir kullanıcı adı ile siteye kaydolmak zorundadır. Twitter’da başka bir kullanıcı tarafından yazılan bir mesajın kendi takipçileri ile paylaşılmasına retweet denmektedir. Twitter’da retweet özelliğinin yaygın olarak kullanılması mesajların daha hızlı şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (Zengin, 2017).

27 Ekim 2022 tarihinde Elon Musk tarafından 44 Milyar dolara satın alınması ile tüm dünyada gündem olmuştur.

3.9.5. Diğer Platformlar

Dünya genelindeki en popüler sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter’ın yanı sıra Snapchat, Tik Tok ve Club House uygulamaları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Kısaca bu platformlardan bahsetmek gerekirse;

2011 yılında kullanıma sunulan bir sosyal medya platformu olan Snapchat akıllı telefonlar için geliştirilmiş olup kullanıcılar bu sosyal medya platformu üzerinden yazı, ses, görüntü ve fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir.

2015 yılında Çin’de geliştirilen bir sosyal medya platformu olan Tik Tok, kullanıcılarına video oluşturma, düzenleme ve canlı yayın açma imkânı sağlayan bir sosyal medya platformudur. Kuruluşundan sonra kısa sürede en çok ve en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olarak bilinmektedir.

2020 yılında geliştirilen Club House uygulaması sadece kullanıcıları tarafından gönderilen davetiye ile kayıt yaptırılabilen ve sesli sohbet edilmesine olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olarak bilinmektedir. Club House kullanıcıları, bu sosyal medya platformu üzerinden kendilerine özel belirli sohbet grupları oluşturarak ilgi alanlarındaki konular hakkında bilgi paylaşımı yapabilmekte ve sohbet edebilmektedirler.

3.10. Sosyal Medyada Reklam

Sosyal medya, insanların hayatlarında yoğun bir şekilde yer almasıyla insanların geleneksel mecralara olan ilgileri de giderek azalmaya başlamıştır. Facebook kullanıcı sayısının dünya genelinde 1 milyarı geçmesiyle sosyal medya platformlarının ciddi bir yatırım alanı olduğu fark edilmiştir. Bu nedenle markalar, geleneksel medya platformlarına ayırdığı reklam bütçesinin yanına bir de sosyal medya reklam bütçesi eklemek zorunda kalmışlardır.

Sosyal medya platformları üzerinde yapılan çevrimiçi reklamlar, sosyal medya reklamları olarak tanımlanabilir. Günümüzde ortalama günlük sosyal medya kullanımı televizyon izleme süresini geçmiş, sosyal medya reklamları önemini artırmıştır.

Sosyal medya küçük ve büyük çok fazla işletme tarafından bir reklam ortamı olarak kullanılmaktadır. Dünyada halen en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'ta, Temmuz 2020 verilerine göre 9 milyonun üzerinde reklam yayınlanmıştır (Facebook, 2020). Facebook'un bir önceki yılın ilk çeyreğinde açıkladığı verilerde ise bu sayı 7 milyon civarındır. Reklam ve pazarlama uzmanı A. Guttmann'ın Statista'daki yorumlamasında, bu artışın sebeplerini bu ortamlarda potansiyel reklam izleyicisi olarak milyarlarca insanın yer alması ve hedef kitlelerinin sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçirmesi şeklinde açıklamaktadır (Statista, 2020).

3.11. Grafik Tasarım ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya platformlarında paylaşılan tasarımları grafik tasarımın kapsamı içinde değerlendirmek mümkündür. Sosyal medya mecralarının birçoğu sosyal medya kullanımının daha verimli hale gelebilmesi için grafik tasarımcıların ve yazılımcıların birlikte çalışmalarını gerektirmektedir. Sosyal medya genellikle geleneksel basılı medya gibi iki boyutlu bir düzlem olarak nitelendirilirken dijital medya platformlarının tasarım ilkeleri geleneksel medyaya göre farklılaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının her geçen gün yaygınlaşmasıyla birlikte farklı tasarım yöntemlerinin uygulanması gerekli hale gelmiştir. Bu nedenle grafik tasarımcıların

bilgilerini sürekli güncel tutup tasarımlarını farklı formatlara uygun şekilde uyarlayıp geliştirebilmeleri önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın hayatımıza getirdiği yeniliklerle birlikte, görsel tasarım ve görsel iletişim gibi estetik niteliklerin kapsamı oldukça genişlemiştir. Sosyal medya etkileşimi beraberinde iletişim yapısını da etkilemiş bu da tasarım ölçütlerini değiştirmiştir. Yeni medyadaki tasarım ortamı yeni gereklilikleri doğurmuştur. Semboller, kısayollar, ikonlar işaretler, bağlantılar ve metaforlar sosyal medya görsellerinin temel bileşenlerini oluşturmuştur (Erişti, 2018).

Sosyal medyada kullanılan görsel tasarım araçları öncelikle kullanıcıların en hızlı yoldan bilgiye ulaşmalarını amaçlamaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların ilgisini dağıtmayacak biçimde, markanın kurumsal kimliği ile görsel tasarım üslubuna uyumlu olmalı ve sosyal medya ortamının özelliklerine göre uyarlanmış olması gerekmektedir.

Sosyal 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 (Erişti, 2018).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, kullanıcıların; bilgiye ulaşma ve paylaşma, öğrenme ve öğretme gibi birçok süreçte yeni medya ortamlarından faydalanmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarının görsel tasarımlarının bütün kullanıcılar tarafından aynı şekilde yorumlanıp anlaşılabilmesi için tasarımı etkileyen faktörler göz ardı edilmemelidir.

Sosyal medya tasarımını etkileyen en önemli faktör ekran çeşitliliğinin bir hayli fazla olmasıdır. Birbirinden farklı teknolojik araçların kullanılarak sosyal

medyaya erişilmesi mümkündür. Bu nedenle okunabilirliğin sağlanabilmesi açısından tasarımların bu farklı araçlara uyum göstermesi gerekir. Uygulamalara erişilen ekranların birbirinden farklı ölçülerde olması, tasarım süreçleri boyunca göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle mobil cihazların ekran formatlarının birbirinden farklı olması sayfa tasarımını tamamıyla etkilemektedir. Farklı ekran formatları için uyarlama yapılmadığı takdirde tasarımlarda birçok problem ortaya çıkabilecektir. Örneğin; kullanıcıların metinleri okumasını güçleştiren bloklar meydana gelebilmekte veya yazı puntoları ekrana göre çok küçük veya çok büyük kalabilmektedir (Erişti, 2018).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Üniversitelerin Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi

Günümüzde üniversiteler, internetin ve sosyal medyanın gelişmesi ile kullanıcıların kararlarını etkilemek için bu mecraı sıklıkla kullanmaktadır. Kullanıcıların okul tercihlerinde sosyal medyaya önem verdikleri ve sosyal medyadaki hizmetlerden etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda kullanıcıların, üniversitelere ait sosyal medya reklamlarını geleneksel medyada yayınlanmış reklamlarına göre daha güvenilir bulduğu ortaya çıkmıştır.

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının bu mecralarda yayınlanan görselleri hızlı bir şekilde geçtikleri düşünülürse etkili bir görselin, kullanıcının dikkatini çekerek gönderiye bakmasını sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda görsele bakan kullanıcıya verilmek istenen mesajı en iyi, en sade ve anlaşılır biçimde vermek gerekmektedir. Bu durumun sağlanması da grafik tasarım ilke ve elemanlarına bağlı olarak hazırlanan görsellerle oluşmaktadır. Bu gerekçelere bağlı olarak Instagram, sosyal medya içerik tasarımını daha ilgili ve zorunlu içerik haline getirmiştir.

Bu araştırmada öncelikle örneklem olarak seçilen, Instagram'da takipçi sayısı en yüksek olan on özel üniversiteye ait Instagram sayfalarının genel görüntüsü incelenmiş olup sonrasında üniversite kayıt döneminde üniversitenin tanıtımı amacıyla yaptıkları paylaşımların içerik tasarımı ele alınarak tespit edilen nitel ve nicel bulgu ve yorumlar tablolar halinde gösterilmiştir.

Çizelge 4.1'de Türkiye'de bulunan özel üniversitelerden Instagram platformunda hesabı bulunanların araştırma tarihi itibarı ile gönderi sayıları ve takipçi sayıları gösterilmiş olup bu üniversitelerden Bahçeşehir Üniversitesi 81,4B, Medipol Üniversitesi 79,3B, İstanbul Bilgi Üniversitesi 65,3B, Koç Üniversitesi 63B, Bilkent Üniversitesi 64B, Nişantaşı Üniversitesi 63,1B, İstanbul Aydın Üniversitesi 59,4B, Üsküdar Üniversitesi 59,6B, Yeditepe Üniversitesi 59,7B ve Beykent Üniversitesi 54,7B takipçi sayısına sahiptir.

Çizelge 4.1. Özel üniversitelerin araştırma tarihindeki gönderi ve takipçi sayıları.

ÜNİVERSİTELER	GÖNDERİ SAYISI	TAKİPÇİ SAYISI (BİN)
Bahçeşehir Üniversitesi	1008	81,4
Medipol Üniversitesi	3659	79,3
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1571	65,3
Koç Üniversitesi	1113	63,0
Bilkent Üniversitesi	942	64,0
Nişantaşı Üniversitesi	3031	63,1
İstanbul Aydın Üniversitesi	2734	59,4
Üsküdar Üniversitesi	4284	59,6
Yeditepe Üniversitesi	1852	59,7
Beykent Üniversitesi	2652	54,7
KTO Karatay Üniversitesi	3934	21,2
Yaşar Üniversitesi	2001	24,3
Özyeğin Üniversitesi	1021	27,1
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1893	45,4
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1422	28,1
Haliç Üniversitesi	1806	25,8
Doğuş Üniversitesi	2021	29,4
Biruni Üniversitesi	3243	29,3
İstanbul Rumeli Üniversitesi	1718	28,7
Okan Üniversitesi	3599	29,6
Lokman Hekim Üniversitesi	1564	7,9
Sabancı Üniversitesi	1352	39,6
Başkent Üniversitesi	1383	26,6
Çağ Üniversitesi	2582	5,9
Sanko Üniversitesi	1978	6,2

İstanbul Kültür Üniversitesi	2480	31,3
İstanbul Arel Üniversitesi	2075	24,1
Atılım Üniversitesi	1351	16,6
İstanbul Topkapı Üniversitesi	1989	20,4
Işık Üniversitesi	2020	13,1
Ticaret Üniversitesi	2871	12,2
İstinye Üniversitesi	2104	21,2
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1064	14,9
Beykoz Üniversitesi	1095	13,6
İstanbul Şişli MYO	3642	9,8
Acıbadem Üniversitesi	1146	18,7
İstanbul Kent Üniversitesi	1173	16,6
TED Üniversitesi	1512	14,9
Maltepe Üniversitesi	2531	25,9
İbni Haldun Üniversitesi	438	9,7
Kapadokya Üniversitesi	2092	23,1
Ufuk Üniversitesi	1160	8,9
Piri Reis Üniversitesi	1353	8,3
Alanya Hep Üniversitesi	1457	7,2
Altınbaş Üniversitesi	2174	18,1
MEF Üniversitesi	3512	13,8
Kadir Has Üniversitesi	2409	17,6
Antalya Bilim Üniversitesi	2	13,6
OSTİM Teknik Üniversitesi	1913	8,1
Toros Üniversitesi	1558	8,4
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	1403	12,2
Çankaya Üniversitesi	2617	12,1

Gedik Üniversitesi	3507	12,3
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	1022	5,1
İzmir Tınaztepe Üniversitesi	942	5,6
Antalya AKEV Üniversitesi	1154	12,8
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi	1630	3,9
Yüksek İhtisas Üniversitesi	683	3,4
Avrasya Üniversitesi	755	3,8
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	626	4,2
Sabahattin Zaim Üniversitesi	2242	17,3
İstanbul Yeni Yüzyıl TÖB	54	741
İstanbul Bilim Üniversitesi	5	227
Avrupa Meslek Yüksek Okulu	0	65
İzmir Kavram MYO	254	185

4.1.1. Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Analizi

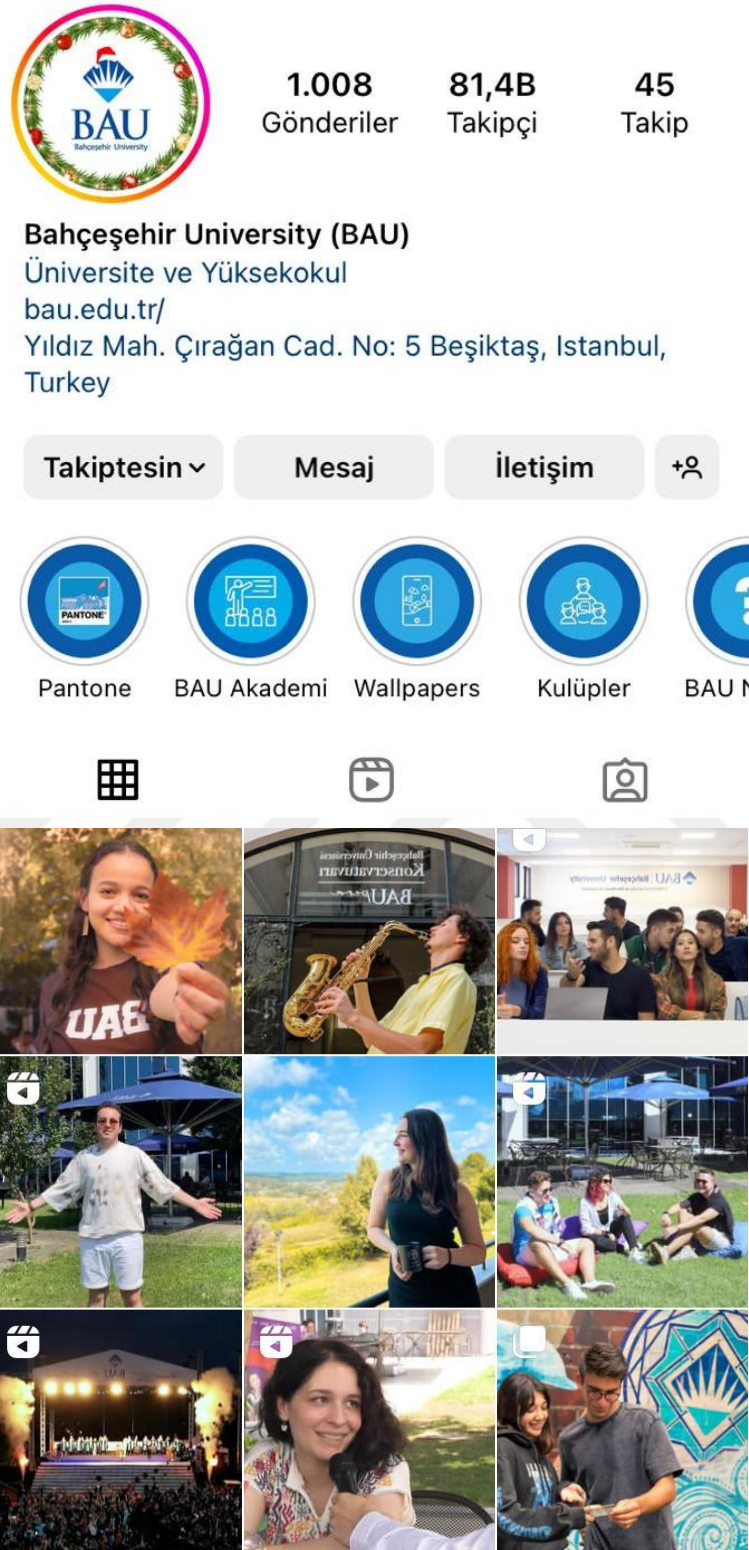
Şekil 4.1'de yer alan Bahçeşehir Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümüne bakıldığında sayfa tasarımındaki tüm görsel unsurların birbiri ile uyumlu olduğu yani aynı dilde konuştuğu görülmektedir. Bu sayede tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesi sağlanmıştır. Yapılmış olan paylaşımlarda mutlu öğrenci fotoğraflarının kullanılması sayfaya pozitif bir hava katmıştır. Paylaşımların bir tasarım ürünü olup alakasız parçaların birleşmesi şeklinde görünmemesi, tüm parçaların birbirine ait olduğu izlenimini vermektedir. Bu şekilde bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

Öne çıkarılan hikayeler kısmının ortak bir dilde tasarlanarak etkin şekilde kullanılmış olması sayfanın bütünlüğünü ve okunabilirliğini arttırıcı bir faktör olmuştur.

Bahçeşehir Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 1008, takipçi sayısının 81,4B olduğu görülmektedir.

Şekil 4.2, Şekil 4.3 ve Şekil 4.4'de Bahçeşehir Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımları yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımın alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Genel Görünümü.



Şekil 4.2. Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Bahçeşehir Üniversitesi yukarıdaki paylaşımda üniversite tercihi için karar aşamasında olan bir öğrenci adayını gösteren görseli reklam olarak Instagram'da paylaşmıştır (Şekil 4.2). Tipografik unsurların kullanılmadığı paylaşımın arka planında Bahçeşehir Üniversitesi'nin logosu kullanılmış, açıklama kısmında "Aday BAU'lu Tercih ve Tanıtım Döneminde hangi üniversiteyi tercih edeceğini düşünmek yerine, BAU'nun hangi olanağını kullanacağını düşünüyor." metni ile aday öğrencilere yönelik üniversitenin olanakları ön plana çıkarılarak kullanıcılar ikna edilmeye çalışılmıştır. Paylaşılan görselde iletilmek istenen mesajın açıklama kısmındaki metinle pekiştirilmesi tasarımın etkisini arttıran bir faktör olmuştur. Paylaşımın arka planında mavi rengin tercih edilmesi, kurumsal kimliğe uygun şekilde tasarlandığını göstermektedir.

Çizelge 4.2. Bahçeşehir Üniversitesi'nin Şekil 4.2'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Arka planda üniversitenin logosunun kullanılması, akademik kimliğe uygunluğu sağlamıştır.
Yalınlığı	Paylaşımında verilmek istenen mesajın görsel bir kurgu üzerinden verilmesi, yalınlığı olumlu etkilemiştir.
Akılda kalıcılığı	Gereksiz detaylardan ziyade etkili bir görsel tercihiyle alıcıya hitap edilmesi, akılda kalıcılığı arttırmıştır.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımın arka planında serifli font ile BAU yazısı bulunmakta olup paylaşımındaki tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Verilmek istenen mesaj sloganlardan ziyade özgün ve yaratıcı bir kurgu üzerinden alıcıya verilmiştir.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Paylaşımın arka planında BAU logosunun kullanılması ayırt edilebilirliğini sağlamıştır.
Renk kullanımı	Arka planda kurumsal kimliğe uygun şekilde mavi renk tercih edilmiştir.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmamış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.



2.010 beğenme

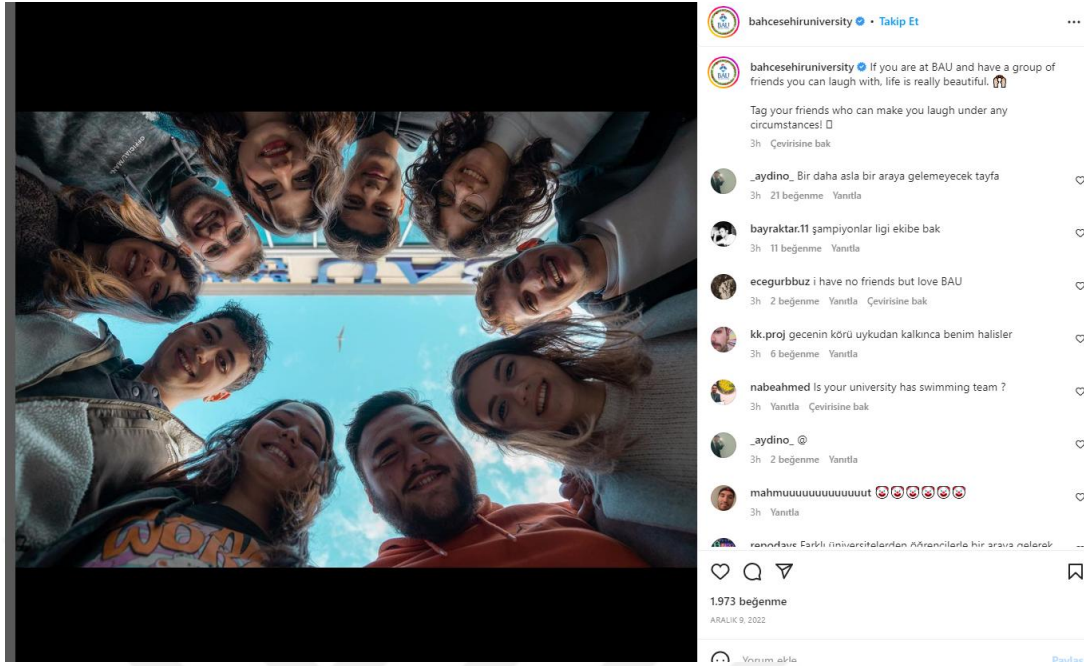
bahcesehiruniversity Türkiye'nin geleceğinin projesi, Teknoloji ve Girişim Kenti ile gelecek BAU Future Campus'te başlıyor!

Şekil 4.3. Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Bahçeşehir Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında arka planda drone ile çekilmiş kampüs fotoğrafı görülmektedir (Şekil 4.3). Görselin üst bölümünde "BAU futurecampus" ifadesi yer almakta olup daha büyük fontla yazılmış olan "Gelecek Burada Başlıyor!" sloganı ön plana çıkarılmış, "Türkiye'nin Geleceğinin Projesi, Teknoloji ve Girişim Kenti!" sloganları zihinde bir mesaj oluşturmaktadır. Paylaşımın açıklama kısmındaki "Türkiye'nin geleceğinin projesi, Teknoloji ve girişim kenti ile gelecek BAU Future Campus'te başlıyor!" metni ile görselde verilen mesajlar pekiştirilmiştir. Ana başlık öncelikle okuyucusunun dikkatini çekmekte olup sonrasında reklamdaki diğer metinleri okumaya teşvik etme, genel mesajı özetleme, ikna etme gibi birçok işleve sahip olmaktadır. Geleneksel reklam mecralarına göre daha az yazı kullanımı ile reklamın etkisi arttırılmıştır. Başlıklar kısa, net ve reklamın ana temasını belirtecek şekilde yazılmıştır. Paylaşımın alt kısmında BAU Teknopark, BAU futurecampus ve UniHall logoları ile üniversitenin logosu kullanılmıştır.

Çizelge 4.3. Bahçeşehir Üniversitesi'nin Şekil 4.3'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Renk ve tipografi tercihleri ile logo kullanımı, paylaşımın akademik kimliğe uygunluğunu sağlamıştır.
Yalınlığı	Kullanılan metinlerle birden çok mesaj verilmeye çalışılması ve üniversiteye bağlı birimlere ait logoların bir arada kullanılması, paylaşımın yalınlığını olumsuz etkilemiştir.
Akılda kalıcılığı	Özgün içerikler tercih edilmesi, akılda kalıcılığı arttıran bir unsur olmuştur.
Tipografik okunurluğu	BAU yazısı serifli fontla diğer metinler ise serifsiz fontla yazılmıştır. Tipografik okunurluk yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Paylaşımında üniversite kampüsünün drone ile çekilmiş fotoğrafının yer alması ve slogan kullanılması, özgün ve yaratıcı bir içerik oluşturmuştur.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Özgün görsel seçimi ve logo kullanımı, paylaşımı ayırt edilebilir kılmaktadır.
Renk kullanımı	Görselin doğal rengi ile metinlerde kullanılan renk tercihleri, kurumsal kimliğe uygun şekildedir.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.



Şekil 4.4. Bahçeşehir Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Bahçeşehir Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında mutlu şekilde poz veren bir arkadaş grubu yer almaktadır (Şekil 4.4). Paylaşımın açıklama kısmında "If you are at BAU and have a group of friends you can laugh with, life is really beautiful!" metni yer almaktadır. "BAU" daysanız ve birlikte gülebileceğiniz bir arkadaş grubunuz varsa hayat gerçekten çok güzel, seni her koşulda güldürebilecek arkadaşlarınızı etiketle!" anlamına gelen metin, Bahçeşehir Üniversitesinin öğrencilere samimi sıcak bir arkadaş ortamı sunduğunu ön planda tutmaktadır. Metnin İngilizce yazılması, Bahçeşehir Üniversitesinin uluslararası bir marka olduğunu, Türkçe bilmeyen takipçileri olduğunu ve onlara seslenmeyi hedeflediğini göstermektedir.

Logo ve tipografi gibi unsurların kullanılmadığı paylaşımın arka planında Bahçeşehir Üniversitesi'nin kısaltması olan BAU yazısı görünmektedir. Ayrıca arka planda açık mavi renkli gökyüzünün görünmesi paylaşımın kurumsal kimliğine paralel şekilde kullanılmasını sağlayan doğal bir faktör olmuştur.

Çizelge 4.4. Bahçeşehir Üniversitesi'nin Şekil 4.4'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında logo kullanılmaması ve görselde görünen BAU tabelasının arka planda kalması, paylaşımın akademik kimliğe uygunluğunu olumsuz etkilemiştir.
Yalınlığı	Verilmek istenen mesaj sade ve yalın bir şekilde anlamlı bir görsel ile alıcıya iletilmektedir.
Akılda kalıcılığı	Verilmek istenen mesaj için anlamlı bir görsel tercih edilmesi, akılda kalıcılık adına olumlu olmakla beraber kurumsal kimliğe dair tipografi veya logo kullanılmaması, akılda kalıcılığı olumsuz etkilemiştir.
Tipografik okunurluğu	Görsel üzerinde herhangi bir tipografik unsur kullanılmamıştır.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Verilmek istenen mesaj özgün ve yaratıcı bir görsel kurgu üzerinden alıcıya verilmiştir.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Üniversite logosunun kullanılmaması, paylaşımın ayırt edilebilirliğini olumsuz etkilemiştir.
Renk kullanımı	Arka planda doğal gökyüzü mavisi kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmamış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

4.1.2. Medipol Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.5'de yer alan Medipol Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümü tasarımıındaki tüm görsel unsurlar birbiri ile uyumlu olup aynı dilde tasarlanmıştır. Bu sayede tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesi sağlanmıştır. Paylaşımların bir tasarım ürünü olup alakasız parçaların birleşmesi şeklinde görünmemesi, tüm parçaların birbirine ait olduğu izlenimini vermektedir. Bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar; tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

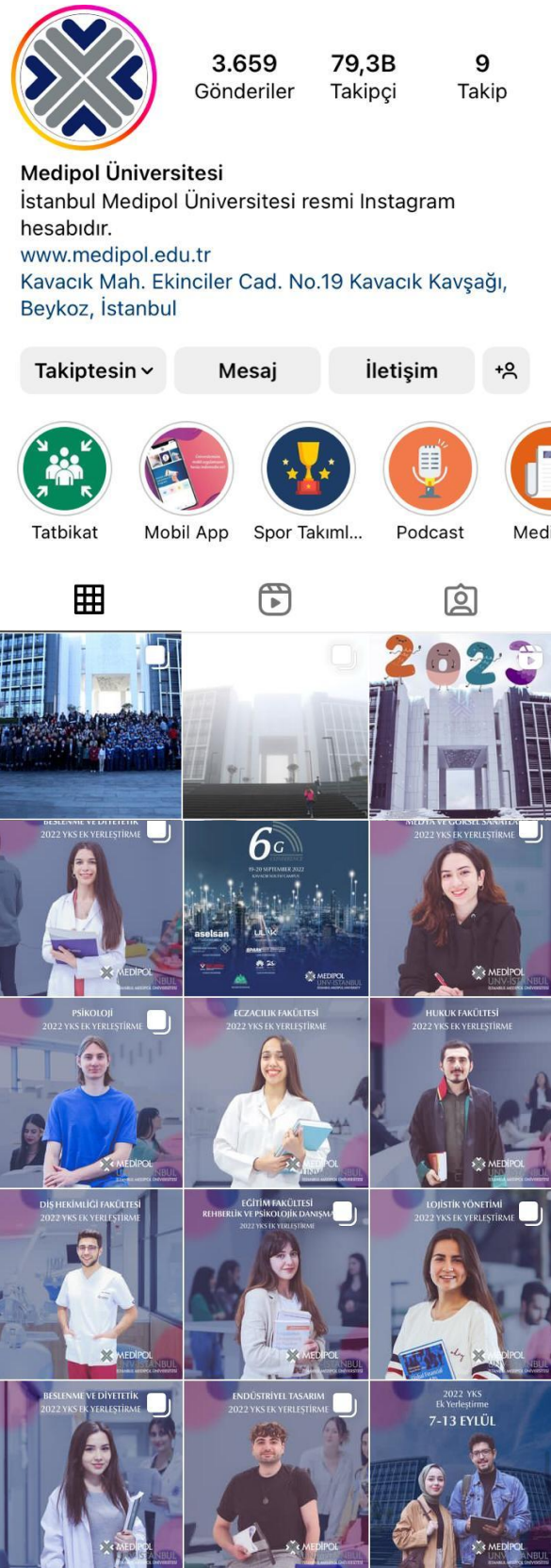
Medipol Üniversitesi, sosyal medya paylaşımlarında logo kullanarak hem görsel içeriklerinin internet ortamında başkaları tarafından kullanılmasını önlemeyi hem de her anlamda kurumun imajını göstermeyi amaçlamıştır.

Hızlı etkileşim kurabilecek fotoğraflar ve çok sayıda reels videolar kullanılması kullanıcılar üzerinde daha olumlu bir etki bırakmaktadır. Görseller mobil odaklı olup kısa zamanda küçük bir alanda mesajı hızlıca vermiştir. Reklamlar Instagram'da gezinirken görüleceği için dikkat çekici reels videolar ve fotoğraflar kullanmak Medipol Üniversitesi Instagram hesabının başarısını artırmıştır.

Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur. Tasarımcılar bütünlük oluştururken bordür, eksen ve üç nokta yöntemi gibi farklı yöntemlerden yararlanılmıştır.

Medipol Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 3659, takipçi sayısının 79,3B olduğu görülmektedir

Şekil 4.6'da Medipol Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşılmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımın alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.5. Medipol Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.6. Medipol Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Medipol Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında mutlu şekilde poz veren iki öğrenci yer almaktadır (Şekil 4.6). Paylaşımında kullanılan görseldeki öğrenciler stok görsel olarak eklenmiştir. Paylaşımın arka planında mavi tonları tercih edilmiş ve üniversiteye ait olduğu düşünülen bir bina görseli eklenmiştir. Paylaşımın üst kısmında yine mavi tonlarında "Tanıtım Günleri" başlığı yer almakta olup tanıtım günlerinin hangi tarihlerde nerede olacağı bilgisi paylaşılmış, bu bilgiler paylaşımın açıklama kısmına da eklenmiştir. Paylaşımın arka planına eğitimi çağrıştıran semboller eklenmiş fakat bu sembollerin üniversite eğitimi çağrıştırmacı nitelikteki semboller olduğu söylenememektedir. Paylaşımın alt kısmında üniversitenin logosu yer almaktadır.

Çizelge 4.5. Medipol Üniversitesi'nin Şekil 4.6'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Üniversite logosunun kullanılması, paylaşımın akademik kimliğe uygunluğunu sağlamıştır.
Yalınlığı	Paylaşımın arka planında gereksiz semboller kullanılması, sadeliği ve yalınlığı olumsuz etkilemiştir.
Akılda kalıcılığı	Gereksiz detaylar kullanılması, verilmek istenen ana mesajı arka planda bıraktığından akılda kalıcı bir paylaşım olmamıştır.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında serifsiz font tercih edilmiş olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Stok görsel tercih edilmesi ve gereksiz detayların ön plana çıkması özgünlüğünü ve yaratıcılığını olumsuz yönde etkilemiştir.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Paylaşımında üniversite logosunun kullanılması diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliğini sağlamıştır.
Renk kullanımı	Paylaşımında kullanılan sembollerin farklı renklerde olması, renk karmaşasına neden olmuştur.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

4.1.3. İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.7'de yer alan İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümü tasarımındaki görsel unsurların birbiri ile uyumlu olduğu söylenememekte olup paylaşımlar, alakasız parçaların birleşmesi şeklindedir. Genel sayfa yapısına bakıldığında paylaşımların aynı dilde konuşmuyor oluşu; bütünlük ilkesine, tasarımın okunmasına, anlaşılmasına ve hatırlanmasına olumsuz bir etki bırakmaktadır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi sosyal medya paylaşımlarında logo kullanarak hem görsel içeriklerinin internet ortamında başkaları tarafından kullanılmasını önlemeyi hem de her anlamda kurumun imajını göstermeyi amaçlamıştır.

Hızlı etkileşim kurabilecek fotoğraflar ve çok sayıda reels videolar kullanılması kullanıcılar üzerinde daha olumlu bir etki bırakmaktadır. Görseller mobil odaklı olup kısa zamanda küçük bir alanda mesajı hızlıca vermiştir. Reklamlar Instagram'da gezinirken görüleceği için dikkat çekici reels videolar ve fotoğraflar kullanmak İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram hesabına olumlu yansımıştır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 1571, takipçi sayısının 65,3B olduğu görülmektedir

Şekil 4.8'de İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımın alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



1.571
Gönderiler

65,3B
Takipçi

229
Takip

İstanbul Bilgi Üniversitesi

If your goals reach beyond boundaries #LetsBegin



www.bilgi.edu.tr/tr/

santralistanbul, Eski Silahtarağa Elektrik Santralı
Kazım Karabekir Cad. No:2/13 34060 Eyüp, İstanbul,
Turkey

Çevirisine Bak

Taktiptesin v

Mesaj

İletişim



Başarılar



BİLGİmag



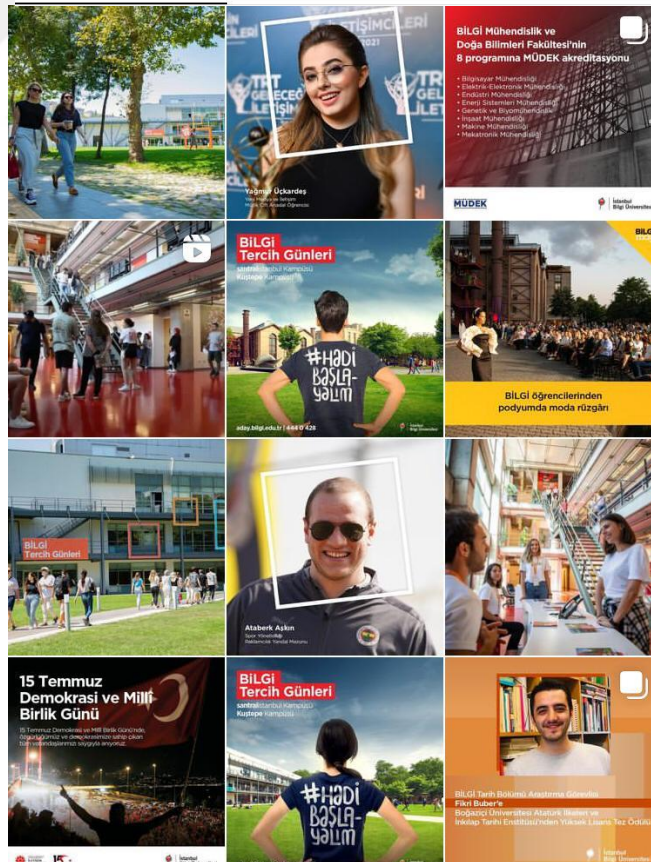
WelcomeFest



Tips



Tercih



Şekil 4.7. İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.8. İstanbul Bilgi Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında arkası dönük şekilde üniversiteye bakarak poz veren iki öğrenci paylaşılmıştır (Şekil 4.8). Paylaşımında yer alan öğrencilerin arkalarında Hadi Başlayalım” sloganı yer almakta olup bu slogan paylaşımın açıklama kısmında farklı hedef cümleleri ile tamamlanmıştır. Paylaşımın üst kısmında belirgin şekilde kırmızı zemine beyaz font ile "Bilgi Tercih Günleri" başlığı eklenmiş, alt kısımda ise üniversitenin iletişim bilgileri ile logosu yer almıştır.

Bilgi Üniversitesi'nin “#Hadi Başlayalım” kampanyasının başarılı bir sonuç almasında kampanyanın içeriği kadar yayınlanan paylaşımın görsel etkisi de önemlidir.

“#Hadi Başlayalım” kampanyası için hazırlanan paylaşımında grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan görsel, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Paylaşımında görsel hiyerarşi olarak öğrenci görseli ön plana çıkarken sözel hiyerarşi olarak “Bilgi Tercih Günleri”nin ön plana çıktığı görülmektedir. Kampanya içeriği incelendiğinde büyük punto, farklı renk ve arka plan kullanılarak “#Hadi Başlayalım” vurgulanmıştır.

Tasarımda ağırlıklı olarak yeşil ve mavi renkleri kullanılmıştır. Bu bağlamda görseldeki öğrencinin tasarımı renk bütünlüğüne uygun olarak giydirildiği görülmektedir.

Ölçülendirme, tasarımı vermek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Tasarımda serifsiz yazı fontu kullanılmasının, okunurluk ve okuturluk açısından paylaşıma olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu kapsamda blokla düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tasarım genel olarak değerlendirilecek olursa başarılı bir tasarım olduğu söylenebilir. Görsel seçiminin içeriğinde anlatılmak istenen mesaj karşı tarafa iletilirken mesajı en etkili şekilde destekleyecek görsel seçim yapılmıştır. İçerik tasarımına göre fotoğraf seçilmiştir.

Çizelge 4.6. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Şekil 4.8'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Renk ve tipografi tercihleri ile logo kullanımı, paylaşımın akademik kimliğe uygunluğunu sağlamıştır.
Yalınlığı	Gereksiz detaylara yer vermeyip verilmek istenen mesajın slogan ile verilmesi, yalın bir içerik oluşturmuştur.
Akılda kalıcılığı	Özgün ve yaratıcı içerikler tercih edilmesi akılda kalıcılığı sağlamıştır.
Tipografik okunurluğu	Serifsiz font tercih edilmiş olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Paylaşımında üniversite kampüsünden fotoğraf kullanılması ve “#Hadi Başlayalım” şeklinde slogan oluşturulması, özgün ve yaratıcı bir paylaşım ortaya çıkarmıştır.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Özgün görsel ve slogan seçimi ile logo kullanımı, paylaşımı ayırt edilebilir kılmaktadır.
Renk kullanımı	Üniversite logosu ile bağlantılı şekilde kırmızı ve beyaz renk tercih edilmiştir.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmamış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

4.1.4. Koç Üniversitesi Instagram Analizi

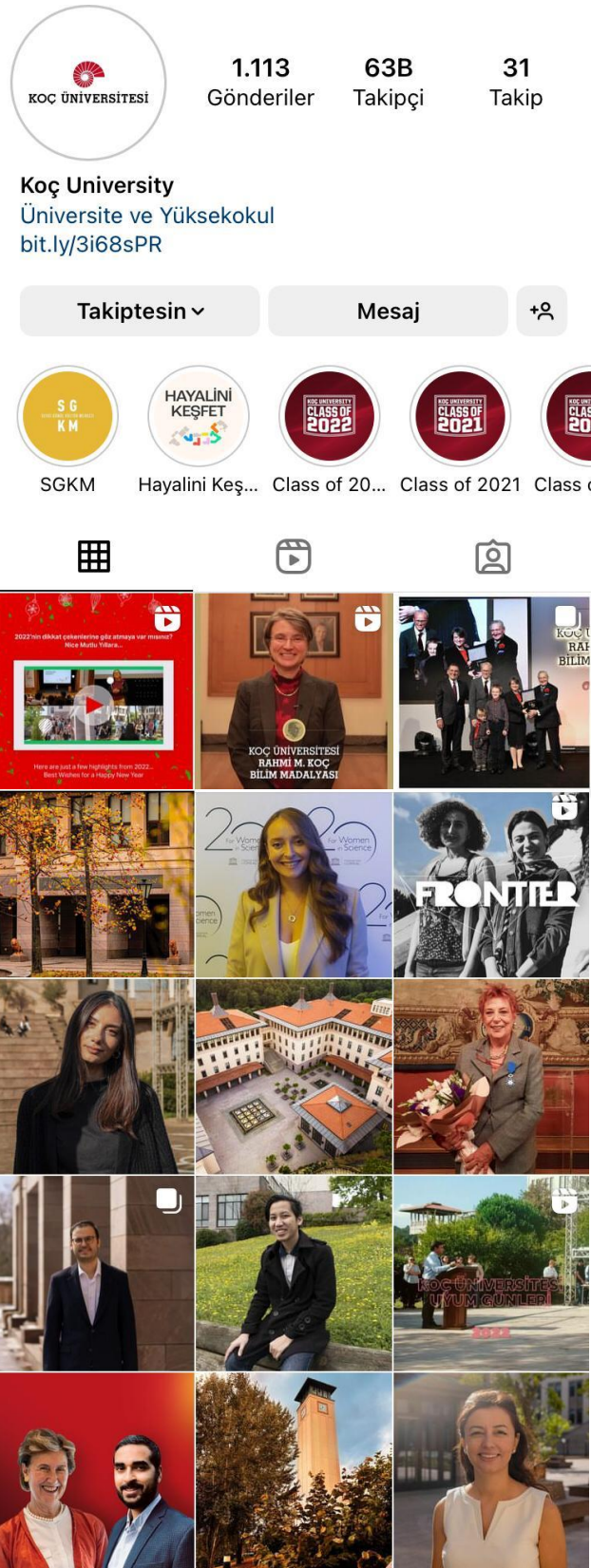
Şekil 4.9'da yer alan Koç Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümü tasarımındaki tüm görsel unsurlar birbiri ile uyumlu değildir. Paylaşımlarda alakasız parçaların birleşmesi ile tüm parçaların birbirine aitmiş gibi görünmesi, tasarımın başarılı olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya reklamları çoğunlukla akıllı telefonlar tarafından görüntülenmektedir. Hızlı etkileşim kurabilecek fotoğraflar ve çok sayıda reels videolar kullanılması kullanıcılar üzerinde daha olumlu bir etki bırakmaktadır. Görseller mobil odaklı olup kısa zamanda küçük bir alanda mesajı hızlıca vermelidir. Reklamlar sosyal medyada gezinirken görüleceği için dikkat çekici reels videolar ve yüksek çözünürlüklü fotoğraflar kullanılmaması, Koç Üniversitesi Instagram hesabının hedef kitleye erişimini kısıtlayabilir.

Tasarımcılar bütünlük oluştururken bordür, eksen ve üç nokta yöntemi gibi farklı yöntemlerden yararlanmamıştır.

Koç Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 1113, takipçi sayısının 63B olduğu görülmektedir

Şekil 4.10'da Koç Üniversitesi'nin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımın alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.9. Koç Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.10. Koç Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Koç Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında üniversitenin kampüsüne ait bir görsel, sade ve yalın şekilde kullanılmıştır (Şekil 4.10). Paylaşımında logo, tipografi vb. öge kullanılmamıştır. Paylaşımın açıklama kısmında tanıtım süreci hakkında bilgilendirme yapılmış olup #HayaliniKeşfet sloganı kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan görsel, Instagram ortamına göre en kaliteli şekilde kullanılmıştır.

Çizelge 4.7. Koç Üniversitesi'nin Şekil 4.10'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında logo kullanılmaması, paylaşımın akademik kimliğe uygunluğunu olumsuz etkilemiştir.
Yalınlığı	Görsel üzerinde paylaşımın yalınlığını etkileyen bir tasarım öğesi bulunmamaktadır.
Akılda kalıcılığı	Kurumsal kimliğe dair tipografi veya logo kullanılmaması akılda kalıcılığı olumsuz etkilemiştir.
Tipografik okunurluğu	Görsel üzerinde herhangi bir tipografik unsur kullanılmamıştır.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Üniversiteye ait özgün bir görsel tercih edilmiş olup açıklama kısmında #HayaliniKeşfet sloganı kullanılması paylaşımın özgünlüğüne olumlu bir etki bırakmıştır.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Üniversite logosunun kullanılmaması, paylaşımın ayırtedilebilirliğini olumsuz etkilemiş olmakla birlikte özgün görsel ve slogan tercihi ayırt edilebilirliğe olumlu yansımıştır.
Renk kullanımı	Paylaşımında grafik tasarım açısından değerlendirilebilecek bir renk kullanımı bulunmamaktadır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmamış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

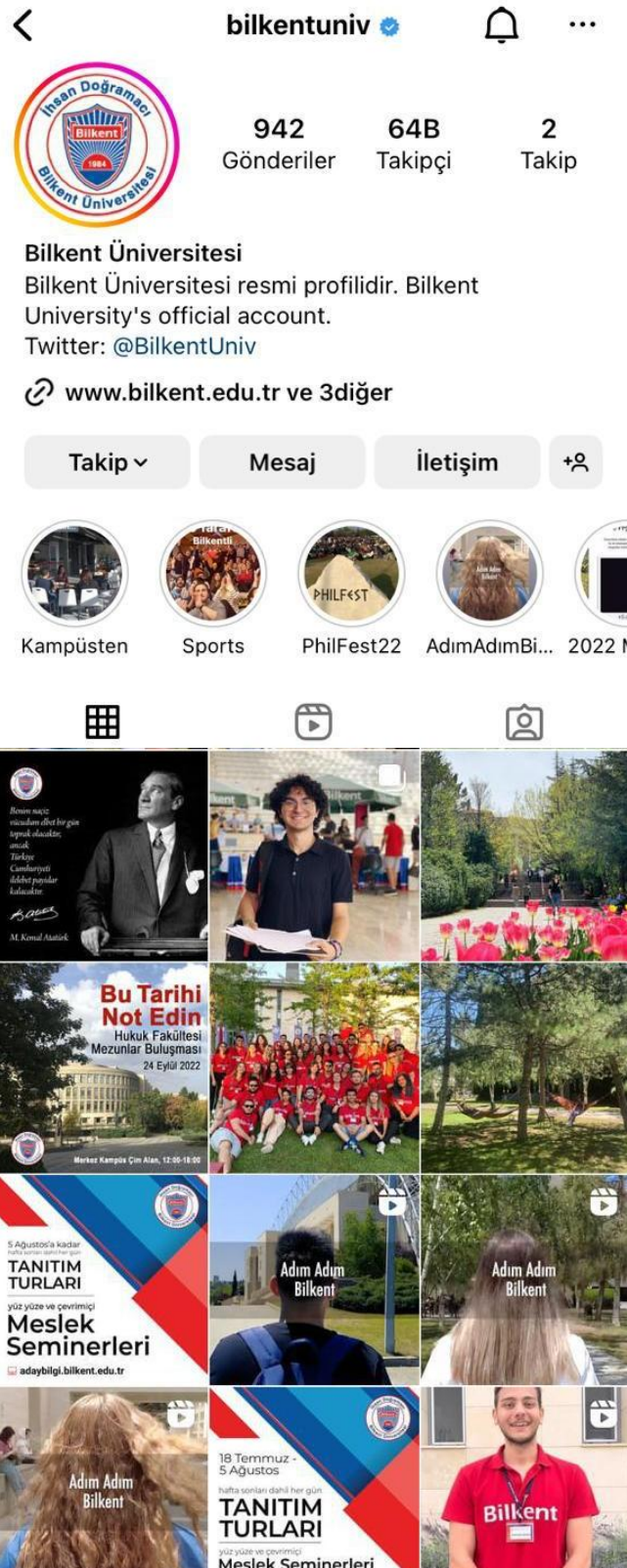
4.1.5. Bilkent Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.11’de yer alan Bilkent Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümüne bakıldığında sayfa tasarımındaki tüm görsel unsurların birbiri ile kısmen uyumlu olduğu yani aynı dilde konuştuğu görülmektedir. Bu sayede tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesi sağlanmıştır. Paylaşımların bir tasarım ürünü olup alakasız parçaların birleşmesi şeklinde görünmemesi, tüm parçaların birbirine ait olduğu izlenimini vermektedir. Bu şekilde bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

Bilkent Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 942, takipçi sayısının 64 B olduğu görülmektedir.

Şekil 4.12’de Bilkent Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşılmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımın alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.11. Bilkent Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.12. Bilkent Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Bilkent Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında üniversitenin kurumsal kimliğinin renklerinden oluşan vektörel desenler kullanılarak tasarım hareketlendirilmek istenmiştir (Şekil 4.12). Paylaşımın sağ üst kısmında Bilkent Üniversitesi logosu mevcuttur.

Kampanya içeriği incelendiğinde büyük punto kullanılarak "Tanıtım Turları" ve "Meslek Seminerleri" başlıkları vurgulanmıştır. Tasarımda ağırlıklı olarak kırmızı ve mavi renkler kullanılmıştır. Şablon, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir.

Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Tasarımda serifsiz yazı fontu kullanılmasının, okunurluk ve okuturluk açısından paylaşıma olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu kapsamda bloklama düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.8. Bilkent Üniversitesi'nin Şekil 4.12'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Renk ve tipografi tercihleri ile logo kullanımı, paylaşımın akademik kimliğe uygunluğunu sağlamıştır.
Yalınlığı	Metinlerin iç içe yerleşimi, karışıklığa yol açmış bu da yalınlığı olumsuz etkilemiştir.
Akılda kalıcılığı	Paylaşımında kurumsal kimliğin ön planda tutulması, akılda kalıcılığa olumlu etki etmiştir.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında metinler serifsiz fontla yazılmış olup tipografik okunurluk yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Paylaşımında üniversite kurumsal kimliği ile bağlantılı vektörel desenler kullanılması, özgünlüğe ve yaratıcılığa olumlu yansımıştır.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Paylaşımında logo kullanımı ve logo renkleriyle bağlantılı renk tercihi, paylaşımı ayırt edilebilir kılmaktadır.
Renk kullanımı	Paylaşımında üniversite logosundaki renklerle bağlantılı olarak kırmızı ve mavi renkler ağırlıkta kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

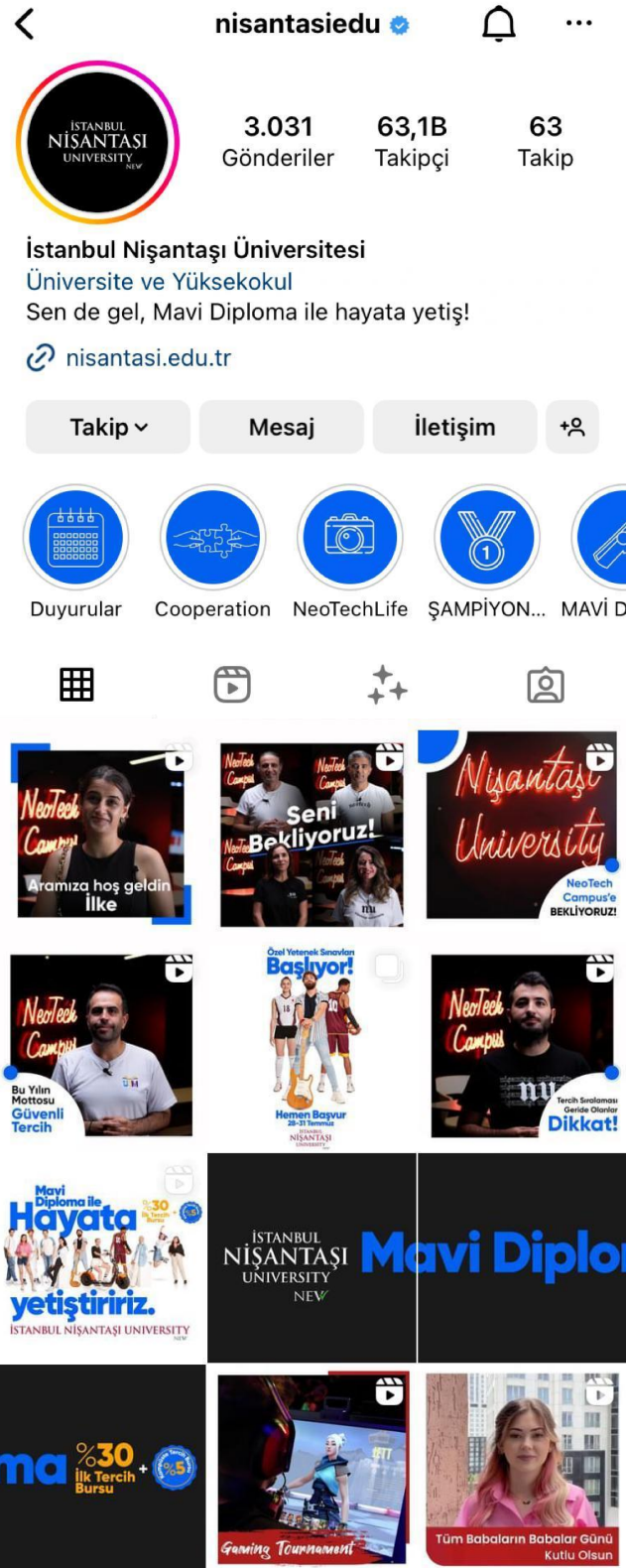
4.1.6. Nişantaşı Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.13’de yer alan Nişantaşı Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümüne bakıldığında sayfa tasarımındaki tüm görsel unsurların birbiri ile uyumlu olduğu yani aynı dilde konuştuğu görülmektedir. Bu sayede tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesi sağlanmıştır. Paylaşımların bir tasarım ürünü olup tüm parçaların birbirine ait olduğu izlenimini vermektedir. Bu şekilde bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

Nişantaşı Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 3.031 takipçi sayısının 63,1B olduğu görülmektedir.

Şekil 4.14’de Nişantaşı Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımın alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.13. Nişantaşı Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.14. Nişantaşı Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Nişantaşı Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında, üniversitede görev yapan akademisyenlerin fotoğrafının kullanıldığı bir tasarım yer almaktadır (Şekil 4.14). Paylaşımın orta kısmında “Seni Bekliyoruz” sloganı kullanılmış olup açıklama kısmında “Güçlü akademisyen kadrosu ve teknolojik altyapısı ile İstanbul Nişantaşı Üniversitesi seni bekliyor” cümlesi ile paylaşılan görsel desteklenmiştir.

Paylaşımında, grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan şablon, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Tasarımda ağırlıklı olarak siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Bu bağlamda görseldeki akademisyenlerin tasarımda renk bütünlüğüne uygun olarak giydirildiği görülmektedir.

Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Tasarımda serifsiz yazı fontu kullanılmasının, okunurluk ve okuturluk açısından paylaşıma olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu kapsamda bloklama düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.9. Nişantaşı Üniversitesi'nin Şekil 4.14'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında belirgin bir logo kullanımı bulunmamakta olup görseldeki akademisyenlerin üzerindeki kıyafetlerde üniversiteye dair ibareler bulunması, kısmen akademik kimliğe uygun bir tasarım ortaya çıkarmıştır.
Yalınlığı	Hedef kitleye net bir sloganla mesaj verilmesi yalınlık açısından olumlu olmakla birlikte paylaşımın muhtelif kısımlarındaki metinler ve karışık yerleşimli görseller yalınlığı olumsuz etkilemiştir.
Akılda kalıcılığı	Özgün bir içerik tasarımı kullanılması, akılda kalıcılığı olumlu etkilemiştir.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında kullanılan slogan, serifsiz yazı fontu ile yazılmış olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Paylaşımında özgün görseller ve slogan kullanımı, yaratıcı bir tasarım ortaya çıkarmıştır.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Özgün görsel seçimi ve slogan kullanımı, paylaşımı ayırt edilebilir kılmaktadır.
Renk kullanımı	Postta ağırlıklı olarak siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

4.1.7. İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.15’de yer alan İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümüne bakıldığında sayfa tasarımındaki tüm görsel unsurların birbiri ile kısmen uyumlu olduğu yani aynı dilde konuştuğu görülmektedir. Bu sayede tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesi sağlanmıştır. Paylaşımların bir tasarım ürünü olup alakasız parçaların birleşmesi şeklinde görünmemesi, tüm parçaların birbirine ait olduğu izlenimini vermektedir. Bu şekilde bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 2734, takipçi sayısının 59,4B olduğu görülmektedir.

Şekil 4.16’da İstanbul Aydın Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımın alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.15. İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.16. İstanbul Aydın Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında “Hayallerin ve yarınların için Geleceğini sen aydınlat” sloganı kullanılarak iki öğrenci görseli paylaşılmıştır (Şekil 4.16). Üst orta kısmına İstanbul Aydın Üniversitesi logosu, orta sol kısmında tanıtım günlerinin hangi tarihler arasında ve nerede olacağı bilgisi, paylaşımın arka planında ise üniversite kampüsüne ait görsel eklenmiştir.

Paylaşımında grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan şablon, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Tasarımda ağırlıklı olarak kırmızı ve beyaz renkler kullanılmıştır. Bu bağlamda görseldeki öğrencilerin tasarımda renk bütünlüğüne uygun olarak giydirildiği görülmektedir.

Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda bloklama düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.10. İstanbul Aydın Üniversitesi'nin Şekil 4.16'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında üniversite logosunun kullanılması, akademik kimliğe uygun bir tasarım ortaya çıkarmış fakat logo renginin aksine ağırlıklı olarak kırmızı rengin tercih edilmesi akademik kimliğe uygunluk açısından olumsuz bir etki vermektedir.
Yalınlığı	Paylaşımında kullanılan metinlerin iç içe yerleşimi, yalınlığı olumsuz etkilemiştir.
Akılda kalıcılığı	Hedef kitleye iletilecek mesajın tasarımda sade ve yalın şekilde olmaması, akılda kalıcılığı olumsuz yönde etkilemiştir..
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında serifli yazı fontu kullanılmış olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Paylaşımında stok görsel kullanımı özgünlük açısından olumsuz bir etki bırakmakla birlikte özgün slogan kullanımı yaratıcı bir tasarım oluşturabilmesi açısından olumludur.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Üniversite logosunun kullanılması, paylaşımın diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliğini sağlamıştır.
Renk kullanımı	Paylaşımında ağırlıklı olarak kırmızı ve beyaz renk kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

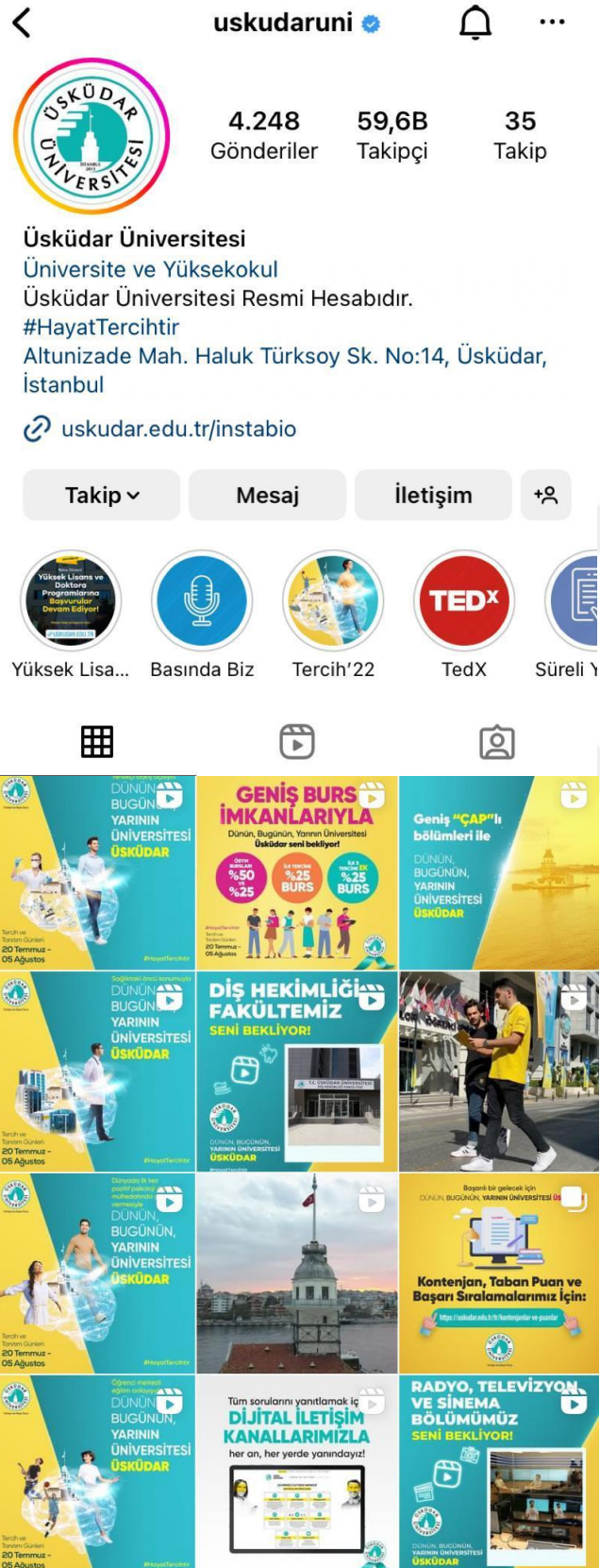
4.1.8. Üsküdar Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.17’de yer alan Üsküdar Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümüne bakıldığında sayfa tasarımındaki tüm görsel unsurların birbiri ile uyumlu olduğu yani aynı dilde konuştuğu görülmektedir. Bu sayede tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesi sağlanmıştır. Paylaşımların bir tasarım ürünü olup alakasız parçaların birleşmesi şeklinde görünmemesi, tüm parçaların birbirine ait olduğu izlenimini vermektedir. Bu şekilde bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

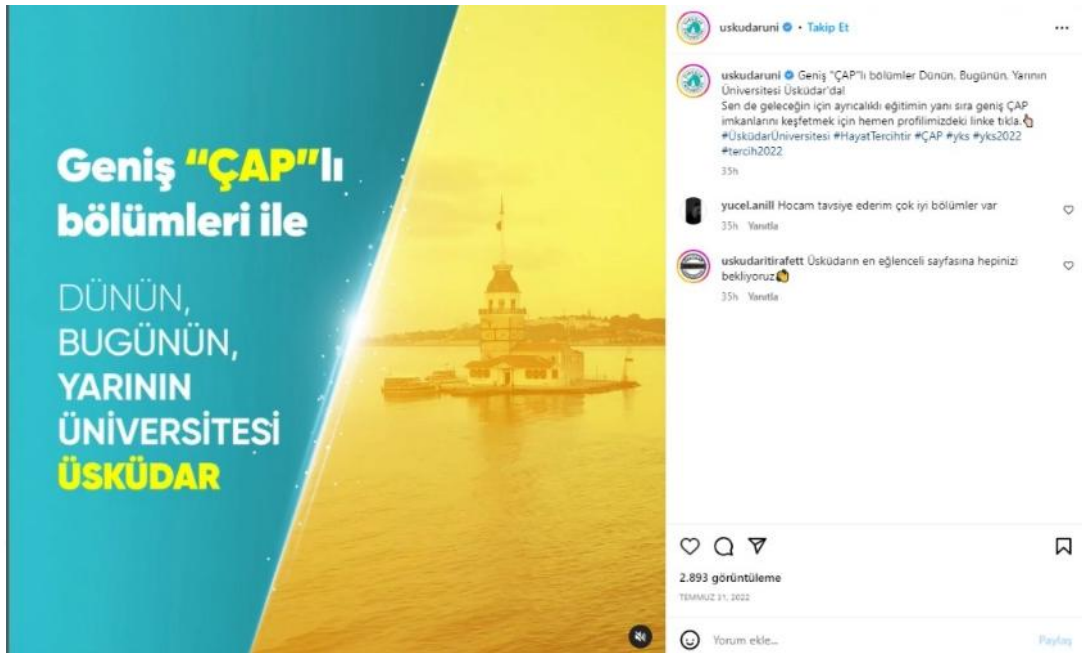
Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

Üsküdar Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 4248, takipçi sayısının 59,6B olduğu görülmektedir.

Şekil 4.18 ve Şekil 4.19’da Üsküdar Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımları yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımlarla alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.17. Üsküdar Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.18. Üsküdar Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Üsküdar Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında "Geniş ÇAP"lı bölümleri ile Dünün, Bugünün, Yarının Üniversitesi Üsküdar" sloganı kullanılmış, sağ kısmında Üsküdar İlçesi ile özdeşleşmiş tarihi kız kulesi görseli kullanılmıştır. Paylaşımın açıklama kısmında ise "Sen de geleceğin için ayrıcalıklı eğitimin yanı sıra geniş ÇAP imkânlarını keşfetmek için hemen profilimizdeki linke tıkla.👉" metni eklenmiştir (Şekil 4.18).

Paylaşımında grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan şablon, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Kampanya içeriği incelendiğinde büyük punto kullanılarak "Dünün Bugünün yarının üniversitesi Üsküdar" sloganı vurgulanmıştır. Tasarımda ağırlıklı olarak turkuaz ve sarı renkleri kullanılmıştır.

Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Tasarımda serifsiz yazı fontu kullanılmasının, okunurluk ve okuturluk açısından paylaşım olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu kapsamda bloklama düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.11. Üsküdar Üniversitesi'nin Şekil 4.18'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında üniversite logosunun kullanılmaması, akademik kimlik açısından uygun olmayan bir tasarım ortaya çıkarmış fakat kurumsal kimliğe uygun renklerin kullanılması olumlu bir etki vermektedir.
Yalınlığı	Tasarımda görsel tercihi, renk kullanımı ve metin yerleşimi gibi faktörler birlikte düşünüldüğünde yalın bir tasarım olduğu söylenebilir.
Akılda kalıcılığı	Kurumsal kimliğe uygun renk seçimi ve özgün slogan tercihi akılda kalıcılığa olumlu etki etmiştir.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında serifsiz yazı fontu kullanılmış olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Paylaşımında üniversitenin bulunduğu ilçe ile özdeşleşmiş bir yapının arka planda kullanılması ve yaratıcı bir slogan kullanılması, özgün bir tasarım ortaya çıkarmıştır.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Üniversite logosunun kullanılmaması, paylaşımın diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemiştir.
Renk kullanımı	Postta ağırlıklı olarak turkuaz ve sarı renk kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.



Şekil 4.19. Üsküdar Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Üsküdar Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında “Geleceğin için Üsküdar’ı tercih et; geniş ÇAP imkanlarını hemen keşfet!” sloganı kullanılmış, üst kısımda beyin görseli, alt kısımda ise üniversitenin logosu ve “Türkiye’nin Beyin Üssü” sloganı kullanılmıştır (Şekil 4.19).

Paylaşımında grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan şablon, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Kampanya içeriği incelendiğinde turkuaz zemin üzerinde belirgin sarı renkli geniş ÇAP imkanlarını keşfet sloganı ön plana çıkarılmıştır

Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Tasarımda serifsiz yazı fontu kullanılmasının, okunurluk ve okuturluk açısından paylaşıma olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu kapsamda bloklama düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.12. Üsküdar Üniversitesi'nin Şekil 4.19'da yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında üniversite logosunun kullanılması ve kurumsal kimliğe uygun renk tercihi, akademik kimliğe uygunluk açısından olumludur.
Yalınlığı	Tasarımda görsel tercihi, renk kullanımı ve metin yerleşimi gibi faktörler birlikte düşünüldüğünde yalın bir tasarım olduğu söylenebilir.
Akılda kalıcılığı	Kurumsal kimliğe uygun renk seçimi ve özgün slogan tercihi akılda kalıcılığa olumlu etki etmiştir.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında serifsiz yazı fontu kullanılmış olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Paylaşımında özgün ve yaratıcı bir slogan kullanılarak hedef kitle etkilenmek istenmiştir.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Üniversite logosunun kullanılması, paylaşımın diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliğini olumlu yönde etkilemiştir.
Renk kullanımı	Postta ağırlıklı olarak turkuaz ve sarı renk kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

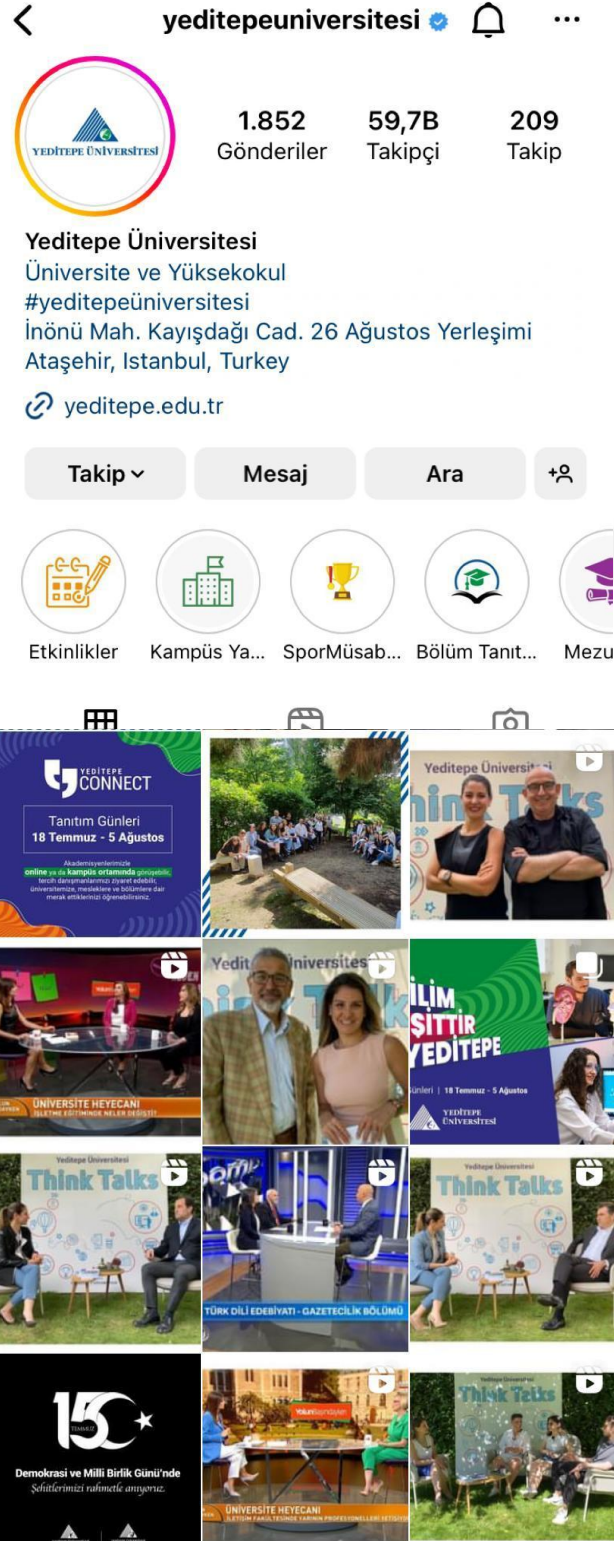
4.1.9. Yeditepe Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.20’de yer alan Yeditepe Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümü tasarımındaki görsel unsurların birbiri ile uyumlu olduğu söylenememekte olup paylaşımlar alakasız parçaların birleşmesi şeklindedir. Genel sayfa yapısına bakıldığında paylaşımların aynı dilde konuşmuyor oluşu, bütünlük ilkesine, tasarımın okunmasına, anlaşılmasına ve hatırlanmasına olumsuz bir etki bırakmaktadır.

Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

Yeditepe Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 1852, takipçi sayısının 59,7B olduğu görülmektedir.

Şekil 4.21’de Yeditepe Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımlarla alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.20. Yeditepe Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.21. Yeditepe Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

Yeditepe Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında, tasarım vektörel desenler kullanılarak hareketlendirilmek istenmiştir (Şekil 4.21). Paylaşımın açıklama kısmında "Akademisyenlerimizle online ya da kampüs ortamında görüşebilir, tercih danışmanlarımızı ziyaret edebilir, üniversitemize, mesleklere ve bölümlere dair merak ettiklerinizi öğrenebilirsiniz" metniyle tanıtım günlerinin başladığı belirtilmiştir. Tasarımda üniversite logosu kullanılmamıştır.

Paylaşımında grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan şablon, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Tasarımda ağırlıklı olarak mavi, turuncu ve yeşil renkleri kullanılmıştır.

Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Tasarımda serifsiz yazı fontu kullanılmasının, okunurluk ve okuturluk açısından paylaşım olumlu etki ettiği söylenebilir. Bu kapsamda bloklama düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.13. Yeditepe Üniversitesi'nin Şekil 4.21'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında üniversite logosunun kullanılmaması, akademik kimlik açısından uygun olmayan bir tasarım ortaya çıkarmış fakat kurumsal kimliğe uygun renk tercihi olumlu bir etki vermektedir.
Yalınlığı	Tasarımda vektörel desenlerin kullanımı ve metinlerin iç içe karmaşık halde görünmesi yalınlığı olumsuz etkilemiştir.
Akılda kalıcılığı	Hedef kitleye iletilecek mesajın tasarımda sade ve yalın şekilde olmaması, akılda kalıcılığı olumsuz yönde etkilemiştir.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında serifsiz yazı fontu kullanılmış olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Tasarımda özgün vektörel tasarımlar kullanılmıştır.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Üniversite logosunun kullanılmaması paylaşımın diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemiştir.
Renk kullanımı	Paylaşımında ağırlıklı olarak mavi renk kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

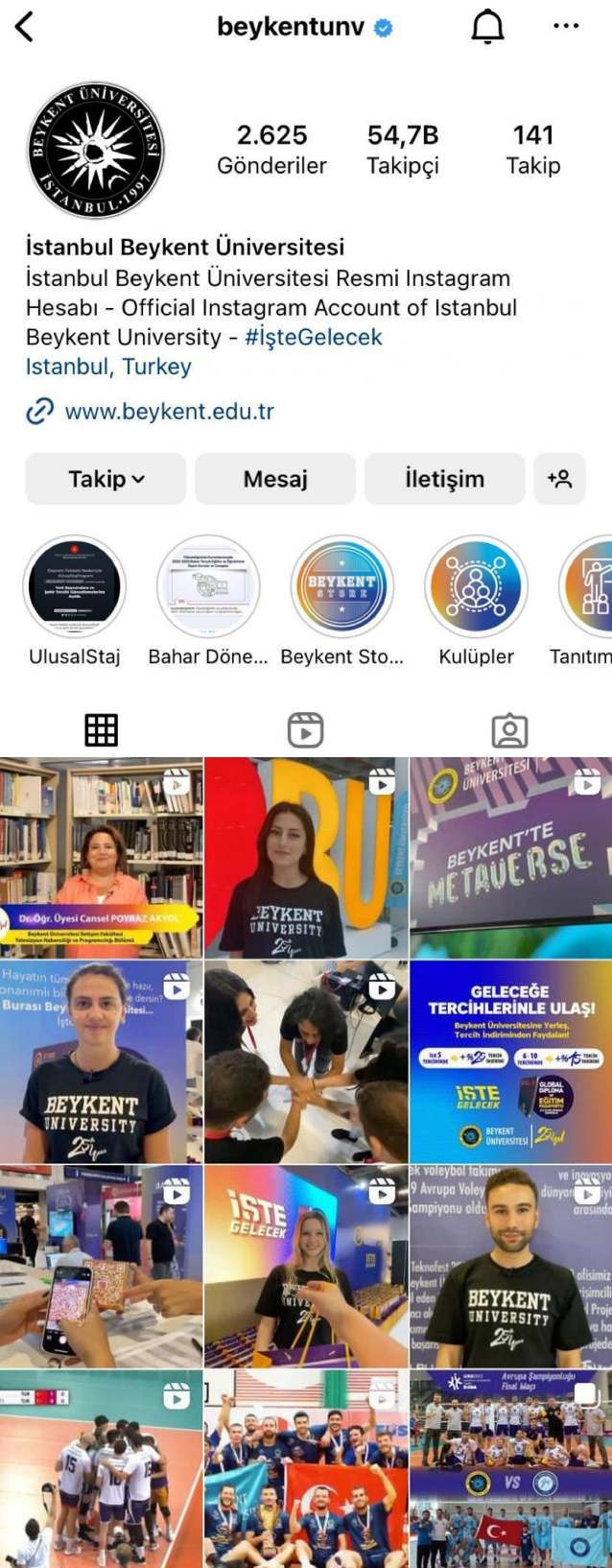
4.1.10. İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram Analizi

Şekil 4.22’de yer alan İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram sayfası genel görünümüne bakıldığında sayfa tasarımındaki tüm görsel unsurların birbiri ile uyumlu olduğu yani aynı dilde konuştuğu görülmektedir. Bu sayede tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesi sağlanmıştır. Paylaşımların bir tasarım ürünü olup alakasız parçaların birleşmesi şeklinde görünmemesi, tüm parçaların birbirine ait olduğu izlenimini vermektedir. Bu şekilde bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi; aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşmuştur.

İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram hesabının araştırma tarihi itibarıyla gönderi sayısının 2625, takipçi sayısının 54,7B olduğu görülmektedir.

Şekil 4.23’de İstanbul Beykent Üniversitesinin 2022 yılı üniversite kayıt döneminde aday öğrencilere yönelik olarak üniversitenin tanıtımının yapılması amacıyla paylaşmış olduğu sosyal medya paylaşımı yer almakta olup yapılan incelemeler neticesinde paylaşımlarla alakalı elde edilen bulgular tablo şeklinde gösterilmiştir.



Şekil 4.22. İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram Genel Görüntüsü.



Şekil 4.23. İstanbul Beykent Üniversitesi Instagram Paylaşımı.

İstanbul Beykent Üniversitesi'nin yukarıdaki paylaşımında mutlu iki öğrenci görseli kullanılmış olup pozitif bir etki verilmek istenmiştir (Şekil 4.23). "Reklam değil gerçek eğitim" sloganı ile tanıtım günlerinin başladığı belirtilmiştir. Tasarımda üniversite logosu kullanılmıştır.

Paylaşımında grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan şablon, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Tasarımda ağırlıklı olarak mavi, beyaz ve sarı renkleri kullanılmıştır.

Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda bloklama düzeninin, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Çizelge 4.14. İstanbul Beykent Üniversitesi'nin Şekil 4.23'de yer alan Instagram Paylaşımının İncelemesi.

Değerlendirme Kriterleri	Bulgular ve Yorum
Üniversitenin akademik kimliğine uygunluğu	Paylaşımında üniversite logosunun kullanılması ve kurumsal kimliğe uygun renk tercihi, akademik kimliğe uygunluk açısından olumludur.
Yalınlığı	Tasarımdaki metinler karmaşık bir görünüme neden olmakta olup yalınlıktan uzaktır.
Akılda kalıcılığı	Kurumsal kimliğin kullanılması ve özgün slogan kullanımı, akılda kalıcılığa olumlu etki etmiştir.
Tipografik okunurluğu	Paylaşımında serifli yazı fontu kullanılmış olup tipografik okunurluğu yüksektir.
Özgünlüğü ve yaratıcılığı	Görsel seçimi ve slogan kullanımı ile özgün ve yaratıcı bir tasarımıdır.
Diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliği	Üniversite logosunun kullanılması paylaşımın diğer üniversite paylaşımlarından ayırt edilebilirliğini olumlu yönde etkilemiştir.
Renk kullanımı	Paylaşımında ağırlıklı olarak mavi ve sarı renk kullanılmıştır.
Kullanılan görselin kalitesi ve ölçüsü	1080x1080 piksel ölçüsünde kullanılmış olup yüksek çözünürlüklü bir görsel tercih edilmiştir.

SONUÇ

Günümüz dünyasının en popüler iletişim yöntemi olan sosyal medya, her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya; birçok farklı hedef kitleye erişim olanağı, hızlı ve basit bir şekilde içerik üretilip paylaşılabiliyor oluşu, hedef kitle ile karşılıklı etkileşim yakalanabildiğinden ölçümleme kolaylığı sağlaması, paylaşımların tekrar düzenlenebilmesi ve kullanıcılarına sunduğu özgür medya ortamı gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmakta olup insanlar artık sosyal medya platformlarında, geleneksel medya platformlarına oranla daha fazla vakit geçirmektedir. Hemen hemen her işletme sosyal medya üzerinden bir alt limit olmaksızın istediği hedef kitleye yönelik reklam yayınlayabilmektedir. Bu araştırmada günümüzdeki en popüler sosyal medya platformu olan Instagram'da en çok takipçi sayısına sahip on özel Türk üniversitesinin kayıt yenileme dönemlerinde paylaşmış oldukları sosyal medya reklamları grafik tasarım ilkeleri açısından incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu paylaşımlarda; seçilen fotoğrafların, logo kullanımının, renk tercihlerinin, tipografinin, sayfa düzeninin ve slogan kullanımının reklam ve grafik tasarım açısından önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Sosyal medyada ana sayfa akışı anlık olarak sürekli güncellendiğinden kullanıcılar kısa sürede onlarca paylaşımına maruz kalırlar. Bu platformlarda ilk görüşte ilgi çekmeyen reklamların bir parmak hareketi ile geçilebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle bu mecralarda yayınlanacak reklamların, kullanıcıların ilgisini çok daha hızlı çekebilecek şekilde olması gerekmektedir. Paylaşımlarda tercih edilen fotoğrafların hedef kitleyi ikna etme noktasında en önemli unsur olduğu sonucuyla üniversitelere, paylaşımlarındaki fotoğraf tercihi ve grafik tasarım ilkelerine uygunluğu konusunda tavsiyeler vermektedir. Kullanıcıların ilgisini alışılmışın dışında seçilen açılar ve kolajlar, doğru bir hiyerarşik sıralama veya yaratıcı bir slogan seçimiyle çekebilmek mümkündür.

Kurumsal imaja katkı sağlaması amacı ile yapılan reklamların insana, ürün satmak için yapılan reklamların ise ürüne odaklanması yaklaşımıyla özel üniversitelerin hedef kitlesine vaat edeceği ürün, eğitim kalitesi olacağından öğrencilere yönelik verilecek mesajların ana temasının da eğitim üzerine olması

gerekmektedir.

Logo ve renk seçimleri kullanıcıya tanıdık gelecek şekilde tutarlılık göstermelidir. Kullanıcı üzerinde olumlu bir etki bırakacağı için yüksek çözünürlüklü görseller kullanılmalı, tasarımlar mobil cihazlara uygun olmalı ve kolay anlaşılmalıdır.

Sosyal medya paylaşımlarında, kurumun iletmek istediği mesaja göre; fotoğraf, illüstrasyon, simge ya da logo gibi görsel unsurlar sıklıkla kullanılmalıdır. Yapılan paylaşımlarda uzun metinler tercih edilmemeli, bunun yerine kullanıcının ilgisini çekecek yaratıcı ve etkili görsel imgeler kullanılmalıdır. Kullanıcılar zamanla bu görsel imgeleri tanıdığından daha hızlı bir iletişim kurulmaktadır. Doğru görsel seçimi ile dil farklılığı ortadan kalkmakta ya da bir görsel yüzlerce kelimenin anlatabileceği mesajlar verebilmektedir.

Tipografi, sosyal medya paylaşımlarının önemli bir unsurudur. Tüketiciler sosyal medyayı genellikle mobil cihazlar aracılığıyla kullanmaktadır. Bu cihazlar küçük ekranlara sahip olduğundan tipografi kullanımı basit ve kolay okunur olacak şekilde olmalıdır. Küçük ekranlarda sans serif karakterler; slab serif, eski stil ya da modern yazı tiplerine oranla daha fazla okunabilirlik sağlayabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya reklamlarında genellikle sans serif karakterlerin tercih edildiği görülmektedir.

Sosyal medya paylaşımlarında sayfa düzeni doğru kurgulandığında daha çabuk ve doğru algılanmakta ve paylaşımın başarısı yükselmektedir. Sayfa düzeninin oluşturulması için denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi birçok kriter bulunmaktadır. Görsel hiyerarşi, sosyal medya reklamlarında kolay algılanmayı artıran bir diğer ilkedir. Doğru verilmiş görsel öge, renk, boyut kararları ile doğru kurulmuş olan bir hiyerarşik yapı, izleyicinin görmesi gereken yerleri sırasıyla işaret etmekte, bakış süresinin çok kısa olduğu sosyal medya reklamlarında önemli faydalar sağlamaktadır.

Bu çalışmada grafik tasarım, sosyal medya ve üniversite konularında inceleme yapılmış, sosyal medya paylaşımlarında fotoğrafın doğru kullanım biçimleri ve grafik tasarım ilkeleri açısından uyumu açıklanmaya çalışılmış, çözümleme ve

incelemeler yorumsal bir bakış açısı ile yapılmıştır. Çalışmanın üniversitelere, öğrencilere, reklamcılara, tasarımcılara, akademisyenlere ve araştırmacılara yardımcı olması amaçlanmıştır.



KAYNAKÇA

- Albayrak, A. Görsel Sanatlarda İmge Kavramı. Balkan Müzik ve Sanat Dergisi, 2(2), 133-163, 2020.
- Ambrose, G. Harris, P. Design Thinking. ava academia, 2010.
- Antalyalı, Ö. L. Tarihsel Süreç İçerisinde Üniversite Misyonlarının Oluşumu, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:6, , s.s. 25-40, 2007.
- Arap, S. K. Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye'de Yeni Üniversiteler Ve Kuruluş Gerekçeleri, Ankara Üniversitesi S.B.F. Dergisi, Sayı:1, Cilt:65, s.s. 1-29, 2010.
- Arntson, A. E. Graphic Design Basics. United States of America: Thomson Wadsworth, 2007.
- Ataünal, A. Cumhuriyet Döneminde Yükseköğretimdeki Gelişmeler, Ankara, MEB Yükseköğretim Genel Müdürlüğü Yayını, 1993.
- Batirel, Ö. F. Yükseköğretim Kurumlarının Bölgelerarası Gelişme Farklılıkları Açısından Önemi ve İşlevleri, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, 1998.
- Becer, E. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi, 2015.
- Boyd, D. M. Elison, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007.
- Burtenshaw, K. Mahon, N. Barfoot, C. Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri. İstanbul: Literatür Yayınları, 2014.
- Carter, R. Day, B. Meggs, P. Typographic Design: Form and Communication. John Wiley & Sons, 2012.
- Ceylan, Ö.M. Sosyal Sorumluluk Alanında Üniversitelerin Yeri Ve Türkiye'deki Devlet Üniversiteleri İle Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamaları Konusunda Bir Karşılaştırma, İstanbul, 2019.
- Dabner, D. Stewart, S. Zempol E. Graphic Design. John Wiley & Sons, 2014.

- DiMarco, J. Digital Design For Print and Web: An Introduction to Theory, Principles and Techniques. John Wiley & Sons, 2010.
- Doğramacı, İ. Günümüzde Rektör Seçimi ve Atama Krizi Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimine Bir Bakış, Ankara, Meteksan, 2000.
- Elden, M. Özdem, Ö.O. Reklamda Görsel Tasarım. İstanbul: Say Yayınları, 2015.
- Erdal, G. İletişim ve Tipografi, 2015.
- Erdoğan, İ. Yeni Bin Yıla Doğru Türk Eğitim Sistemi, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2004.
- Ergüven, A. İyi Tasarım Nedir? İstanbul: Hümanist, 2021.
- Evans, P. Sherin, A. The Graphic Design References+Specification Book Everything Graphic Designers Need to Know Every Day. Rockport Publishers, 2013.
- Erişti, B. Duygu, S. Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı. Pegem Akademi, Ankara, 2018.
- Garber, M. Instagram Was First Called 'Burbn'. TheAtlantic, 2014.
- Gök, F. Cumhuriyet Dönemi'nde Eğitim Sistemi ve Üniversiteler, İktisat Dergisi, Sayı: 383, s.s. 75-80, 1998.
- Graham, L. Basics of Design: Layout and Typography for Beginners. USA: Delmar, Cengage Learning, 2005.
- Grant, E. When Did Modern Science Begin?, American Scholar, Cilt 66, Sayı 1, s. 105-114, 1997.
- Güçdemir, Y. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. Derin Yayınları, İstanbul, 2015.
- Güçdemir, Y. Sosyal medya: Halkla ilişkiler, Reklam ve Pazarlama. Derin Yayınları, İstanbul, 2017.
- Gürüz, K. Şuhubi, E. Şengör, C. Türker, K. & Yurtsever, E. Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Bilim ve Teknoloji, İstanbul, Tüsiad Yayını, 1994.
- Hatiboğlu, T. Türkiye Üniversite Tarihi, Ankara, Selvi Yayınları, 2000.

Hembree, R. The Complete Graphic Designer: a guide to understanding graphics and visual communication. Rockport, 2011.

Koçkan, P. Tasarım Araştırmaları Bağlamında Tasarımcı Düşünme ve Tasarım Süreci. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE, 2012.

Kurtcu, F. Marka Değerine Etkileri Açısından Reklamlardaki İmgeler ve Göstergebilimsel. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 11(21), 14-30, 2018

Küçükerdoğan, R. Reklamda Kültürlerarasılık. İstanbul: Es Yayınları, 2009.

Küçükerdoğan, R. Küçük, B. Renklerin Dili: Renklerin tatlar, lezzetler ve mekânlar üzerindeki etkisi. Grafik Tasarım(53), 66-70, 2013.

Landa, R. Graphic Design Solutions. USA: Wadsworth, 2011.

Lupton, E. Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. New York: Princeton Architectural Press, 2010.

Markoff, J. Some computer conversation is changing human contact. New York Times, 1990.

Mavnacıoğlu, K. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.

Özdemir, M. Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323-343, 2010.

Öztuna, H. Y. Görsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Tibyan Yayıncılık, 2007.

Öztunalı, Ö. Üniversiteler Tarihi ve Vakıf Üniversiteleri, Rapor, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, Nisan, 2001.

Rukancı, F. ve Anameriç, H. Ortaçağda İlk Üniversiteler: Studium Generale, Felesefe Dünyası, Sayı 39, s. 170-186, 2004.

Samara, T. Design Elements: A Graphic Styles Manual. Rockport, 2007.

Samara, T. Graphic Designer's Essential Reference: Visual elements, techniques and layout strategies for busy designers. Rockport, 2011.

- Sanlav, Ü. Sosyal Medya Savaşları. Hayat Yayınları, İstanbul, 2014.
- Sargın, S. Türkiye'de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılımı, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3, Sayı:5, s.s. 133-150, 2007.
- Sarıkavak, N.K. Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2014.
- Subjetif, "Ortaçağ Üniversite Geleneği", Ortaçağ Felsefesi, <<http://www.subjektif.com/felsefe/universite.htm>>, 2006.
- Sullivan, L. Bennett, S. Satan Reklam Yaratmak. MediaCat: İstanbul, 2015.
- Tanilli, S. Uygarlık Tarihi, İstanbul, Say Yayınları, 1991.
- Tarkun, E.T. Nitel Araştırmalar. Öneri Dergisi, 3(14), 29-34, 2000.
- Tekeli, İ. Dünya'da ve Türkiye'de Üniversite Üzerinde Konuşmanın Değişik Yolları, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı:97, s.s. 123-143, 2003.
- Teker, U. Grafik Tasarım ve Reklam. İstanbul: Yorum Sanat, 2009.
- Tuncer, A. S. Renge semiyotik bir değer ve simgesel bir yetenek kazandırmak. Grafik Tasarım(52), 30-31, 2013.
- Turgut, E. Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri. Ankara: Anı Yayıncılık, 2013.
- Uçar, T. F. Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2014.
- Ünsal, Y. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Bilim Kitabevi, 1971.
- Versan, V. Üniversitelerin Tarihi Gelişimi ve Toplumsal Görevi, Hukuk Araştırmaları, Cilt 4, s. 1-3, 1989.
- Wertz, M. Wilhelm von Humboldt's Classical Education Curriculum", Fıdelio Magazine, Cilt:5, Sayı:2, s.s. 29-39,1996.
- Wheeler, A. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009.
- Williamson, J. Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2001.
- Zengin, A. M. Sosyal Medyada Marka İletişimi. Literatürk Academia, Konya, 2017.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Şekil 2.1: Akademide gelişen ünlü yazarlar - Beşeri bilimler 2022

(fusedlearning.com)

Şekil 2.2: Kobberstikk - Norsk Folkemuseum / DigitaltMuseum

Şekil 2.3: Gianni Granzotto (12 Ocak 1914 - 8 Mart 1985), İtalyan gazeteci, savaş muhabiri, yazar | Dünya Biyografik Ansiklopedisi (prabook.com)

Şekil 2.4:

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_University,_Berlin,_Germany-LCCN2002713618.jpg

Şekil 2.5: <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/111248?locale=tr>

Şekil 2.6: <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Şekil 3.1: <https://ar.pinterest.com/pin/301600506291588677/>

Şekil 3.2: <https://www.setufairtrade.com/tips-and-trends-for-artisans/design-theory>

Şekil 3.3: <https://br.pinterest.com/pin/595530750703338515/visual-search/?imageSignature=3560e42a600d9f14f42beaa6dc9fc411>

Şekil 3.4: <https://www.bridgetterraes.com/2020/11/02/how-to-work-with-neutrals-in-your-wardrobe/>

Şekil 3.5:

<https://fisale.2022outletstores.ru/content?c=wood%20pattern%20drawing&id=40>

Şekil 3.6: <https://lpgenerator.ru/blog/2019/04/08/vse-cto-vam-nuzhno-znat-o-principah-i-tipah-dizajna/>

Şekil 4.2: <https://www.instagram.com/p/CgrXpp8tmdy/>

Şekil 4.3:

https://www.instagram.com/p/CNzR5GBB3T_/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA==

Şekil 4.4: <https://www.instagram.com/p/Cl85FwxtmXp/>

Şekil 4.6: <https://www.instagram.com/p/Cf3K703qPdJ/>

Şekil 4.8: <https://www.instagram.com/p/Cgv5lrrMskD/>

Şekil 4.10:

https://www.instagram.com/p/Cgr_XmnDgvy/?igshid=ZjUwM2YwMzA3MA==

Şekil 4.12: https://www.instagram.com/p/CgM1X_vKY_z/

Şekil 4.14: <https://www.instagram.com/p/Cgg3KURLW-V/>

Şekil 4.16: <https://www.instagram.com/p/Cf9ACDsMg7F/>

Şekil 4.18: <https://www.instagram.com/p/Cgra9yyAt0U/>

Şekil 4.21: <https://www.instagram.com/p/CgMoKvJsSPN/>

Şekil 4.23: <https://www.instagram.com/p/CgJstjq5rC/>