



INSTAGRAM'DAKİ SOSYAL SORUMLULUK POSTLARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ: GELECEĞE NEFES KAMPANYASI ÖRNEĞİ

Prof. Birsen ÇEKEN¹

Prof., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, birsenceken@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8112-992X

Arş. Gör. Mehmet IŞIK²

Arş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, mehmet.isik@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2939-953X

Çeken, Birsen ve Işık, Mehmet. "Instagram'daki Sosyal Sorumluluk Postlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi: Geleceğe Nefes Kampanyası Örneği". Sanat Eğitimi Dergisi, 9/1 (2021 Bahar): s. 62-72. doi: 10.7816/sed-09-01-07

ÖZ

Kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluk etkinlikleri ve kampanyaları düzenlemektedirler. Her geçen gün katılımcısı artan sosyal medya uygulamaları bu kampanyaların duyurulmasında ve katılımın yüksek olmasında büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları arasında günümüzde en aktif kullanılan uygulamalardan birisi olan Instagram'ın, görsel içerikli bir platform olduğu bilinmektedir. Kurum ve kuruluşlar sosyal sorumluluk kampanyalarını Instagram üzerinden yayınlamak için post hazırlamaları gerekmektedir. Bu araştırmada Instagram üzerinden yayınlanan sosyal sorumluluk kampanya postlarının toplum açısından önemini vurgulamak istenmiştir. Bu kapsamda T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı ve Orman Genel Müdürlüğü'nün yürüttüğü "Geleceğe Nefes" sosyal sorumluluk kampanyasının Instagram üzerinden yayınladığı postlar, grafik tasarım ilke ve elemanlarına göre incelenip sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, Instagram, grafik tasarım

Makale Bilgisi:

Geliş: 12 Kasım 2020

Düzeltilme: 14 Ocak 2021

Kabul: 20 Şubat 2021

© 2021 sed. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Sosyal sorumluluk; kurum ve kuruluşların topluma fayda sağlamak amacıyla insanların davranışlarına ve buldukları ortama ilişkin yerine getirmesi gereken sorumlulukları kapsamaktadır. Günümüzde gittikçe önem kazanan sosyal sorumluluk davranışı, hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri arasında yer almaktadır (Vural ve Coşkun, 2011:62). Toplum refahının tüm bireyleri kapsayacak şekilde geliştirilmesi ve sürdürülebilir olması bireysel ve kurumsal temelde sosyal sorumlulukların bilincinde olunmasına ve gerekli etkinliklerin gerçekleştirilmesine bağlıdır (Benuğur, 2014:206). Bu bağlamda kurumlar toplumu bilinçlendirmek için belli dönemlerde kampanyalar, projeler ve etkinlikler oluşturmaktadır.

Sosyal medya, elektronik ortamlar aracılığıyla internet araçlarının kullanılarak insanların deneyimlerini ve bilgilerini paylaştıkları, herhangi bir konu üzerinde tartışma gerçekleştirdikleri bir mecra (Gürsakal, 2009: 21). Bununla birlikte sosyal medya ağları son zamanların en çok tercih edilen dijital mecrasıdır. Kurumların tüketicileri hakkında çok daha kapsamlı bilgi edinebilmesini ve tüketicilerin kurumun ürünleri ile ilgili yaptığı yorumları, ayrıca tüketicilerin davranışlarını ve isteklerini takip edebilmelerini sağlamaktadır (Güçdemir, 2010: 29). Sosyal medya mecralarından Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için Google Play ve App Store'dan ücretsiz olarak indirilebilen mobil bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Temel olarak fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram, etkili iletişim ve görsel açıklama ile kurumların ürünlerini gösteren pazarlama aracı olarak daha yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bundan dolayı Instagram hem bireyler hem de işletmeler tarafından sürekli olarak kullanılan bir sosyal ağ platformu olmuştur (Yeniçifti, 2016: 92).

Sosyal medya günümüzde bireylerin, işletmelerin, kurum ve kuruluşların aktif olarak kullandıkları bir mecra haline gelmiştir. Özellikle son zamanların en popüler sosyal platformu olan Instagram uygulamasının ön plana çıktığı görülmektedir. Bireyler bu uygulamada günlük yaşantılarını paylaşırken aynı zamanda başka profillerin paylaşımlarını da alıntılıyıp kendi profillerinde paylaşabilmektedirler. İşletmeler, kurum ve kuruluşlar ise insanların vakitlerini geçirdikleri bu alanı doğru stratejiler ile potansiyel reklam alanı olarak kullanmaktadırlar. Bu bilgilerin yanı sıra sosyal medya platformları üzerinden sosyal sorumluluk projeleri de yürütülmektedir. Bakanlıkların, vakıfların, kültürel ve çevresel amaçlı kurumların hayata geçirecekleri projeleri sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Bunlar ve bunların benzeri kurumlar çalıştıkları projeyi sosyal medya üzerinden topluma duyurmak ve toplumdan destek almak için görsel çalışmalarını hazırlamaktadırlar.

Bu çerçevede T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı ve Orman Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen "Geleceğe Nefes" sosyal sorumluluk kampanyasını topluma duyurmak ve toplumdan destek almak amacıyla Instagram uygulaması üzerinden #gelecegenefes etiketi bir kampanya yayımlamıştır. Kampanyanın amacı, fidan ekimini çoğaltmak ve yaşanabilir bir toplum meydana getirmektir. Türkiye'nin 81 ili, 2023 noktasında 11 Kasım 2019 tarihi saat 11:11'de 11 milyon fidanı toprakla buluşturmayı hedefleyerek "11" rakamı üzerinden de ayrıca bir farkındalık oluşturmuştur. Bu bağlamda hazırlanan kampanyaların içeriği kadar görsellerin izleyicide bırakacağı izlenim de büyük önem taşımaktadır. Bu izlenimin başarılı olabilmesi için grafik tasarım ilke ve elemanlarına uygun tasarımlar yapılması gerekmektedir.

Sosyal Sorumluluk

Türk Dil Kurumu'nun açıklamalarına göre "Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan 'sosyal' ve 'sorumluluk' kelimelerinin sözlük anlamlarına baktığımız zaman sosyal; 'toplumla ilgili, toplumsal'; sorumluluk ise, 'bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu' olarak tanımlanmaktadır" (Bağlantı 1). Bu bağlamda yaşamlarını toplum içerisinde devam ettiren insanların yaşadıkları çevreye göre sürekli olarak belli sorumluluklara ve kurallara uymakla yükümlüdürler.

Devletlere, toplumlara kısacası içerisinde bulunulan ortama, zamana ve mekâna göre değişiklik gösterebilen "sorumluluk" kavramı günümüzde içi doldurulması gereken önemli bir ifadedir. Küçükten büyüğe herkesin bildiği fakat farkında olmadığı bu kavram günümüzde insanların bilinçlenmesiyle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır (Yavuz, 2019: 1). Bu bilinçlendirmeler ise bakanlıklar, sivil toplum kuruluşları gibi toplum yararına hizmetler veren kurumlar sayesinde olduğu yapılan etkinlik ve kampanyaların sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, Avrupa Komisyonu tarafından "Kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle etkinliklerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım son yıllarda, kurumun

tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması gerektiği şeklinde kapsamı genişletilerek değiştirilmiştir (Paksoy, 2014). Bunun yanı sıra toplumların kendilerine göre belirledikleri bazı ahlaki sorumlulukları da vardır. Örneğin, çöpleri çöp kovasına atmak, trafik ışıklarında yayalara yol vermek, toplum içerisinde gürültülü davranışlar sergilememek gibi birçok ahlaki sorumluluklar vardır. Tasarım alanında sosyal sorumluluk kavramının doğuşu ise Endüstri devrimi ile birlikte gelişen ve değişen üretim-tüketim ilişkilerinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri devriminin getirdiği teknolojik gelişmeler ve makineleşme ile birlikte estetik niteliği olmayan seri üretimin başlaması, bir süre sonra estetik ve işlevi birleştiren yeni bir üretim anlayışının ve tasarım sanatlarının doğmasına yol açmıştır. Bu bağlamda tasarımcılar sosyal, politik ve kültürel alanlarda estetik ve işlevi birleştirerek yaşamı kolaylaştıran, düzenleyen ve değiştiren tasarımlar üretmeye başlamışlardır (Bektaş, 1992: 13).

Sosyal Medya

Kaplan ve Haenlien'in tanımına göre sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internete dayalı bir grup uygulamadır (Aktaran: Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Özkaşıkçı'ya göre sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim halinde olunan mecraların tümüdür. Yani herhangi bir kişi veya kurumun, seçtiği bir içeriği, istediği platformda paylaşabildiği ve paylaştıklarından hemen sonra geri dönüş alabildiği platformlara, sosyal medya denilmektedir (Aktaran: Burgaz, 2014: 34). Aynı zamanda sosyal medya platformları içeriklerini genişleterek ve geliştirerek günümüzde hem daha kullanışlı hem de daha eğlenceli olduğu görülmektedir.

Bireyler günümüzde sosyal medyayı; diğerleri ile etkileşim kurabilmek ve iletişimi devam ettirebilmek, güncel gelişmelerden anında haberdar olabilmek, serbest zamanlarını tüketebilmek, kendi kimliklerini diğer bireylere paylaşımları aracılığı ile tanımlayabilmek, yeni arkadaşlar edinmek, eğlenceli içerikler ya da bilgiye ulaşmak, iş bağlantıları kurabilmek, diğerlerinin paylaşımlarını takip etmek, örgütlenmek vb. amaçlar ile kullanılmaktadır (Sabuncuğlu ve Gülay, 2016: 112). Bunların yanı sıra sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar da beraberlikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadır (Varnalı, 2013: 21).

Sosyal medya iletişime kazandırdığı yeni boyut ile marka ve kurumların satış, halkla ilişkiler, pazarlama, müşteri hizmetleri ve topluma faydalı işler için bakış açıları ve stratejik planlamalarına katkı sağlaması amacıyla giderek daha önemli bir hal almaktadır. Marka ve kurumların sosyal medyanın gücünü fark etmesi ve sunduğu fırsatların cazipliği sosyal medyanın insanlara ulaşma hızı, aynı şekilde insanlardan geri hızlı bir şekilde geri dönüş alabilmesi ve pazarlama üzerindeki etkisini artırması marka ve kurumların yeni medyayı kullanmaya zorunlu bırakmaktadır. (Ergin, 2015: 76-77).

Instagram

Instagram uygulaması, 2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Apple markası için ücretsiz olarak hazırlanmıştır. Kurulumundan az zaman sonra yaygınlaşarak diğer iletişim cihazlarıyla da uyumlu hale getirilip geliştirilen Instagram, hem akıllı telefonlar hem de bilgisayarlar aracılığıyla kullanılabilir duruma gelmiştir. Kişisel kullanıcının Instagram üzerinden paylaştığı postlar kullanıcıyı takip eden kişilere açıkken (isteğe göre herkese görünür olabilir), işletme olarak açılan sayfaların yayınladıkları postların ise tüm kullanıcılara açık olduğu bir platformdur (Aslan ve Ünlü, 2016: 49). Instagram, kullanıcılarına görsellere yorum yapma, kişilere özel olarak mesaj, ses kaydı, anlık ve geçmişe dair resim gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan post veya fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme gibi özellikler sunmaktadır. Instagram kullanıcılarına etkileşime göre öneriler sunmak için bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerildiği görülmektedir. Bunların yanı sıra uygulama içerisinde kişiler, etiketler (*hashtag*) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilmek, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilmek, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilmek gibi özellikleri bulunmaktadır. Son zamanlarda getirilen yeni özelliklerden bazıları ise; hikaye paylaşım özelliği, hikaye paylaşımında filtre kullanabilme özelliği ve canlı yayın yapabilmek gibi özellikler eklenmiştir.

Instagram, günümüzde kişisel hesaplar tarafından oldukça fazla kullanımıyla birlikte kurum, kuruluş ve

markalar tarafından da en çok tercih edilen sosyal ağ ortamlarından birisidir. Kullanıcıların Instagram'a yönelmesindeki en önemli etkenler; görsel içeriklere yönelik olmasıyla beraber ara yüz olarak sade ve anlaşılır olmasından kaynaklıdır. Bunun yanı sıra görsel öğeler insanların aklında daha fazla kaldığı için kurum, kuruluş ve markalar etkinlik, kampanya, pazarlama ve ürün tanıtımı için Instagramı kullanmaktadırlar (Burgaz, 2014: 68). Instagram üzerinden ürün ve hizmetlere yönelik tanıtım sağlarken talep uyandırmaya yönelik olan reklam faaliyetleri aynı zamanda tüketici açısından hangi ürünü, nerede ve ne fiyatla bulabileceğine dair bilgilendirici ara yüze sahiptir (Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018). Bununla birlikte Adweek'in 2015 yılında yayınladığı yazıda; Instagram'ın kullanıcı ile etkileşimi en fazla olan uygulama olduğunu bildirmiştir. Yazının içeriğinde Instagram'da yayınlanan reklamların Facebook'ta yayınlanan reklamlara oranla 58 kat, Twitter'de yayınlanan reklamlara oranla ise 120 kat daha fazla olmasından dolayı reklam ve pazarlama profesyonellerinin Instagram'a diğer platformlardan daha çok ağırlık verdiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre bunun en temel sebebi; özellikle genç hedef kitlenin yavaş yavaş Facebook'tan uzaklaşıp Instagram kullanımına yönelmesinden kaynaklandığı söylenmektedir. Genç hedef kitlenin Instagram'ı günümüzün 'en önemli sosyal medya platformu' olarak tanımlamasının da marka ve kurumların Instagram'ı tercih etmeleri üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır (Bağlantı 2). Marka ve kurumların Instagram'a yönelmesindeki bir diğer neden ise kullanıcıların beğeni, yorum ve arama yaptıkları şeylerle etkileşimin kurulup hedef kitleye ulaşımın daha kolay ve daha hızlı olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca bireyler, kurum, kuruluş ve markalar popülerliklerini artırmak için paylaşım yaparken hashtag (etiket) kullanmaktadırlar. Bu durum kullanıcıların paylaşım yaptıkları görselin açıklama kısmına hedef kitlenin etkileşim sağlayacağı konu başlıklarını etiketleyerek gerçekleşmektedir. Yapılan etkileşimler sayesinde kullanıcılar arama kısmındaki etiketler bölümünden kullanıcının paylaşımına ulaşır böylece beğeni sayısının artmasını, daha fazla sayıda takipçisi sayısına ulaşmayı, markaların ürünlerini daha fazla tüketiciye ulaştırmasını, kurumların gerçekleştirdiği faaliyetleri ilgililere daha hızlı ulaştırmayı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra etkileşimi artırmak için Instagram'da takipçi sayısı yüksek olan işbirlikçi hesaplara doğrudan dijital reklam vermekte farklı bir yöntem olarak görülmektedir.

Instagram'ın bu kadar popüler bir platform haline gelmesinin ardında yatan bazı kullanıcı motivasyonları da bulunmaktadır. McCune'ye (2011: 59-60) göre bunlar; paylaşma motivasyonu, her anı belgeleme isteği olarak kabul edilecek dökümantasyon motivasyonu, diğerlerinin yaşamlarına bakma ve onların gözünden hayatı görme olarak tanımlanan görme motivasyonu, paylaşım sonrası diğerlerinden alınan tepkiler ve bu bağlamda bir nevi seyirci kitlesini tanımlayan topluluk motivasyonu, paylaşılan imajlardaki görseller ve bu paylaşımların filtreler aracılığı ile manipülasyonu sonucu ortaya çıkan içeriği paylaşmadaki sanatsal motivasyon ve platformu kullanırken yaşanan rahatlama, zihni boşaltma anlamına gelen terapi motivasyonu olmak üzere 6 tane olabilmektedir. Instagram'ın hazırlanmış olduğu arayüzler, kullanıcıları daha çok paylaşım yapmaya yöneltirken kurum, kuruluş ve markaların ise bu motivasyonlardan sağladıkları etkileşimle daha fazla tanıtım, kampanya ve ürün içeriğine yönlendirmektedir.

Grafik Tasarım İlke ve Elemanları

Bütünlük: Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde bir araya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonda bir arada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırılmalı ve bunları birbiriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir (Becer, 2015: 72). Tasarımda bütünlüğün sağlanması için bloklama da büyük önem taşımaktadır. Bloklama ile tasarımın belli bir düzen sağladığı, oluşturulan grupların daha iyi bir şekilde belirlendiği söylenebilir. Kullanılan tüm görsel unsurlar bir arada iken bütünlük meydana getirmelidir, aksi halde parçalanma ve dağınık bir yapı oluşur. Tasarımcı etkili bir tasarım için tüm öğeleri uyumlu bir şekilde bir araya getirmelidir (Akt: Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018).

Hiyerarşi: Bir tasarım birçok farklı alanda vurgu içerdiği zaman görsel hiyerarşi fikri hayata geçirilmelidir. Görsel hiyerarşi fikri vurgu alanlarının çatışmaması için her bir vurgu alanını iyi organize etmek nedeniyle ele alınabilir (Atan, 2007: 39). Tasarımcı hiyerarşiyi bazen renklerle, bazen boyutlarla, bazense mekanla sağlayabilir. Bu bağlamda önemli olan görsel hiyerarşi ile birlikte sözel hiyerarşinin dengesini sağlamak gerekebilir. Bu denge iyi sağlanırsa hem görsel olarak hem de sözel olarak istenilen mesaj verilebilir.

Mekân: Bir nesnenin etrafındaki, altındaki, arasındaki ve içindeki alana mekân denir. Sanatta iki tip mekân vardır; gerçek mekân ve resimsel mekân. Gerçek mekân boş veya nesnelere dolu olabilen üç boyutlu hacimdir (Bağlantı 3). Tasarımda oluşturulacak mekân, tasarımın her noktasına etki edebilir. Bu durum açık hava bir mekân kullanılacaksa mekânın hava şartlarıyla, kapalı bir mekân seçilecekse tasarıma uygun yerleşim düzeni ve

renklerin seçilmesiyle sağlanabilir.

Vurgu: Tasarım ilkelerinden birisi olan vurgu, çalışma yüzeyi üzerindeki herhangi bir parçanın diğerlerine nazaran daha baskın olması demektir (Gündüz, 2018: 42). Bu bağlamda tasarımcı, vurguyu tasarımda vermek istediği mesaja göre istediği alana çekebilir. Tasarımda hiyerarşi ile vurgu bu noktada benzerlik göstermektedir.

Denge: Tasarımda dengeyi sağlamak için renk, leke ve çizgi gibi unsurların etki yoğunluğundan faydalanılmalıdır. Örneğin koyu renklerin açık renklere oranla daha baskın olmasından, çizgi kalınlıklarından ve tekrarlarından yararlanılarak yoğunluk, tam zıttı ile de seyrelti yakalanabilir (Çaydere, 2010: 35). Ayrıca tasarımda denge kavramı simetrik ve asimetrik denge olarak da değerlendirilmektedir. Simetrik denge tasarımın eşit parçalara bölünmesiyle oluşurken asimetrik denge eşit parçalardan oluşmamaktadır. Bu durum tasarıma göre değişiklik gösterebilir.

Renk: Tuna'ya (2003: 70) göre bilim adamları rengi, retina üzerinden sinir sistemimize etki eden fiziki bir güç olarak kabul ederken, tasarımcılar için renk konusu bu kadar da karmaşık değildir. Tasarımcılar için renk, diğer tasarım elemanlarıyla yakın ilişkisi olan, yaşamsal bir öğedir. Çevremizdeki nesnelere algılamamızda renklerin rolü büyüktür. Renkler sadece sıcak ya da soğuk değil bizlerin onlara yüklediği anlamları da beraberlerinde taşırlar. Kültürel olarak farklı anlamlara sahip oldukları gibi, insandan insana yaşam tarzları ve karakter özellikleri doğrultusunda da değişik algılanırlar. Ayrıca renkler olmadan görsel algımızda eksik kalır. Renk, reklamlarda en sık kullanılan sözsüz iletişim öğelerinden bir tanesidir (Çeken ve Yıldız, 2015: 143).

Doku: Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Tasarım yüzeyinde kullanılan dokular, optik ya da fiziksel olarak duyguları yönlendirici bir işleve sahiptir (Becer, 2015: 61-62). Aynı zamanda tasarımlar için doku kullanımı izleyicinin etkilenmesinde daha gerçekçi bir rol oynadığı söylenebilir.

Ton: Tasarımda kullanılan bir renk ve bu rengin açık ve koyu renklerinin kullanılması, tasarımda o rengin tonlarının kullanıldığını göstermektedir. Örneğin; hâki rengi, yeşilin koyu tonu, turkuaz rengi ise mavinin açık tonudur. Tasarımda tonların açık olması coşkunluk, canlılık ve mutluluk hissi uyandırabilir. Herhangi bir rengin tonları, arasındaki değişikliğe bağlı olarak oluşabilir. Bu değişiklik kontrast renkler arasında olabildiği gibi, armonik renkler arasında da olabilir (Atan, 2007: 22).

Ölçü: Becer'e (2015: 62) göre bir grafik tasarım ürünü, daima değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve ölçüler büyüdükçe, etkileyicilik ve algılarına bilirlilik artar. Bazen sanatçılar ve tasarımcılar, amaca yönelik ya da izleyiciye vermek istedikleri mesaja bağlı olarak, büyüklük ilişkilerini vurgulamak için oranla ilgili temel ilkeleri önemsemezler. Küçük parça görsel önemini kaybederken; büyük parça daha etkili olacaktır. Bununla birlikte boyuttaki değişiklikler aracılığıyla izleyicinin dikkati belli bir noktaya çekilebilir (Öztuna, 2006:66).

Yön: *Tasarımda gözün takip ettiği hayali bir unsurdur. Bu durum tasarımda yönü nesnelere yerleştirilmesiyle, biçimleriyle, ölçüsüyle vs. gösterilebilir. Örneğin ilerlemekte olan bir arabanın yön algısı oluşturmak için, arabanın ön tarafındaki alanı daha geniş bırakarak izleyiciye arabanın geniş olan alana yönlendiğini algılatılabilir. Ayrıca bir tasarım üzerinde çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket unsuru oluşturmaktadır. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür* (Becer, 2015: 62). Tasarımcı vermek istediği mesajı bazen tipografi kullanımı ile bazen tasarımda kullanılan bir kişinin el işaretiyle yönlendirme yaparak da verebilir.

Instagram'da Yayınlanan Sosyal Sorumluluk Kampanya Postları

Günümüzde birçok kurum, kuruluş ve markalar sosyal medyada yerini aldı. Bu kuruluşlardan bakanlıklar, vakıflar ve dernekler gibi sivil toplum kuruluşları da insanları bilinçlendirmek, yapmış oldukları kampanya ve etkinliklere davet etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu kurumlardan bazılarının Instagram'daki Türkiye hesapları; Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın (World Wide Found for Nature kısaca WWF) "wwf_türkiye", Tema Vakfı'nın "temavakfi", Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı'nın (LÖSEV) "losev1988" şeklinde olup aktif olarak kullanılmaktadır.



Resim 1. WWF Türkiye'nin Doğa Kahramanları Yetiştirmek İçin #Birliktekoşalım Etiketile Yayınladığı Sosyal Sorumluluk Etkinliği Instagram Postu, 2019 (Bağlantı 4)

Topluma katkı sağlamak isteyen kuruluşlar sosyal sorumluluk kapsamında etkinlikler ve kampanyalar düzenlemektedirler. Bu etkinlik ve kampanyaları daha fazla kişiye ulaştırmak için ise sosyal medya hesapları üzerinden hazırlanan postları yayınlamaktadırlar. WWF Türkiye hesabı 41. Vodafone İstanbul Maratonu etkinliği için kendi üyelerinden oluşan Panda Takımı'na #birliktekoşalım etiketi ile takipçilerini davet ettikleri bir post yayınlamıştır (Resim 1). Hem bir etkinliğe kişileri davet etmiş olup hem de bir sosyal sorumluluk projesine davet ettikleri görülmektedir. Bir başka örnek vermek gerekirse Tema Vakfı resmi Instagram hesabından doğa gönüllüsü bulmak adına sosyal sorumluluk projesi olarak #gönlünüver etiketi ile daha fazla kitleye ve doğa gönüllüsüne ulaşmak için post yayınlamıştır (Resim 2). Bu ve benzeri sosyal sorumluluk projelerine katılımcı ve destekçi bulmak için güçlü bir görsele ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Çünkü günümüzde sosyal medya hesaplarında insanlar 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.



Resim 2. Tema Vakfı'nın Doğaya Gönül Veren Kişiler Bulmak İçin #Gönünüver Etiketile Yayınladığı Sosyal Sorumluluk Kampanyası Instagram Postu, 2019 (Bağlantı 5)

Araştırma Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma için, genel tarama modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda alana yönelik yazılmış kitaplardan, makalelerden ve tezlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın evren ve örnekleminde, grafik tasarım ilke ve elemanlarına yönelik elde edilen bilgilerden faydalanılarak reklam postları incelenmiştir. Bu kapsamda yürütülen makale verilerin toplanması, kavramsal çerçevesi, bulguları ve yorumları nitel veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Instagram'da Yayımlanan Sosyal Sorumluluk Postlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi: Geleceğe Nefes Kampanyası Örneği

Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü ülkede orman yangınları sonucu zarar gören bölgelerin yenilenmesi, gelecekte daha temiz bir havaya sahip olmak, toplumun bu husustaki taleplerini karşılamak ve çevre konusunda insanlara farkındalık sağlamak için sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda Tarım ve Orman Bakanlığı resmi Instagram sayfası olan "tarimgovtr" üzerinden "Geleceğe Nefes" sloganı ve etiketi ile tüm Türkiye halkını 11 Kasım 2019 saat 11:00'de 11 milyon 47 bin 430 fidan toprakla buluşturmak için kampanyaya davet etmiştir. Kampanya süresi boyunca insanlar www.gelecegenefes.com web sitesi üzerinden online olarak seçtiği bir ilde fidan sahiplenerek, sahiplendiği fidanın hangi alanda dikileceğini katılım belgesinden öğrenmiştir. Ülke genelinde beklenenin üzerinde bir katılımı 13 milyon 785 bin 832 fidan toprakla buluşmuştur. Bu bağlamda illere göre hedeflenen fidan miktarını en fazla geçen il Manisa olmuştur. Yapılan kampanya sonrasında 11 Kasım tarihi "Milli Ağaçlandırma Günü" olarak ilan edilmiştir (Bağlantı 6).



Resim 3. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü'nün 11 Milyon Fidan Bağıışı İçin #Geleceğenefes Etiketiyile Yayınladığı Sosyal Sorumluluk Kampanyası Instagram Postu, 2019 (Bağlantı 7)

Geleceğe Nefes kampanyasının başarılı bir sonuç almasında elbette kampanyanın içeriği kadar yayınlanan postun görsel etkisi de önem arz etmektedir (Resim 3). Bu bağlamda Instagram üzerinden yayınlanan kampanya postu grafik tasarım açısından incelendiğinde postun sol kısmında çimlerin üstünde diz çökmüş tebessüm eden küçük bir çocuğun elinde fidan olduğu görülmektedir. Postta çocuk görselinin kullanılması ile bugün dikilen fidanların gelecekteki çocuklara fayda sağlayacağı anlatılmak istendiği için başarılı bir seçim olduğu söylenebilir. Postun orta üst kısmında üst başlık olarak "11 Milyon Ağaç Bugün Fidan, Yarın Nefes" kullanılarak sahiplenilmesi hedeflenen fidan miktarı belirtilmiş, çocuk görseliyle bütünlük sağlaması açısından bugün elindeki fidanın gelecekte onun için nefes olacağı vurgulanmış ve kampanyanın ana başlığına gönderme yapılmıştır. Postun sağ orta kısmında kampanyanın gerçekleşeceği yer ve zaman bilgileri bulunmaktadır. Açıklayıcı metin olarak "Haydi Türkiye Fidan Dikmeye!" kullanılarak katılımcıların sahiplendikleri fidanları kendilerinin de dikebileceği vurgusu yapılmıştır. Açıklayıcı metnin hemen altında kampanyanın logosu bulunmaktadır. Postun sağ alt kısmında ise kampanya yürütücüsü olarak Tarım ve Orman Bakanlığı'nın logosu ile Orman Genel Müdürlüğü'nün logoları mevcuttur.

Geleceğe Nefes kampanyası için hazırlanan postta grafik tasarım ilkelerine göre; kullanılan görsel, mekan, renk ve tipografinin etkili ve bloklu kullanılması ile tasarımda bütünlüğün sağlandığı söylenebilir. Postta görsel hiyerarşi olarak çocuk görseli ön plana çıkarken sözel hiyerarşi olarak "11 Milyon Ağaç"ın ön plana çıktığı görülmektedir. Kampanya içeriği incelendiğinde sahiplenilmesi hedeflenen 11 milyon fidana ulaşılması için büyük punto, farklı renk ve arka plan kullanılarak üst başlık olan "11 Milyon Ağaç" vurgulanmıştır. Tasarım sayfa içerisinde en üstten "11 Milyon Ağaç Bugün Fidan, Yarın Nefes" kısmı bir grup, çocuğun olduğu bölüm bir grup ve kampanyanın gerçekleşeceği zaman bilgilerinin verildiği kısım ile logoların bulunduğu bölüm bir grup olarak ele alındığında, tasarımın 3 eşit bölümden oluşarak simetrik dengenin sağlandığı görülmektedir. Tasarımda ağırlıklı olarak yeşil ve siyah renkleri kullanılmıştır. Bu bağlamda görseldeki çocuğun tasarımda renk bütünlüğüne uygun olarak giydirildiği görülmektedir. Çocuğun giymiş olduğu ceketin ve ayağındaki ayakkabının yeşil tonlarında olması ile doğa, canlılık ve yaşam çağrıştırılırken, elindeki fidan ve görseldeki ortamla da uyum sağladığı görülmektedir. Ayrıca "11 Milyon Ağaç" üst başlığının arka fonuna yeşil tonlarında leke verilmesi ve tipografinin beyaz renkle kullanılması tasarımda renk bütünlüğüne katkı sağlamıştır. Siyah rengin genel olarak

tipografî kullanımında seçilmesiyle de kontrastlık oluşturulmuştur. Doku olarak "11 MİLYON AĞAÇ" üst başlığının arka fonuna yeşil doku, tasarımın genel arka fonuna ise bulut, parlama ve geleceği anımsatan dokular kullanıldığı söylenebilir. Kampanyanın fidan ve ağaçlandırmayla alakalı olmasından dolayı yeşil renk tonlarının hâkim olduğu görülmektedir. Ölçülendirme, tasarımda verilmek istenen mesaj doğrultusunda görsel ve sözel hiyerarşiye uygun ve bloklamayı sağlaması açısından orantılı olarak kullanılmıştır. Tasarımda arka fon renginin soldan sağa doğru giderek açılması, çocuğun sola doğru bakması ile izleyiciyi soldan sağa doğru yönlendirerek öncelikle görsele daha sonra yazılara odaklanması sağlanmak istenmiştir. Tasarımda sadece 1 adet serifsiz yazı fontu kullanılarak, okunurluk ve okuturluk açısından etkili bir font seçimi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda üst başlığın kendi içerisinde "11 Milyon Ağaç" ile "Bugün Fidan, Yarın Nefes" tasarımın orta kısmında iki yana yaslı olarak, diğer tipografik unsurların ise üst başlığa sağa yaslı olarak bloklanmıştır. Bu kapsamda blokrama düzeni, tasarımın bütünlüğüne uygun olarak kullanıldığı görülmektedir. Tasarım genel olarak değerlendirilecek olursa başarılı bir tasarım olduğu söylenebilir.

Sonuç

Her bireyin topluma karşı sorumlulukları vardır. Kurum ve kuruluşların sorumlulukları da bu kapsamda değerlendirilebilir. Özellikle bireyleri bilgilendirici, öğretici faaliyetler de bu sorumluluklardandır. Bu bilgilendirmeler; makaleler, bildiriler, sempozyumlar gibi faaliyetlerin yanı sıra toplumun fazlaca vaktini geçirdiği sosyal medya mecralarında görsel içerikler ve kampanyalara daha fazla önem verilerek yapılabilir. Özellikle son zamanların popüler uygulaması olan Instagram'ın birçok aktif özelliğinden faydalanılması gerekmektedir. Hazırlanan kampanya görselleri Instagram'ın hikaye, reels ve çoklu gönderiler kısmında, her bir özelliğin özel görsel ölçülerine göre çalışılmalıdır. Görsellerin altına yapılan yorumlar özenle incelenmeli ve gerekli görülürse her yoruma ayrı ayrı cevap verilmelidir. Görsellere etkileşimin ve beğeni sayısının artması için etiketlemeler yapılmalıdır. Bu etiketlemeler hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde düzenlenmelidir. Bunların yanı sıra reklam, tanıtım ve kampanya faaliyetlerinde kullanılan görsellerin grafik tasarım ilke ve elemanlarına dikkat edilerek hazırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan faaliyetlerin içerikleri ne kadar iyi olursa olsun hazırlanan görseller etkileyici olmazsa faaliyetin başarıya ulaşması zorlaşacaktır.

Kaynaklar

- Atan, U. (2007). **Resim-İş Öğretmeni Yetiştirmede Yaratıcı Drama Yönteminin Grafik Tasarımı Derslerinde Kullanılmasının Erişi, Tutum Ve Kalıcılığa Etkisi (Selçuk Üniversitesi Örneği)**. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ay, R. (2016). **Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık**. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). **Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü**. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Denizli.
- Becer, E. (2015). **İletişim ve Grafik Tasarım** (10. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, D. (1992). **Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benuğur, Ş. (2014). **Grafik Tasarım Eğitiminde Görme Engelliler İçin Sosyal Sorumluluk Tasarımı**. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4(2), 205-226.
- Burgaz, A. (2014). **Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)**. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çaydere, O. (2010). **İlköğretim 1. Kademe 1. Sınıfta İlk Okuma ve Yazma Derslerinde Kullanılan Ders Kitabında Yer Alan Görsellerin Hazırlanmasında Sanatsal Tasarım İlke ve Elemanlarının Kullanım Durumu**. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çeken, B, Ersan, M, ve Tuğrul, D. (2018). **Market Broşürlerinin Temel Tasarım İlkeleri ve Renk Kullanımı Açısından İncelenmesi**. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (31) s. 121-137
- Çeken, B., & Yıldız, E. (2015). **Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri**. Sanat Eğitimi Dergisi, 3(2), 129-146.
- Ergin, E. E. (2015). **Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli Reklamın İncelenmesi**. Doctoral dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı/İletişim Sanatları Bilim Dalı.
- Güçdemir, Y. (2010). **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul.

- Gündüz, E. (2018). **Telkâri Sanatı Alanında Öğrenci Yeterliklerinin Öğrenci Görüşlerine Göre Temel Tasarım İlke ve Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi**. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.
- Gürsakal, N. (2009). **Sosyal Ağ Analizi**, Dora Yayınları, Bursa.
- Mercin, L., & Alakuş, A. O. (2005). **Sanat Eleştirisi ve Pedagojik Eleştiri Yönteminin İncelenmesi**. DÜ Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 5, 36-46.
- Mccune, Z. (2011). **Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the "Instagram" iPhone App**, Thesis in Modern Society & Global Transformation.
- Mittler, G. A. (1994). **Art in Focus**. Illinois: Glencoe/McGraw-Hill inc.
- Öztuna, Y. (2006). **Temel Tasarımda Görsel Rehberler II**. Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi. İstanbul: Doruk Grafik Ltd.
- Paksoy, F. (2014). **Geleceğin Kurumsal Sosyal Sorumluluğu**. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Rehberi.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). **Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma**. Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15).
- Tuna, S. (2003). **Sanat Eğitimi Bölümlerinde Tasarım İlke ve Elemanlarının Bilgisayar Teknolojisi Yardımı ile Uygulanması**. Sanatta Yeterlilik Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Varnalı, K. (2013). **Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar**. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(1), 61-87.
- Yavuz, E. (2019). **Sosyal Kampanya Bağlamında Kızılay Kurumu Afişlerinin Görsel Çözümlemesi** (Doctoral dissertation, Kastamonu Üniversitesi).
- Yeniçiktı, N. T. (2016). **Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115.

Bağlantılar:

Bağlantı 1: <http://www.tdk.gov.tr/tdksozluk/sozbul..asp?kelime=sosyal>, Erişim Tarihi: 05.12.2019

Bağlantı 2: <https://www.adweek.com/performance-marketing/report-brands-are-now-posting-more-instagram-facebook-163406/> Erişim Tarihi: 20.12.2019

Bağlantı 3: <https://www.medyacuvale.com/dusunenler/temel-tasarim-ogeleri-sekil-ve-mekan> Erişim Tarihi: 08.12.2019

Bağlantı 4: https://www.instagram.com/p/B0sX3iig_vO/, Erişim Tarihi: 27.12.2019

Bağlantı 5: <https://www.instagram.com/p/B5rhaU7piIh/>, Erişim Tarihi: 30.12.2019

Bağlantı 6: <https://www.gelecegenefes.com>, Erişim Tarihi: 10.12.2020

Bağlantı 7: <https://www.instagram.com/p/B4Kr5f6nFx6/> Erişim Tarihi: 27.11.2019

EXAMINING SOCIAL RESPONSIBILITY POSTS IN INSTAGRAM IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN: EXAMPLE OF THE BREATH TO THE FUTURE CAMPAIGN

Birsen Çeken
Mehmet Işık

ABSTRACT

Social media applications with increasing number of participants every day, is of great importance in the announcement of these campaigns and high participation. In this context, it is known that Instagram, which is one of the most actively used applications among social media applications, is a platform with visual content. Institutions and organizations are required to prepare a post to publish their social responsibility campaigns on Instagram. In this study, it was aimed to emphasize the importance of social responsibility campaign posts published on Instagram. In this context, The posts published on Instagram of the "Breath to the Future" social responsibility campaign conducted by the Turkish Republic Ministry of Agriculture and Forestry and the General Directorate of Forestry were examined according to the principles and elements of graphic design and the results were discussed.

Keywords: Social Responsibility, Instagram, graphic design