

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARINDA
STOK GÖRSEL KULLANIMININ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed KOCADAĞ

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

TEMMUZ 2023
İSTANBUL



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARINDA
STOK GÖRSEL KULLANIMININ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed KOCADAĞ
210007001
0009-0000-9781-3697

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

İstanbul, 2023



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

12 Temmuz 2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu çalışma 12 Temmuz 2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı,
Görsel İletişim Tasarımı (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

Danışman
İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ruhcan AKİL

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yasin SÖĞÜT

Giresun Üniversitesi

Açıklamalar

Doküman no: ENS.FR.19 Yayın Tarihi: 15.12.2022 Rev no/Tarih: 00/--

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarında Stok Görsel Kullanımının Etkisi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım (12/07/2023).

Muhammed KOCADAĞ



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı, tasarım eğitimi alan öğrencilere ve sektörde çalışan tasarımcılara stok görselleri kullanırken etik ilkelere bağlı kalmanın önemini vurgulayarak, tasarım ve tasarımcının üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmak ve farkındalık yaratmaktır. Çalışmanın tüm süreçlerinde destek olan ve bilgisiyle, motivasyonu ile enerji veren, değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Emel BİROL'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Çalışma sırasında tavsiyelerinden faydalandığım ve tecrübesiyle yol gösteren Sayın Dr. Öğretim Üyesi Ruhcan AKİL'e, eğitim hayatım boyunca dersini aldığım ve üzerimde büyük emekleri olan bütün hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecimde bana destek ve moral vermeyi eksik etmeyen, kıymetli eşime ve ailemizin küçük abisi oğlum Kemal Efe ile minik kızım Asya'ya sevgilerimi iletiyorum.

Temmuz 2023

Muhammed KOCADAĞ
Görsel İletişim Tasarımı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	xi
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Durumu	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Alt Problemler	4
1.4 Sayıtlılar	4
1.5 Araştırmanın Önemi.....	5
1.6 Sınırlılıklar	7
1.7 Tanımlar	7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	9
2.1 Görsel İletişim Tasarımı.....	9
2.1.1 Görsel iletişim tasarımı tanımı ve tarihi.....	10
2.2 Görsel İletişim Uygulamalarında Dikkat Edilmesi Gereken Esaslar	12
2.2.1 Yaratıcılık ve özgünlük	12
2.2.2 Tipografi kullanımı	16
2.2.3 Vurgu ve görsel hiyerarşi	18
2.2.4 Bütünlük, denge	18
2.2.5 Estetiklik	19
2.2.6 İşlevsellik (fonksiyon).....	20
2.3 Görsel İletişim Tasarımcısının Görevleri ve Sorumluluk Bilinci	20
2.3.1 Tasarım nedir?.....	20
2.3.2 Tasarımcı kimdir ve görevleri nelerdir?.....	21
2.3.3 Tasarım süreci ve zaman kullanımı	22
2.3.4 Görsel iletişim tasarımcılarında sorumluluk bilinci.....	25
2.3.5 Etik nedir?	26
2.3.6 Mesleki etik.....	28
2.3.7 Esinlenme.....	29
2.3.8 Fikir benzerliği.....	30
2.3.9 Taklit (intihal) ve örnek incelemeler.....	31
2.4 Stok Görsel.....	32
2.4.1 Stok görsel kavramı, işlevi ve tarihi gelişimi.....	32
2.5 Stok Görsel Kullanımı.....	35
2.5.1 Sosyal mecralarda stok görsel kullanımı	35
2.5.2 Basılı mecrada stok görsel kullanımı	38
2.5.3 Reklamcılıkta stok görsel kullanımı	41

2.6 Stok Görselin Tasarımda Kullanımı ve Görsel İletişim Tasarımına Etkisi.....	43
2.6.1 Birebir kullanım	43
2.6.2 Farklılaştırarak kullanım	44
2.6.3 Esinlenerek kullanım.....	46
2.6.4 Görsel iletişim tasarımcısı gözüyle stok görsel kullanımı	46
2.6.5 Stok görsel kullanımının yaratıcılık üzerindeki rolü.....	47
2.7 Stok Görsel Kullanımının Olumlu Olumsuz Yönleri.....	48
2.7.1 Stok görsel kullanımının olumlu yönleri	49
2.7.1.1 Zaman.....	49
2.7.1.2 Alternatif görseller	49
2.7.1.3 Güncel içerikler.....	50
2.7.2 Stok görsel kullanımının olumsuz yönleri	51
2.7.2.1 Alışkanlık	52
2.7.2.2 Kolaycılık.....	53
2.7.2.3 Tasarımda benzerlik.....	53
2.7.2.4 Kültürel farklılıklar	55
2.8 Stok Görsellere Erişim	55
2.8.1 İnternet tarayıcıları üzerinden telifli erişim	55
2.8.2 İnternet tarayıcıları üzerinden telifsiz erişim	59
2.9 Örnek Stok Görsel Site İncelemesi	60
2.9.1 Müşterilerin kullandığı arayüz	60
2.9.2 İçerik üreticilerinin (contributor) kullandığı arayüz	64
2.9.2.1 Üyelik oluşturma.....	64
2.9.2.2 İçeriklerin sisteme yükleme ve onay aşaması	64
2.9.2.3 İçerikleri etiketleme	66
2.9.2.4 Ödeme yöntemi ve süresi.....	67
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	69
3.1 Yöntem.....	69
3.2 Araştırmanın Örnekleme ve Modeli	69
3.3 Araştırma Sorusu ve Hipotezler	72
3.4 Veri Toplama Aracı ve Özellikleri.....	74
3.5 İstatiksel Analiz.....	75
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	77
4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Araştırma Bulguları	77
4.2 Araştırma Sorusunun Demografik Değişkenliklerle İlişkisi	80
4.2.1 Katılımcıların cinsiyetine göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi	81
4.2.2 Katılımcıların yaşlarına göre stok görsel kullanımı değişkeni ilişkisi	83
4.2.3 Katılımcıların okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi.....	87
4.2.4 Katılımcıların statü durumlarına göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi	90
4.2.5 Katılımcıların eğitim durumlarına göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi	95
4.2.6 Katılımcıların mezun oldukları bölümlere göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi.....	99
5. UYGULAMA PROJESİ.....	103
5.1 Örnek Uygulama Üzerinden Klasik Tasarım Süreci.....	104
5.1.1 Logo tasarımı	104
5.1.2 Ambalaj tasarımı	109
5.2 Örnek Uygulama Üzerinden Stok Görsel Kullanımı	114

6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKLAR	123
EKLER.....	131
Ek-1: Anket Formu	131
Ek-2: Tez Konusu Etik Kurul Onayı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Ek-3: Anket Araştırması Etik Kurul Onayı.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZGEÇMİŞ.....	133



KISALTMALAR

CLP	: City Light Poster (Işıklı Şehir Afişi)
CMYK	: Cyan (Camgöbeği), Magenta (Galibarda), Yellow (Sarı), Key (Siyah)
FSEK	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
K-W	: Kruskal-Wallis Testi
MWU	: Mann-Whitney U Testi
RGB	: Red (Kırmızı), Green (Yeşil), Blue (Mavi)
TDK	: Türk Dil Kurumu
URL	: Uniform Resource Locator (Bir örnek Kaynak Konumlayıcı, Tek düzen Kaynak Bulucu)

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1: Güven Aralığı .95 ve Güvenirlik Katsayısı .90 için, Örneklem Sayısı Büyüdükçe Güven Aralığı Genişliği Daralmasının Şekil Üzerinde Gösterilmesi	71
Çizelge 3.2: Güvenirlik Analizi	71
Çizelge 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	77
Çizelge 4.2: Katılımcıların Stok Görsel Kullanımının Tasarım Aşamasında Önemli Rol Alması ile İlgili Araştırma Bulguları.....	78
Çizelge 4.3: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	81
Çizelge 4.4: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	81
Çizelge 4.5: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	82
Çizelge 4.6: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları	83
Çizelge 4.7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları.....	84
Çizelge 4.8: Katılımcıların Yaşlarına Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları.....	85
Çizelge 4.9: Katılımcıların Yaşlarına Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları.....	85
Çizelge 4.10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	86
Çizelge 4.11: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları	88
Çizelge 4.12: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	88

Çizelge 4.13: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları	89
Çizelge 4.14: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri ve Mesleki Alışkanlık Yapması Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları	90
Çizelge 4.15: Katılımcıların Statü Durumlarına Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	91
Çizelge 4.16: Katılımcıların Statü Durumlarına Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	91
Çizelge 4.17: Katılımcıların Statü Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	93
Çizelge 4.18: Katılımcıların Statü Durumuna Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	93
Çizelge 4.19: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	95
Çizelge 4.20: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	96
Çizelge 4.21: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	97
Çizelge 4.22: Katılımcıların Eğitimine Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri ve Mesleki Alışkanlık Yapmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi	98
Çizelge 4.23: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	99
Çizelge 4.24: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	100
Çizelge 4.25: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	101
Çizelge 4.26: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları	102

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: İletişim Akış Şeması.....	9
Şekil 2.2: Lascaux Mağarasındaki İnsanlığın Bilinen En Eski Görsel Çizimleri.....	11
Şekil 2.3: Johannes Gutenberg'in Matbaasında Basılan "42 Satırlık İncil"	11
Şekil 2.4: Herb Lubalin Tarafından Tasarlanan Tipografik Tasarım Örneği Families (Aileler)	16
Şekil 2.5: Gill Sans Yazı Karakteri "p" Harfi Detay	17
Şekil 2.6: "2+2" Çağlar Okur Tarafından Tasarlanan Grafik.....	22
Şekil 2.7: James Montgomery Flagg Tarafından Tasarlanan 'Seni Amerikan Ordusu'na İstiyorum' Adlı Afiş Tasarımı	26
Şekil 2.8: 'PayPal' ve 'Pandora' Logo Tasarımı (Esinlenme ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri)	29
Şekil 2.9: 'National Film Board' ve 'Virtual Global Taskforce' Logo Tasarımı (Esinlenme ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri)	30
Şekil 2.10: 'Beats by Dre' ve 'Stadt Brühl' Logo Tasarımı (Esinlenme ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri)	30
Şekil 2.11: Taklit ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri	32
Şekil 2.12: Stok Ürünleri Kategorisi	34
Şekil 2.13: Stok Görsel.....	36
Şekil 2.14: Sosyal Medya Paylaşımı	36
Şekil 2.15: Sosyal Medya Paylaşımı	36
Şekil 2.16: Sosyal Medya Paylaşımı	36
Şekil 2.17: Stok Görsel.....	37
Şekil 2.18: Sosyal Medya Paylaşımı	37
Şekil 2.19: Sosyal Medya Paylaşımı	37
Şekil 2.20: Stok Görsel.....	37
Şekil 2.21: Sosyal Medya Paylaşımı	37
Şekil 2.22: Sosyal Medya Paylaşımı	37
Şekil 2.23: Stok Görsel.....	39
Şekil 2.24: Kitap Kapak Tasarımı	39
Şekil 2.25: Banner Tasarımı	39
Şekil 2.26: Stok Görsel.....	40
Şekil 2.27: Kitap Kapak Tasarımı	40
Şekil 2.28: Video Edit	40
Şekil 2.29: Etkinlik Reklam Kampanyası Motto Çalışması	42
Şekil 2.30: Stok Görsel.....	42
Şekil 2.31: Stok Görsel.....	42
Şekil 2.32: Stok Görsel.....	44
Şekil 2.33: Sosyal Medya Paylaşımı	44
Şekil 2.34: Nancy Burson, Time Dergisi Kapağı	45
Şekil 2.35: Anahtar Kelime Sonrası Alternatif Görsel İçerikleri	50
Şekil 2.36: Stok Görsel.....	50

Şekil 2.37: Sosyal Medya Paylaşımı	51
Şekil 2.38: Rakamsal Verilerle Shutterstock Görsel Sitesi.....	52
Şekil 2.39: Stok Görsel.....	54
Şekil 2.40: Sosyal Medya Paylaşımı	54
Şekil 2.41: Sosyal Medya Paylaşımı	54
Şekil 2.42: Stok Görsel.....	56
Şekil 2.43: Dijital İzin Türü.....	57
Şekil 2.44: Reddedilen Stok Görsel.....	58
Şekil 2.45: Görsel Türünün Etiketleme Alanı	58
Şekil 2.46: Stok Görsel Sitesi Abonelik Paketleri.....	59
Şekil 2.47: Shutterstock Web Arayüzü.....	61
Şekil 2.48: Shutterstock Web Arayüzü.....	62
Şekil 2.49: Shutterstock Web Arayüzü.....	62
Şekil 2.50: Shutterstock Web Arayüzü.....	63
Şekil 2.51: Shutterstock Web Arayüzü.....	63
Şekil 2.52: Contributor Hesabı Web Arayüzü.....	64
Şekil 2.53: Contributor Hesabı Web Arayüzü.....	65
Şekil 2.54: Contributor Hesabı Web Arayüzü.....	65
Şekil 2.55: Contributor Hesabı Web Arayüzü.....	66
Şekil 2.56: Contributor Hesabı Web Arayüzü.....	67
Şekil 2.57: Shutterstock Web Arayüzü.....	67
Şekil 5.1: Amblem/ Logotype Eskiz Çalışmaları	104
Şekil 5.2: Amblem/ Logotype Tipografi Çalışmaları	105
Şekil 5.3: Amblem/ Logotype Tipografi Çalışmaları	106
Şekil 5.4: Seçilen Logo Tasarımı.....	107
Şekil 5.5: Logo Tasarımında Renk Çalışmaları.....	108
Şekil 5.6: Seçilen Logo Çalışmasının Renk Kodları ve Firmanın Ürün İsimleriyle Kullanımı.....	109
Şekil 5.7: Markanın Ambalaj Üzeri Etiket Çalışmaları.....	110
Şekil 5.8: Seçilen Etiket Tasarımının Ambalaj Üzeri Turuncu Renk Uygulaması .	111
Şekil 5.9: Seçilen Etiket Tasarımının Ambalaj Üzeri Mor Renk Uygulaması.....	112
Şekil 5.10: Seçilen Etiket Tasarımının Ambalaj Üzeri Yeşil Renk Uygulaması	113
Şekil 5.11: Stok Görsel.....	114
Şekil 5.12: Stok Görsel Kullanılan Amblem/ Logotype Çalışması.....	114
Şekil 5.13: Stok Görsel.....	115
Şekil 5.14: Stok Görsel Kullanılan Amblem/ Logotype Çalışması.....	115
Şekil 5.15: Stok Görsel.....	115
Şekil 5.16: Stok Görsel Kullanılan Amblem/ Logotype Çalışması.....	115
Şekil 5.17: Stok Görsel.....	116
Şekil 5.18: Stok Görsel Kullanılan Ambalaj Etiket Çalışması.....	116

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI UYGULAMALARINDA STOK GÖRSEL KULLANIMININ ETKİSİ

ÖZET

Dijital ve iletişim çağı olan günümüzde, kurumlar, firmalar ya da kişiler sosyal medya platformları üzerinden ürünlerini pazarlamak veya hesaplarını aktif tutmak için; reklam, özel gün kutlama ya da bilgilendirme tasarımları gibi içerikler paylaşmaktadırlar. Video, fotoğraf, tipografi ya da illüstrasyon gibi paylaşımlardan oluşan içeriklerin bir benzerinin olmaması, yaratıcı fikirler ile hedef kitlesine ulaşması ve marka imajına değer katması amaçlanmaktadır. Fakat bu durum, stok sitelerin sağlamış olduğu hazır görsellerle değişime uğramaktadır. Örneğin, tasarımda kullanılan bir fotoğrafın aynı kadraj ile başka bir kurum tarafından da kullanılabilir olması görsel tasarımın temel sürecini etkilemekte ve tasarım yöntemlerini farklılaştırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tasarım eğitimi alan öğrencilerin ve sektörde çalışan tasarımcıların stok görselleri kullanırken etik ilkelere bağlı kalmalarının önemini vurgulayarak, stok görsellerin tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda görsel tasarımlarda esinlenme, intihal ve özgünlük kavramları üzerinden tasarımcıların sahip olduğu kültürel ve sosyal sorumlulukları hatırlatılarak, örnek çalışmalar ile karşılaştırmalı ilişkisel tarama yöntemiyle açıklanmıştır. Ayrıca 410 katılımcıya, stok görselleri ne sıklıkla kullandığı, stok görsel kullanımının olumlu olumsuz yönleri ve tasarım ile yaratıcılık üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlı sorular ile anket araştırması yapılmıştır. Ankette, nicel araştırma yöntemlerinden “tanımlayıcı ve bağintısal” araştırma modelinden faydalanılmış ve çalışmanın verilerini analiz etmek için SPSS yazılımında Frekans, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Anketin güven, geçerlilik analizi için Cronbach’s alpha değeri “,824” olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda güven aralığını gösteren tabloya göre araştırmada anlamlı sonuçlar elde edilmiş ve yeterli güven aralığı sağlanmıştır.

Sonuç olarak, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının etkisine yönelik yapılan çalışmada, stok görsellerin etik değerler çerçevesinde kullanılmasına ilişkin önerilerde bulunulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın bir benzerinin olmaması nedeniyle görsel iletişim tasarımı alanlarında literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Görsel iletişim tasarımı, Stok görsel sitesi, Stok fotoğrafçılık, Makro stok, Mikro stok.*

THE EFFECT OF USE OF STOCK IMAGES IN VISUAL COMMUNICATION DESIGN APPLICATIONS

ABSTRACT

In today's digital and communication age, institutions, businesses, or individuals market their products or keep their profiles on social media activities; they share content such as advertisements, special day celebrations, or informational designs. It is anticipated that the range, which may include films, images, typography, or illustrations, will be distinctive, will reach the intended demographic with new ideas, and will add value to the brand image. This isn't the case with the stock images provided by stock sites. The fact that a photograph used in the design can be utilized by another institution with the same frame, for example, affects the basic visual design process and distinguishes methods of design.

This research intends to investigate the effects of stock images on design and designers by emphasizing the need for design education students and designers working in the business to adhere to ethical rules when using stock photographs. The concepts of inspiration, plagiarism, and originality in visual design products are utilized in this context to remind designers of their cultural and societal responsibility, and they are taught through case studies and the comparative relational scanning technique. Furthermore, for 410 participants, this survey includes questions to evaluate how frequently stock pictures are used, their positive and negative aspects, and their influence on design and creativity. The "descriptive and correlational" research model, one of the quantitative research methodologies, was utilized in the survey, and the Frequency, Mann-Whitney U, and Kruskal-Wallis tests in SPSS software were used to evaluate the study's data. Cronbach's alpha was discovered to be ".824" for the questionnaire's reliability and validity analysis. According to the confidence interval table, significant results were found in the study, and an adequate confidence interval was reported.

As a result of this study on the influence of using stock images in visual communication design applications, suggestions have been offered regarding the use of stock images within the context of ethical principles. Because no comparable study exists, it is expected that this research will contribute to the literature on the field of visual communication design.

Keywords: *Visual communication design, Stock image website, Stock photography, Macro stock, Micro stock.*

1. GİRİŞ

Teknoloji ile gelişen dijital dünyada her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da birçok yenilik ve değişim yaşanmaktadır. Bu değişim dijital reklamcılığın gelişmesini sağlamış ve yeni tasarım metodu olarak ortaya çıkan görsel iletişim tasarımı adı altında yeni bir iletişim alanı oluşturmuştur. Bu alanın geleneksel reklamcılığın ötesinde dijitalleşme çağına uygun olması dijital reklamcılığın alanını genişletmiştir. Bu genişleme, prodüksiyon, reklam filmleri, yaratıcı metinler, görüntüler, ses ve masaüstü dijital yayıncılık gibi alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlarda etkin olarak kullanılan ve hazır içerikler sunan stok görsel siteleri, günümüz dijital platformlarında oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Stok görsel sitelerinin ulusal ve uluslararası platformlarda firmalar, kurumlar ya da bireysel kullanıcıların çok sayıda kullanması, tasarımın temelini oluşturan yaratıcılık kavramında etkin rol almakta ve farklılaşmasına neden olmaktadır. Türkiye’de stok görsel sitelerinin kullanımının görsel iletişim tasarımı uygulamaları üzerindeki etkilerine yönelik kapsamlı bir araştırma yapılmamış olması bu alan üzerinde, kuramsal anlamda yetersizliklerin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmada, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının etkisi ile tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkin rolü ele alınmıştır.

Tezin birinci bölümünde, stok görsel kullanımına yönelik problem durumu, araştırmanın amacı, alt problemler ile sayılılar ve araştırmanın önemi, sınırlılıklar ile tanımlar incelenmiştir. Tezin ikinci bölümünde ise “görsel iletişim tasarımının tanımı, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında dikkat edilmesi gereken esaslar, tasarımcının görevleri ve sorumluluk bilinci, stok görsel kavramı ve sosyal mecralarda, basılı mecralarda ve reklamcılıkta stok görsel kullanımı ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde, “stok görsel kullanımının tasarıma etkisi, stok görsellere telifli ve telifsiz erişim, müşterilerin kullandığı shutterstock görsel site arayüzü ve contributor sanatçıların kullandığı arayüzü” ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı ve verilerin analizine yer verilmiştir. Tezin dördüncü bölümünde, stok görsel kullanan

tasarımcılara ve sektör çalışanlarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Tezin beşinci bölümünde, profesyonel bir reklam ajansında tamamlanmış örnek uygulama projesinin tasarım aşamalarına yer verilmiştir. Tezin son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1 Problem Durumu

Görsel iletişim, dijital çağda etkin kullanılan, tartışmasız en önemli etkileşim biçimlerinden birisidir. Teknolojinin, yaratıcılığın ve tasarımın birleşmesinden oluşan bu etkileşimin, yeni medya dinamiklerinin geleneksel reklamcılıkla birleşmesi daha hızlı ve etkin bir etkileşim sağlamaktadır. Bu nedenle geleneksel iletişim yöntemleri kendi başına dijital çağda yetersiz kalmasından dolayı dijitalleşmeye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, dijital reklamcılığın önemli hale gelmesine neden olmuştur. Böylelikle dijital reklamcılık, dijital platformlarda önemli bir alana sahip sosyal mecralar üzerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal mecraların hemen hemen toplumun her kesimi tarafından kullanılıyor olması, reklamcılık sektörü için bulunmaz bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Ayrıca dijital reklam alanlarının kullanımı geleneksel reklamcılığa göre daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal mecralar çok sık tercih edilen reklam alanları olarak kullanılmaktadır. Fakat dijital platformlarda kullanılan tasarımlar daha basit ve zamanlama olarak daha dikkat çekici olmak durumundadır. Bunun en temel sebebi toplum tarafından iletişim ağı olarak kullanılan sosyal platformların çok fazla görsel kirliliğe sahip olmasıdır. Bu görsel karmaşanın içerisinde fark yaratmak için, çok basit, akılda kalıcı ve yaratıcı fikirler barındıran görsellere ihtiyaç vardır. Firmalar, kurumlar ya da kişisel hesaplar, sosyal ağlarda hesaplarını aktif tutmak ve ürünlerini yaratıcı paylaşımlar yaparak pazarlamak için gün içerisinde farklı sayılarda paylaşımlarda bulunurlar. Bu paylaşımların bazıları reklam, bazıları özel gün kutlama ya da bilgilendirme mesajları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım dili olarak da video, fotoğrafı, foto manipülasyon, tipografi, vektörel çizim ve illüstrasyonlardan oluşan görseller kullanılır. Bu görseller ileteceği mesaja, içeriğe ve zamana göre tercih edilir. Tasarımın oluşacağı görsel kimliğin kreatif fikirler ile izleyicisine ulaşması, markanın ya da ürünün akıllarda kalıcılığını arttırmaktadır. Akıllarda kalıcı olabilmek için hazırlanan tasarımın ya da görselin bir benzerinin olmaması marka imajına değer katmaktadır. Fakat son zamanlarda bu

durum stok sitelerin sağlamış olduğu hazır görsellerle değişime uğramıştır. Örneğin tasarımıda kullanılan bir fotoğrafın aynı kadraj ile başka bir firma tarafından da kullanıldığını ya da vektörel bir çizimin stok siteden indirilip sadece tipografi ile müdahale edilerek tamamlandığı görölmüştür. Özellikle yeni bilişim teknolojileri sayesinde bir fotoğrafın olduğu gibi kullanılmadan, fotoğrafa, fotografik dokunuşlarla yorumlar katılarak kullanılması günümüzde en çok rastlanan durumlardandır. (Topçuoğlu, 2010, s. 115). Bu durum tasarım süreç ve yöntemlerinin farklılaştığını göstermektedir. Stok görseller herhangi bir konu ile ilgili birçok alternatif görsel içerik sunmaktadır. Ayrıca stok siteler, tasarım sürecinde ihtiyaç duyulan görselin belki de dakikalar içerisinde tasarımcının sahip olmasına imkân sağlamaktadır. Son dönemde devamlı gelişen bilgisayar teknolojisine bağlı olarak kurulan grafik öğelerin bilgisayarlı görüntü işleme yöntemlerinin kullanımı, pratik olarak eskiden kullanılan hazır görsel tasarım yaklaşımlarının yerini almıştır (Zhu, 2014, s.790). Bu sebeple günümüzde stok görsel siteleri yaygın olarak kullanılan uygulama haline gelmiştir. Ayrıca zamana bağlı olarak tercih edilen stok görsel kullanımının olumlu yönleri olduğu kadar olumsuz yönlerinin de varlığından söz etmek mümkündür. Bu kapsamda çalışmada stok görsel kullanımının her açıdan incelenmesi ve tasarımcı üzerindeki etkisinin tasarıma nasıl yansıdığı ele alınmıştır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Stok görsel kullanımını tercih edenlerin başında görsel iletişim hizmeti sunan reklam ajansları ile basın yayın alanında faaliyet gösteren kurumlar gelmektedir. Sitelerden indirilen stok görsellerin işlenerek yapılacak tasarıma katkı sunmasını amaçlayan tasarımcıların, bu siteleri kullanması bazen kendi inisiyatifinde olup, bazen de zamanı verimli kullanarak daha fazla iş üretmek için zorunlu hale gelmiştir. Bu durum tasarımcıların zamanla stok siteleri kullanma alışkanlığını artırmış ve tasarım sürecinde önemli bir yer edinmiştir. Stok siteler ilk olarak kullanıcıya fotoğraf hizmeti sunmak amacıyla kurulmuştur. Zamanla tasarım mecralarının genişlemesi ve dijital reklamcılığın yaygınlaşmasından dolayı video, vektör çizim, illüstrasyon ve hazır tasarım şablonu alanlarında da hizmet vermeye başlamıştır.

Araştırmanın amacı, tasarım eğitimi alan öğrencilere ve sektörde çalışan tasarımcılara stok görselleri kullanırken etik ilkelere bağlı kalmanın önemini vurgulayarak, tasarım ve tasarımcının üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmak ve

farkındalık yaratmaktır. Bu konuda ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan araştırmaların çok yetersiz olduğu tespit edildiğinden araştırmanın bu konuda gereksinimi karşılaması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan alt problemlere yanıtlar aranmıştır.

1.3 Alt Problemler

1. Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmelerinde etkili olan faktörler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
2. Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
3. Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri mezun olduğu üniversite türüne göre farklılık göstermekte midir?
4. Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri, buldukları pozisyona (akademisyen, sektör çalışanı, öğrenci, diğer) göre farklılık göstermekte midir?
5. Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?
6. Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri, mezun oldukları bölüme göre farklılık göstermekte midir?

1.4 Sayıtlar

- Araştırmada kullanılan anket uygulamasına katılan tasarımcılara yöneltilen stok görsel kullanımına yönelik soruların cevaplarının tutumlarının samimi ve içten bir şekilde yanıtladıkları öngörülmüştür.
- Anketin uygulamasındaki soruların gelişmesine yönelik başvuru uzman görüşleri güvenilir olarak kabul edilmiş ve geçerli sayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Önemi

Görsel iletişim tasarımı, günümüzde yüzlerce farklı mecrada, milyonlarca görsel içerik üretimiyle büyük kitlelere hitap eden bir etkileşim alanıdır. Bu alanın üretim aşaması ise hızla gelişen teknolojinin sonuçlarına bağlı olarak değişim gösterse de ortaya çıkan tasarımın hedef kitle üzerinde akılda kalıcılığı sağlaması, yaratıcı sürecin önemine bağlıdır. “Peki bu süreç nasıl olmaktadır?” Öncelikle pazarlaması yapılacak ürünün kısa bilgisi (brief) müşteri tarafından reklam ajansına verilir. Ajans yetkilileri tarafından içerik dikkatlice ele alınır ve yaratıcı sürece tabi tutulur. Bu sürecin olmazsa olması fikir bulma aşamasıdır. Beyin fırtınası yapıp yaratıcı fikirler ortaya çıkar. Bu fikirlerin metin yazarları tarafından analizi yapılır ve değerlendirme süzgecinden geçirilerek, sanat yönetmenlerinin desteğiyle ürününün pazarlanmasını sağlayacak en yaratıcı fikre ve tasarım yöntemine karar verilir. Bu aşama tasarımcıya tasarım sorunlarını çözüme ulaştıracak yöntemlerin biçim ve işlevleri arasındaki bağlantının kurulmasıyla gerçekleşeceğini göstermektedir (Heskett, 2002, s. 15). Örneğin, ürünün pazarlaması, sosyal medya aracılığıyla yapılacaksa bu mecraaya uygun görsel tasarımlar oluşturulması için etkili bir fotoğrafa ihtiyaç vardır. Bunun için bir fotoğrafçı ile anlaşılıp ürünün planlanan karesinin alternatifleriyle birlikte çekilmesi gerekir. İstenilen kareyi prodüksiyon yardımıyla çeken fotoğrafçı çalışmasını tamamlar. Bu süre bazen bir gün bazen de daha fazla zaman almaktadır. Fotoğrafın tasarımcının eline ulaşmasıyla fikrin tasarıma dönüştürme aşaması başlar. Yaratıcı görsel oluşturma yeteneğini konuşuran tasarımcılara belirli bir tasarım süresi verilir. Bu sürenin sonunda ortaya çıkan tasarımlar süzgeçten geçirilir ve karar verilen çalışmanın sunumu müşteriye yapılır. Müşteri revizesi tamamlandıktan sonra tasarımlar, hedef kitleye ulaşacak mecralarda kullanılmaya başlanır ve tasarım süreci sonlanır. Verilen örnekte oldu gibi, tasarım tek kişinin koordinasyonu ile oluşmamaktadır. İçerisinde birden fazla kişinin görev aldığı bu tasarım sürecini hızlandırmaya yönelik ortaya çıkan stok sitelerinin temel amacı; zamanın daha verimli kullanılmasını sağlamak ve hazır görsel arşivleri ya da tasarım şablonlarını çok daha düşük maliyetlerle kullanıcı hizmetine sunmaktır. Fakat stok görsel kullanımı, tasarımcıya zaman kazandırmasına karşın tasarım üretme sürecinde etik kavramının sorgulanmasına neden olur (Kınık, 2015, s. 304). Çünkü stok sitelerden alınan görsel, bir fotoğraf ya da bir illüstrasyon olabilir. Bu görsellerin değiştirilerek ya da birebir kullanımı, tasarımın önemli yapı taşları olan

yaratıcılık, özgünlük ve etik kavramlarını olumsuz etkilemektedir. Bunun yanı sıra stok sitelerde yapılan görsel aramanın, tasarım üretim esnasında fikrin değişmesine de neden olmaktadır. Örneğin tasarımcı, tasarım için üretilen bir fikri görselleştirmek için stok sitelerde aradığı görseli bulamadığında, saatlerce zaman harcıyıp ihtiyacı olmayan birçok görseli de incelemiş oluyor. Bir süre sonra film seyrederek gibi hipnotize oluyor. Acaba aradığı görsel, bir sonraki sayfada olur mu diye ileri butonuna tıklamaya da devam ediyor. Sonuç olarak aranan görsel sonraki sayfada da bulunamıyor (Benneworth, 2019, s. 108). Bu durumda tasarımcı, var olan fikrinden vazgeçerek bulduğu en ilgili görsele göre yeniden fikir üretiyor. Bu durum sonuç odaklı olduğu için iyi ya da kötü anlamda yorumlanamaz. Bu durum tamamen fikre göre görsel oluşturmak yerine, görsele göre fikir bulmak olarak açıklanabilir. Stok görsel arama esnasında yönlendirilen değil yönlendiren olması da tasarımcının sorumluluğuna bırakılır.

Görsel iletişim alanında, tasarım ve tasarımcı açısından stok görsel kullanımına ilişkin farkındalık oluşturmayı amaçlayan bu çalışma, tasarımcının fikir, yaratıcılık, etik, hak ve sorumluluklar konusunda bakış açısını uluslararası literatürde ortaklık sağlanan görüşler bağlamında belirlemeyi amaçlamıştır. Tasarımcının nasıl bir özne olduğu, stok görsel kullanma kavram ve teknik özelliklerini, tasarım yönelimleriyle nasıl uzlaştıracığı türünden sorularla şekillenecek olan bu çalışma, ülkemizde ilk kez yapılacak olması nedeniyle önemlidir.

Şu anda ülkemizde, görsel iletişim alanında tasarımcılar tarafından kullanılan ve telifsiz olarak herkes tarafından erişime açık olan stok görsellerin özgünlük ve etik değerler bakımından ne derecede sorunlar yarattığı ve bu konudaki çözüm önerileri tartışma konusudur. Bu nedenle bu çalışmanın stok görsel kullanımının olumlu ya da olumsuz yönlerine ilişkin bulgular sunacak olması önemlidir.

Görsel iletişim alanında etik konusu ile ilgili çalışmalar olmasına karşın stok görsel kullanımı ile ilgili basılmış Türkçe bir yayın bulunamamıştır. Bu konu ile ilgili kaynakçalara bakıldığında, yabancı kaynaklardan çok azının intihal, fikri hak gibi konuları incelediği görülmüştür. Bu nedenle araştırma, tasarımcılara kılavuzluk edecek ilke ve sorumlulukları açıklayacak olması nedeniyle önemlidir.

1.6 Sınırlılıklar

Bu çalışmanın ana kütlesini, Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım bölümlerini okuyan, tasarımcı adayı ön lisans, lisans öğrencilerine ve bu üniversitelerin bölümlerinin sektör temsilcisi olan ajanslarda çalışan tasarımcılar oluşturmaktadır. Fakat 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de 10 ilde yaşanan deprem dolayısıyla yükseköğretimde eğitimler yüz yüze yapılamadığı için çalışmanın örnekleme, yargısal örnekleme yöntemi ile İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım bölümlerini okuyan öğrenciler ile bu üniversitelerin bölümlerinin sektör temsilcisi olan ajanslarda çalışan tasarımcılarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca stok görsel konusu kapsamında, vektörel çizimler, illüstrasyonlar ve fotoğraflar temelinde ele alınmış olup, video, ses efektleri, müzik, şablonlar, yapay zekâ üreticisi ve haber amaçlı videolar ve web arayüzler, araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmada ölçme araçlarının hazırlanması konusunda; görsel iletişim tasarımı, grafik tasarımı, interaktif medya tasarımı gibi alanlarda eğitim veren üniversitelerin öğrenci ve akademisyenlerin ve sektörde çalışan tasarımcıların düşünce ve deneyimlerinden faydalanılmıştır.

1.7 Tanımlar

İletişim: Duygu ve düşüncelerin, bilgilerin her türlü yolla başkalarına iletilmesidir. Radyo, telefon, televizyon gibi araçlarla yürütülen bilgi alışverişi, haberleşme ve iletişimdir (Türk Dil Kurumu [TDK], 1998, s. 1067-1068).

İletişimin bir diğer anlamı ise, bir ortamdan faydalanarak bilgiyi iletme sürecidir. Birey bazında bakıldığında ise bireyin aklı ve duyguları vasıtasıyla ortamından aldığı iletileri çözümleyerek duygu ve düşüncelerine göre geliştirme sanatıdır (Rigel, 2000, s. 145).

Görsel iletişim tasarımı: Görme duyusu insanın sahip olduğu en önemli duyularındandır. Çevresinde var olan nesnelere, olayları görür, yorumlar ve anlam yüklemeye çalışır (Uçar, 2022, s. 20) Görsel iletişim, mesajların, duyguların, hayalin bir yansıması olarak görselleştirilmesidir. İşitsel iletişime kıyasla kalıcı olmasından dolayı farklı zamanlarda da etkisini kaybetmeyen iletişim türüdür.

Yaratıcılık: Aklın sınırlarını aşmak şeklinde ifade edilebilir. Bu temel insanın fikirlerini en farklı biçimde yorumlamasıdır. Sanatı içinde barındıran ve her türlü branşta var olan bir yansımadır. Yaratıcı düşünme, doğuştan gelen, olumlu çevrede gelişen, olumsuzluklarda durağanlaşan ya da körleşen bir beceri olarak düşünülmektedir (Yeşilyurt, 2020, s. 3876).

Tasarım: Hem problemi hem de çözümü içinde barındıran yaratıcı bir süreçtir. İstenilen amaca düşünce yoluyla cevap vermeyi ifade eder. Bir bütünün parçalarının organizasyonudur (Önlü, 2004, s. 86). Tasarım bir amaca hizmet ederken, bilinçli bir düşünceyle daha önce yapılmamış ve alışılmışın dışında farklılıklar barındıran görsellerin kendine has özelliklere sahip olması ile oluşmasıdır. Tasarımı meydana getiren unsurların başında özgünlük kavramı gelmektedir. Sanat yapıtlarında tasarım, yaratıcılığın bir sonucu olarak düşünülmektedir.

Etik: Ahlâkî unsurları meydana getiren ve insanın içinde var olan bir hassasiyet ve duyarlılıktır. Bu duyarlılık içinde yaşadığı toplumun kültür ve değerleriyle doğrudan ilgilidir. Bu sebeple insanın yaşadığı kültürel değerler çerçevesinde değerlendirilir. Etik, ahlak alanı üzerine olan betimsel, normatif ve meta etik düşünceden oluşur (Grünberg, 2005, s. 153).

Betimsel düşünce, antropoloji, tarih, sosyoloji ve psikoloji bilimlerini kapsar. Normatif düşünce, ahlaki anlamda, “iyi/kötü”, “doğru/yanlış” gibi nitelendirmelerin yanı sıra, “-meli/ -malı”, ya da “-memeli, -mamalı” gibi yargıları üzerinde durur. Örnek olarak, “kimseyle kavga etmemeliyiz” ya da “hırsızlık kötü bir davranıştır” gibi yargılar verilebilir.

Stok görsel: Stok fotoğraf olarak da anılan stok görseller, minimum lisans ücreti ya da ücretsiz olarak ulaşabileceğimiz, hali hazırda kullanıma uygun görsel içeriklerdir (https://www.canva.com/tr_tr/ozellikler/ucretsiz-stok-fotograflar/). Stok içerikler, fotoğraflar, vektörel çizimler, videolar, illüstrasyonlar, haber amaçlı video ve görseller, müzikler, ses efektleri, şablonlar ve yapay zekâ tarafından üretilmiş imgelerden oluşmaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 Görsel İletişim Tasarımı

İletişim, iki insan ya da insan gruplarının aralarında paylaştıkları duygu, düşünce ve davranışların etkileşiminden oluşmaktadır. Bu oluşum bir yaşam biçimidir ve zamanla öğrenilmektedir. Doğumdan itibaren bir bebeğin görsel semboller aracılığıyla çevresindekiler ile iletişim kurmaya çalışması bu öğrenmeye ilgilidir. Konuşmak, görmek ve dinlemek eylemlerinin var olduğu her alanda iletişimden söz edilir. Topluma ve kültüre göre farklılık gösteren görsel iletişim ürünleri kültürün önemli yapı taşlarındandır. Taşıyıcı bir rol üstlenerek kültürün görünen ve görünmeyen izlerini taşır (Uyan Dur, 2015, s. 444). İnsanların davranış ve tepkileri yaşadığı toplum alışkanlıklarına göre farklılık gösterse de bilginin organize edilerek bir mesaj iletmesi iletişimin amaçlarındandır.

İletişimin formülü beş unsurdan oluşmaktadır. İletişimin türü hangi alanda olursa olsun aşağıdaki şekilde görülen aşamalardan bir tanesinin işlevsiz kalması sürecin tamamlanmamasına sebep olur.



Şekil 2.1: İletişim Akış Şeması

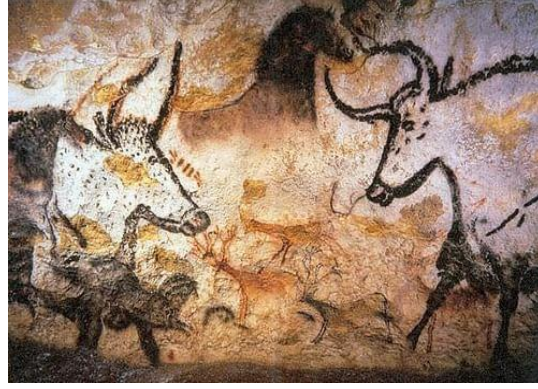
Kaynak: Becer, E. 2011. "İletişim ve Grafik Tasarım." Dost Kitabevi, s.14.

İletişimin gönderici tarafından alıcıya etkili bir şekilde ulaşabilmesi için amaç ve mesajı içinde barındırması gerekmektedir. Bu amaç, bilgilendirme ya da bir ürünü pazarlama olabilir. Amacın mesajla bütünleşerek bir medya aracı (sosyal medya, televizyon, radyo, dergi vb.) vasıtasıyla alıcıya ulaştırılması iletişimin temel sürecidir. Bu süreç içerisinde mesajların dikkat çekici olması ve alıcıda merak uyandırması doğru bir iletişimin sonucudur. Reklam ya da tanıtım faaliyetlerinde iletişim kavramı en temel unsurdur ve pazarlama biliminde hedef kitle odak noktadır.

Kitle iletişim araçları (sosyal medya, televizyon, radyo, gazete, dergi, broşür vb.) üzerinden sağlanan tasarımların fikir ve yaratıcı içerikler barındırması hedef kitle üzerinde derin etki bırakır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle dijital platformların yaygın kullanımı, basılı iletişime kıyasla daha fazla kitleye ulaşmayı mümkün kılar. Dijitalleşme, aslında yeni bir çağın başlamasına neden olmuş ve reklam-tanıtım sektörünün bu alanlarda etkin rol almasını sağlamıştır. Böylelikle çok daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlanmıştır. Reklamcılık alanlarında, bir ürün ya da bir mesaj, insanlarla iletişim kurmak zorundadır. Bunun için ne kadar fazla kişiye ulaşırsa tasarımın başarısı da o oranda artar. Tabi tanıtımın konusuna ve içeriğine göre tasarım süreci ve görseller farklılık gösterse de bu fikirlerin etkileyici ve akılda kalıcı olması gerekmektedir.

2.1.1 Görsel iletişim tasarımı tanımı ve tarihi

İletişimin ayrılmaz parçası olan görsel kavramı, göstergelerin insanla iletişim kurması ve sembolik algı oluşturmasıyla farklı bir boyut kazanır. Görsel iletişim tasarımı bu farklılığı yaratıcılıkla besler ve bilgiyi alıcıya ulaştıran etkileşim sanatıdır. Görsel iletişim tasarımcılarının mesleki disiplini olan fikir ve yaratıcılık, en önemli ve dikkat edilmesi gereken tasarım aşamasıdır. Tasarımcılar, fark ettiklerinden daha fazla güce sahip olmalıdırlar ve yaratıcılıkları insan tarihindeki en etkili yanıltma gereçlerini harekete geçirmelidir (Berman, 2013, s. 75). Bu sanat disiplini, her türlü basımı yapılmış yayın (dergi, gazete, ilan panoları, kitap vb.) ve elektronik (dijital platformlar, radyo, televizyon, sinema vb.) olmak üzere iki gruptan oluşan kitle iletişim araçlarının geniş bir alanında yer almaktadır. Toplumun kültürüne ve sosyal yaşantısına göre değişen kitle iletişim araçları tarihsel gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmıştır. Yüz yüze iletişimin kullanılması en iyi iletişim modeli olsa da zamana bağlı olarak teknolojinin gelişmesiyle farklı iletişim tarzları gelişmiştir. Bu iletişim modelleri, bilimsel gelişmelerle daha geniş alanlara yayılmıştır. Örneğin, kamera obscura (karanlık oda) ışık aleti olmasaydı, fotoğraf olmazdı ya da elektrik olmasaydı, bilgisayar sistemleri olmazdı. Mağara duvar çizimlerinin en eskileri M.Ö. 25.000'li yıllar ile 20.000'li yıllara dayanmaktadır.



Şekil 2.2: Lascaux Mağarasındaki İnsanlığın Bilinen En Eski Görsel Çizimleri

Kaynak: Uçar, T.F. 2022. “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.” İnkılap Kitabevi, s. 21.

Mağara duvarlarında görülen figürler, insanların yaşayış biçimleri, korkuları, doğayı nasıl gördükleri ve çeşitli hayvan figürleri üzerinden nasıl avlandıkları hakkında bilgiler vermektedir. Genelde mağara duvarlarına sarı, kırmızı ve siyah renklerle çizilmiş hayvanlar, at, boğa ve bizon gibi hayvan figürlerinin ustalıkla stilize edildiği görülmektedir. Günümüzde de bu stilizasyon tekniği kullanılarak semboller ya da simgeler tasarlanmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise bu çizimler, bugünün görsel iletişim tasarım sürecine büyük katkıda bulunmuştur. Yazının bulunuşu kadar önem taşıyan matbaa, 15. yüzyılda Avrupa’da Johannes Gutenberg tarafından icat edilmiştir. Bugüne kadar olan süreçte farklı toplumlar tarafından birçok yöntemle yazı çoğaltılmış olsa da matbaanın icadından sonraki yayılma hızı kadar etkili olmamıştır. Gutenberg’in 1450’lerde bulduğu mekanik matbaa sayesinde o dönemin entelektüel düşüncesinin din olmasından dolayı ilk basılan kitaplar, dini kitaplar olmuştur.



Şekil 2.3: Johannes Gutenberg’in Matbaasında Basılan “42 Satırlık İncil”

Kaynak: Arı, S. 2015. “Hümanist Yazının Tarihsel Kimliği.” Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(9), s. 141.

İlk basılan kitaplardaki harfler ve dizgi çalışmaları, ilk görsel iletişim tasarımı örnekleri olmuştur. Ardından bütün dünyada belirli aralıklarla matbaalar kurulmuş ve milyonlarca kitap basılmıştır. Matbaadaki gelişmeler okuryazar seviyesini artırmakla kalmamış gazete, dergi, katalog gibi farklı basım işlerinin de artmasını sağlamıştır. Böylelikle reklam tanıtım faaliyetlerinin öneminin de daha çok arttığı görülmüştür. Reklam tanıtım faaliyetleri olan gazetelerde ya da kataloglardaki ürün görsellerinin daha çok gravür sanatıyla ressamlar tarafından çizilmesi, resimsel özelliğin ön plana çıkmasına ve tipografinin ise geri planda kalmasına neden olmuştur. Zamanla basılı tekniklerin ve fotoğrafın gelişmesi ile görsel iletişim tasarımı resimden ayrışıp tasarımın farklı bir dalı haline gelmiştir.

Günümüzde görsel iletişim tasarımı sadece matbaa alanına sahip bir konumda değildir. Çok daha ötesinde dijital devrimin en etkili iletişim alanında yer alan konumdadır. Eğitim Psikoloğu Bruner tarafından yapılan bir araştırmada, insanlar duyduklarının %10'unu, okuduklarının %30'unu ve gördüklerinin ise %80'ini hatırladığını öne sürmüştür (Bruner, 2015, s. 1). Bu nedenle görsel iletişimde kullanılan imgelerin, insan hafızasında uzun süre kaldığı ve akılda kolay bir şekilde yer ettiği ortaya çıkmıştır. Gelişen ve değişen teknolojiye göre görsel iletişim, sürekli değişimi içerisinde barındırmakta ve uygulama alanları farklılık göstermektedir. Bu sebeple tasarımcıların, ilerleyen bilgi ve teknolojilere göre gelişim göstermeleri günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir.

2.2 Görsel İletişim Uygulamalarında Dikkat Edilmesi Gereken Esaslar

2.2.1 Yaratıcılık ve özgünlük

Yaratıcılık, bazılarının yoksun olduğu ve bazılarının ise sahip olduğu bir kavram değildir. Zekânın etkin bir işlevidir. Birçok çeşidi vardır ve birçok farklı kaynaktan beslenir. Her insanın yaratıcı özel güçleri vardır. Bu güçleri kullanan insan zekâsının belirleyiciliği, imgelemlerin ve simgelerin ortak gücüdür. Yaşadığımız toplumun kültürüne, inançlarına ve düşüncelerine göre biçimlenir. Yaratıcılıkta bazı temel unsurlar vardır. Risk alma ihtiyacı, yaşadığımız ortamın önemi, eleştirel düşünme gereksinimi ve bu düşünmeye bağlı kalarak ortamı denetleme ihtiyacı temel unsurlardandır. Hayatın içinde yaşadığımız yanılgılar, sahip olduğumuz yaratıcı yeteneklerimizin önüne geçer. Önemli olan nokta yaratıcılığı keşfetmek ve ortaya çıkarmak için mücadele etmektir.

İnsan zekâsı esas anlamda yaratıcıdır. Yalnızca yaşadığı dünyayı anlamlandırmaz, onu inançlarla ve fikirlerle yorumlar. Böylelikle yaşadığı dünyayı yeniden yaratır. Bunu yaparken de simgesel güçlerden, sözcüklerden, duyduğu seslerden, mimikler ve hatta imgeler gibi birçok farklı kavramdan faydalanarak anlamlandırır. İnsan, zekâsının düşünme becerisini kullanarak yaratıcılık da zihnin sınırlarını aşar. Yaratıcı süreçte üç farklı aşmaya dikkat çekmek gerekir:

- Yaratıcılığı ortaya çıkarmak için doğru ortamı bulmak,
- Bulunan doğru ortamın denetlenmesi,
- Gerekli riskin alınarak deneyler yapmak ve bunun için gereken özgürlük.

Yaratıcılık gerektiren işlerde genelde kişiler ön yargıyla yaklaşır. Örneğin, resim çizmenin zor olduğunu düşünen kişinin çizime karşı ön yargısından dolayı “ben çizemem, yeteneğim yok” şeklinde cevap vermesi örnek verilebilir. Buradaki kişinin çizim yaparken karşılaştığı sorunlardan dolayı düşüncesine hükmetmek yerine mantıksal bir yaklaşımla çizemediğini düşünmesi olağan bir davranıştır. Fakat burada çizim yapamamak değil, nasıl çizileceğini bilmemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Çizmek için gereken eğitim alınırsa çizilemek çok muhtemeldir. Çünkü çizim yapmak felsefe gibi tümdengelim bir tutum değildir. Görsel bir iletişim sürecidir. Okumayı öğrenmek gibi, çizmek de teknik bir terim ve kültürel bir başarıdır. Bu gibi sanat dalları biyolojik değildir ve öğrenme gerektirir. Eğer öğrenilmezse yaratıcılık engellenmiş olur (Robinson, 2008, s. 153). Yaratıcılık, bazı detayların açığa çıkmasıyla doğrudan ilintilidir ve birbirini izleyen bağılıkları vardır.

1. Deneyler yapmak

Deneyler yapmak, özgünlük açısından önemli bir yaklaşımdır. Örneğin, bir müzisyen ya da mimar, işi ile ilgili malzemeleri en usta bir şekilde kullansalar dahi özgün değilse, yaratıcılıklarını tam anlamıyla kullanmış olmaz. Bunun için üretilen işin deneyler sonucunda uygun bir ortamda düşünceler üreterek ve gereken denemeleri yaparak ortaya çıkarması gerekir. Alışlagelmiş rutin alternatifler üretmek var olanın farklı versiyonlarını öne sürmekten öte gitmez. Halbuki zihnimizle oyunlar oynayarak gizli güçlerimizi harekete geçirdiğimizde, farklı bir bakış açısı kazandırarak yeni bir üretim ve bu üretimle mutluluğun anahtarını da bulmuş oluruz.

2. Fikirler üzerinden oyunlar oynamak ya da fikir uçuşturması yapmak

Zihin, yaratıcı etkinliği oyun üzerine kurulu bir süreçle meşgul ettiğinde farklı bir fikir uçuşturması meydana gelir. Uyuma zorunluluğu olan oyun kalıpları içerisinde bambaşka çerçeveler oluşturulur. Standart sabit kalıpları kullanan beyin özgün fikirlerin önünü açar. Bir logo tasarım çalışması örnek olarak verilirse, öncelikle logonun en basit dille etkili bir kimliğe sahip olması gerekir. Marka, her tanıtım faaliyetinde bu logoyu kullanılacağından dolayı logonun, tek ve özgün olması çok önemlidir. Logo için temelinde iyi bir manifestosu olan ve ayakları yere basan fikirler üretilmesi ve fikir uçuşturması yapılması gerekmektedir. Fikir üretme aşaması tasarımcının tasarım üretme alışkanlığına bağlı olsa da tek bir fikir tam olarak başarılı sonuç vermez. Emile Chartier'ın dediği gibi, eğer elinde bir fikir varsa ondan daha tehlikeli bir durum yoktur (Barez-Brown, 2008, s. 15). Bu sebeple ne kadar çok fikir üretilirse zihin ile o kadar çok oyun oynanır. Bu oyunun sonucunda birçok fikre sahip olunur ve en iyisini seçme şansı yaratılmış olunur. Yaratıcılık gazına basarsan kendine ilham olacak yeni ve özgür kapıların kilidini açarsın (Barez-Brown, 2008, s. 36). Böylece açılan kapıların sağladığı özgür düşünce yeni fikirlerin yanı sıra yaratıcı bakış açısını geliştirir.

3. Bulduğun kulvarları aşmak

İnsan hayatı boyunca, doğru şeyleri yapması için birileri tarafından yetiştirilir. Anne babayla başlayan eğitim hayatı, iş hayatıyla pekişir ve ömür boyu kendini gerçekleştirmek isteyen bireyin hayatında bir süreç olarak devam eder. Eğitimle edinilen olguların bilgisine ulaşmak için akıl, maksatlı ve düzenli olarak sürekli faaliyetler üretir. Bu durum aslında insanın fikir üretmesi durumudur. Fikir her zaman kendiliğinden oluşmaz. Temelde edinilen bilgilerin işlenerek beyne giden sinyaller aracılığıyla üretim başlar. O anda fark yaratan hamlenin yapılabeynin ve sezgiler üzerinden oyunlar kurarak fikirleri artırma becerisine sahip olunabilir. Bunun için sadece bakış açısı değiştirilerek farklı pencerelerden bakmak yeterli olacaktır. İnsanlar fikir üretmek ve yaratıcılığını kullanmak için yeterli hammaddeye sahip olduklarını, insanlığın varlığından bu zamana kadar olan süreçteki her türlü gelişmeyle kanıtlamıştır. Öyleyse sahip olduğun ortamın dışına çıkarak alışlagelmiş düşünce duvarlarını aşmak yaratıcılığını kullanmada önemli bir adımdır.

4. Değerlendirmelerde bulunmak

Her yaratılan fikri doğru olarak kabul etmek ya da özgünlüğünü onaylamak yaratıcının işini tamamladığı anlamını taşımaz. Gerekirse çıkan ürün bir yapıt ise yaratıcısı kendisini eleştirmesi gerekir. Bazen iyi sonuçlara odaklanarak eksiklik göz ardı edilebilir. Bu durumu ortadan kaldırmak için kendimizle ilgili öz değerlendirmemizi de tamamlayıp yaratıcılık sürecimize daha iyi hizmet etmiş oluruz.

Her yaratıcı aşamalarında tıkanmalar, işe yaramayan fikirler olabilir. Hangi fikirlerin iyi sonuç verdiğini ya da yarasız olduğunu anlamak için yargılarımız devreye girer. Bu değerlendirme yaratıcı süreç için önemli bir gelişme olmasının yanı sıra işe yarayan fikir ile yaramayanı ayırt etmemizi kolaylaştırır. Bu durumu işin sonunda anlamak yerine işin başında fark etmek bize zaman kazandırır. Gereksiz uğraşın olmamasını sağlar.

5. Farkındalık oluşturmak

Yaratıcılık, bazılarının sahip olduğu bazılarının ise olmadığı bir kavram değildir. Sadece sanatla sınırlı da değildir. Her meslekte ya da mesleki etkinliklerde yaratıcılık mümkündür ve insan zekâsının her alanından faydalanır, beslenir. Akılcı birey, zihindeki mantıksal düşünce sistemini geliştirerek özgür ve eğitilmiş hale gelir. Böylelikle dış dünyada farkındalığını oluşturmak için güvenilir bir yola girmiş olur.

6. Özgünlük

Özgünlük, kelime olarak anlamı; kendine özgü nitelikleri olan, bir buluşa sonucu olan, nitelikleri açısından benzerlerinden farklılaşan ve tek olandır. (TDK, 1998, s. 1747) Alışlagelenden ayrılan, sıradanlığın ötesinde, kopyalamaya ya da çeviriye karşı olarak kullanılan ve orijinal olanla eşdeğerde değerlendirilmektedir. Özgünlük; bir nesnenin ya da bir durumun üzerinde düşünülmüş çağrışımların ötesinde, yenilik, öznellik, özgürlük ve yaratıcılığın bir araya gelmesiyle meydana gelen sezgisel duygunun birikiminden oluşur (Özorhon ve Uraz, 2009, s. 91). Tasarımda özgünlük kavramı vazgeçilmez bir olgudur. Tasarımcının üretiminde kişisel fikirlerine yer vereceğinden ötürü diğerlerinden bağımsız olarak özgün bir çalışma ortaya çıkacaktır. Özgün doğrudan kaynağından çıkan ve yaratıcısının bir yapıtı

kopyaya ya da reproduksiyona karşıt olarak kullanılır ve orijinal olanla eşdeğerdedir (Uğur ve Özsoy, 2018, s. 603).

2.2.2 Tipografi kullanımı

Yazının serüveni gerek bir bilgi aktarımı gerek bir kitabe ya da estetik bir biçime dönüşmüş görsel öge olarak asırlardır kendini göstermiştir. İletişim türlerinin en gelişmiş olanı insan dilidir ve seslerin oluşturduğu iletişim biçimi işaretler dizimi halini aldığında, yazı olarak anlam kazanan bir boyuta ulaşır (Uçar, 2022 s. 174).

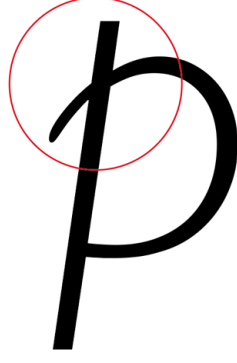


Şekil 2.4: Herb Lubalin Tarafından Tasarlanan Tipografik Tasarım Örneği Families (Aileler)

Kaynak: Ersan, M. 2021. “Kavramsal Tipografinin Bir Türü Olarak Tipogram ve Herb Lubalin.” 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(29), s. 554.

Yazı tasarımı, sanatı yaşadığı çağın ve kültürün izlerini taşır. Yazının tasarıma dönüşmüş hali olarak adlandırılan tipografi, dilin yansımasıdır. Yazının estetik hale getirilerek, el ile ya da el yazısı biçiminde kullanılması ise kaligrafi sanatı olarak adlandırılır. Tipografi, tasarımda olduğu gibi sınırları olmayan yaratıcılıkla beslenir. Yazı karakteri üzerindeki fikirsel dokunuşlar tasarım konusunun ihtiyacına göre anlam kazandığında ve farklı anlamları çağrıştırıyorsa, o artık bir yazı değil, görsel iletişim biçimidir.

Bir yazı karakteri tasarlamak oldukça zahmetli ve büyük çaba isteyen bir daldır; yazı tasarımcısı bir font ailesi için haftalarca çalışır. Her detayı inceler ve gerekli revizeler sonrası kullanıma sunar. Günümüzde tasarlanmış yazı karakterlerinin yanı sıra halen güncelliğini koruyan ve birçok alanda kullanılan klasik sans serif yazı karakterlerinden biri olan ve 1927-1930 yılları arasında tasarlanan Gill Sans yazı karakteri, yirminci yüzyılın önemli yazı karakteridir. Benzer yazı karakterlerinin aksine eğik (italik) ailesinde “p” harfindeki detay gibi özellikler barındırır.



Şekil 2.5: Gill Sans Yazı Karakteri “p” Harfi Detay

Kaynak: Uçar, T.F. 2022. “Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.” İnkılap Kitabevi, s. 197.

Yaratıcısı Eric Gill, ahşap ve taş oyma kalıplarından çıkan yazı sanatına duyduğu tutkusuyla anılır (Grafield, 2021, s. 48). Eric Gill çok yönlü bir sanatçıdır ve yazı tasarımcısı kimliğinin yanında özellikle heykel alanında da eserler üretmiştir.

Tipografi çok geniş çalışma alanına sahiptir. Yazının kullanıldığı her alanda varlığını korur. Bu nedenle görsel iletişim tasarımcıları, tasarladıkları her çalışmada yazı karakteri seçimi için saatlerce font arayışına girer. Çünkü her karakterin farklı özellikleri vardır. Her font her tasarımda kullanılmaz. Doğru font seçimi tasarımı yüceltir, yanlış seçim ise tasarımı dibe çeker. Bu sebeple doğru yazı karakteriyle tipografi çalışmak başarılı sonuçlar getirir. Her tasarımın konusuna ve tarzına göre farklılık gösteren tipografi tasarımı, bir kitap sayfasında düşünüldüğünde; kitap tasarımında tipografi yerleşimi için bir grid sistemi olması tasarımcının işini kolaylaştırır. Yani tasarımı yapılan sayfayı her sayfada görünür kılmak ve bu sayfayı master sayfası olarak kullanmak diğer sayfaların arasındaki uyumu sağlar. Böylelikle çoklu sayfaların karmaşık bilgileri düzenli hale gelir ve okuyucunun dikkatini dağıtmadan içeriklere odaklanmasını sağlar. Her kitapta grid olmayabilir ancak tekrar eden sayfa tasarımlarında grid sistemi okuyucuya ve tasarımcıya yol gösterir (Taşcıoğlu, 2020, s. 95). Grid sistemindeki çizgiler alt, üst, sağ ve sol boşlukları belirler, metin ve görselin hangi alanda kullanılacağını belirler. Eğer büyük kullanılmak istenilen bir görsel varsa tasarımcı bu grid sisteminin dışına çıkarak daha büyük alanda uygulayabilir.

Tipografi tasarımında yazı tipinin sahip olduğu karakteristik özelliklerinden fayda sağlanması çekicilik açısından önemlidir. Çünkü günümüzde çok fazla yazı

karakteri vardır ve birbirine benzer olanların ayırt edilmesi profesyoneller haricinde zordur. Bu sebeple kullanılan yazı karakteri, tipografi ile yorumlandığında aksan imlerinden fayda sağlamak hem yazı karakterinin özelliğini ön plana çıkarır hem de tasarımcıya farklı bakış açısı kazandırır. Aksan imleri aynı zamanda bir harfin telaffuz edilirken sesini değiştirdiğini belli eden işaretlerdir (Ambrose ve Harris, 2012 s.21). Bu sesleri tipografi tasarımında ön planda kullanmak vurgu imini (glif) güçlendirir ve yazı karakterinin özelliği ön plana çıkarır.

2.2.3 Vurgu ve görsel hiyerarşi

Vurgu, tasarım çalışmasında kullanılan tasarım elamanlarının boyut, renk, doku ya da sayfadaki boşluk alanlarının kurgulanmasında önemli bir etki gücüne sahiptir. Tasarım üretiminde vurgu, mutlak gerekli bir olgudur ve iyi bir şekilde kurgulandığında yaratıcı görseller oluşur. Böylelikle tasarımda kontrastlık sağlanır. Vurgu tipografide uygulandığında yazı karakterinin kişiliğini yansıtır ve diğer yazı karakterlerinden ayrışmasını sağlar (Ambrose ve Harris, 2010, s. 262). Yazı karakterlerinin sahip olduğu aksan imleri, harfin altına ya da üzerinde yer alır ve harflerin farklı olarak okunmasını sağlayan noktalama işaretleridir. Bu aksanlar vurgu imleri olarak yazı karakterlerinin karakterini ön plana çıkarır ve detay alınarak tasarımlarda kullanıldığında farklı leke değerleri ortaya çıkar. Buda tasarımın yaratıcılığını ve ilgi çekiciliğini sağlar.

Görsel hiyerarşi ise vurgudaki dinamik yapıyı ve verilen mesajın etkisini artırır. Görsel hiyerarşide bir öncelik sırası vardır. Tasarımcı kullandığı tasarım materyallerini uygunluğuna göre kullandığında iletmek istediği mesajı izleyicisine daha net ve anlaşılır biçimde verir. Renk, doku, oran orantı, tipografi, illüstrasyon, açıklık, koyuluk, fotoğraf gibi elementlerin tasarımcı tarafından organize edilerek hiyerarşik bir düzenle uygulanması, iletmek istediği mesajın görsel etkisini artırır.

2.2.4 Bütünlük, denge

Bütünlük, tasarımda kullanılan her bir tasarım elemanın birbirini tamamlaması ve anlam ifade etmesidir. Parça parça detaylarına baktığımızda armoni içerisindedir. Bu uyumu belki de yakalamak tasarımda en önemli etkidir. Kullanılan her unsurun, aynı büyüklükte olması ya da kullanılan resimlerin eşit olması bütünlük anlamına gelmez. Bütünlüğü oluşturmada kullanılan görsel

formların birbiriyle uyumu, yazı karakterlerinin kontrastlığı, renklerin birlikteliği ve denge gibi unsurların birleşmesiyle başarılı sonuçlar elde edilir.

Denge, görsel iletişim tasarımında sadece simetri olarak düşünülmemelidir. Çünkü eşit orantıda olan tasarımlar, sıkıcı, tek düze ve hareketsiz bir hal alır. Bu durum tasarımcılar tarafından tercih edilmez. Bu sebeple tasarımın temel yapı taşlarından olan denge; nesnelerin, renklerin, dokuların ve boşlukların görsel ağırlıklarını uyumlu hale getirmek ve kompozisyona ahenk içinde bir görünüm kazandırmak anlamına gelir. Denge üç temel unsurdan oluşur; statik (parazitli) denge, simetrik denge ve asimetrik dengedir. Simetrik, merkezden dengeli ve kullanım açısından sabit ve resmidir. Bir sayfa tasarımında sağ (rekto) ve sol (verso) sayfalar birbirinin yansımasıdır. Bu ayna görüntüsü dingin bir görsellik sunar. Asimetrik, daha az resmidir. Görsel içerik bakımından dinamik bir düzenlemedir. Simetrik yapıya göre daha aktiftir. Statik düzenleme ise, düzensiz ve serbest çağrışım yapacak şekilde bırakılmış ve okunurluk bakımından daha karmaşıktır (Ambrose, 2013, s. 126-127).

2.2.5 Estetiklik

Estetik, karmaşıklığın düzenli hali olarak düşünüldüğünde akla Moritz Geiger'in "Estetik Anlayış" kitabındaki bilye örneği gelir. Kırmızı ve yeşil bilyeler bir kutu içerisinde masanın üstüne boşaltıldığında oluşan kargaşa, kaostur. Ancak bilyeler bir bütün olacak şekilde kare ya da dikdörtgen forma göre dizilirse kaos düzenli bir hale gelir (Geiger, 1993, s. 79-80). Estetik, düzensizliğe ve kaosa karşı düzen getirme işlemi olarak ifade edilir. Tasarımcı ise bu düzenin planlayıcısıdır. Görsel iletişim tasarımında estetik ilk izlenim anıdır ve alıcı kendi estetik tutumuna göre tepki verir. Alıcı tasarım ürününü beğenirse analitik yanıt olan ikinci aşamaya geçer. Eğer beğenmezse farklı bir estetik ürüne yönelir. Burada alıcının duygusu, aldığı haz ve tat duygularının biçimsel özelliğine göre verdiği tepkiden estetik duyuları harekete geçer ve onu yönlendirir. Bu sebeple tasarımcının estetik kararları izleyicisinin vereceği olumlu olumsuz kararları yönlendirmekte ve ürünün amaca uygunluğunu, sağladığı faydayı analitik olarak sorgulatmaktadır. Sonuç olarak alıcı tarafından yapılan analitik sorgulama ürünün başarısını etkiler.

2.2.6 İşlevsellik (fonksiyon)

İşlevsellik bir ürünün amacına hizmet etmesidir. Biçim ile işlevin bütünlük oluşturacak şekilde bir arada kullanılmasıyla oluşur. Tasarımı yapılan her ürün alıcısının dikkatini çekmek ve yönlendirmek için tasarlanır. Tasarlama esnasında yüklenen fonksiyon tüketiciye bilgi verir. Örneğin, raf da yer alan bir ürünün ambalajında, içinde ne olduğuna ve ne için kullanıldığına dair tüketiciye bilgi vermesi gibi. Bu yüzden ambalaj tasarımındaki yaratıcılık ve işlevsellik dikkat çeken ilk etkidir. Yaratıcılık ilk izlenimde estetikle, güzellikle zihinde iletişim kursa da işlevsel daha ön plandadır. Bu iki fonksiyon vazgeçilmez ikili olup iki durumda ele alınır:

Birinci durum; yaratıcılık ve işlevselliğe estetik boyut kazandırarak alıcısının dikkatini çekmesini sağlamaktır. İkinci durum ise; İşlevselliği ve yaratıcılığı geliştirmek için bütünlük vurgusunu arttırarak yeni bir görünüm kazandırmaktır.

2.3 Görsel İletişim Tasarımcısının Görevleri ve Sorumluluk Bilinci

2.3.1 Tasarım nedir?

Tasarım farklı dillerde ki karşılığı Latince’de “De Sign”, Fransızca’da “Dessein” İtalyanca’da ise “Designo” olarak karşılık bulmaktadır (Seylan, 2005, s. 16). Tasarım kavramı dilbilim içerisinde kullanıldığında; işaret etmek, göstermek, biçimlendirmek gibi anlamlara geliyorken sözlük anlamı olarak tasarlamak veya tasarlanan form olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 1987, s. 753).

Farklı bir anlatı olarak, zihinde anlamlandırmak, niyetine girmek, kastetmek, çizmek, planlamak, projelendirmek, icat etmek, üretmek ve yaratmak gibi birçok anlamda kullanılır (Odabaşı, 1996, s. 17).

Bütün sanat dallarının temelinde tasarım vardır. Temel amaç verilen mesajın tasarıma dönüşerek daha rahat ifade edilmesidir. Tasarım, merak duygusu içerisinde farklı çağrışımlar kurarak biçime dönüşmüş metaforların çağrışım yüklü, merak uyandıran bağlantılar kurması amacıyla düşünceler yaratmasıdır (Çakır, 2014, s. 16).

Tasarım iletişimin birlikte var olmasıyla oluşan bir etkileşim faaliyetidir. Becer’e (2011, s. 32) göre iletişimle bütünleşmiş ve ayrılmaz parçası olan tasarım ise farklı birçok anlamı içerisinde barındıran etkileyici bir kavramdır. Anlam olarak da

hangi anlamları içerdiği tam anlaşılmaz. Fakat göze hitap eden ve tüm sanatların tasarımıyla ilişkisi bulunmaktadır.

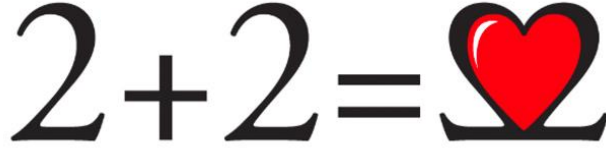
2.3.2 Tasarımcı kimdir ve görevleri nelerdir?

Görsel iletişim tasarımcısı mesajın hangi yazı karakteriyle nasıl bir tarz ile ortaya koyacağını ifade eden ve fikrin görselle nasıl bir anlam kazandırdığını izleyicisine gösteren kişidir. Bu sebeple tasarımcı iş birliği, iyi bir tasarımı iyi bir reklamın ortaya çıkmasında en önemli etkidir. Görsel iletişim tasarımcısı tasarımı nesnel olarak anlamlandırmak için görsel zekâsıyla aklın sınırlarını aşarak yaratıcı fikirler üreten kişidir. Görsel iletişim tasarımcılarının tıpkı kültürler ve sosyal gruplar gibi, kendilerine ait farklı kelime dağarcıkları vardır. Bu tasarım dilini anlayarak tasarım problemlerine belirli bir yaklaşım üzerinden iletişim kurarak yorumda bulunur (Ambrose, 2013, s. 100).

Görsel iletişim tasarımı kelimelerin konuşarak kavramların biçime dönüşmüş halidir (<https://www.fikretucar.com/tr/about/>). Tasarımcının kavramların anlatıcısı ve onların her birine ayrı roller vererek tasarım problemini çözüme kavuşturması başlıca görevlerindedir. Ayrıca bir diğer görevi farklı düşünmeyi bilerek yeteneğini konuşturan ve en yaratıcı fikirleri ortaya çıkartmasıdır. Bu tasarım disiplini mesleğin belki de olmazsa olmazıdır. Aynı zamanda bazı tasarım problemlerini evrensel bir yaklaşımla çözüme ulaştırması gerekmektedir. Bu duruma bilgilendirme tasarımlarını örnek gösterebiliriz. Tasarımcı, karmaşık olayları sadeleştirerek herkesin anlayabileceği şekilde yorumlayıp ortak bir dil geliştirme üzerinde çalışır (Taşçıoğlu ve Erdoğan Aydın, 2015, s. 230). Aynı zamanda görsel iletişimin içerisinde, kentlerdeki yönlendirmeler, semboller, trafik işaretleri, toplu taşıma durak tabelaları gibi yaşamımızı kolaylaştıran işaretler yer almaktadır. Bu bilgilendirmelerin herhangi bir hedef kitle belirlemeden, sokakta yürüyen yayalardan araç kullanan şoförlere, yaşadığı yerin dilini bilmeyen turistlerden okuma yazması olmayan kişilere kadar herkes için aynı anlamı ifade etmesi gerekir. Aksi düşünüldüğünde anlaşılması zor ve karmaşık bir yaşama sebep olur. Evrensel bir tasarım dili içerisinde olması gereken bu simgelerin, çok basit ama akılda kalıcı kompozisyonların yer aldığı renk ile tipografinin tasarım bütünlüğü içerisinde tasarlanması gerekir. Simgeler ve işaretler fotoğraf ya da resim değildir. Görsel imajlar hayali canlandıran ve düşünceleri yorumlayan illüstrasyonlardan daha

fazlasıdır. Onlar, iletişim kuran ve iletişime özel bir anlam katan sembollerdir (Hollis, 1996, s. 7).

Görsel iletişim tasarımcısının bir diğer önemli görevi, duyu organlarımızla iletişime geçiyor olmasıdır. Görünenin ötesinde bambaşka anlamları izleyicisine sunmaktadır. Algılarımızı yönlendiren görseller, yaratıcı bir fikir ile yorumlandığında bambaşka bir anlama dönüşebilir.



Şekil 2.6: “2+2” Çağlar Okur Tarafından Tasarlanan Grafik

Kaynak: Okur, Ç. 2015. “Bilimsel Sembollerin ve Denklemlerin Grafik Tasarımda Kullanılması.”
Sanat ve Tasarım Dergisi, 6(6), s. 115.

İnsanlar duygularına ve sezgilerine göre yaşar. Etrafımızdaki olayları algılama biçimimiz duyularımıza göre şekillenir. Bu sayede duyularımızla hareket ederiz ve manevi hislerimizle yorumlarız. Bu noktada düşünmek, hissetmek, algılamak ve görebilmek gerekir. Böylelikle farklılıkları görmemizi sağlayan görsel iletişim tasarımı bizlere duyularımızı harekete geçirir ve tasarımcının bu duyuları yaratıcı fikirlerle besleyerek anlamlı hale getirmesi izleyicisiyle doğrudan iletişime geçmesini sağlar. Aslında duyu alışverişi de tasarımcının görevini kapsamaktadır. Tasarımın içindeki kavramlar, mesajın tamamlayıcılığında önemli rol oynamaktadır.

2.3.3 Tasarım süreci ve zaman kullanımı

Tasarımdaki süreç başlangıç noktasından, fikir, içgörü, girişme, ilham veren olasılıklar gibi etkenlerin etkileşime geçerek sonuca ulaşmasıdır. Süreç, düşünmediğimiz olasılıklara kapı açarak, yeni heyecanlarımızı harekete geçirecek duygu yansımasıdır (Barez-Brown, 2008, s. 44). Bu yansıma başarılı olursa tasarımcıya haz verir, başarısız olursa da tecrübe kazandırır.

Tasarım süreci Becer’e (2011, s. 39) göre beş başlıktan oluşmaktadır.

- Problemin Tanımı Nedir?
- Bilgi Toplamak
- Buluş

- Çözüm Üretme
- Tasarım Uygulaması

1. Problemin tanımı nedir?

Tasarımın ilk aşaması olan problem tanımı; hedefimizi, nasıl bir yol izlememiz gerektiğini, hedef kitleye ileteceğimiz mesajı ve amacımızın ne olduğunu yansıtan tasarım sürecinin başlangıç noktasıdır. Problem tanımı, çözüm için en önemli kriterdir ve tasarım sürecinin başarısı buradaki doğru analize bağlıdır. Problem tanımı, müşteri ile tasarımcının arasındaki görüşmeler sonucunda yalın ve açık bir dille ortaya koyulur. Problem müşteri tarafından ortaya koyulsa da yetersiz olabilmektedir. Çünkü müşteri problemi bazen tanımlayamaz ya da eksik olarak tanımlayabilir. Böyle durumlarda, tasarımcı problemi doğru analiz etmesi gerekir. Bu analiz sonucunda, doğru parametrelerle ayrıntılı bir biçimde ortaya koyularak, hedef kitle, projenin amacı, bütçe ve tasarım üretimi sınırları belirlenir ve problem çözümü için harekete geçilir.

2. Bilgi toplamak

Araştırma sonucunda edindiğimiz bilgiler, tasarım üretme aşamasında değerlendirilerek doğru tasarım üretmemize yardımcı olmaktadır. Bilgi toplama evrelerinde; aynı konuyu ele alan tasarımcıların neler yaptığı incelemek, problemin alanına girerek müşterinin ihtiyaçları ve faaliyetleri hakkında bilgi edinmek, tasarım tarzını belirleyecek çağdaş sanat akımlarını incelemek gibi konular ele alınmaktadır.

3. Buluş

Deneyimler tasarımcıya yetkinlik kazandırmaktadır. Yaptığı her tasarımın başka bir tasarıma kapı açarak yeni ufuklar ve tecrübe kazanmasına imkân tanır. Yaratıcılıkta; icatlarımız, fikirlerimiz, deneyimlerimiz ve sabit fikirler yerine yeni ilhamlara yol açan düşüncelerimiz hayal gücümüzle bir araya gelerek aklın sınırlarını aşmaktadır. Yetenekli tasarımcı, özgür düşüncesiyle basmakalıp fikirlerin dışına çıkarak tasarım problemine birçok çözüm getirir. Getirdiği her çözüm bir fikri barındırır ve hedef kitleye ulaşacak yaratıcı buluşlara kapı aralar. Burada müşteri rolü oldukça etkindir. Tasarımcının kullandığı yazı karakteri ya da kullandığı renk müşteri tarafından uygun görülmebilir. Burada tasarımcı tasarım probleminin yanı sıra ikna problemleriyle de uğraşmak durumunda kalmaktadır. Fakat doğru tasarıma

ulaşmada yaşanan bu süreçleri aşmak durumunda olan tasarımcı mümkün olduğu kadar kendi fikirlerini kabullendirecek hamlelerde bulunması gerekir. Yani neyi neden yaptığını bilmek ve anlatmak durumundadır. Buluş, yaratıcı bir çalışma, yeterli ekipman ve maddi kaynak gerektiren zahmetli bir süreçtir (Aydın, 2022, s. 607).

4. Çözüm üretme

Buluş yaratıcılık sürecinde problemin olasılıklarını ortaya koyarken çözüm ise bu olasılıkların karara bağlanarak sonlandırmasını sağlar. Çözüm üretilen her fikrin tasarımda olumlu sonuç ortaya koyamayacağından bazı soruları sormak ve cevabını sorgulamak gerekmektedir.

Örneğin;

- 1- Kullanılan mesajın anlatımı için kullanılan görseller yeterli mi?
- 2- Kullanılan tasarım unsurları içeriği anlaşılır biçimde ortaya koyuyor mu?
- 3- Kullanılan tipografi algılanabiliyor mu?
- 4- Kullanılan görseller tasarım elemanlarıyla bütünlük sağlıyor mu?
- 5- Kullanılan renk dikkat çekici mi?
- 6- Yazı ve görseller izleyicisinde doğru çağrışımda bulunuyor mu?
- 7- Tasarım ilkeleri açısından istenmeyen bir çağrışım söz konusu mu?
- 8- Görsel hiyerarşi etkili ve doğru kullanılmış mı?

gibi soruların analizi, çözüm üretme sürecinde tasarımdaki yaratıcılığın başarısını ve işlevselliğini ölçmektedir. Bu sorular sayesinde bulunan fikrin problemin çözüme başarılı bir şekilde ulaştırıp ulaştırmayacağı ön görülebilmektedir.

5. Tasarımı Uygulaması

Çözümün sonuca ulaşmasından sonra ortaya çıkan fikirlerin uygulanması ve sunumunun yapıldığı alandır. Tasarım üretme sürecinin tamamlandığı son aşamadır. Tasarımcı ve müşteri arasındaki diyalogun doğru bir şekilde yönetilmesi ve problemin her iki tarafı da memnun edecek şekilde çözüme ulaşması bu aşamayla sonlanır. Fakat iletişimde aksayan sorunlar mutlaka bu aşamada stratejik problemlere yol açabilmektedir. Bu nedenle problem tanımı ve bilgi toplama aşamalarının direk yansımaları burada görmekteyiz. Bu iki aşamada müşterinin dahil olması ve olası sonuçların analizi tasarımın uygulanması aşamasında kolaylık sağlamaktadır.

Tasarım sürecindeki aşamalarının uygulanması, zamanı verimli kullanmasını sağlamaktadır. Bu sebeple hem iş veren için hem de tasarımcılar için memnun edici bir durumdur. Direk tasarım yaparak sonuca ulaşmak yerine tedbirli adımlarla süreç aşamaları çerçevesinde ilerlemek doğru ve olumlu sonuçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

2.3.4 Görsel iletişim tasarımcılarında sorumluluk bilinci

Sorumluluk kişinin üzerine aldığı görevleri ya da sorumluluğunu üstlendiği şeylerin etik değerler çerçevesinde yaşamına dâhil ederek başarılı bir şekilde sonuca ulaştırmasında gösterdiği çabadır. Sorumluluk duygusu, tasarımcıları iç sesini dinlemeye yöneltir ve etik değerler içerisinde tavır almalarını sağlar.

Tasarım tarihinde etiği konu edinen reklamcılık ve tasarım camiasına karşı ortaya çıkan manifestolara; tasarımcı rollerinin ne olması gerektiği ve toplumun ihtiyaçlarına yönelik yapılan tasarımlarda tasarımcının sorumlu olup olmadığı gibi tartışmaların sonucunda “First Things First” adlı manifesto ortaya çıkmıştır. Bu manifesto ilk olarak 1964 yılında yayınlanmış ve 2000 yılında ise güncellenmiştir. Güncellenen yayında bir grup tasarımcının önerileri şöyledir:

İletişimin daha farklı demokratik biçimlerle yararlı ve kalıcı olmasını sağlamak, pazarlaması yapılacak ürünün çok daha ötesinde bir zihniyet ile yeni anlamlar keşfetmek ve üretmek (Grafikerler Meslek Kuruluşu [GMK], 2002). Tasarımcılar arasından ortak bir nokta belirlemeyi hedefleyen manifestoların yazılmasındaki temel sebep, sahip olunan pazarlama yönteminin ötesinde zihniyet ve mesleki sorumluluk bilincidir (Ertürk, 2017, s. 732). Sorumluluk bilincinin ortaya çıkmasına yönelik Milton Glaser’in söylediği ‘iyi tasarım iyi bir vatandaşır’ sözüyle tasarımdaki etik değerlerin önemini vurgulamaktadır (Aykan, 2008, s. 82). Peki tasarımcılar etik değerlere sadık kalırken kötü niyetli müşteriler ya da şirketlerle çalışırsa ne yapmalıdır? Steven Heller’in sözüyle açıklarsak, “etik değerler anahtar gibidir ve tasarımcının profesyonel olarak yaşadığı toplumun kültürel ve sosyal yaşantısını düşünerek vatandaşların etik duygularından sorumludur” (Aykan, 2008, s. 82). Tasarımcı anlamalıdır ki, her bireysel davranışın toplumsal bir reaksiyonu vardır. Bu reaksiyon bir yönlendirmedir ve toplumu bilgilendirirken üzerinde bir sorumlulukta yükler. Yönlendirilme işlemi önce mesajın gücü ile başlar ve etkisini tasarıma dönüştürerek sürdürür. İzleyicisinde derin etkiler bırakır. Bu etki, mesajın

içeriğine göre değişir ve bazen zorunluluk, bazen de merak uyandırarak yönlendirme görevi üstlenir. Örneğin; izlediğimiz tasarım bir film afişi ise bu filme gitme zorunluluğu ya da merakı hissettirmesi gibi bir anlam kazanır.



Şekil 2.7: James Montgomery Flagg Tarafından Tasarlanan ‘Seni Amerikan Ordusu’na İstiyorum’ Adlı Afiş Tasarımı

Kaynak: Ertürk, M. 2017. “Sorumluluk Kavramı Üzerinden Görsel İletişim Tasarımında Etik ve Eğitimi.” SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 10(20), 733.

Tasarımcıların toplum değerleri üzerinde yönlendirici görevini üstlendiğini ifade eden Sam Amca'nın Amerikan Ordusu'na çağırdığı posterde, gençleri savaşa çağırılmaktadır (bkz. Şekil 2.7). Flagg tasarladığı posterden daha sonraları çektiği vicdan azabını şöyle anlatmaktadır:

Birçoğumuz savaşmaktan korktuğumuz halde yeteneklerimizi, daha önce eline silah dahi almayan bir yığın genci savaşa teşvik etmek için kullanarak, onlara savaşı sattık (Tungate, 2007, s. 24). Tasarımcının sorumluluk bilinci ile etik değerlerinin getirdiği uyuşmazlıklar, tasarımcıyı vicdanıyla baş başa bırakır ve sorumluluk duygusu gelecekteki etik tavırlarına yön verir.

2.3.5 Etik nedir?

Ahlâk bilimi anlamında kullanılan etik, halk dilinde töre sözcüğü ile eş anlamda kullanılmakta ve ahlâkın çalışma alanında yer almaktadır (Cooper, 1994, s. 365-369). Ahlâk kavramının varlığını anlamaya ve doğasını sorgulamaya çalışır.

Etik, insanların değerlerini, kurallarını, doğru ya da yanlışlarını ahlaki açıdan inceleyen bir felsefe disiplini (Kırel, 2000, s. 2). İnsanların kendi içerisinde hiçbir yazılı kaynağa dayanmadan oluşturduğu kurallara etik kanunları denir. Bu kanunların birçok alanda olduğu gibi sanat dallarında da önemi büyüktür.

Sanatın bir alanı olan görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, tasarımcıların etik değerler içerisinde çalışmalarına devam ederken sıklıkla kullandığı görsel araştırma yöntemi, yaratıcılığı besleyen ve farklı fikirler oluşturmayı sağlayan yaygın bir metottur. Günümüzde dijital veriler teknoloji dünyasının önemli birtakım görsellerinden oluşabilir. Bilgisayar teknolojisiyle oluşturulan görsellerden internetteki görsel içeriklerine, sosyal medya sitelerinden mobil ortam paylaşımlarına ya da interaktif ortam etkileşimlerinden simülasyon uygulamalarına kadar çeşitlilik gösterir. Bu eşitlilik kişisel bilgiler (evlilik yıldönümü, cinsiyet, doğum günü, politik düşünce vb.) gibi birçok veriyi açık hale getirebilir. Bu sebeple dijital platformlarda veriyi saklamak, kopyalamak ya da değiştirmek gibi birçok olasılığı barındırır. Bu nedenle dijitalde kullanılan veriler birçok etik riskin de oluşmasına imkân verir. Bu risklere yönelik alternatif önlemler ile verileri korumak ve sürece yönelik öngörülerde bulunmak gerekir (Fisher ve Fortmann, 2010, s. 240). Çünkü dijital görsel verileri işlemek, saklamak, ya da kullanılmasına yönelik izin ve hak sahipliğine sahip olmak gerekir. Bu sebeple tasarımcının araştırma esnasındaki yaklaşımı ve görsellere dayalı oluşturduğu tasarımlar düşünüldüğünde etik kavramı akla gelir. Araştırma esnasında karşılaştığı fotoğraf, illüstrasyon, afiş, sanat çalışması ya da reklam ürünü gibi çok geniş alana sahip görsel taramanın etik sınırlar içerisinde yapılması büyük önem arz etmektedir (Bedir Erişti, 2021, s. 329). Bu bağlamda araştırmada karşılaşılan görseller farklı disiplin ve biçimlerde kullanılabilir (Rose, 2009, s. 245). Kullanılan bu görseller telifli ya da telifsiz bir Şekilde stok görsel siteleri aracılığıyla tasarımcıların kullanım hizmetine sunulur. Bu platformlardan görsel erişimi sağlayan tasarımcılar, imgeleri etik bir yaklaşım ile tasarım sürecine dâhil etmesi mesleki etik değerlere katkı sağlar. Fakat bu süreç herhangi bir manipülasyon yapmadan birebir kullanım ile sonulandırılırsa etik değerlerin ötesinde intihal ya da alıntı gibi kavramları meydana getirir. Bu sebeple görsellerin alıntı yerine yeni bir fikirle yorumlanması hem yaratıcılığı destekler hem de etik değerlerin korunmasını sağlar. Böylelikle indirilen görsele göre tasarım oluşturmak yerine var olan tasarım fikrine katkı sunması sağlanmış olur. Bu amaç

doğrultusunda kullanılan imgeler etik kavramı ile görsel iletişim tasarımı alanlarına büyük önem taşır (Kınık, 2015, s. 304).

2.3.6 Mesleki etik

Meslek kavramı, bir eğitimle kazanılmış ya da zamanla oluşan özel bilgi ve beceriyle oluşmuş bir uzmanlıktır. Bazen kazanç elde etmek, bazen toplumun yararına deneyler ve araştırma yaparak yeni buluşlar icat etmek ve bazen de toplumun gereksinim duyduğu ihtiyaçları karşılayan, sağlık, güvenlik, eğitim gibi çok çeşitli alanlara hizmet eder. Zaman içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılarak ya da eğitim yolu ile edinilen bilgi birikimi, farklı teknikler üzerinden gelişerek meslekleri çeşitlendirir. Böylelikle yeni meslek buluşları ortaya çıkar. Kendine özgü değer ve ilkeler ışığında toplum tarafından benimsenir ve yine topluma hizmet eder.

Her meslek etik değerlere sahiptir. Özellikle insanlarla ilgili olan mesleklerde uyulması gereken davranış kuralları mesleki etik olarak tanımlanabilir. Mesleki etik kuralları dünyanın neresinde olursa olsun, aynı mesleği icra eden herkesin uyması gereken davranışlardır (Kuçuradi, 1988, s. 21). Aynı mesleğe sahip olan kişiler icra ettikleri mesleğin doğru ya da yanlış olan davranışlarını bilir ve uymaları gereken kurallar mesleki etiğin getirisidir (Aydın, 1993, s. 71). Bu sebeple mesleki etik aynı mesleği icra eden kişilerin korumasıyla yürürlükte kalan ve bireylere emredici şekilde uymalarını zorlayan kurallardan oluşmuştur (Durkheim, 1949, s. 13).

Meslek etiği ile aynı işlevi gören etik kodları vardır. Etik kod, kurumun belirlediği resmi ifadelerin çalışanlar üzerinde hangi davranışların kabul edildiğini gösteren ifadelerdir (Ferrel ve Fraedrich, 1994, s. 170).

Meslek kodlarının avantajları:

- 1) Meslektaşlar üzerinde etik davranış bağı kurar ve onların motive olmasını sağlar.
- 2) Kişilerin davranışlarına rehberlik eder ve nasıl davranacakları konusunda yol gösterir.
- 3) Kurumun faydasına hizmet eder ve meslek çıkarlarını üst seviyeye çıkarır.
- 4) Toplumsal sorumlulukları tanıtır ve kurumlara yol haritası çizer.

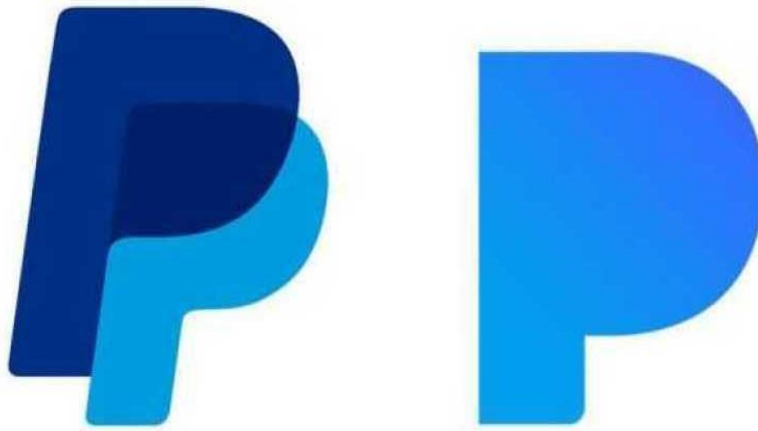
Mesleki etiğin en temel özelliği olan özgünlük, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında olması gereken zorunlu bir kavramdır. Günümüz bilgisayar

teknolojisinin yaygın kullanımından kaynaklı ve mesleğin yoğun olarak uygulandığı alanın dijital platformlar olması, tasarımın hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple kullanılan tasarım öğeleri mesleki etik anlayışı çerçevesinde orijinalliğini koruyarak herhangi bir alıntı ya da intihale yer vermeden tasarlanmalıdır. Böylece dijital alanlar üzerinden geniş kitlelere hitap eden tasarımların orijinalliği, ülkemiz adına gurur vericidir ve intihale karşı olarak bilincin artmasında önemli rol oynar.

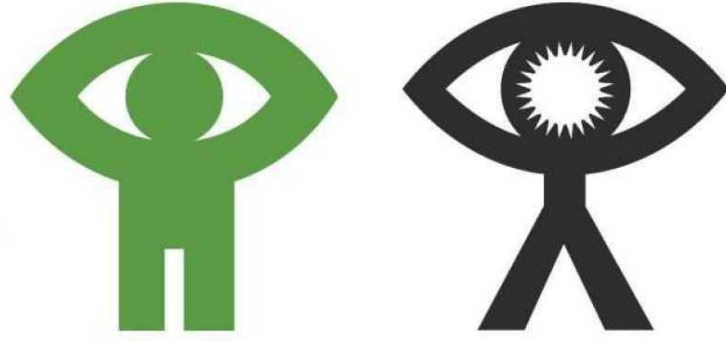
2.3.7 Esinlenme

Esinlenme kavramı insan doğasında var olan masum bir alıntı ya da ilham almak gibi düşünülmektedir. Gördüğümüz bir tablo ya da izlediğimiz bir film bize fikir anlamında yeni buluşlar yaratmamıza tezahür edebilmektedir. Çünkü bir eser yaratıcılık sürecinde muhakkak başka bir eserden ne kadar bağımsız olursa olsun ilham alınarak oluşturulmaktadır. Dikkat edilmesi gereken bu oluşum esnasında ne kadar esere bağlı kalındığıdır. Esinlenme, bir kişinin gördüğü bir sanat eseri, okuduğu bir yazı, ya da etkilendiği bir resimden yola çıkarak yeni bir eser oluşturarak kendi hususiyetini yansıtmasıdır (Sengel, 2009, s. 128).

Esinlenme Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda (FSEK), “bir başkasına ait eserin kullanılmasıyla oluşturulmuş, esinlenen eser ile bir bağ bulunmayan, bağımsız bir eser yaratmaktır” olarak tanımlanır. Bu nedenle FSEK'e göre, esinlenme ile ilgili olarak bir kısıtlama bulunulmamış ve aykırı olarak da görülmemiştir (Sengel, 2009, s. 128). Bundan dolayı tasarımlarda başka görsellerden esinlenilebilir fakat bire bir kullanım olmaması gerektiğinden farklılaştırarak yeni fikir ortaya çıkarmak, etik kuralların sınırı şeklinde belirtilmektedir.



Şekil 2.8: 'PayPal' ve 'Pandora' Logo Tasarımı (Esinlenme ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri)



Şekil 2.9: ‘National Film Board’ ve ‘Virtual Global Taskforce’ Logo Tasarımı (Esinlenme ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri)



Şekil 2.10: ‘Beats by Dre’ ve ‘Stadt Brühl’ Logo Tasarımı (Esinlenme ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri)

2.3.8 Fikir benzerliği

Farklı ya da aynı dönemlerde, farklı kişiler tarafından aynı düşünceye sahip fikirlerin meydana getirdiği eserler fikir örtüşmesi olarak nitelendirilir (Sengel, 2009, s. 91). Fikir örtüşmesi bir tesadüf olarak düşünülse de içerisinde benzerlik barındırmaktadır. Bu sebeple kuşkuyla bakmak gerekmektedir. Bu kuşkunun en temel sebebi teknolojinin yaygın kullanımınıdır.

İki eser arasında taklit mi yoksa benzerlik mi olduğunu anlamak için detaylı inceleme yapılması gerekir. Bu incelemenin bazı ölçütleri şunlardır;

1. Eserlerin anlatmak istediği ana fikrin ve yan anlamın aktarmak istediği duygu ve düşüncenin ifade ediş biçimlerini irdelemek gerekmektedir.
2. Yayın tarihleri, benzerlik oranları ve bilinirlik düzeyleri gibi ayrıntılarının incelenmesi önemlidir (Sengel, 2009, s. 92).

3. Eserin yaratılış tarihini ve dönemini karşılaştırarak her iki sanatçının da tasarım üslubu incelemek gerekmektedir. Ayrıca eserler kendi dönemini ne kadar yansıtıyor ve sanatçıların yaptığı diğer eserlerle karşılaştırarak tasarım tarzlarının karşılaştırılması gerekmektedir.

Fikir örtüşmesi sonuç olarak intihal değildir ve esinlenmenin aksine rastlantısal boyutta gelişir. İki sanatçının aynı konuyu ele alış esnasında kullandığı yöntem ve materyallerin benzerliği ve fikir olarak bire bir olmasa da çok yakın olduğu durumların genel adıdır.

2.3.9 Taklit (intihal) ve örnek incelemeler

Adından da anlaşılacağı üzere halk dilinde kopyalamanın diğer adıdır. Bir başkasına ait yazılardan, dizelerden alıntı yapıp kendisine aitmiş gibi gösterme ya da başkalarının içeriklerini farklı biçimde ele alarak aşırıdır (TDK, 1998, s. 1092). İntihal sorunları tasarım platformlarında sıklıkla görülmektedir. Bu durum, ambalaj tasarımları, logo/ logotype, afiş, dergi, broşür, billboard, dijital reklamcılık gibi tasarımın kullanıldığı hemen hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bunun en temel sebebi yaygın internet kullanımı ve düşünce olarak esinlenmenin normal bir davranış gibi algılanması intihalin başlıca nedenleridir. İntihalleri sınıflandırdığımızda;

- Basılı ya da dijital platformlardan (stok siteler, hazır tasarım siteleri, telifli telifsiz görseller) alınan görselleri değişiklik yapmadan olduğu gibi kullanmak,
- Alınan görsel kaynağın içeriğini biraz değiştirerek kullanmak,
- Tasarımı yapılan işin tamamını kreatif fikir üzerinden orijinal bir sonuca ulaştırmak yerine, farklı kanallardan alınan görselleri bir araya getirerek ufak dokunuşlarla uydurmaya çalışmak,
- Başkasının fikrini alıp kendisine aitmiş gibi göstererek müşteriye sunmak ya da yayınlamak.

İntihaller ticari alanda kullanıldığında hukuki yaptırımlar mevcuttur. Bu yaptırımlar maddi ve manevi olabilmektedir. Bu sebeple intihalin oluşması ve yeterli kanıtın var olması durumunda gerekli hukuksal süreçlerin başlaması gerekmektedir (Kınık, 2015, s. 310).



www.shutterstock.com – Sembol



Gaziantep Marka Logosu



Makau Özerk Bölgesi Arması



Kırklareli Üniversitesi Amblemi



CITY OF MELBOURNE

Melbourne Şehri Logo



FANTASIA MIC PLAZA
花樣年美年廣場

Fantasia Mic Plaza Logo

Şekil 2.11: Taklit ile Tasarlanmış Grafik Tasarım Örnekleri

2.4 Stok Görsel

2.4.1 Stok görsel kavramı, işlevi ve tarihi gelişimi

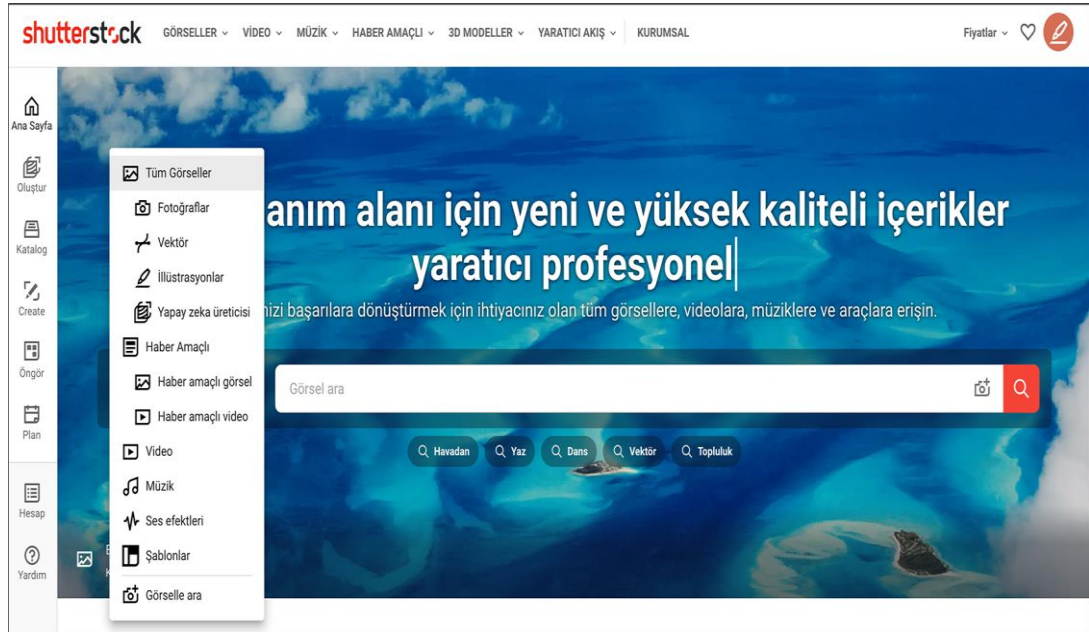
Stok görsel siteleri geçmişten günümüze “Fotoğraf Bankası”, “Fotoğraf Arşivi”, “Stok Siteler”, “Fotoğraf Kütüphanesi”, “İmaj Bankası”, “Görüntü Bankası” gibi farklı kavramlarla kullanılmıştır. Stok görsel isimleri teknolojinin ve internetin gelişmesinin yanı sıra kullanıcılar ile fotoğrafların mülkiyet yapısının değişiminden de kaynaklandığı ön görülmektedir (Hatırnaz, 2014, s. 90). Günümüzde bu isimlerin bazıları stok görsel siteler ve içerik sağlayıcılar (contributor) tarafından halen kullanılmaktadır.

Günümüzde adını daha çok stok fotoğraf olarak telaffuz ettiğimiz stok görseller dijital platformlar üzerinden kullanıcılara hizmet vermektedir. Bu hizmetler içerisinde; fotoğraflar, vektörel çizimler, videolar, illüstrasyonlar, haber amaçlı video ve görseller, müzikler, ses efektleri, şablonlar ve yapay zekâ tarafından üretilmiş imgeler yer almaktadır. Stok fotoğrafçılık ilk çıktığı zamanlarda dergi, kitap, gazete, broşür, basın ilanları, ambalaj tasarımı gibi alanların fotoğraf ihtiyacını karşılamaktaydı. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve dijital reklamcılığın yaygın hale gelmesinden dolayı stok fotoğrafçılık, birçok farklı alanda çeşitli konulara ve içeriklere sahip yüksek çözünürlüklü fotoğrafların yanı sıra video gibi hareketli içerikleri de sunan platformlara dönüşmüştür.

Stok görsellerin tarihi gelişimi doğrudan fotoğrafla ilgilidir. Bu sebeple fotoğrafın tarihine baktığımızda 150 yıllık bir serüvene sahip olduğunu görmekteyiz. Fotoğraf, tarihin önemli tanığıdır, belgedir, arşivdir, bilgidir, anı yarına taşıyarak aktaran ve birilerinin aşağıladığı bir kâğıt parçasıdır (Gezgin, 2002, s. 1). İlk olarak stok fotoğrafçılık, 1920'lerde H. Armstrong Roberts'in kurduğu stok fotoğraf ajansı ile başlamıştır. İlk dönemlerinde yalnızca o dönemin aktif basın yayın organları olan dergi ve gazetelerin fotoğraf ihtiyaçlarını karşılamıştır. 1980'lerde stok fotoğrafçılık kendi başına görsel bir endüstri hali aldığı görülmektedir. Bu endüstrinin yaygınlaşması ise internetin icadı olarak kabul edilen 1989 yılından sonra başlamıştır. 2000'li yıllarda ise stok fotoğrafçılık amatör ya da profesyonel kişilerin fotoğraflarını internet üzerinden paylaştığı ve giderek büyüyen bir pazar haline almıştır. Stok fotoğrafın pazarlama ve reklamın küreselleşmesinde görülen birleşme ile güçlenen yapılanma sayesinde, ticari bir endüstrinin doğuşunu meydana getirmiştir (Frosh, 2001, s. 626).

Stok fotoğraf zamanın koşullarına ayak uydurmak için kendini geliştirdiği görülmektedir. Präkel'e (2011, s. 77) göre, stok fotoğrafçılık gelişimi şu şekildedir: "Bir zamanlar çoğu freelancer olan editöryal fotoğrafçıların stok görüntüler için fazladan çektikleri görsellerden gelir elde ederlerdi. Bu fotoğraflar siparişin dışında çekilerek stok kütüphanelerine verilen görüntülerdi. Stok kütüphaneler ise bu görüntüleri kiralama karşılığında müşterilerine verirdi. Bu küçük görsel kütüphanelerin büyük şirketler tarafından satın alınması, mikrostok ajanslarının çıkışı ve yeni lisanslama yöntemleriyle birlikte günümüzde stok fotoğrafçılığı karmaşıktır." "

Mikrostok fotoğrafçılığı ile makrostok fotoğrafçılığı bu bağlamda birbirinden ayrılmıştır. Makrostok fotoğrafçılığı mikrostok fotoğrafçılığa göre çok daha profesyonel ve karşılaştırma yapılamayacak kadar pahalı olduğu bir gerçektir. Çünkü mikrostok görseller dijitalleşme ile birlikte internetin sağladığı kolay dağıtım ağı sayesinde maliyetlerin azalmasından dolayı kullanımı daha yaygındır. Zaman içerisinde makrostok ajansları bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Makrostok daha çok geleneksel olup çok yüksek fiyatlarda özel fotoğraflar barındırırken, mikrostok ise, çok daha düşük fiyatlarda ve yüksek oranda telifsiz (royalty free) olarak lisanslanan stok ajanslarıdır. Makrostok ajanslar mikrostok ajansların gölgesinde kalmıştır ve stok fotoğrafçılık denildiğinde akla mikrostok gelmektedir. Öyle ki bu ajanslar internetin var olduğu her yerde fotoğraf ihtiyacını gideren ve aynı şekilde profesyonel olan ya da olmayan birçok kişi tarafından da içerik desteği alan bir yapıdadır. Ayrıca ilerleyen teknolojiye göre ihtiyaç duyulan görsel içeriklerle kendini geliştiren mikrostok fotoğrafçılıkta, illüstrasyon, vektörel çizimler, video, ses, müzik gibi birçok çalışma yer almaktadır (Ürper, 2012, s. 68). Günümüzde kolay ve kullanışlı arayüz tasarımına sahip olan ve tüm dünyada yaygın olarak kullanılan www.shutterstock.com sitesini mikrostok fotoğrafçılık konusunda örnek olarak gösterebiliriz.



Şekil 2.12: Stok Ürünleri Kategorisi

Kaynak: www.shutterstock.com.

2.5 Stok Görsel Kullanımı

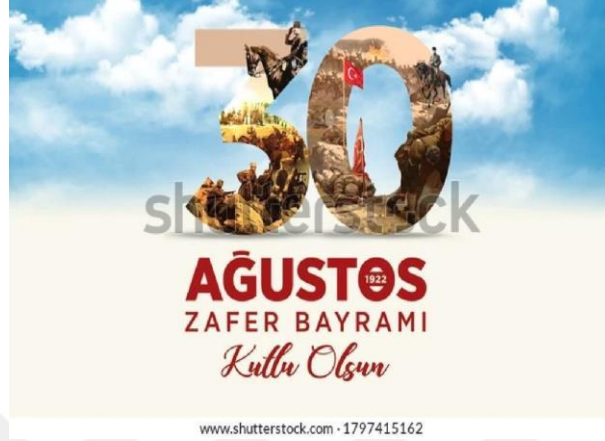
2.5.1 Sosyal mecralarda stok görsel kullanımı

Dijital ve iletişim çağı olan günümüzde, her alanda olduğu gibi reklam alanında da birçok yenilik ve değişim yaşanmaktadır. Dijital reklamcılığın yaygınlaşması ile birlikte görsel iletişim tasarımcılarına da farklı tasarım alanları doğmuştur. Bunlardan belki de en önemlisi sosyal platformlardır. Toplum tarafından iletişim ağı olarak kullanılan bu alanlar, aynı zamanda markaların ürünlerini hedef kitleye doğrudan pazarlayabilecekleri önemli bir platformdur. Doğru pazarlama stratejisini uygulayabilmek ve profesyonel olabilmek için yaratıcı görsel tasarımlara ihtiyaç vardır. Bu tasarımlar video, grafik ve fotoğraf alanlarından oluşmaktadır. Bu alanları etkin kullanmak için tasarımcılarının bilgi, yetenek ve fikrine başvurulur.

Görsel iletişim tasarımcılarının mesleki disiplini olan fikir ve yaratıcılık, en önemli ve dikkat edilmesi gereken tasarım aşamasıdır. Tasarımcılar, fark ettiklerinden daha fazla güce sahip olmalıdırlar ve yaratıcılıkları insan tarihindeki en etkili yanıtma gereçlerini harekete geçirmelidir (Berman, 2013, s. 75). Bu sebeple yaratıcılık sürecini geliştirmenin birçok yöntemi vardır. Bu yöntemlerden bir tanesi internet üzerinden yapılan görsel araştırmadır. Peki görsel tarama neden gereklidir ve tasarımcıya nasıl bir katkı sağlar? Aynı konuyu ele alan diğer tasarımları görmemize ve tasarımcıların fikirlerini analiz etmemize yardımcı olur. Bu noktada tasarımın değerini fiziksel güzelliğine göre değil, onunla ilgili şu soruyu sorarak değerlendirmemiz gerekir. Tasarım ‘Kimin çıkarına ve ne amaçla yapılıyor?’ Böylesine bir güce sahip olan tasarımcıların, üzerlerine düşen sorumlulukları dikkate alarak araştırma yapmaları çok önemlidir. Tasarımcılar, farklı örnekleri görmek, görsel algılarını geliştirmek ve yeni tasarım fikirleri oluşturmak için internet üzerinden görsel araştırmalarda birçok siteden faydalanabilirler. Bunlardan en yaygın olanı ise stok görsel siteleridir.

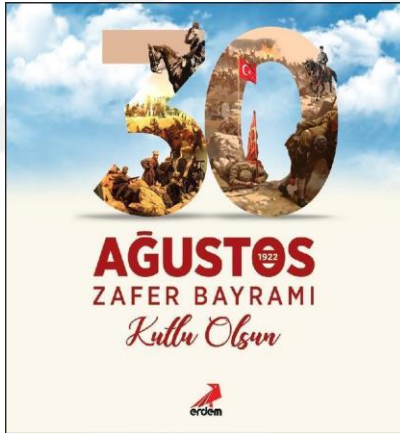
Günümüzde sıkça kullanılanlar arasında; shutterstock.com, stock.adobe.com, tr.depositphotos.com, gettyimages.com, freepik.com vb. gibi siteler yer almaktadır. Bu sitelerin temel amacı; farklı tasarımcıların ya da fotoğraf sanatçılarının yüklediği görselleri ücretli ya da ücretsiz olarak kullanıcıya sunmaktır. Bu görsel içerikler hazır tasarım şablonları ile fotoğraf, video ve vektör çizimlerden oluşmaktadır. Masaüstü yayıncılıkta ve hareketli platformlarda bu görsellerin kullanılabilir nitelikte olup

farklı birçok alternatifi sunması kullanıcının benimsemesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak zamanla stok sitelerinden hizmet alma oranının da artmasına yol açmıştır. Bu durum tasarım sürecinin değişmesine neden olmakla birlikte bir başkasına ait görselin herkes tarafından erişebilir olmasını da mümkün hale getirmiştir.

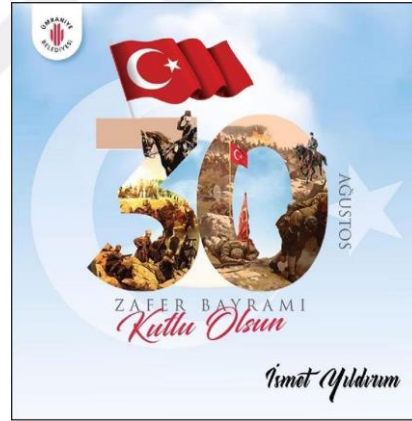


www.shutterstock.com · 1797415162

Şekil 2.13: Stok Görsel
Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 2.14: Sosyal Medya Paylaşımı
Kaynak: www.facebook.com.



Şekil 2.15: Sosyal Medya Paylaşımı
Kaynak: www.instagram.com.



Şekil 2.16: Sosyal Medya Paylaşımı
Kaynak: www.instagram.com.



Şekil 2.17: Stok Görsel
Kaynak: www.istockphoto.com



Şekil 2.18: Sosyal Medya Paylaşımı
Kaynak: www.instagram.com.



Şekil 2.19: Sosyal Medya Paylaşımı
Kaynak: www.instagram.com.



Şekil 2.20: Stok Görsel
Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 2.21: Sosyal Medya Paylaşımı
Kaynak: www.instagram.com.



Şekil 2.22: Sosyal Medya Paylaşımı
Kaynak: www.facebook.com.

Şekil 2.18, 2.19, 2.21, 2.22'deki örnek görsel çalışmaları incelediğimizde, farklı kurumların sosyal medya paylaşımları görülmektedir. Stok görsel sitelerinden telifli ya da telifsiz olarak alınan görsellerin farklı firmalar tarafından da kullanılabilir olması görsel iletişim tasarımı uygulamalarındaki özgünlük kavramını

hatırlatmaktadır. “Peki erişime açık stok görsel sitelerinden faydalanmak tasarımda özgünlük kavramını ve tasarımcının üretim aşamasında fikir ve yaratıcılığını nasıl etkiler?” Bu konuda, tasarım alanında eğitim gören tasarımcı adayları ile sektörde çalışan tasarımcıların bilinçlendirilmesi önemli bir konudur (Kınık, 2015, s.4).

2.5.2 Basılı mecrada stok görsel kullanımı

Stok siteler ilk olarak kullanıcıya fotoğraf hizmeti sunmak amacıyla kurulmuştur. Zamanla gelişen teknolojiyle birlikte stok görsel sitelerinin içerik olarak gelişmesi kullanıcı kitlesinin de artışına yol açmıştır. İhtiyacı karşılayacak seviyeye ulaşan stok görsel siteleri dijital platformların yanı sıra basılı platformlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Görsellerin kullanıldığı alanlar, megaboard, billboard, pole banner, dergi, kitap ya da CLP gibi basılı reklam alanlarıdır.

Geleneksel reklamcılık ile dijital reklamcılık aynı amaca hizmet etse de birbirinden bağımsız ve ayrı düşünülmektedir. Aralarındaki en temel fark; dijital alanların adından da anlaşıldığı üzere dijital (sanal) dünyaya hizmet ederken, geleneksel reklamcılık basılı platformlara hizmet etmektedir. Bu sebeple her iki hizmetin üretim aşamasında kullanılan tasarım elemanları farklıdır. Bu farklılıklar, font, boyut, tasarım tarzı gibi farklılıklar olsa da renk kullanımı da çok önemli bir etkendir. Basılı platformlarda kullanılan renk kodu ile dijital platformlarda kullanılan renk kodu aynı değildir. Çalışmalarda ekrana ya da elektronik izleme alanlarına uyumlu olması için RGB (Red, Green, Blue) kullanılırken, dijital baskılarda rengin net ve doygun kalitede basılması için kullanılan renk kodu CMYK (Cyan, Magenta, Yellow ve Black)’dır. Dijital kamera sistemleri, monitörler, tarayıcılar RGB renk kodunu, dijital baskılar, prova baskıları ve baskı makineleri CMYK renk kodunu kullanırlar (Mackay, 2005, s. 141). Bu sebeple basılı platformlarda kullanılan görsellerin çözünürlüğü iyi kalitede olması gerekmektedir. Aksi takdirde tasarım mesajının anlaşılması zorlaşır ve pikselli bir görüntüye neden olur. Örneğin billboard alanında kullanılan bir reklam çalışmasını ele alalım. Bu reklam çalışması, araç içerisinde seyahat halindeki bir yolcunun ya da yayaların dikkati çekecek niteliğe sahip olması gerekir. Bu dikkati sağlamanın farklı yöntemleri olsa da en önemlilerden biri renk kullanımı ve tasarımı net gösteren baskı kalitesidir. Reklam mesajının renk gibi önemli bir tasarım elemanı ile etkili bir şekilde alıcıya

iletilebilmesi ve baskıya gönderilen tasarımın CMYK renk kodlarına göre ayarlanması önemli bir durumdur.

Stok görsel sitelerinde görseller, hem baskıya hem dijital platformlara göre yeterli görüntü kalitesine sahip formatta bulunurlar. Ancak baskıya hazır formatta olmazlar. Tasarımcının kullandığı stok görseli ilgili tasarım programıyla CMYK ya da Pantone renk koduna göre hazırlaması istenilen renk sonucunu almak için önemli bir detaydır.

Dijital teknoloji ile internet sayesinde stok fotoğrafçılık, hem stok görsellerin ticarileşmesine hem de tasarımcılarla birlikte reklam sektörüne hizmet edenlerin zengin arşivlere ulaşmasını sağlamıştır. Zaten stok sanatçıları hem tasarım, hem reklamcılık, hem de ana akım kültürler kapsamında satın alabilecekleri birçok görsel hazırlamaktadır (Ehlen, 2018, s. 8). Bu nedenle tasarımcı fotoğraf ya da vektörel bir çizimi kullanmak için stok görsel sitelerine başvurmaktadır. Böylelikle içerisinde birçok görsel alternatifi barındırması ve bu görsellerin yüksek kaliteye sahip olması basılı platformlarda da sıklıkla kullanılmasına yol açmaktadır (Şekil 2.23, 2.24, 2.25, 2.26, 2.27, 2.28).



www.shutterstock.com · 586569623

Şekil 2.23: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 2.24: Kitap Kapak Tasarımı
Kaynak: www.pelikankitabevi.com.tr.



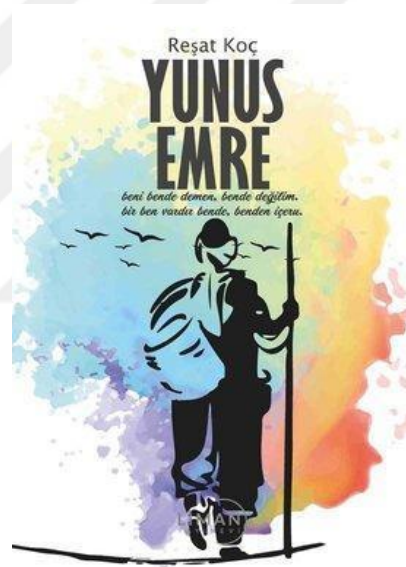
Şekil 2.25: Banner Tasarımı
Kaynak: www.antsoft.com.tr.



www.shutterstock.com · 1284202225

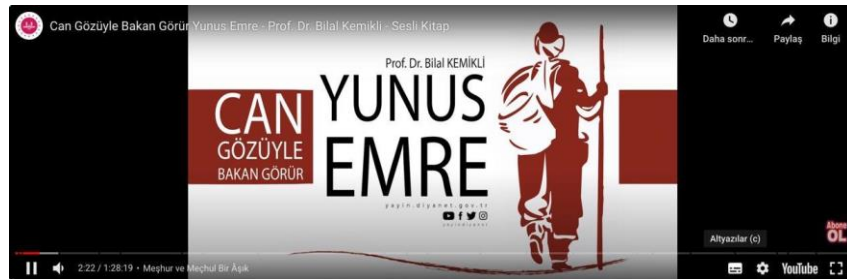
Şekil 2.26: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 2.27: Kitap Kapak Tasarımı

Kaynak: https://www.kitapyurdu.com.



Şekil 2.28: Video Edit

Kaynak: yayin.diyamet.gov.tr.

2.5.3 Reklamcılıkta stok görsel kullanımı

Görsel iletişim tasarımı, günümüzde yüzlerce farklı platformda, milyonlarca üretimiyle büyük kitlelere hitap eden bir etkileşim alanıdır. Bu alanın üretim aşaması ise hızla gelişen teknolojinin sonuçlarına bağlı olarak değişim gösterse de ortaya çıkan tasarımın hedef kitle üzerinde akılda kalıcılığı sağlaması, yaratıcı sürecin önemine bağlıdır. “Peki bu süreç nasıl olmaktadır?” Öncelikle pazarlaması yapılacak ürünün kısa bilgisi (brief) müşteri tarafından reklam ajansına verilir. Ajans yetkilileri tarafından içerik dikkatlice ele alınır ve yaratıcı sürece tabi tutulur. Bu sürecin olmazsa olması fikir bulma aşamasıdır. Beyin fırtınası yapıp yaratıcı fikirler ortaya çıkar. Bu fikirlerin metin yazarları tarafından analizi yapılır ve değerlendirme süzgecinden geçirilerek sanat yönetmenlerinin desteğiyle ürününün pazarlanmasını sağlayacak en yaratıcı fikre ve tasarım yöntemine karar verilir. Bu aşama, tasarımın sorunlarını çözümüne ulaştıran yöntemlerin biçim ve işlevler arasındaki bağlantının kurulmasıyla gerçekleşeceğini gösterir (Heskett, 2002, s. 15). Örneğin, ürünün pazarlaması sosyal medya aracılığıyla yapılacaksa bu alanlara uygun görsel tasarımlar oluşturulması için etkili bir fotoğrafa ihtiyaç vardır. Bunun için bir fotoğrafçı ile anlaşılıp ürünün planlanan karesinin alternatifleriyle birlikte çekilmesi gerekir. İstenilen kareyi prodüksiyon yardımıyla çeken fotoğrafçı çalışmasını tamamlar. Bu süre bazen bir gün bazen de daha fazla zaman almaktadır. Fotoğrafın tasarımcının eline ulaşmasıyla fikrin tasarıma dönüştürme aşaması başlar. Yaratıcı görsel oluşturma yeteneğini konuşturan tasarımcılara belirli bir tasarım süresi verilir. Bu sürenin sonunda ortaya çıkan tasarımlar süzgeçten geçirilir ve karar verilen çalışmanın sunumu müşteriye yapılır. Müşteri revizesi tamamlandıktan sonra tasarım süreci sonlanır ve hedef kitleye ulaşacak platformlarda kullanılmaya başlanır. Aktarılan klasik tasarım sürecine bakıldığında, tasarım tek kişinin koordinasyonu ile oluşmamaktadır. İçerisinde birden fazla kişinin görev aldığı bu tasarım sürecini hızlandırmaya yönelik ortaya çıkan stok sitelerinin temel amacı; zamanın daha verimli kullanılmasını sağlamak ve hazır görsel arşivleri ya da tasarım şablonlarını çok daha düşük maliyetlerle kullanıcı hizmetine sunmaktır. Bu sebeple reklamcılık sektöründe stok fotoğrafçılık oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.



Şekil 2.29: Etkinlik Reklam Kampanyası Motto Çalışması

Kaynak: www.akdeniz.edu.tr.



antalya

www.shutterstock.com · 1236226927

Şekil 2.30: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



www.shutterstock.com · 1142898266

Şekil 2.31: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com

2.6 Stok Görselin Tasarımda Kullanımı ve Görsel İletişim Tasarımına Etkisi

2.6.1 Birebir kullanım

Stok görsel kullanımını tercih edenlerin başında görsel iletişim hizmeti sunan reklam ajansları ile basın yayın alanında faaliyet gösteren kurumlar gelmektedir. Sitelerden indirilen stok görsellerin işlenerek yapılacak tasarıma katkı sunmasını amaçlayan tasarımcıların, bu siteleri kullanması bazen kendi inisiyatifinde olup, bazen de zamanı verimli kullanarak daha fazla iş üretmek için zorunlu hale gelmiştir. Bu durum tasarımcıların zamanla stok siteleri kullanma alışkanlığını artırmış ve tasarım sürecinde önemli bir alana sahip olmuştur.

Stok görsel kullanan tasarımcının, yeni bir tasarım oluştururken stok görseli birebir kullanmasının aşağıdaki nedenlere dayanmakta olduğu düşünülmektedir.

1. Tasarımcının meslek eğitimi almamış olması,
2. Tasarımda özgünlük kavramının ön planda tutulmaması,
3. İşverenin stok görsel odaklı iş üretmek istemesi,
4. Zaman konusunda stok görsel kullanımının etkisi,
5. Stok görsellerin başarılı görsel içeriklere sahip olması,
6. Tasarımda fikir bulma sürecine katkı sunduğu düşüncesi,
7. Küresel nitelikte içeriklerin yer alması,
8. Ağırlıklı olarak stüdyo ortamında çekilmiş ışığı ve rengiyle zenginlik hissi yaratması ve bundan dolayı kullanıcılarla özdeşlik kurması,
9. Kullanılan modellerin çok tanınmış olmaması ve birçok alternatifi barındırması.

Bu nedenleri içerisinde barındıran stok görsellerin birebir kullanımında, tasarımcının rolü çok büyüktür. Çalıştığı iş şartları ve tasarımcının yetkinliği göz önüne alındığında birebir kullanımın geniş bir yelpaze içerisinde seçim yapabilme şansına sahip olmaları da önemli bir etkidir (Karabacak, 2013, s. 171). Şekil 2.32 ve Şekil 2.33'te olduğu gibi birebir kullanılan görsellerin başkaları tarafından da erişime açık olması ve birebir kullanım sağlanan her stok görselin tasarımcı ile işverenin bilgisi dâhilinde olması ileride yaşanabilecek olası olumsuz sonuçların karşılıklı mutabakata varılmasıyla ilgilidir. Bire bir kullanımın iki tarafında uygun bulmasıyla olası olumsuz sonuçların kabul edilmesi anlamı taşımaktadır. Tasarımcı

kullandığı görsele sadece kurumun logosunu koyarak tasarımı sonuçlandırdığı bilgisini işvereniyle paylaşması etik değerler anlamında olumlu olduğu düşünülmektedir.



Şekil 2.32: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 2.33: Sosyal Medya Paylaşımı

Kaynak: www.facebook.com.

2.6.2 Farklılaştırarak kullanım

Tasarımcılar buradan indirdikleri görselleri “Adobe Photoshop” ya da “Adobe Illustrator” gibi tasarım programları ile işleyerek kontrastını, ışığını ya da renk gibi tasarım elementleri üzerinden değiştirerek kendi tasarım konusuna dâhil

olacak bir görsel oluşturma hedefinde olmaktadır. Böylelikle yapılan değişiklik neticesinde dijitalde yer alan görüntünün, sanatsal yaratım kaygısı içerisinde müdahale edilerek işlendikten sonrasında, dijital bir sanat görseline dönüşmüştür (Yamı, 2009, s. 50). Farklılaştırarak kullanılan stok görsellerin tasarımda kullanıldığı alanlarda yeni görüntüye sahip olması tasarımcısını geliştirdiği ve yeni tasarımlar üretmede başarılı sonuçlar meydana getirdiği düşünülmektedir.

Sanatçı ister teknoloji yardımıyla, isterse geleneksel yollarla ortaya çıkardığı özgün görselleri zekâsının ileri sürdüğü bakış açısının ve aklının perspektifiyle ortaya çıkardığı tasarımlarla stok görselleri birleştirdiğinde yeni anlamlara dönüşmektedir. Bu sayede sanatçıların sadece gözün gördüğüyle değil kendi yorumunu da katarak yeniden düzenlemiş ve yaratıcılığını ortaya koymuştur (İmançer, 2003, s. 109).



Şekil 2.34: Nancy Burson, Time Dergisi Kapağı

Kaynak: Avcı, E. 2019. "Dijital Çağda Kompozit Portreler." SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 13(25), 216.

Stok görsel kullanımında farklılaştırarak kullanım yaratıcılığa katkı sunmaktadır. Bu nedenle yeni bir fikir ortaya çıkarmanın anahtarı olmaktadır. Dijital teknoloji ile dijital görseller üzerinde müdahaleler yaparak yaratıcı görsel sanat çalışmaları oluşturan Nancy Burson, politik hassasiyet içeren çalışmalarla birden çok fotografik ögenin bir arada kullanımını farklı cinsiyet ve ırkın bir arada kullandığı portre çalışmaları yaratmış ve bu süreçte bir görüntüden başka bir görüntüye eritme yöntemi kullanmıştır (Çoban ve Kıyar, 2015, s. 39). Yaratıcılık da aklın sınırlarını aşarak hem geleneksel hem de dijital teknolojiden faydalanmıştır.

2.6.3 Esinlenerek kullanım

Stok görsel sitelerinde kullanılan imgelerin bazıları birçok yerde karşılaştığımız görseller olabilmektedir. Bu tarz içerikler tasarımda klişeleşmiş sonuçlar oluşturacağı ön görüldüğü için daha az kullanılan görseller tercih edilmektedir. Stok görsel endüstrisi, global şirket kültürünü yansıtacak şekilde yapılandırılır. Bunun en temel nedeni, fotoğrafın arka planda ayırt edici özelliklerinin bulunmamasıdır. Böylece farklı alanlarda kullanılabilen ve tek bir fotoğrafla birçok nesne üzerinde uygulama yapılabilir. Genelde fotoğraflar mekânsızdır ve zamana bağlı kalmaz (Özdamar Akarçay, 2019).

Esinlenme “masum bir alıntı” kavramıyla ifade edilerek, fikir hırsızlığı ile birebir örtüşmüyorsa, olumlu yönde etkilerinin olduğu söylenmektedir (Uğur ve Özsoy, 2018, s. 605). İnsan gördüğü bir fotoğraftan, dinlediği bir müzikten ya da okuduğu bir şiirden esinlenerek ilham alabilir. Bu bağlamda esinlenme fikir ve yaratıcılığa katkı sunduğu düşünülmektedir. Esinlenme sonucunda üretilen tasarımlarda ortaya çıkan içerikler esinlenen görselden bağımsız ve farklı bir görüntüye sahipse, tasarımın doğal akışını bozulmadığı ve esinlenmenin bir tasarım üretme metodu olduğu düşünülmektedir. Bu yöntemin tasarım odaklı düşünme metodunu desteklediği ve stok görsellerin çağdaş sanat içinde görsel bir dil oluşturma sanatına katkı sağladığı ön görülmektedir. Tasarımcının ürettiği içerikle esinlendiği görsel arasında herhangi bir bağ yoksa bağımsız bir tasarım ortaya çıkmış ve müstakil olan farklı bir eser oluşmuştur. Müstakil olan eserin, biçimsel ve içerik olarak kendine has bir bütünlüğü barındırması mümkündür (Sengel, 2009, s. 128).

2.6.4 Görsel iletişim tasarımcısı gözüyle stok görsel kullanımı

Günümüzde görsel iletişimin temelini oluşturan alanların çok hızlı bir değişimde olduğu görülmektedir. Bunun en belirgin nedeni teknolojinin etkisidir. Teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânlar sayesinde görsel iletişim alanları temelden değişmiştir. Görsel iletişim tasarımcılarının sürekli değişimin farkında olmaları ve geleceğe yönelik hazırlıklı olmaları gerekmektedir (İlisulu, 2019).

Teknolojinin avantajlarından faydalanarak tasarım üreten görsel iletişim tasarımcıları, sınırların olmadığı çok geniş teknolojik imkânlara sahiptir. Günümüz görsel tasarım platformları, geleneksel ve modern tasarım yönteminin aynı çizgide eritildiği ve sınırların ortadan kalktığı özgür uygulama alanları sunmaktadır. Görsel

iletişim alanlarının böylesi özgür dijital platformlara sahip olması gelecekte daha farklı tasarım keşiflerine yol açacağı ön görülmektedir.

Böyle bir değişim içerisinde stok görsel siteleri de oldukça etkin rol almaktadır. Zaman ve hızın çok önemli olduğu dijital çağımızda rekabet de oldukça fazladır. Bu sebeple dijital için tasarlanan görsellerde özel gereksinim duyulmadığı sürece baskı süreci olmamaktadır. Bu tasarımlar firmaların ya da kurumların sosyal platformları üzerinden günlük olarak paylaşılmaktadır. Paylaşılan görseller, takipçi kitlesini arttırmak ve ürünleri pazarlamak için önemli bir reklam girişimidir. Böyle bir ortamda hizmet üreten tasarımcılar hızlı tasarım oluşturma ihtiyacından kaynaklı olarak stok görsel sitelerini sıklıkla kullanmaktadır.

Tasarımcının artık zamana karşı tasarım ürettiği günümüzde neredeyse vazgeçilmez olan stok görseller, bazen tasarımcıya yoğun iş temposunda kolaylık sağlarken bazen de aranılan görseli bulmak için sayfalarca bakmak zorunda kaldığı bir platform haline gelmiştir. Tasarımcı gözüyle stok görsel arşivleri bir sevgi/nefret duygusu ile ticaret, yorum ve jenerik yasalarında geçerli olan paralel evrenin bir parçası gibidir. Çok miktarda klişe vardır ve bu sebeple insan arama yaparken hipnotize olur (Benneworth, 2019, s. 108). Çünkü görseller birbirine benzemektedir ve tanıdık birçok fotoğrafla karşılaşmaktadır. Buna rağmen aramak zorunda olan tasarımcı, ilgili fotoğraflar yazan yere tıkladığında istediği görsel çıkar mı diye merakla aramaya devam etmektedir. Artık görsel arama esnasında epey zaman harcanması üzerine olur olmaz bir görsele karar verir ve işe koyulur. Bazen de bu durumun tam tersi olur ve tasarımcılar aradığı görseli dakikalar içerisinde bulabilmektedir. Tasarımcının gözünden aktarılan stok görsel kullanımı bu iki durumu kıyasla hem zahmetlidir hem de kolaydır.

2.6.5 Stok görsel kullanımının yaratıcılık üzerindeki rolü

Stok görsel kullanımı, tasarımcıya zaman kazandırmasına karşın tasarım üretme sürecinde etik kavramının sorgulanmasına neden olur (Kınık, 2015, s. 304). Çünkü stok sitelerden aldığımız görsel, bir fotoğraf ya da bir illüstrasyon olabilir. Bu görsellerin değiştirilerek veya birebir kullanımı; tasarımın önemli yapı taşları olan yaratıcılık, özgünlük ve etik kavramlarını etkilemektedir. Bunun yanı sıra stok sitelerde yapılan görsel aramanın, tasarım üretim esnasında fikrimizin değişmesine neden olduğu düşünülmektedir. Örneğin, fikrimizi görselleştirmek için stok sitelerde

aradığımız görseli bulamıyoruz ve önemli olan mükemmel görseli bulmaktır, ama bulduğumuz görselde herkesin harika bulduğu görsel olmamalıdır (Benneworth, 2019, s. 108). Hatta o mükemmel fotoğraf için saatlerce zaman harcayıp ihtiyacımız olmayan birçok görseli incelemiş oluruz. En sonunda var olan fikrimizden vazgeçerek bulduğumuz en ilgili görsele göre yeniden fikir üretiriz. Bu yöntem ise fikre göre görsel oluşturmak yerine, görsele göre fikir bulma yöntemidir. Bu yöntem sonuç odaklı olduğu için iyi ya da kötü anlamda yorumlanmamaktadır. Stok görsel arama esnasında yönlendirilen değil yönlendiren olması tasarımcı sorumluluğundadır.

2.7 Stok Görsel Kullanımının Olumlu Olumsuz Yönleri

Stok görsel siteleri üretici ve tüketici olarak iki gruba ayrılmaktadır. Her iki kullanıcı yönünden ele alındığında bu platformlara görsel içerik üreten tasarımcılar, maddi kazanç elde edebileceği gibi tasarladığı konseptler sayesinde uzmanlık kazanırken bu görsel alanların içerik arşivinin de artmasını sağlamaktadırlar. Tüketiciler ise, aradıkları görsellerin birçok alternatifini görerek seçim yapabilmeleri sağlanmış olur. Bununla birlikte stok görsel siteleri, görsel oluşturma maliyetlerini ortadan kaldırdığı gibi zamandan da tasarruf etmektedir (Ürper, 2012, s. 112).

Ürper'e (2012, s. 113) göre, stok görsel sitelerin bazı özellikleri şöyledir:

- Global şirket kültürü ön plandadır.
- Birçok farklı zaman ve mekâna yönelik içerikler yer alır ve böylelikle alanlarda rahatlıkla kullanılmaktadır.
- Stüdyoda farklı ışık ve zemin renkleri yer alır. Kullanıcılar için alternatif kullanım imkânı sunmaktadır.
- Fotoğraf da kullanılan modeller genelde tanınmış olmayan kişilerdir. Yeni yüzler ya da farklı kadrajlarla çekilmiş ürünlerdir. Bu sebeple izleyiciyle özdeşlik kurmaktadır.
- Esnek görsel kullanımında farklılıklar olması uygun sonuçları sağlamaktadır.

Stok görsel siteleri genellikle zamana bağlı soyutlanan çok yönlü kullanım imkânına sahip geniş tüketici kitlesine ulaşmak için global şirket kültürünü yansıtabilecek şekilde kurgulanmıştır. Bu durumun hem üretim hem de tüketim yönünden önemi büyüktür. Stok görsel alanlarında da birçok alanda olduğu gibi

uzmanlaşmanın başarıya ulaştıracağı ön görülmektedir. Bu öngörü ile stok siteler profesyonel kullanım için yüksek çözünürlükte görsellere erişim sağlamaktadırlar. Kullanıcının her türlü basılı ya da dijital platforma uygun olarak sunduğu bu görseller hem maliyeti düşük hem de birçok alternatifini ile zengin içerikler sunmaktadır.

2.7.1 Stok görsel kullanımının olumlu yönleri

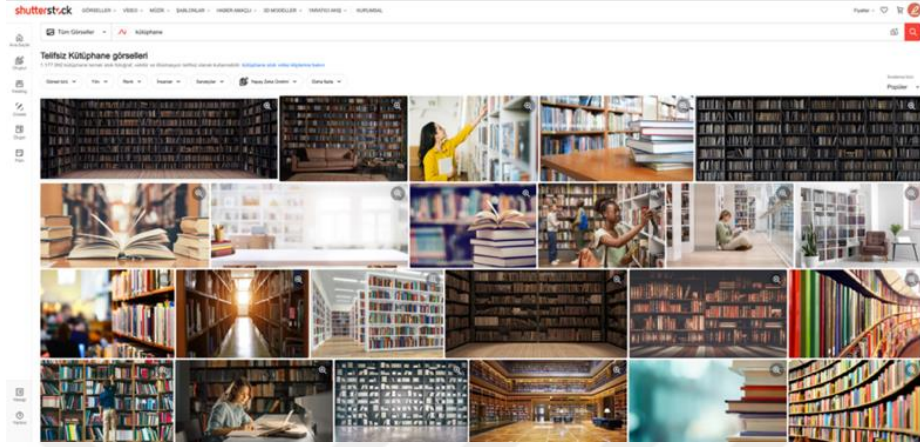
2.7.1.1 Zaman

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının önemli nedenlerinden olan zaman kavramı, bir işin başlangıç ile sonlandırma aşaması arasında geçen süredir. Müşteri tarafından gelen tasarım talebi doğrultusunda tasarım fikri oluşturulmaktadır. Bu fikir doğrultusunda ihtiyaç duyulan görselleri tedarik etme aşaması başlamaktadır. Eğer fikir bir fotoğraf üzerine kurgulanmışsa, öncelikle fotoğrafçı ile gereken bilgiler paylaşılır. Sonrasında fotoğrafın çekim aşaması başlar. Bu fotoğraf dış mekân çekimi olacaksa hava şartları ve ışık durumuna göre iki ile beş gün, iç mekân ürün çekimi vs. olacaksa iki ile dört gün gibi bir süre almaktadır. Bu süreler uzayabilir ya da kısalabilir. Bu tamamen fotoğrafçının programına göre değişebilmektedir. Fotoğraflar teslim edildikten sonra tasarım aşaması başlar ve işin niteliğine göre tasarım süresi değişmektedir. Bu süre stok görsel kullanılarak tamamlanırsa normal tasarım sürecindeki tedarik aşamasına kıyasla daha az zamanda tamamlanabilmektedir. Bununla birlikte stok görsel sitelerinde tasarım fikrinde kullanılacak görselin anahtar kelime olarak aratılması sonucunda, sunacağı görsel içeriklerin birçok versiyonuna dakikalar içerisinde ulaşmak mümkündür. Bu sayede ihtiyacı karşılayacak görsel bulunduğu zaman kaybetmeden tasarım aşamasına geçilmektedir. Günümüzde zamanın en değerli kavram olduğunu düşündüğümüzde stok görsel kullanımının olumlu olduğu düşünülmektedir.

2.7.1.2 Alternatif görseller

Stok görseller içerisinde birçok tasarım türünü barındırmaktadır. Basılı mecrada en sık kullanılanlar; Fotoğraf, illüstrasyon ve vektörel çizimlerdir. Bu türlerinde içerisinde içerik sağlayıcıların aynı konuya dair yüklemiş olduğu birçok alternatif görsel bulunmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar tarafından doğru anahtar kelimeyle aratarak ulaşabilecekleri görseller, yüksek çözünürlüklü ve her alanda

kullanıma uygundur. Şekil 2.35'te görüldüğü gibi bir konuyu ele alan içerik sağlayıcıların farklı bakış açısıyla binlerce görseli barındırması stok görsel kullanımını vazgeçilmez kılmaktadır.

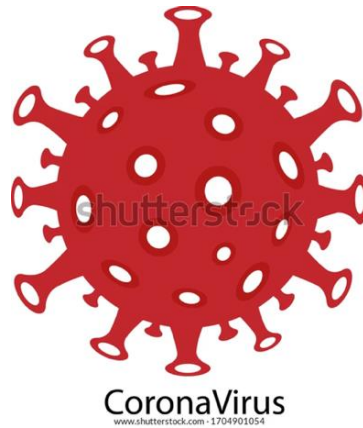


Şekil 2.35: Anahtar Kelime Sonrası Alternatif Görsel İçerikleri

Kaynak: www.shutterstock.com.

2.7.1.3 Güncel içerikler

Stok görsel içerik üreticileri (contributor) tasarım trendleri üzerinden yeni içerikler üretmesi kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Stok görsel ajansları aynı zamanda, deprem, sel, salgın hastalıklar, siyaset, dünya kupası, vb. gibi güncel olaylar karşısında aktif rol almaktadır. Örneğin, covid-19 pandemisi dünya genelinde büyük bir salgın hastalık olarak yayıldığında, tasarımcılar uyarı ya da bilgilendirme afişlerinde kullanılan virüs ve hijyen kurallarını anlatan birçok simgesel ikonların farklı varyasyonlarını Şekil 2.36'daki gibi stok ajansların görsellerinden esinlenerek kullanmıştır.



Şekil 2.36: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 2.37: Sosyal Medya Paylaşımı

Kaynak: www.twitter.com.

Salgının ilk çıktığı zamanlarda nasıl bir görüntüye sahip olduğunu bilemediğimiz dönemlerde, dünya çapında yer alan stok sanatçıların stok görsel siteler gibi etkileşimi yüksek platformlar üzerinden hızlı bir şekilde çizimlerini yapması önemli bir adım olmuştur. Bu sayede virüsün bilinirliğini artırılmış ve toplum tarafından simgeleşmiştir. Aynı zamanda birbirinden bağımsız farklı birçok virüs görselinin oluşması engellenerek tek tip görüntüye sahip virüs ikonunun yaygınlaşması sağlanmıştır.

2.7.2 Stok görsel kullanımının olumsuz yönleri

Teknolojinin gelişmesiyle değişen dijital kültür çok geniş sosyal platformlara yayılmaktadır. Bu platformların hemen hemen her kullanıcı tarafından yaygın olarak kullanılması, reklamcılık sektörünün önemli faaliyet alanları arasına girmiştir. Dijital etkileşimin çok yoğun yaşandığı ve kullanıcı sirkülasyonunun fazla olduğu sosyal medya platformlarında, bir haberi ya da güncel gelişmeleri anlık takip etmek ve hızlı bir şekilde bilgi edinmek kolay olduğu kadar bilgi kirliliğine de neden olmaktadır. Bu sebeple kullanıcılar bilgi bombardımanına maruz kalırken önemli birçok gelişmeyi atlayarak ya da dikkatini farklı yöne çekerek algısını dağıtmaktadır (Ergen, 2014, s. 65). Böyle hızlı bir ortamda kullanıcı dikkatini çekecek basit ama yaratıcılığıyla etkili olan görsel tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Shutterstock görsel ajansı üzerinden örnek verildiğinde, Shutterstock'un yaklaşık 1 milyondan fazla katılımcı tarafından üretilen 400 milyondan fazla yüksek kalitede lisanslanmış fotoğraf, vektörel çizim ve illüstrasyondan oluşan büyük bir

görsel kitaplığı bulunmaktadır. Shutterstock görsel ajansının kurulduğu yıl olan 2003'ten bugüne 1 milyardan fazla görseli lisanslanmıştır.

Rakamlarla Shutterstock



Şekil 2.38: Rakamsal Verilerle Shutterstock Görsel Sitesi

Kaynak: www.shutterstock.com.

Bu verilere baktığımızda kullanıcı portföyünün oldukça etkili olduğu görülmektedir. Stok site kullanımının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Bunlar alışkanlık, kolaycılık ve tasarımda benzerlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7.2.1 Alışkanlık

Tasarımcı yaratıcılığını geliştirmek için bazı görsel kaynaklardan faydalanmaktadır. Bu kaynaklardan biri olan stok görsel siteleri hem tasarımcıya fikir geliştirme hem de görsel konusunda destek vermektedir. Bazı tasarımcılar stok görsel satın almasa da üretecekleri tasarıma uygun anahtar sözcükleri stok sitelerin arama alanına yazar ve çıkan sonuçları detaylıca inceler (Ceran, 2022, s. 52). Bu hizmete internet üzerinden kolayca ulaşan tasarımcının her an elinin altında olması sıklıkla kullanmasına neden olmakla birlikte kullanma alışkanlığına da yol açmaktadır. Bu sebeple stok görsel sitelerine kolay ulaşım tasarımda yaratıcılık süreçlerinde etkin rol alırken, farklı yaratıcı süreçlerin yaşanmasına da engel olabilmektedir. Örneğin, tasarımda yaprak kullanmak isteyen sanatçı, doğayı inceleyip mevsim şartlarına göre şekillenen yaprakları canlı gözle görüp, dokusunu hissetmek ve bu duygularla fotoğraflayıp tasarımına yansıtması yerine, stok görsellerde bulunan hazır yaprak imgelerini alıp kullanırsa, yapay bir tasarım sonucuna ulaşması daha olağan bir durumdur. Nasıl bir yaprak mevsime göre renk değiştirip farklı görsel dokuya sahipse, her yapılan tasarımın da böyle bir farklılık bilinciyle oluşması gerektiği savunulmaktadır. Tasarımın benzersiz olması ve yaratıcılıkta aklın sınırlarını aşması, yeni tasarım trendleriyle birlikte tasarımcının

kendini keşfetmesini sağlamaktadır. Bu keşif yolculuğuna çıkmak için araştırma anlamında stok görsel sitelerinin yanı sıra farklı yaratıcı platformlarda inceleme yapmak tasarımcının ufkunun genişlemesine yardımcı olmaktadır.

2.7.2.2 Kolaycılık

Tasarım da yaratıcılık, kâğıda ilk hazırlanan eskizlerin yansıması olan “dışavurumcu yaratıcılık” ile başlamaktadır. Bu eskizlerin biraz daha detaylı çizimi ise “üretken yaratıcılık” olan ikinci aşamadır. Çoğu sanatçı ya da tasarımcı kişiler, bu iki aşamayla sahip olduğu yeteneklerini ortaya çıkarır (Becer, 2011, s. 50). Tasarım sürecinin başlangıç aşamasında tasarımcının çalışma prensiplerine göre farklılık gösteren yaratıcı süreç, beyin fırtınası (brainstorming) yapılarak geliştirilmektedir. Etkileyici bir fikrin geliştirilmesi için yapılan araştırmalar tasarımda önemli ve kritik bir konudur. Stok görsel sitelerinden fayda sağlayan tasarımcılar içinde bu kritik konu ön plana çıkmaktadır. Genellikle çoğu tasarımcının zamana bağlı olarak tercih ettiği düşünülen stok görsel kullanımında, yaratıcı süreçleri kullanmaz ve sadece stok görsele bağımlı kalarak tasarım üretirse kolaya kaçmış olur. Aynı zamanda yeteneklerine ket vurarak yaratıcılığını kullanma becerisini kaybedebilir.

2.7.2.3 Tasarımda benzerlik

Stok görsel kullanımlarında en sık rastladığımız konu olarak ön plana çıkan benzerlik, TDK’ya (1998, s. 268) göre benzer olma durumu anlamında kullanılmaktadır. Stok görsel siteleri kolay erişilebilirliğinden dolayı bir başkası tarafından da kullanılabilir. Bu sebeple kullanıcıların popüler olan görselleri daha az tercih etmesi tasarım benzerliğini azaltır fakat tamamen engellemez. Unutulmamalıdır ki kullanılan her stok görüntünün başkaları tarafından da kullanılması çok olasıdır. Bu olasılığı göz önüne alarak kullanım sağlandığında, çıkabilecek benzerlik oranları önemlidir. Tasarımcının görseli yorumlamasıyla benzerlik oranları, birebir kullanım, farklılaştırarak kullanım ve esinlenerek kullanıma göre değişmektedir. Şekil 2.39, 2.40 ve Şekil 2.41’de olduğu gibi shutterstock sitesinden alınan görselin, iki farklı firma tarafından herhangi bir değişiklik yapılmadan birebir kullanım yapıldığını örnekler yer yer almaktadır.



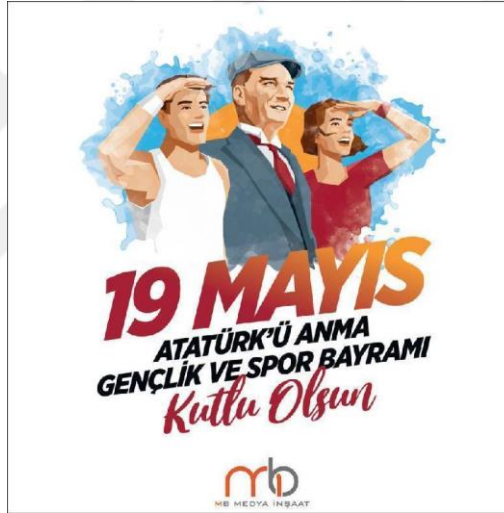
Şekil 2.39: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 2.40: Sosyal Medya Paylaşımı

Kaynak: www.facebook.com.



Şekil 2.41: Sosyal Medya Paylaşımı

Kaynak: www.facebook.com

Stok görsel kullanım türlerine içerik sağlayıcıları açısından baktığımızda, ürettikleri şablonların (template) stok sitede yayınlanmasından itibaren bütün haklarını devrettiklerini ve yükledikleri eserlerin kullanıcılar tarafından değişime uğrayabileceğini kabul etmektedirler. Bu durumun meydana getireceği sonuca ilişkin Frosh şunları aktarmaktadır: “İnteraktif multimedya (çoklu ortam) teknolojisinin kullanıcılar tarafından manipüle edilmesi, görüntülerin farklılaşmasına, resimlerin hareketlendirilip farklı sekanslara çevrilmesine ve müzik ile sanatın birleştirilmesine imkân tanır. Bu durum kullanıcılar üzerinde yenilikçi ve heyecanlı anlar yaşatsa da yaratıcısının orijinal eserinden ödün verilmesine sebep olur” (Frosh, 2001, s. 634). Stok kullanıcıların yararlandığı görselleri farklılaştırarak ya da esinlenerek

kullanması benzerliği en aza indirgemektedir. Fakat orijinal eserinde bozulmasına yol açmaktadır. İçerik sağlayıcılar bu durumu kabul etmiş olsa bile sanat anlamı taşıyan hiçbir eserin değişikliğe uğraması kabul görmemektedir.

2.7.2.4 Kültürel farklılıklar

Hazır imge siteleri tüm dünyadaki içerik sağlayıcılarının kullanımına açıktır. Bu sebeple her kültürden birçok kişinin üretim yaptığı bu platformlarda, kültürel farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Bu farklılıklar ülkelerin özelliklerini, toplumun yaşayış biçimini ve kişisel özelliklerini ön plana çıkarması bakımından olumlu düşünülmektedir. Fakat kullanıcıların farklı kültüre ait imgelere ulaşabilir olması olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Örneğin, Türkiye’de bir catering firmasının ramazan menüsü reklamında kullandığı koyu esmer tenli bir aile fotoğrafını düşünelim. Arap kökenli olan bu aile fotoğrafının Türk kültürünü yansıtmaması reklam çalışmasının başarısını olumsuz etkilemekte ve absürd bir görüntü oluşturmaktadır. Bu nedenle kullanılan görseller, kültürel normlara uygun olarak seçilmesi önemli bir konudur (Ceran, 2022, s. 53). Firmalar, seslendikleri toplumun kültürel özelliklerine uygun içerikleri çok önemsemektedirler. Fakat shutterstock, istock, adobe stock vb. gibi stok sitelerde Türkiye’ye özel içerikler bulmanın olduğu zor olduğu gözlemlenmiştir (Akkuş, 2019, s. 180).

Stok fotoğraflık dijital ticaret ve pasif gelir modelinin bir koludur (Avcı, Koca ve Uysal, 2021, s.1). Türkiye’de henüz küresel anlamda stok imaj sitesi yoktur. Bu nedenle dış kaynaklı sitelerden hizmet alınmaktadır. Yerli içeriklerin az olduğu bu sitelerde Türk kullanıcıların farklı kültüre ait görselleri kullanma olasılığı artmaktadır. Bu durum stok görsel kullanılan reklam tasarımlarında, yapay bir görüntünün yanı sıra toplumun kültürüne hitap etmemesine neden olmaktadır.

2.8 Stok Görsellere Erişim

2.8.1 İnternet tarayıcıları üzerinden telifli erişim

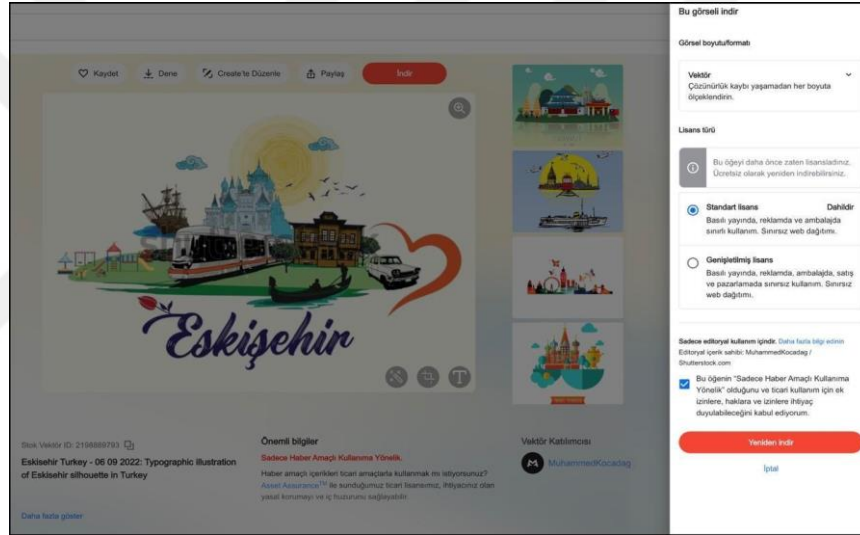
Telif hakkı, bir fikir ya da sanat eserini üreten kişinin, eser üzerindeki haklarının tamamıdır (TDK, 1998, s. 2180). Bu bağlamda telifli görsellere erişim için o görselin bütün haklarının yaratıcısı tarafından izin verilmesi gerekir. Eserin yazılı izni olmadan işlenmesi, temsili kullanımı, çoğaltılması, değiştirilmesi, dağıtılması, yayımlanması, satılması, kiralanması ve ödünç verilmesi gibi izinsiz kullanımı

durumunda yasal mevzuatlara tabii tutulmaktadır (Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu [FSEK], 1951: madde 71). Günümüz internet teknolojisinin yaygın kullanımından dolayı telif sorunlarıyla sıklıkla karşılaşmaktadır.

Bu durumu iki aşamada incelenmektedir:

1. Stok görsel site kullanıcıları

Kullanıcıların indirme esnasında karşılaştığı her detaya dikkat etmesi gerekmektedir. İndirmek istediğimiz bazı görsellerin indirme aşamasında önemli bilgiler başlığı altında sadece haber amaçlı kullanıma yöneliktir ibaresi yer almaktadır. İlgili alanın işaretlenmesi sonrasında Şekil 2.42'deki gibi sistem tarafından indirme izni verilmektedir.



Şekil 2.42: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com.

Bu tür görsellerin sadece haber amaçlı olup başka bir amaçla kullanım hakkı bulunmamaktadır. Aksi kullanım durumlarında yasal onay için shutterstock'un editöryel ve hukuk uzmanları, içeriği değerlendirir ve ticari kullanım için müşterilerle birlikte çalışır. Yasal onay sonrasında markalar ve işletmeciler, ticari kullanım izni için gerekli tazminatı ödeyerek kullanım hakkına sahip olur (<https://www.shutterstock.com/blog/asset-assurance-editorial>).

2. Stok görsel sitelere içerik üreten sanatçılar (contributor)

Stok görsel siteleri görsel arşivlerini oluştururken düşük çözünürlüklü ya da kalitesiz görselleri tercih etmemektedirler. Sitenin reklam imajının yanı sıra

kullanıcıların ihtiyacını karşılayacak nitelik de yüksek çözünürlüğe sahip olması en önemli etkidir. Bu sebeple her mikro stok sitesinin belirlediği fotoğraf özellikleri, çözünürlük seviyeleri ve formatları farklı olsa da en yüksek kalitede görseller kabul edilmektedir.

Shutterstock sitesini örnek olarak incelediğimizde, iki farklı web sitesi üzerinden hizmet sağlamaktadır. Bunlardan ilki kullanıcıların hizmet aldığı shutterstock.com web sitesidir. İkincisi ise, içerik sağlayıcılarının görsellerini yüklediği <https://submit.shutterstock.com/> web sitesidir. Stok görsel sitelere içerik üreten sanatçılar, müzik ve ses dosyalarının yanı sıra videolar, fotoğraflar, illüstrasyonlar gibi görsel türleri yüklemektedirler. Bu görsellerin yükleme esnasında sistem, görselin içeriğine ve zamanına bağlı olarak bazı izin formlarının yüklenmesini zorunlu kılar. Şekil 2.43'deki gibi daha sonradan oluşabilecek yasal sorunların önüne geçmek ve telif sorunlarını ortadan kaldırmaya yönelik olan bu izinler; model izni, reşit olmayan modeller için model izni ve mülkiyet izni belgelerinden oluşmaktadır.

Dijital izin türü

Ne tür izne ihtiyacınız var?

Model izni

Reşit olmayan modeller için model izni
18 yaşın altındaki modeller için.

Mülkiyet izni

Devam

Basılı formu indirin

Şekil 2.43: Dijital İzin Türü

Kaynak: submit.shutterstock.com

İçerik sağlayıcıları bu izinleri sisteme yükleyerek onaya gönderir. Sistem yöneticileri tarafından kontrol edildikten sonra görseller satışa sunulmaktadır. Eksik görülürse ret almaktadır. Bu izinler fotoğraflarda çok katı bir şekilde kontrol edilirken illüstrasyon ya da vektörel çizimlerde daha esnek olabilmektedir. Çünkü bu tarz çalışmalar sanatçının yorumu ve yaratıcılığı ile ilgili olduğu için sitenin kontrol mekanizması daha çok benzerlik üzerinden sağlanmaktadır. Görsel tarama yapıldıktan sonra benzerlik varsa reddedilmektedir (bkz. Şekil 2.44).



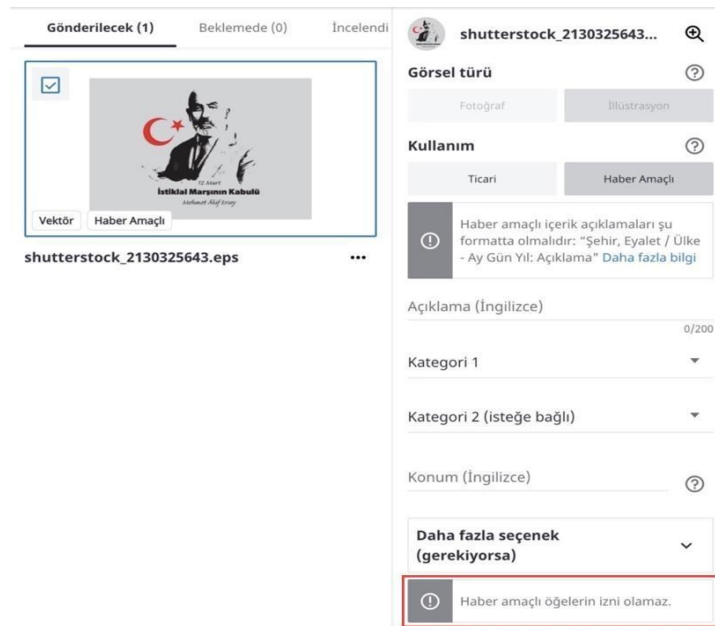
Reddedilme nedenleri (1)

Benzer İçerik: Bu içerik, daha önce gönderilmiş veya yayınlanmış olan başka bir görsele veya klibe fazla benziyor.

Şekil 2.44: Reddedilen Stok Görsel

Kaynak: submit.shutterstock.com.

Herhangi bir benzerlik içermeyen illüstrasyon ya da vektör çalışmasının sistem tarafından kabul edilerek yayımlanması ileride yaşanacak telif sorunlarının önüne geçmemektedir. Burada sorumlu kişi içerik sağlayıcısıdır. Çünkü illüstrasyonu bir yere bağlı kalarak sadece ilgili program aracılığıyla çizmiş ve sisteme yüklediyse kontrol mekanizması bunu belirleyemeyebilir. Bu nedenle hem etik kurallar hem de fikri haklar üzerinden yaptırımlar oluşabileceği öngörülmektedir. Bu tarz risk olabilecek vektör ya da illüstrasyon çalışmalarında ticari amaçlı kullanıma izin vermek yerine sadece haber amaçlı kullanıma uygundur seçeneğiyle yüklenmesi daha doğru olabilmektedir. Çünkü haber amaçlı görseller izne tabi tutulmamaktadır (bkz. Şekil 2.45). Ancak haber amaçlı imgelerin ticari kullanımı olmamaktadır.



Şekil 2.45: Görsel Türünün Etiketleme Alanı

Kaynak: submit.shutterstock.com.

2.8.2 İnternet tarayıcıları üzerinden telifsiz erişim

Stok görsellere erişim günümüz internet teknolojisinde oldukça kolay hale gelmiştir. Mikrostock ajanslara ait web siteler üzerinden istenilen görsellerin araması yapılmaktadır. Her ajansın kendine ait kullanım arayüzü vardır. Bu arayüzde kullanıcıların görsellere kolay ulaşması için arama butonu yer almaktadır. Bu alan üzerinden ilgili konu başlığı ile arama yapılarak ilgili görsel içeriklere ulaşmak mümkündür. Ancak bu görsellerin kullanılabilmesi için kullanıcı adı ve şifreye sahip olunması gerekir. Bunun için kayıt oluşturularak ilgili alanlar doldurulur. Site kullanıcıya uygun ödeme planları sunar. Kullanıcının belirlediği ödeme planlarına göre aylık, yıllık ya da belirli bir sayıda indirme gibi alternatiflerinden birini seçerek kayıt işlemini sonlandırır. Gereken formaliteler tamamlandıktan sonra stok sitesinin ya da mikrostock ajansının sitesine girerek ihtiyaç duyulan görseli satın almak yeterli olmaktadır (Freer, 2008, s. 2). Sonrasında indirilen görseller kullanıcı tarafından telifsiz (royalty free) bir şekilde kullanılabilir.

Stok görsel sitesi aboneliklerinde kullanıcıların üye oldukları paket içeriğine göre kullanım hakları farklıdır. Shutterstock üzerinden örneklersek, aylık görsel indirme sayısı maksimum yedi yüz elli olarak sınırlandırılmıştır. Bu paketler içerisinde de maliyet farklılığından dolayı kullanıcı sayıları ile hangi görsel içeriklere ulaşabileceği de değişkenlik göstermektedir (bkz. Şekil 2.46).

The screenshot displays the Shutterstock subscription interface. At the top, there are navigation tabs for 'Görsel', 'Video', 'Müzik', 'Haber Amaçlı İçerik', and 'Creative Flow+'. The main heading is 'Projeleriniz için ideal görsel planını alın' (Get the ideal visual plan for your projects), followed by the sub-heading 'En iyi içeriklere sorunsuz lisanslama ile erişin. Şimdi yapay zeka üretimi görseller de dahil.' (Access the best content with seamless licensing. Now including AI-generated images). Below this, three subscription options are presented:

- Paketler (Packages):** 'İhtiyacınız olan görselleri ihtiyacınız olduğunda alın. Tek kullanıcı.' (Get the images you need when you need them. Single user). 'İndirme sayısı (1 yıllık)' (Download count (1 year)) is set to 5. Price is \$49. License type is 'Standart lisans' (Standard license). Button: 'Şimdi başlayın' (Start now).
- Hepsi Bir Arada Abonelik (All-in-One Subscription):** 'Görseller, videolar, müzikler ve Yaratıcı Akış+ kolayca abone olabileceğiniz tek bir planda. Tek Kullanıcı.' (Images, videos, music, and Creative Flow+ in one plan. Single user). 'Aylık kredi' (Monthly credit) is set to 750. Price is \$249 /ay. Payment options are 'Aylık, sözleşmesiz' (Monthly, no contract). Button: 'Şimdi satın al' (Buy now). A link 'Daha fazla bilgi edinin' (Learn more) is also present.
- Çoklu kullanıcı (Multi-user):** 'Daha fazla görsel, planlama aracı ve ekip iş birliği.' (More images, planning tools, and team collaboration). 'Üyelik düzeyi' (Membership level) is set to 'Ekip' (Team). Price is \$479. Note: '*En çok 10 ekip üyesi, ayda 750 indirme' (Maximum 10 team members, 750 downloads per month). Button: 'Şimdi başlayın' (Start now). A link 'Daha fazla varlık türü mü gerekli? Ekibler için FLEX.' (Need more asset types? FLEX for teams.) is also present.

At the bottom, a note states: 'Fiyatlar ABD doları olarak gösterilmektedir. Vergiler uygulanabilir.' (Prices are shown in USD. Taxes may apply).

Şekil 2.46: Stok Görsel Sitesi Abonelik Paketleri

Kaynak: submit.shutterstock.com.

Görsel içeriklerin telifsiz kullanımına, öncelikle sitenin belirlediği paket satın alınarak ulaşmak mümkündür. Abone girişi yapıldıktan sonra erişime açık görseller basın yayın platformlarında kullanılabilir. Sadece haber amaçlı içeriklerin ticari amaçlı kullanımı yasal olarak uygun olmayıp, etik değerlere zarar vermesinden dolayı fikri hakların korunması kanunu kapsamında hukuki süreçlere tabi olabilmektedir.

2.9 Örnek Stok Görsel Site İncelemesi

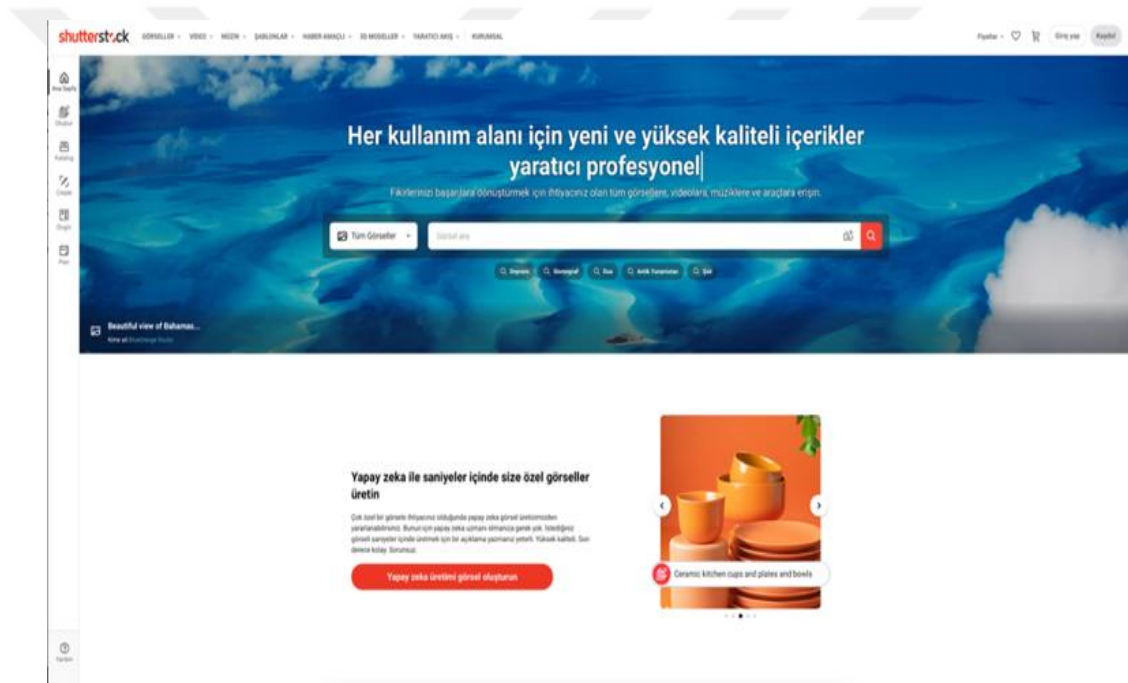
2.9.1 Müşterilerin kullandığı arayüz

Web sitelerin standartlarında 1990 yılından sonra hızlı gelişim süreçleriyle beraber kullanılabilir (usability) ve erişebilir (accessibility) özellikleri de oldukça önemlidir (Pehlivan Baskın, 2022, s. 98).

Günümüzde en sık tercih edilen stok görsel sitelerinden biri olan shutterstock, sadece Türkiye’de değil dünyanın pek çok ülkesinde kullanılmaktadır. Bu sebeple Türkçe de dâhil birçok dilde hizmet sunmaktadır. Shutterstock görsel sitesinin diğer stok ajanslarından ayıran en önemli özelliği, içerik üreticilerinin yüklediği eserlerin kontrol mekanizmasıdır. Özellikle fotoğraf seçiminde çok titiz davranmaktadırlar. Onaya gönderilen fotoğraf içerikleri en az dört gün, vektörel çizimler ve illüstrasyonlar üç gün gibi sürelerde incelenmektedir. Detaylı inceleme sonrası, içerikler onaylanmakta ya da ret cevabı almaktadır. Bu aşamada neden reddedildiğine dikkat edip gerekli revizyon sonrası tekrardan yükleme yapılabilmektedir. Bu süreç sayesinde, kullanıcıya kaliteli görsel portföyü sunmakta ve düşük ya da orta seviye içeriklerin sisteme girmesi engellenmektedir.

Shutterstock görsel sitesinin web arayüzü sade bir görünüme sahiptir. İlgili web tarayıcılardan site arayüzüne girdiğimizde ilk karşımıza çıkan görsel arama alanıdır. Kullanıcılar istenilen görsel türünü filtreleyip, bu alana en ilgili anahtar kelimeyi yazarak ya da örnek görseli görsel arama özelliği üzerinden sisteme yükleyerek arama yapabilmektedir. Web siteleri şirketlerin, kurum ve kuruluşların dünyaya açılan kapısıdır. Her alanda var olan rekabet, stok siteleri arasında da her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet web arayüzlerin gelişmesine ve rakiplerinden ayrışacak yetkinlikte yeni özelliklerin eklenmesine neden olmaktadır.

Ana sayfada üst alan (header) ve alt alan olan (footer) kısmının sabit olduğu görülmektedir. İçerik kısımlarında ise rahatça dolaşım sağlanabilecek yapıda olup, ilgili anahtar kelimelerle filtreleme yapılabilir. Ayrıca görsel alanın (carousel / slider) merkezde olduğu ve bu kısmın interaktif bir şekilde duyuru ya da reklam amaçlı kullanılmaktadır. Sol taraf da ikonların yer aldığı gadgetlar bulunmaktadır. Bu ikonlar, ana sayfa, oluştur (yapay zekâ görsel üreticisi), katalog, create (tasarım oluşturma), öngör ile tasarlama, içerik planı, hesap ve yardım gibi kısa yol erişim ikonlarıdır. Header kısmında görseller, video, müzik, haber amaçlı, 3d modeller, yaratıcı akış ve kurumsal menü alanı yer almaktadır. Yine header'ın sağ tarafında; fiyatlar, favori ekleme, sepet, giriş yap ve kaydol menüsü bulunmaktadır. (bkz. Şekil 2.47).



Şekil 2.47: Shutterstock Web Arayüzü

Kaynak: www.shutterstock.com.

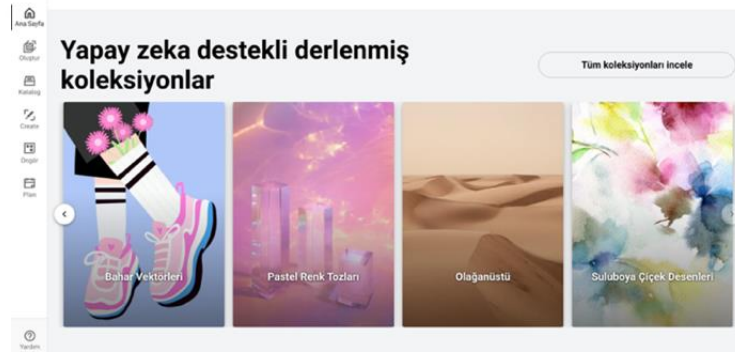
Site ana sayfada alt bölüme doğru scroll yardımıyla ilerlediğimizde “Özenle seçilmiş popüler görselleri keşfedin” bölümü yer almaktadır. Bu alanda editörler tarafından seçilmiş içerikler ile o hafta içerisinde ki özel günlere ait görseller yer almaktadır. Ayrıca sitenin reklam amaçlı kullandığı bölümdür (bkz. Şekil 2.48).



Şekil 2.48: Shutterstock Web Arayüzü

Kaynak: www.shutterstock.com.

Alt bölüme doğru ilerlemeye devam ettiğimizde, “Yapay zekâ destekli derlenmiş koleksiyonlar yer almaktadır” Bu bölüm sitede üye kaydı olmayan kullanıcıların içerikler ile ilgili fikir sahibi olması amacıyla oluşturulmuştur. Sitede üye olmaya karar veren kullanıcılar görsel içeriklere erişim sağlamak için ilgili alana giriş yaparak kaydını oluşturmaktadır. Gerekli ödeme planı ayarlandıktan sonra, görsellere erişimi açılmaktadır (bkz. Şekil 2.49).

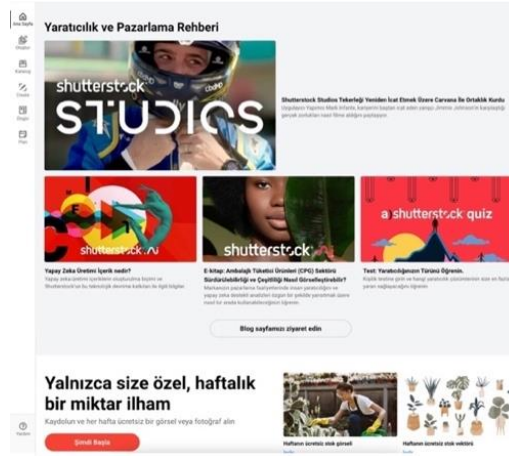


Şekil 2.49: Shutterstock Web Arayüzü

Kaynak: www.shutterstock.com.

Ana sayfanın footer bölümüne yaklaştığımızda “Yaratıcılık ve Pazarlama Rehberi” yazan interaktif alanı görmekteyiz. Shutterstock stüdyosunun iş ortaklığı gibi güncel haberlerini burada sunmaktadır. Örneğin; Yapay zekâ ile ilgili içerik oluşturma biçimi hakkında shutterstock’un nasıl bir teknolojiyle katkı sağladığı ya da müşterinin pazarlama yöntemine ilişkin konulardaki yaratıcılığını yapay zekâ destekli yansıtmasını nasıl özgün bir biçimde kullanabileceği konularında açıklamalar yer almaktadır. Bu bölümün hemen altında ise, güncel haberlerin

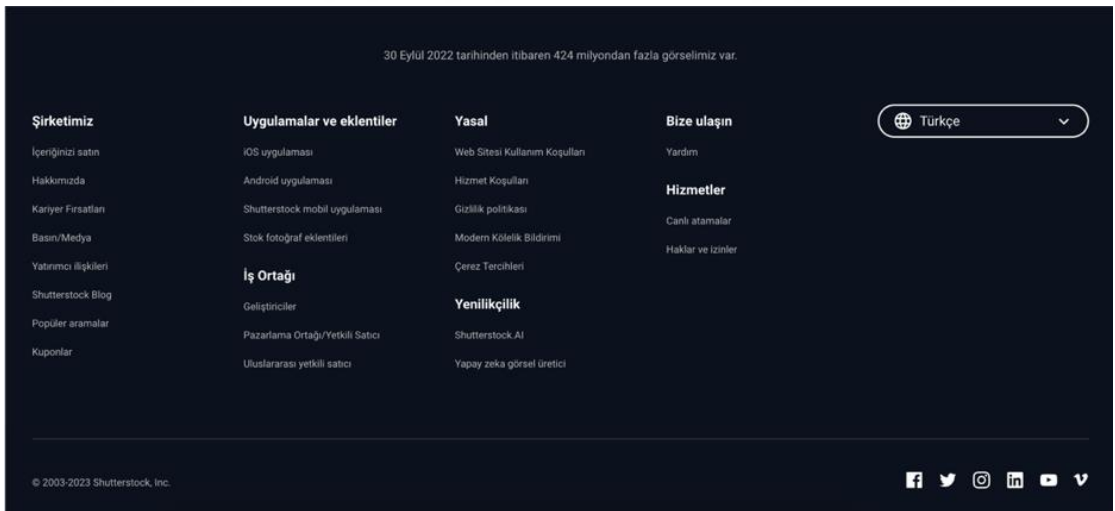
sunulduğu birçok içeriğe ulaşılabilir bir blog alanı yönlendirme butonu yer almaktadır. Sayfanın en sonunda ücretsiz görsellere ilişkin kampanya bannerları bulunmaktadır (bkz. Şekil 2.50).



Şekil 2.50: Shutterstock Web Arayüzü

Kaynak: www.shutterstock.com.

Shutterstock footer alanında alışkın olduğumuz sıradan bir tasarım kullanılmaktadır. Bu alan içerisinde; şirket, uygulamalar ve eklentiler, iş ortakları, yasal mevzuatlar, yenilikçilik, bize ulaşın ve hizmetlere ilişkin bilgilere yer vermiştir (bkz. Şekil 2.51).



Şekil 2.51: Shutterstock Web Arayüzü

Kaynak: www.shutterstock.com.

Sonuç olarak shutterstock sitesinin ana sayfasında kullanıcının ilgisini çekecek görsel içeriklerin reklamına oldukça önem verdiği görülmektedir. Her kullanıcının ilgisini çekebilecek türden içeriklerin yer aldığı ana sayfa, görsel portföyüne ulaşmak için bir rehber niteliği taşımaktadır. İçeriklerdeki dil birliğinin

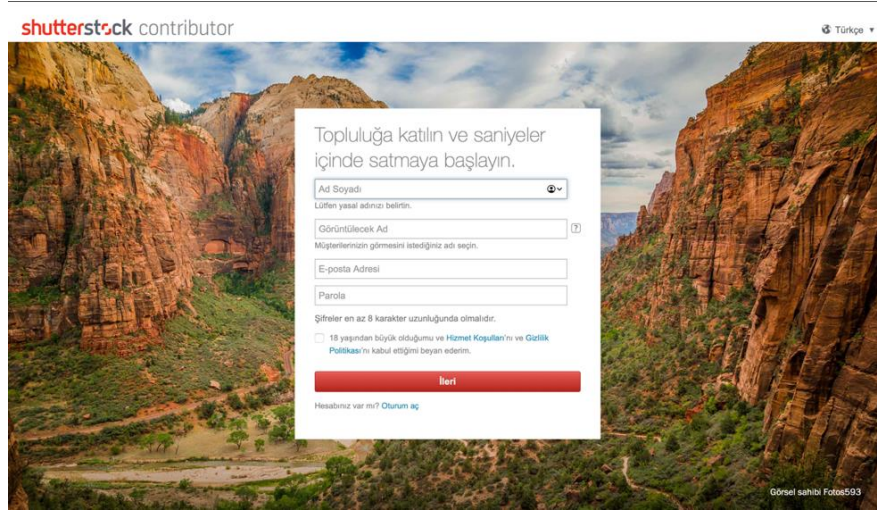
yanı sıra bütünlük ve tasarım estetiği bakımından ölçümlendiğinde, kullanıcı deneyimine dayalı kriterlere ulaşım için nitel bir araştırma yapılması gerekmektedir. Böylelikle kullanıcıların site üzerindeki deneyimlerine ulaşmak ve sitenin kullanılabilirliğini ölçmek mümkün hale gelecektir.

2.9.2 İçerik üreticilerinin (contributor) kullandığı arayüz

Shutterstock görsel ajansını diğer stok ajanslarından ayıran bir diğer özellik ise, içerik üreten sanatçılara ait farklı bir siteden hizmet sağlıyor olmasıdır. <https://submit.shutterstock.com/> web adresi bağlantısıyla hizmet sunan bu sistemin arayüzü gelişen teknolojiye göre güncellenmektedir. Dünyanın birçok ülkesinden katılım sağlayan sanatçıların kullanımına uygun şekilde tasarlanmış basit bir kullanım arayüzüne sahiptir.

2.9.2.1 Üyelik oluşturma

İlgili web bağlantısı üzerinden erişim sağladığımızda karşımıza çıkan ana sayfanın sağ üst tarafında bulunan içerik satın al, oturum aç ve üye ol bağlantı butonları yer almaktadır. Üye ol kısmına tıklayarak ilgili alanları doldurduktan sonra iştirakçi hesabımıza giriş yapılabilmektedir (bkz. Şekil 2.52).



shutterstock contributor Türkiye

Topluluğa katılın ve saniyeler içinde satmaya başlayın.

Ad Soyadı

Lütfen yasal adınızı belirtin.

Görüntülenecek Ad

Müşterilerinizin görmesini istediğiniz adı seçin.

E-posta Adresi

Parola

Şifreler en az 8 karakter uzunluğunda olmalıdır.

18 yaşından büyük olduğumu ve Hizmet Koşulları'nı ve Gizlilik Politikası'nı kabul ettiğimi beyan ederim.

Hesabınız var mı? [Oturum aç](#)

Görsel sahibi Fotob593

Şekil 2.52: Contributor Hesabı Web Arayüzü

Kaynak: submit.shutterstock.com.

2.9.2.2 İçeriklerin sisteme yükleme ve onay aşaması

Giriş yapıldıktan sonra İngilizce olarak doldurmamız gereken adres başlığı yer almaktadır. İlgili alanları doldurduktan sonra “topluluğa hoş geldiniz!” sayfası

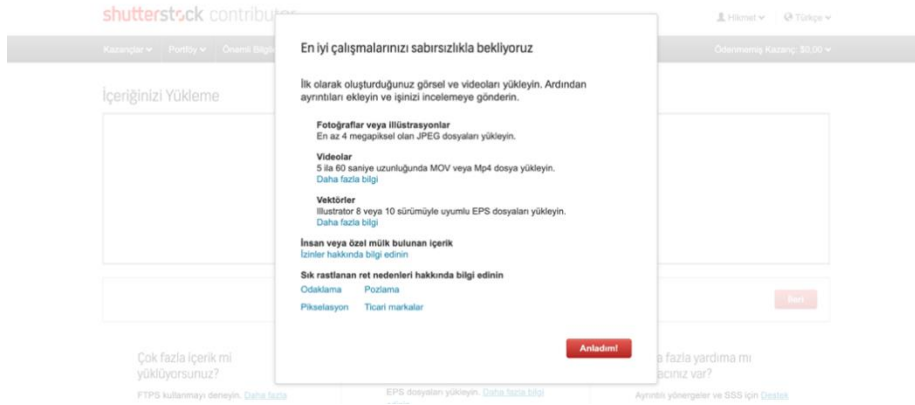
açılır. Site üzerinde satış yapabilmek için öncelikle yükleme yapılacak görsellerin site yöneticilerine gönderilmesi gerekmektedir (bkz. Şekil 2.53).



Şekil 2.53: Contributor Hesabı Web Arayüzü

Kaynak: submit.shutterstock.com.

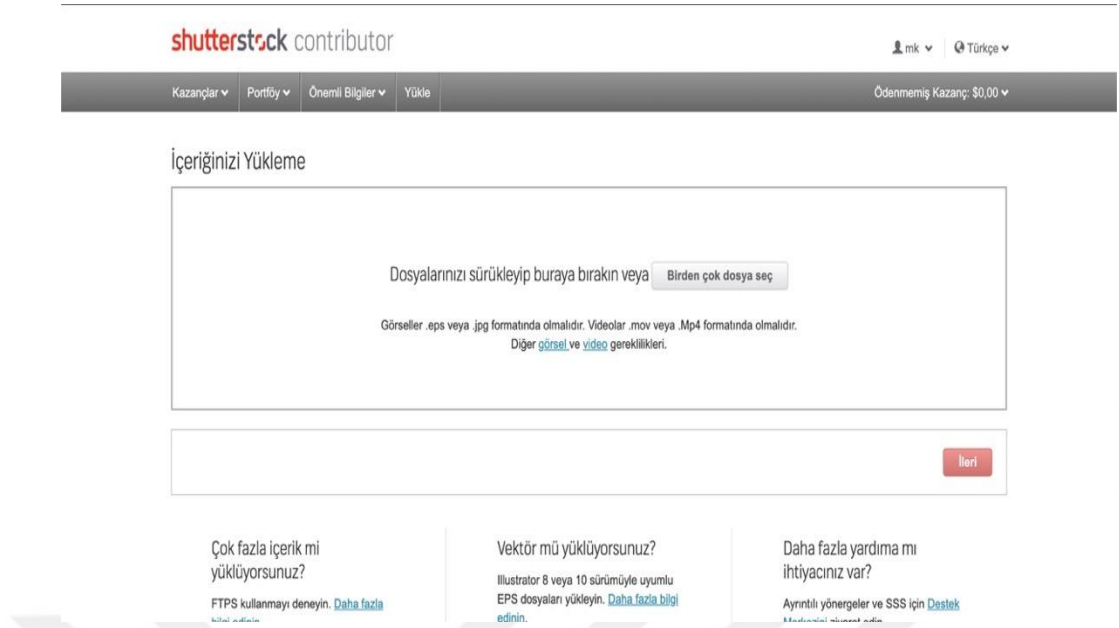
Yükle butonuna tıkladıktan sonra “en iyi çalışmalarınızı sabırsızlıkla bekliyoruz” pop up görseli çıkmaktadır. Bu görselde fotoğraf veya illüstrasyonların, videoların ve vektörlerin formatlarına ilişkin ön bilgilendirme yapılmış ve “daha fazla bilgi al” yönlendirme linkleri paylaşılmıştır. Oldukça önemli bilgiler olan bu uyarıların, içeriklerin teknik olarak kabul edilebilmesi için her contributor sanatçısı tarafından detaylıca incelemesi gerekmektedir. Böylece yüklenen içeriklerin onaylanması açısından faydalı olacaktır (bkz. Şekil 2.54).



Şekil 2.54: Contributor Hesabı Web Arayüzü

Kaynak: submit.shutterstock.com.

“Daha fazla bilgi al” alanlarını inceledikten sonra “anladım” butonuna tıklayarak içerikleri yükleme sayfası açılmaktadır. İçeriklerin formatlarına ilişkin bilgiler doğrultusunda düzenlenmiş olan çalışmalarını bu alan üzerinden kolayca yüklenebilmektedir (bkz. Şekil 2.55).



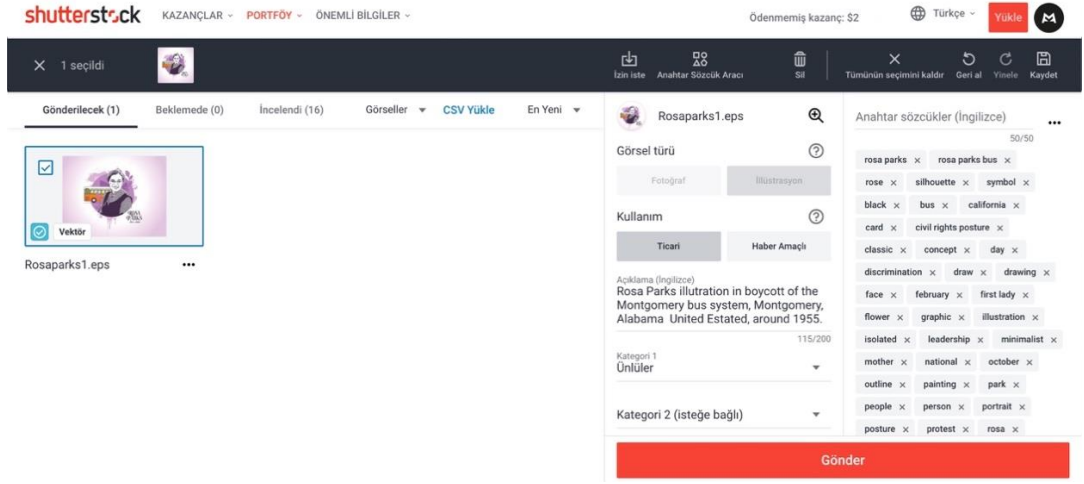
Şekil 2.55: Contributor Hesabı Web Arayüzü

Kaynak: submit.shutterstock.com.

Sitenin sisteminden gönderilen içerikler ne kadar fazla olursa ön aşamayı geçmek o kadar kolay olacaktır. Böylelikle olumlu sonuçlandığında tasarımcı ya da fotoğrafçı olduğunuz tescillenecektir. Oldukça önemli olan bu aşama en az beş iş günü ya da daha fazla sürebilmektedir. Bu sürenin sonucunda içeriklerin bazıları reddedilmiş olabilir. Fakat önemli olan neden kabul edilmediğidir. Bu nedenle gerekli uyarıları dikkate alarak içeriklerin revizyonu yapıldıktan sonra tekrardan onaya gönderilebilmektedir. Kabul edilen içerikler 1-2 saat sonra hizmet alan müşterilerin kullandığı arayüzde görünmektedir.

2.9.2.3 İçerikleri etiketleme

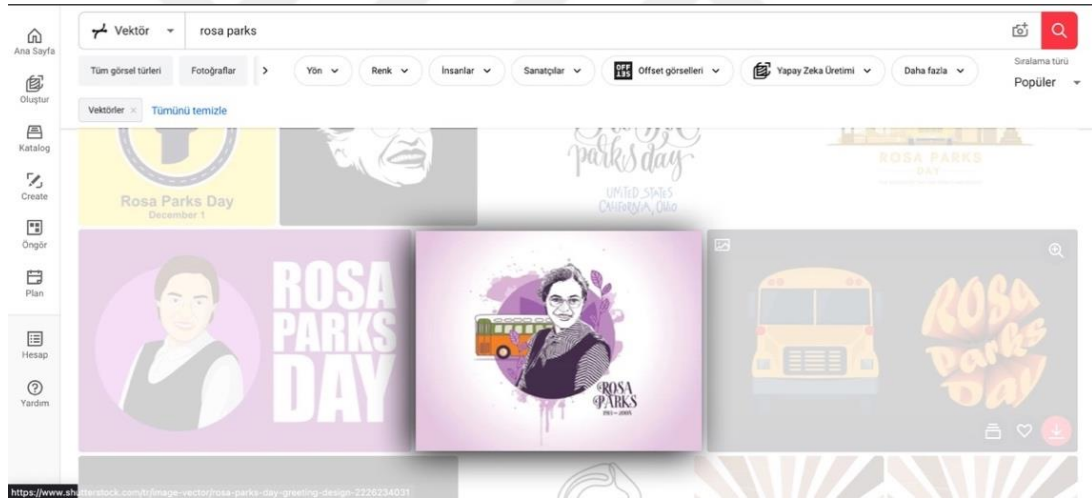
İçeriklerin sisteme yükleme esnasında doğru etiketlenmesi gerekmektedir. İçerik konusuna uygun olarak etiketlenen içeriklerin, hedef kitleye ulaşması daha muhtemeldir. Çünkü içeriğe ulaşmak isteyen kullanıcı aynı anahtar sözcüklerle arama yaptığında ilgili içerikler filtrelenmektedir. Bu filtrelemenin içerisinde yer alan görsellerin indirilme oranı artmaktadır. Örnek olarak sisteme yüklenen Rosa Parks illüstrasyonu için anahtar sözcükler etiketlenir. Bu etiketleme müşteri tarafından aratılması muhtemelen sözcükler olması gerekmektedir. Böylece illüstrasyona erişim kolay olmaktadır (bkz. Şekil 2.56).



Şekil 2.56: Contributor Hesabı Web Arayüzü

Kaynak: submit.shutterstock.com.

Site editörleri tarafından onaylanan Rosa Parks illüstrasyonu, shutterstock.com stok sitesinden ilgili anahtar sözcükle arama yapıldığında 1. sayfanın ortalarında görülmektedir (bkz. Şekil 2.57).



Şekil 2.57: Shutterstock Web Arayüzü

Kaynak: www.shutterstock.com.

Sonuç olarak, içeriklerin görünürlüğünü arttırmak için doğru etiketleme önemli bir etkidir. Bu etiketleme sayesinde indirilme oranı artan görselin üst sıralara çıkma olasılığı artacak ve yüksek kazanç getirisi sağlayacaktır.

2.9.2.4 Ödeme yöntemi ve süresi

Sisteme yüklenen görseller müşterilerin indirme oranına göre kazanç getirisi sağlamaktadır. Contributor sanatçıları tarafından hesap ayarları menüsünde bulunan ödeme planı minimum 35 ile 2000 ABD doları arasında belirlenebilmektedir.

Belirlenen tutara ulaşıldığında her ayın sonunda shutterstock sistemi tarafından otomatik olarak hesaplanmaktadır. Hesaplanan tutar tasarımcının contributor hesabının hesap ayarları bölümünde yer alan ve daha öncesinde kayıt oluşturduğu Payoneer, PayPal ya da Skrill online banka hesapları üzerinden kendi hesabına aktarılmaktadır. Bu aktarım süresi minimum 10 maksimum 15 gün içerisinde bulunduğu ülkenin para birimine dönüştürülerek gönderilmektedir. Böylece contributor sanatçıları yüklediği eserlerin karşılığını bu yöntem ile alabilmektedir.



3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın örnekleme, modeli, araştırma soruları ve hipotezler, veri toplama aracı ve özellikleri ile istatistiksel analiz yer almaktadır.

3.1 Yöntem

Çalışmanın verilerini toplamak için SPSS yazılımında Frekans, Crosstabs Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Çalışma için İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 21.02.2023 tarih ve E-56365223-050.01.04-2023.137548.38-437 sayı numarasıyla gerekli izin alınarak, araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

Çalışmada “betimsel” ve “bağıntısal” tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama, geniş gruplara uygulanan, gruptaki kişilerin bir olgu ve olaylar üzerindeki görüşlerinin, tutum ve davranışlarının alındığı, olguları ve olayları tasvir etmeye çalışıldığı araştırmalardır (Tanrıöğen, 2012, s. 59). Bu araştırma yöntemiyle nesnelerin, kurumların, toplumların yapısını ve olayların işleyiş biçimini tanımlamak mümkündür (Cohen, Manion ve Morrison, 2007, s. 22). Bağıntısal tarama modelinde ise değişkenlerin değişip değişmediğini; eğer değişme varsa nasıl olduğunu saptamaya çalışan tarama modelidir (Bahtiyar ve Can, 2011, s. 50). Farklı bir söylemle bağıntısal araştırmalar değişkenlerin arasındaki ilişkileri incelemektedir (Churchill, 1999, s. 116). Bu modelin temel amacı; iki ya da daha fazla değişken arasında var olduğu düşünülen ilişki derecelerinin, birbirlerini aynı anda etkileme durumlarını ve değişkenlerini incelemektir (Bekman, 2022, s. 238).

3.2 Araştırmanın Örnekleme ve Modeli

Araştırmanın ana kümesini, Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım bölümlerini okuyan, tasarımcı adayları ön lisans, lisans öğrencilerine ve bu üniversitelerin bölümlerinin sektör temsilcisi olan tasarımcılardan oluşturmuştur.

Fakat Marmara bölgesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım bölümlerini okuyan öğrenciler ile bu üniversitelerin bölümlerinin sektör temsilcisi olan ajanslarda çalışan tasarımcıların tümüne ulaşma imkânı zaman ve maliyet açısından güç olacağı ön görülmüştür. Ayrıca Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de 10 ilde yaşanan deprem dolayısıyla yükseköğretimde eğitimler yüz yüze yapılamadığı için çalışmanın örnekleme olarak yargısal örnekleme yöntemi ile İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinde görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarım bölümlerini okuyan öğrenciler ile bu üniversitelerin bölümlerinin sektör temsilcisi olan ajanslarda çalışan tasarımcılar oluşturmuştur. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde “Tesadüfi Olmayan Örnekleme” türlerinden “Kolayda Örnekleme” tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, ana kütlein içerisinde seçilen örnek kesimin araştırmacı tarafından belirlenen fikirlere göre belirlenen ve rastlantısal olmayan örnekleme yöntemidir. Buna göre kolayda örnekleme yönteminde veriler, en hızlı şekilde ana kütlede kolay ve ekonomik şekilde toplanır. Araştırmacı kendisine yakın, kolayca ulaşabildiği birimleri örnekleme dâhil eder. Kolayda örnekleme, Türkiye’de yapılan çalışmaların %90’ında kullanılmaktadır (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20). Bu bağlamda yaygın olarak kullanılan bu yöntem ile çalışmanın örnekleme yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini hesaplamak için Glass ve Hopkins’in (1996, s. 357-358) anket güven aralığı testi yapılmıştır. Testte “r” ifadesi anketin güvenilirlik değeridir ve bu değer 0,90 ve yukarı değerde olması istenir (Bademci, 2005, s. 39).

Test’in “dört basamak halinde” ifade şekli aşağıdaki gibidir.

1. r ’yi Zr ’ye dönüştür (Fisher’in Z dönüşümü)
2. σ_z ’yi hesapla : $\sigma_z = 1 / \sqrt{n-3}$ (n: denek veya sınavı alanların sayısı)
3. Zr için GA elde et : $Zr \pm 1.96 \sigma_z$ (GA %95 için)
4. Alt ve üst sınırları tekrar r ’ye dönüştür (Popham ve Sirotnik, 1992; Glass ve Hopkins, 1996).

Bu çalışmada 400 kişilik örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır. Test- tekrar test yöntemi dört basamak olarak kullanılmış ve güvenilirlik katsayısı .90 için %95 güven aralıkları şeklinde aşağıdaki gibi saptanılmıştır (Bademci, 2005, s. 37).

n = 400
r = 0.90
.95 GA

$$1. Z_r = .5 \ln \left[\frac{(1 + |r|)}{(1 - |r|)} \right]$$

$$= .5 \ln (1.9 / 0.10)$$

$$= 1.4722$$

$$2. \sigma_z = 1 / \sqrt{n-3} = 1 / \sqrt{400 - 3}$$

$$= 0.0501$$

3. Z_r için GA.95 :

$$Z_r \pm 1.96 \sigma_z$$

$$1.4722 \pm 1.96 \times 0.0501$$

$$= (1.3740, 1.5703) :$$

4. Alt ve üst sınırları r'ye dönüştür

r için GA.95

$$\text{alt } Z_r = 1.3740 \rightarrow \text{alt } r = .8760$$

$$\text{üst } Z_r = 1.5703 \rightarrow \text{üst } r = .9170$$

r için genişlik $\rightarrow .9170 - .8760$

$$= 0.0374$$

Yukarıdaki hesaplamalarda görüldüğü üzere, 400 kişilik örneklem üzerine temellenmiş .90 olan test- tekrar test yönteminin güvenilirlik katsayıları güvenli aralık olarak alt ve üst sınırların .8796 ve .92170 aralığında olduğu saptanmıştır.

Çizelge 3.1: Güven Aralığı .95 ve Güvenirlik Katsayısı .90 için, Örneklem Sayısı Büyüdükçe Güven Aralığı Genişliği Daralmasının Şekil Üzerinde Gösterilmesi

n=50	.8294	.9422	r
n=200	.8698	.9234	r
n=300	.8760	.9195	r
n=400	.8796	.9170	r

Kaynak: Testler Güvenilir Değildir: Ölçüm Güvenirliğine Yeterli Dikkat ve Güvenirlik Çalışmaları İçin Örneklem Büyüklüğü, Vahit Bademci. (2005).

Güven aralığını gösteren Çizelge 3.1'deki tabloya göre, araştırma örnekleminde anlamlı sonuçlar elde edilmiş ve yeterli güven aralığı sağlanmıştır.

Çalışmada kullanılacak anketin "r" değeri için SPSS'de Cronbach's alpha değeri hesaplanarak ".824" olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 3.2: Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	13

Anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi nedeniyle evren genişlemiş, evrenin tam sayısı belirlenemediğinden Bademci (2005, s. 37-38) tarafından örneklem hesaplama testine göre %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile “güven aralığı genişliği” 0,0374 olan testin örneklem sayısı 400 olarak kabul edildiği görülmüştür. Anket uygulamasında bu sayıya ulaşılmaya ve aşılmaya çalışılarak örneklemin geçerliliği artırılmak istenmiştir. Sonuçların daha kararlı çıkması için örneklem sayısı 410 kişi olarak belirlenmiştir.

3.3 Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının etkisinin sosyo-demografik değişkenlerin anlamlılık açısından durum tespiti amacıyla, araştırma sorusu ile hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiş ve çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Tasarımcıların ya da tasarımcı adayları olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmelerinde etkili olan faktörler, cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

H₁: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, tasarımlarında stok görsel kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, zaman konusunda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, mesleki anlamda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 2: Tasarımcıların ya da tasarımcı adayları olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?

H₅: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, tasarımlarında stok görsel kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, zaman konusunda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre, mesleki anlamda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 3: Tasarımcıların ya da tasarımcı adayları olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre farklılık göstermekte midir?

H₉: Araştırmaya katılanların okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre, tasarımlarında stok görsel kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Araştırmaya katılanların okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Araştırmaya katılanların okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre, zaman konusunda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Araştırmaya katılanların okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre, mesleki anlamda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 4: Tasarımcıların ya da tasarımcı adayları olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri, statü durumlarına (akademisyen, sektör çalışanı, öğrenci, diğer) göre farklılık göstermekte midir?

H₁₃: Araştırmaya katılanların statülerine göre, tasarımlarında stok görsel kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Araştırmaya katılanların statü durumlarına göre, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Araştırmaya katılanların statü durumlarına, zaman konusunda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Araştırmaya katılanların statü durumlarına, mesleki anlamda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 5: Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte midir?

H₁₇: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, tasarımlarında stok görsel kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, zaman konusunda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₀: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, mesleki anlamda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 6: Tasarımcıların ya da tasarımcı adayı olan öğrencilerin stok görseller kullanmayı tercih etmeleri, mezun oldukları bölüme göre farklılık göstermekte midir?

H₂₁: Araştırmaya katılanların mezun oldukları bölüme göre, tasarımlarında stok görsel kullanmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Araştırmaya katılanların mezun oldukları bölüme göre, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃: Araştırmaya katılanların mezun oldukları bölüme göre, zaman konusunda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Araştırmaya katılanların mezun oldukları bölüme göre, mesleki anlamda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4 Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Çalışmada, stok görsel kullanımına ilişkin nedenleri araştırmak, tasarımcıların sorumluluklarını belirlemek, süreci ve argümanları değerlendirmek amacıyla gerekli literatür çalışmaları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda “görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkisine

yönelik tutum ölçeği” oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket araştırmacının kendisi ile görsel iletişim tasarımı alanında uzman kişiler tarafından amacına uygun şekilde geliştirilmiş ve özgün olarak üç temel bölümde geliştirilmiştir. Anket sorularının anlaşılabilir olması için 30 tasarımcı ve tasarımcı adayı ile test edilerek, revize edilmiş ve son halini almıştır. Anket verileri için pilot çalışmaya katkı sağlayan 30 katılımcı sonuç verilerine dâhil edilmemiştir.

Üç bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde sosyo-demografik özellikleri tespit etmeyi amaçlayan sorular (6 soru) yer almıştır. Cinsiyet, yaş, okudukları/mezun oldukları üniversite türü, bölüm, statü, eğitim durumları ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının etkisi ile birlikte tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkin rolünü ölçmeye yönelik sorular (7 soru) 3'lü Likert tekniği ((1) katılıyorum, kararsızım (2) katılmıyorum, (3)) kullanılarak oluşturulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise “Görsel iletişim uygulamalarında stok görsel kullanımının tasarımcılara etkilerine dair sorular (7 soru) yer almış ve anketi cevaplayan katılımcılara 2 ifadeli seçenekle sorulmuştur.

3.5 İstatiksel Analiz

Anket verilerinin girişi ve istatiksel analizler IBM SPSS 20 istatistik programı ile yapılmıştır. Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımın tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkisine yönelik katılımcıların sahip olduğu kriterlere göre belirlemek için Mann-Whitney U (MWU) testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi, bağımsız örneklerle uygulanan t-testinin parametrik olmayan alternatif testtir (Karagöz, 2010, s. 23). İki bağımsız grup arasındaki sırlamanın farklılıklarının olup olmadığını değerlendirir. Değerlerin sıralı olarak dönüştürülmesinden dolayı, değerlerin asıl dağılımı önemli değildir (Kalaycı, 2006, s. 99).

Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımın etkisini ölçmeye yönelik katılımcıların yaş, eğitim düzeyi, eğitim türü, bölümü ve statüye göre etkisini belirlemek için non-parametrik test olan Kruskal-Wallis kullanılmıştır. Bu test uygulanabilmesi için örnekler birbirinden bağımsız, değişkenler sürekli ve veriler aralıklı bir ölçekle belirlenmiş olmalıdır (Ergün Bülbül, 2001, s. 89). Kruskal-Wallis (K-W) testi, ikiden fazla bağımsız grupların aynı ana kütlelerden çekilmiş

olmasını iddia eden sıfır hipotez testinde en fazla kullanılan ve tek yönlü varyans analizi ANOVA'ya benzer bir istatistiksel testtir (Karagöz, 2010, s. 25).

İstatistiksel analizlerde anlamlılık seviyesi 0,05 olarak kullanılmış olup, $p < 0.05$ olması halinde gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu $p > 0.05$ olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirtilmiştir.



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu kısımda, araştırmanın sürecinde elde edilen bulguların sonuçları tartışılmıştır.

4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine göre araştırma bulguları Çizelge 4.1’de, katılımcıların stok görsel kullanımının tasarım aşamasında önemli rol alması ile ilgili araştırma bulguları ise Çizelge 4.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz	Kadın	214	52.2
	Erkek	196	47.8
	Toplam	410	100.0
Yaşınız	18-22 yaş	162	39.5
	23-29yaş	116	28.3
	30-39 yaş	66	16.1
	40-50 yaş	48	11.7
	50 yaş üstü	18	4.4
	Toplam	410	100.0
Eğitim düzeyiniz	Ön Lisans	128	31.2
	Lisans	194	47.3
	Yüksek Lisans	56	13.7
	Doktora	32	7.8
	Toplam	410	100.0
Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz üniversite türünüz	Devlet	192	46.8
	Vakıf	218	53.2
	Toplam	410	100.0
Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz bölümünüz	Görsel İletişim Tasarımı	118	28.8
	Grafik (Lisans)	96	23.4
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	19.5
	Sanat, Tasarım veya İletişim	60	14.6
	Diğer	56	13.7
	Toplam	410	100.0
Statünüz	Akademisyen	42	10.2
	Sektör Çalışanı	122	29.8
	Öğrenci	196	42.9
	Diğer	70	17.1
	Toplam	410	100.0

Çizelge 4.1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çizelgeye göre ankete katılanlardan cinsiyet sorusunu yanıtlayanların %52.2’si kadın, %47.8’i erkek olduğu sonucuna varılmıştır. Ankete katılanların %39.5 oranında 18-22 yaş aralığında olduğu ve sırasıyla %28.3’ünün 23-29 yaş, %16.1’inin 30-39 yaş, %11.7’sinin 40-50 yaş ve %4.4’ünün ise 50 yaş üstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en yüksek eğitim düzeyinin lisans (%47.3) olduğu ayrıca okudukları/mezun oldukları bölümlerinin ise “görsel iletişim tasarımı” (%28,8) olduğu ve sırasıyla %23.4’ünün grafik (lisans), %19.5’inin grafik tasarımı (ön lisans), %14.6’sının sanat, tasarım veya iletişim ile ilgili bir bölüm ile %13.7’si diğer bölümlerden mezun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, okudukları/mezun oldukları üniversite türünün %53.2’sinin vakıf üniversiteleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılanların %42.9’unun öğrenci statüsünde olduğu ve sırasıyla %29.8’inin sektör çalışanı, %17.1’inin diğer ve %10.2’sinin akademisyen olduğu saptanmıştır.

Çizelge 4.2: Katılımcıların Stok Görsel Kullanımının Tasarım Aşamasında Önemli Rol Alması ile İlgili Araştırma Bulguları

Stok görseller tasarımcı üzerinde zorunlu bir kullanım gerekliliği oluşturur mu?

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.631 ^a	1	.003		

Tasarım uygulamalarında, stok görsellerin birçok alternatife sahip olması tasarımcının işini kolaylaştırır mı?

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	258.505 ^a	1	.000		

Tasarım uygulamalarında, stok görsellerle yapılan tasarımlar etkili sonuçlar meydana getirir mi?

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	24.588 ^a	1	.000		

Çizelge 4.2: (Devamı) Katılımcıların Stok Görsel Kullanımının Tasarım Aşamasında Önemli Rol Alması ile İlgili Araştırma Bulguları

Tasarım uygulamalarında, stok görsel kullanımı yaratıcılığı destekler mi?				
Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided) Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.251 ^a	1	.134	

Tasarım uygulamalarında, stok görsel kullanımı tasarımcı tarzını değiştirir mi?				
Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided) Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.548 ^a	1	.060	

Tasarım uygulamalarında, aradığın stok görsele çok kısa zamanda erişebiliyor musun?				
Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided) Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.312 ^a	1	.576	

Çizelge 4.2’de stok görseller tasarımcı üzerinde zorunlu bir kullanım gerekliliği oluşturur mu? sorusunun “Asymp. Sig.= .003 p<0.05” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerin tasarımcı üzerinde zorunlu bir kullanım gerekliliği oluşturması ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Stok görsellerin birçok alternatife sahip olması tasarımcının işini kolaylaştırır mı? sorusunun “Asymp. Sig.= .000 p<0.05” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerin birçok alternatife sahip olması tasarımcının işini kolaylaştırması ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Stok görsellerle yapılan tasarımlar etkili sonuçlar meydana getirir mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .000 p<0.05” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görseller ile yapılan tasarımların etkili sonuçlar meydana getirmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Stok görsel kullanımı yaratıcılığı destekler mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .134 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerin yaratıcılığı desteklemesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Stok görsel kullanımı tasarımcının tarzını değiştirir mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .060 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarımcının tarzını değiştirmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Stok görsel kullanımı tasarımcının tarzını değiştirir mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .060 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarımcının tarzını değiştirmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Stok görsel kullanımı tasarımcının tarzını değiştirir mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .060 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarımcının tarzını değiştirmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Stok görsellere çok kısa zamanda erişebiliyor musun? sorusunun “Asymp. Sig.= .576 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsele kısa zamanda erişebilmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

4.2 Araştırma Sorusunun Demografik Değişkenliklerle İlişkisi

Bu başlık altında görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımı sürecinde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, okudukları/mezun oldukları üniversite türü, statüsü, eğitim durumu ve mezun olduğu bölüm değişkenine göre, tasarımlarında stok görsel kullanmaları, stok görsel kullanımlarının tasarım fikirlerini etkilemesi, zaman konusunda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları ve mesleki anlamda stok görsel kullanımını faydalı bulmaları arasında belirtilen 24 hipotezin ilişkisi sınanmıştır.

4.2.1 Katılımcıların cinsiyetine göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi

Çalışmada araştırma sorusu 1'den yola çıkarak, katılımcıların cinsiyetlerine göre stok görsel kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ayrıca 1, 2, 3, 4 numaralı hipotezleri sınamak için Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.3: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Statistics ^a		
	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanımım.
Mann-Whitney U Testi	4624.000	4912.000
Wilcoxon W	9475.000	9763.000
Z	-1.610	-.908
Asymp. Sig. (2-tailed)	.107	.364

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

Çizelge 4.3'de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.107” ve stok sitelerde istenilen görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanımı Asymp. Sig. değeri “.364” olarak tespit edilmiştir. “.107” ve “.364”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif stok görsel kullanma durumlarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 1 reddedilmiştir.

Çizelge 4.4: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Statistics ^a		
	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.
Mann-Whitney U	5223.000	4603.500
Wilcoxon W	11001.000	9454.500
Z	-.050	-1.757
Asymp. Sig. (2-tailed)	.960	.079

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

Çizelge 4.4’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesinin Asymp. Sig. değeri “.960” ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının Asymp. Sig. değeri “.079” olarak tespit edilmiştir. “.960” ve “.079”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 2 reddedilmiştir.

Çizelge 4.5: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	Kadın	214	109.94
	Erkek	196	95.42
	Toplam	410	
Test Statistics^a			
	Mann-Whitney U	4500.500	
	Wilcoxon W	9351.500	
	Z	-1.821	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.048	

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

Çizelge 4.5’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların “zaman konusunda stok görsel kullanımı faydalı mı?” puanı (ortalama=109.94), erkek katılımcılara (ortalama= 95.42) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .048 $p<0.05$). Bu duruma göre kadın katılımcıların zaman konusunda stok görselleri kullanmanın erkek katılımcılara göre daha faydalı bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamasının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 3 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.6: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyetiniz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	Kadın	214	104.73
	Erkek	196	101.41
	Toplam	410	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.	Kadın	214	110.19
	Erkek	196	95.15
	Toplam	410	
Test Statistics ^a			
Mann-Whitney U		5073.000	4473.500
Wilcoxon W		10851.000	9324.500
Z		-.510	-2.224
Asymp. Sig. (2-tailed)		.049	.026

a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz

Çizelge 4.6’da analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların “stok görseller ile yapılan tasarımlar mesleki olarak memnun ediyor mu?” puanı (ortalama=104.73), erkek katılımcılara (ortalama= 101.41) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .049 p<0.05). Bu duruma göre kadın katılımcıların stok görselleri kullanarak yaptıkları tasarımlardan, mesleki anlamda memnun olma düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların “Stok görsel kullanımı mesleki alışkanlık yapar mı?” puanı (ortalama=110.19), erkek katılımcılara (ortalama= 95.15) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .026 p<0.05). Kadın katılımcıların stok görsel kullanımının alışkanlık yaptığı konusundaki fikirleri erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. “Asymp. Sig.= .049 p<0.05” ve “Asymp. Sig.=.026 p<0.05” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görseller kullanarak yapılan tasarımlardan, mesleki anlamda memnun olma düzeyleri ve mesleki alışkanlıklarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 4 kabul edilmiştir.

4.2.2 Katılımcıların yaşlarına göre stok görsel kullanımı değişkeni ilişkisi

Çalışmada araştırma sorusu 2’den yola çıkarak, katılımcıların yaşlarına göre stok görsel kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup

olmadığını tespit etmek ayrıca 5, 6, 7, 8 numaralı hipotezleri sınamak için Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Yaşınız	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	18-22	162	101.93
	23-29	116	100.00
	30-39	66	103.15
	40-50	48	114.29
	50 Yaş üstü	18	101.33
	Toplam	410	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	18-22	162	98.38
	23-29	116	117.22
	30-39	66	95.58
	40-50	48	95.04
	50 Yaş üstü	18	101.33
	Toplam	410	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	1,281	6,482	
df	4	4	
Asymp. Sig.	.865	.166	

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

Çizelge 4.7’de katılımcıların yaş değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.865” ve stok sitelerde istenilen görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanımlarının Asymp. Sig. değeri “.166” olarak tespit edilmiştir. “.865” ve “.166”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumlarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 5 reddedilmiştir.

Çizelge 4.8: Katılımcıların Yaşlarına Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Yaşınız	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	18-22	162	103.28
	23-29	116	96.37
	30-39	66	117.91
	40-50	48	103.71
	50Yaş üstü	18	86.67
	Toplam	410	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.	18-22	162	105.54
	23-29	116	109.44
	30-39	66	87.35
	40-50	48	102.25
	50Yaş üstü	18	98.06
	Toplam	410	
Test Statistics ^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	3.914		4.341
df	4		4
Asymp. Sig.	.418		.362

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

Çizelge 4.8’de katılımcıların yaş değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesinin Asymp. Sig. değeri “.418” ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının Asymp. Sig. değeri “.362” olarak tespit edilmiştir. “.418” ve “.362”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 6 reddedilmiştir.

Çizelge 4.9: Katılımcıların Yaşlarına Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Yaşınız	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	18-22	162	117.88
	23-29	116	79.54
	30-39	66	91.74
	40-50	48	116.52
	50Yaş üstü	18	125.50
	Toplam	410	
Test Statistics ^{a,b}			
Kruskal-Wallis H		19.367	
df		4	
Asymp. Sig.		.001	

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Yaşınız

Çizelge 4.9’da analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan 50 yaş üstü katılımcıların “Zaman konusunda stok görsel kullanımı faydalı mıdır?” puanı (ortalama=125.50), diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (18-22 yaş ortalama= 117.88; 40-50 yaş ortalama=116.52; 30-39 yaş ortalama=91.74 ve 23-29 yaş ortalama=79.54) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.=,001 p<0.05). Bu duruma göre 50 yaş üstü katılımcıların, zaman konusunda stok görselleri kullanmayı, diğer yaş gruplarına göre özellikle de 23-29 yaş katılımcılara göre daha faydalı bulduğu tespit edilmiştir. Asymp. Sig.= ,001”; p<0.05 olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamanın yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 7 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Yaşınız	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığını inanıyorum.	18-22	162	109.65
	23-29	116	110.76
	30-39	66	84.53
	40-50	48	90.35
	50Yaş üstü	18	91.78
	Toplam	410	
	Yaşınız	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	18-22	162	103.49
	23-29	116	105.82
	30-39	66	97.39
	40-50	48	103.60
	50Yaş üstü	18	99.39
	Toplam	410	
Test Statistics ^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	10.113		.757
df	4		4
Asymp. Sig.	.039		.004
a. Kruskal Wallis Test	b. Grouping Variable: Yaşınız		

Çizelge 4.10'da analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan 23-29 yaş arası katılımcıların “Stok görsel kullanımı mesleki alışkanlık yapar mı?” puanı (ortalama= 110,76), diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla 18-22 yaş (ortalama= 109,65) 50 yaş üstü ortalama= 91.78; 40-50 yaş ortalama= 90.35; 30-39 yaş ortalama= 84.53) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .039 $p<0.05$). Bu duruma göre 18-22 yaş arası katılımcıların, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması konusunun, diğer yaş gruplarına göre özellikle de 30-39 yaş katılımcılara göre daha fazla alışkanlık yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre 23-29 yaş arası katılımcıların “Kullandığınız stok görseller ile yapılan tasarımlar mesleki olarak memnun ediyor mu?” puanı (ortalama= 105.82), diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (40-50 yaş ortalama= 103.60; 18-22 yaş ortalama= 103.49; 50 yaş üstü ortalama= 99.39; 30-39 yaş ortalama= 97.39) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .004 $p<0.05$). Bu duruma göre 23-29 yaş arası katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımların mesleki olarak memnuniyetlik düzeylerinin, diğer yaş gruplarına göre özellikle de 30-39 yaş katılımcılara göre daha fazla memnun ettiği saptanmıştır. “Asymp. Sig.= .039 $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .004 $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların memnuniyetlik düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 8 kabul edilmiştir.

4.2.3 Katılımcıların okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi

Çalışmada araştırma sorusu 3'den yola çıkarak, katılımcıların okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre stok görsel kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ayrıca 9, 10, 11, 12 numaralı hipotezleri sınamak için Mann Whitney U Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.11: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Statistics^a		
	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.
Mann-Whitney U	4604.000	5064.000
Wilcoxon W	9260.000	9720.000
Z	-1.725	-.437
Asymp. Sig. (2-tailed)	.084	.662

a. Grouping Variable: Üniversite Türü

Çizelge 4.11’de katılımcıların okudukları/mezun oldukları üniversite türü değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.084” ve stok sitelerde istenilen görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanımı Asymp. Sig. değeri “.662” olarak tespit edilmiştir. “.084” ve “.662”; $p > 0.05$ olmasından dolayı görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif ankete katılanların görsel kullanma durumları, okudukları/mezun oldukları üniversite türü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 9 reddedilmiştir.

Çizelge 4.12: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Statistics^a		
	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.
Mann-Whitney U	4889.000	4633.000
Wilcoxon W	9545.000	9289.000
Z	-.856	-1.647
Asymp. Sig. (2-tailed)	.392	.099

Çizelge 4.12’de katılımcıların okudukları/mezun oldukları üniversite türü değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesinin Asymp. Sig. değeri “.392” ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine

göre uyarlanmasının Asymp. Sig. değeri “.099” olarak tespit edilmiştir. “.392” ve “.099”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, okudukları/mezun oldukları üniversite türü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 10 reddedilmiştir.

Çizelge 4.13: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Üniversite Türü	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tasarım uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	Devlet	192	98.11	9418.50
	Vakıf	218	107.31	11696.50
	Toplam	410		
Test Statistics ^a				
Mann-Whitney U			4762.500	
Asymp. Sig. (2-tailed)			.049	

Çizelge 4.13’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan katılımcıların vakıf üniversitesinde okuyan/mezun olan katılımcıların “zaman konusunda stok görsel kullanımı faydalı mı?” puanı (ortalama=107.31), sorusuna verdikleri cevapların ortalama puanlarının, devlet üniversitesinde okuyan/mezun olan katılımcılara (ortalama= 98.11) göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Asymp. Sig.=,049 $p<0.05$). Bu duruma göre vakıf üniversitesinde okuyan/mezun olan katılımcıların zaman konusunda stok görselleri kullanmanın devlet üniversitesinde okuyan/mezun olan katılımcılara göre daha faydalı bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamasının, okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 11 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.14: Katılımcıların Okudukları/Mezun Oldukları Üniversite Türüne Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri ve Mesleki Alışkanlık Yapması Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Test Statistics^a		
	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.
Mann-Whitney U	4870.500	5043.000
Wilcoxon W	9526.500	9699.000
Z	-1.086	-.547
Asymp. Sig. (2-tailed)	.277	.585

a. Grouping Variable: Üniversite Türü

Çizelge 4.14’de katılımcıların okudukları/mezun oldukları üniversite türü değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların mesleki olarak memnun etmesi konusunun Asymp. Sig. değeri “.277” ve stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması konusunun Asymp. Sig. değeri “.585” olarak tespit edilmiştir. “.277” ve “.585”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki olarak memnuniyetlik düzeyleri ve mesleki alışkanlık konusunda, üniversite türü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 12 reddedilmiştir.

4.2.4 Katılımcıların statü durumlarına göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi

Çalışmada araştırma sorusu 4’den yola çıkarak, katılımcıların statü durumlarına göre stok görsel kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ayrıca 13, 14, 15, 16 numaralı hipotezleri sınamak için Kruskal- Wallis Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.15: Katılımcıların Statü Durumlarına Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Statünüz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	Akademisyen	42	101.33
	Sektör Çalışanı	122	94.49
	Öğrenci	176	106.66
	Diğer	70	109.63
	Toplam	410	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	Akademisyen	42	87.24
	Sektör Çalışanı	122	105.90
	Öğrenci	176	106.77
	Diğer	70	97.91
	Toplam	410	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	2.770		2.729
df	3		3
Asymp. Sig.	.428		.435

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Statünüz

Çizelge 4.15’de katılımcıların statü değişkenine göre tasarım çalışmalarında, stok sitelerde istenilen görselin bulunmadığında alternatif başka bir stok görsel kullanımı Asymp. Sig. değeri “.428” ve stok görsel kullanımının Asymp. Sig. değeri “.435” olarak saptanmıştır. “.428” ve “.435”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumları, statü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 13 reddedilmiştir.

Çizelge 4.16: Katılımcıların Statü Durumlarına Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Statünüz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	Akademisyen	42	109.00
	Sektör Çalışanı	122	96.23
	Öğrenci	176	118.59
	Diğer	70	89.26
	Toplam	410	

Çizelge 4.16: (Devamı) Katılımcıların Statü Durumlarına Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Statünüz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.	Akademisyen	42	84.29
	Sektör Çalışanı	122	92.94
	Öğrenci	176	113.44
	Diğer	70	105.50
	Toplam	410	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	8.343		9.011
df	3		3
Asymp. Sig.	.039		.029

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Statünüz

Çizelge 4.16’da analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin “Stok görsel kullanımı tasarım fikrinizi etkiliyor mu?” puanı (ortalama= 118.59), diğer gruptaki katılımcılara göre sırasıyla (akademisyen ortalama= 109.00; sektör çalışanı ortalama= 96.23; diğer statüdeki ortalama= 89.26) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .039 $p<0.05$). Bu duruma göre sektör çalışanı katılımcıları, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi konusunun, diğer statüdeki gruplara göre özellikle de diğer seçeneğindeki katılımcılara kıyasla daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre öğrenci statüsündeki katılımcıların “Stok görseli tasarım fikrinize göre uyarlıyor musunuz?” puanı (ortalama= 113.44), diğer gruptaki katılımcılara göre sırasıyla (diğer statüdeki ortalama= 105.50; sektör çalışanı ortalama= 92.94; akademisyen ortalama= 84.29) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .029 $p<0.05$). Bu duruma göre öğrenci statüsündeki katılımcılar, diğer statüdeki gruplara göre özellikle de akademisyen seçeneğindeki katılımcılara kıyasla stok görseli daha fazla tasarım fikirlerine göre uyarladığı tespit edilmiştir. “Asymp. Sig.= .039 $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .029 $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, statü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 14 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.17: Katılımcıların Statü Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Statünüz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	Akademisyen	42	87.19
	Sektör Çalışanı	176	127.43
	Öğrenci	122	73.16
	Diğer	70	103.07
	Toplam	410	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H		34.484	
df		3	
Asymp. Sig.		.001	

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Statünüz

Çizelge 4.17’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan sektör çalışanı katılımcıların “zaman konusunda stok görsel kullanımı faydalı mı?” puanı (ortalama=127,43), öğrenci katılımcılara (ortalama= 73,16) göre anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.=,001 $p<0.05$). Bu duruma göre sektör çalışanı katılımcıların zaman konusunda stok görselleri kullanmanın öğrenci statüsündeki katılımcılara göre daha faydalı bulunduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamasının, statü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 15 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.18: Katılımcıların Statü Durumuna Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Statünüz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.	Akademisyen	42	73.88
	Sektör Çalışanı	122	94.20
	Öğrenci	176	114.43
	Diğer	70	107.07
	Toplam	410	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	Akademisyen	42	102.43
	Sektör Çalışanı	122	98.34
	Öğrenci	176	103.40
	Diğer	70	110.46
	Toplam	410	

Çizelge 4.18: (Devamı) Katılımcıların Statü Durumuna Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Statünüz	N	Mean Rank
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	1.518		14.781
df	3		3
Asymp. Sig.	.048		.002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Statünüz

Çizelge 4.18’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrenci statüsündeki katılımcıların “Stok görsel kullanımı mesleki alışkanlık yapar mı?” puanı (ortalama= 114.43), diğer gruptaki katılımcılara göre sırasıyla (diğer statü ortalama= 107.07; sektör çalışanı ortalama= 94.20; akademisyen ortalama= 73.88) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .002 $p<0.05$). Bu duruma göre öğrenci statüsündeki katılımcıların, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması konusunun, diğer statüdeki gruplara göre özellikle de akademisyen katılımcılara göre daha fazla alışkanlık yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre diğer statüdeki katılımcıların “Kullandığınız stok görseller ile yapılan tasarımlar mesleki olarak memnun ediyor mu?” puanı (ortalama= 110.46), diğer statü gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (öğrenci ortalama= 103.40; akademisyen ortalama= 102.43; sektör çalışanı ortalama= 98.34) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .048 $p<0.05$). Bu duruma göre diğer seçeneğindeki katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımların mesleki olarak memnuniyetlik düzeylerinin, diğer statüdeki gruplara göre özellikle de sektör çalışanı katılımcılarına göre daha fazla memnun ettiği saptanmıştır. “Asymp. Sig.= .048 $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .002 $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların memnuniyetlik düzeylerinin, statü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 16 kabul edilmiştir.

4.2.5 Katılımcıların eğitim durumlarına göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi

Çalışmada araştırma sorusu 5'den yola çıkarak, katılımcıların eğitim durumlarına göre stok görsel kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ayrıca 17, 18, 19, 20 numaralı hipotezleri sınamak için Kruskal- Wallis Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.19: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Eğitiminiz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	Ön Lisans	128	101.34
	Lisans	194	107.93
	Yüksek Lisans	56	105.92
	Doktora	32	83.31
	Toplam	420	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	Ön Lisans	128	90.09
	Lisans	194	113.44
	Yüksek Lisans	56	98.61
	Doktora	32	99.00
	Toplam	420	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	2.727	8.489	
df	3	3	
Asymp. Sig.	.043	.037	

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitiminiz

Çizelge 4.19'da analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların "Stok görsel kullanıyor musunuz?" puanı (ortalama= 107.93), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (yüksek lisans ortalama= 105.92; ön lisans ortalama= 101.34; doktora ortalama= 83.31) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .043 $p < 0.05$). Bu duruma göre yüksek lisans eğitimi alan katılımcıların, stok görsel kullanımı konusunun, diğer mezuniyet gruplarına göre özellikle de doktora mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan lisans mezunu katılımcıların "Stok sitelerde istediğiniz görseli bulamadığınızda alternatif görsel kullanıyor musunuz?" puanı (ortalama= 113.44), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre

sırasıyla (doktora ortalama= 99.00; yüksek lisans ortalama= 98.61; ön lisans ortalama= 90.09) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .037 p<0.05). Bu duruma lisans mezunu katılımcıların stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumlarının, diğer mezun gruplarına göre özellikle ön lisans mezunu katılımcılara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. “Asymp. Sig.= .043 p<0.05” ve “Asymp. Sig.= .037 p<0.05” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumları, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 17 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.20: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Eğitiminiz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	Ön Lisans	128	113.11
	Lisans	194	93.23
	Yüksek Lisans	56	108.16
	Doktora	32	112.75
	Toplam	420	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.	Ön Lisans	128	112.81
	Lisans	194	99.27
	Yüksek Lisans	56	88.75
	Doktora	32	83.38
	Toplam	420	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	5.746		8.521
df	3		3
Asymp. Sig.	.025		.036

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitiminiz

Çizelge 4.20’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan ön lisans mezunu katılımcıların “Stok görsel kullanımı tasarım fikrinizi etkiliyor mu?” puanı (ortalama= 113.11), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (doktora ortalama= 112.75; yüksek lisans ortalama= 108.16; lisans ortalama= 93.23) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .025 p<0.05). Bu duruma göre ön lisans mezunu katılımcıların, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi konusunun, diğer mezuniyet gruplarına göre özellikle de lisans mezunu katılımcılara

kıyasla daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan ön lisans mezunu katılımcıların “Stok görseli tasarım fikrinize göre uyarlıyor musunuz?” puanı (ortalama= 112.81), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (lisans ortalama= 99.27; yüksek lisans ortalama= 88.74; doktora ortalama= 83.38) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .036 $p<0.05$). Bu duruma göre ön lisans mezunu katılımcıların stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanması konusunun diğer mezun gruplarına göre özellikle de doktora seçeneğindeki katılımcılara kıyasla daha fazla tasarım fikrine göre uyarladığı tespit edilmiştir. “Asymp. Sig.= .025 $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .036 $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 18 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.21: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Eğitiminiz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	Ön Lisans	128	98.03
	Lisans	194	111.82
	Yüksek Lisans	56	83.84
	Doktora	32	102.91
	Toplam	420	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H		5.972	
df		3	
Asymp. Sig.		.113	

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitiminiz

Çizelge 4.21’de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamanın Asymp. Sig. değeri “.113” olarak görülmektedir. “.113”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamanın, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 19 reddedilmiştir.

Çizelge 4.22: Katılımcıların Eğitimine Göre Tasarım Çalışmalarında Stok Görsel Kullanımının Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri ve Mesleki Alışkanlık Yapmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi

	Eğitiminiz	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	Ön Lisans	128	112.49
	Lisans	194	97.55
	Yüksek Lisans	56	102.50
	Doktora	32	98.94
	Toplam	420	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.	Ön Lisans	128	96.23
	Lisans	194	117.61
	Yüksek Lisans	56	83.64
	Doktora	32	75.41
	Toplam	420	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	4.110		19.787
df	3		3
Asymp. Sig.	.050		.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Eğitiminiz

Çizelge 4.22’de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan ön lisans mezunu katılımcıların “Stok görsel kullanımı mesleki alışkanlık yapar mı?” puanı (ortalama= 96.23), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (lisans ortalama= 117.61; yüksek lisans ortalama= 83.64; doktora ortalama= 75.41) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .001 $p<0.05$). Bu duruma göre ön lisans mezunu katılımcıların, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması konusunun, diğer mezun gruplarına göre özellikle de doktora katılımcılara göre daha fazla alışkanlık yaptığı tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre ön lisans mezunu katılımcıların “Kullandığınız stok görseller ile yapılan tasarımlar mesleki olarak memnun ediyor mu?” puanı (ortalama= 112.49), diğer mezun gruplarındaki katılımcılara göre sırasıyla (yüksek lisans ortalama= 102.50; doktora ortalama= 98.94; lisans ortalama= 97.55) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .050 $p<0.05$). Sonuç olarak ön lisans mezunu katılımcıların stok görseller ile yapılan tasarımların mesleki olarak memnuniyetlik düzeylerinin, diğer mezun gruplarına göre özelliklede lisans mezunu katılımcılarına göre daha fazla memnun ettiği saptanmıştır. “Asymp. Sig.= .001 $p<0.05$ ” ve “Asymp. Sig.= .050 $p<0.05$ ” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok

görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların memnuniyetlik düzeylerinin, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 20 kabul edilmiştir.

4.2.6 Katılımcıların mezun oldukları bölümlere göre stok görsel kullanım değişkeni ilişkisi

Çalışmada araştırma sorusu 6'dan yola çıkarak, katılımcıların mezun oldukları bölümlere göre stok görsel kullanımına ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek ayrıca 21, 22, 23, 24 numaralı hipotezleri sınamak için Kruskal- Wallis Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.23: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımı ve Alternatif Görsel Kullanımına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Bölüm	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	Görsel İletişim Tasarımı	118	112.22
	Grafik (Lisans)	96	115.00
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	100.65
	Sanat, Tasarım veya İletişim	50	85.33
	Diğer	56	85.29
	Toplam	410	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	Görsel İletişim Tasarımı	118	89.56
	Grafik (Lisans)	96	121.44
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	88.23
	Sanat, Tasarım veya İletişim	50	87.53
	Diğer	56	24.86
	Toplam	410	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis	10.483		22.350
df	4		4
Asymp. Sig.	.033		.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Bölümünüz

Çizelge 4.23'de analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan grafik (lisans) bölümü katılımcılarının “Stok görsel kullanıyor musunuz?” puanı (ortalama= 115.00), diğer bölümlerdeki katılımcılara göre sırasıyla (görsel iletişim tasarımı ortalama= 112.22; grafik tasarımı (ön lisans) ortalama= 100.65; sanat, tasarım veya iletişim ile ilgili bir bölüm ortalama= 85.33; diğer seçeneği ortalama=85.29) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .033 p<0.05). Bu duruma göre grafik (lisans) bölümü katılımcıların, stok görsel kullanımı konusunun, diğer bölümlere göre

özellikle de diğer seçeneğindeki bölümlere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan grafik (lisans) bölümü katılımcıların “Stok sitelerde istediğiniz görseli bulamadığınızda alternatif görsel kullanıyor musunuz? puanı (ortalama= 121.44), diğer bölümlerdeki katılımcılara göre sırasıyla (görsel iletişim tasarımı bölümü ortalama= 89.56; grafik tasarımı/ön lisans ortalama= 88.23; sanat, tasarım veya iletişim ile ilgili bir bölüm ortalama= 87.53; diğer seçeneğindeki bölüm ortalama= 24.86) anlamlı şekilde daha yüksektir (Asymp. Sig.= .001 p<0.05). Bu duruma göre grafik (lisans) bölümü katılımcılarının stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumlarının, diğer bölümlere göre özellikle de diğer seçeneğindeki bölümlere kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır. “Asymp. Sig.= .033 p<0.05” ve “Asymp. Sig.= .001 p<0.05” olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumları, bölüm değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 21 kabul edilmiştir.

Çizelge 4.24: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımı Tasarım Fikri Etkisine ve Tasarım Fikrine Göre Uyarlanmasına İlişkin Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Bölüm	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	Görsel İletişim Tasarımı	118	89.93
	Grafik (Lisans)	96	108.97
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	114.49
	Sanat, Tasarım veya İletişim ile ilgili bir bölüm	50	114.43
	Diğer	56	91.64
	Toplam	410	
	Bölüm	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarıma fikrime göre uyarlarım.	Görsel İletişim Tasarımı	118	113.83
	Grafik (Lisans)	96	87.34
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	106.05
	Sanat, Tasarım veya İletişim ile ilgili bir bölüm	50	99.70
	Diğer	56	106.20
	Toplam	410	
Test Statistics^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	7.824		7.594
df	4		4
Asymp. Sig.	.098		.108

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Bölümünüz

Çizelge 4.24’de katılımcıların mezun olduğu bölüm değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesinin Asymp. Sig. değeri “.098” ve kullanılan stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının Asymp. Sig. değeri “.108” olarak tespit edilmiştir. “.098” ve “.108”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, mezun olduğu bölüm değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 22 reddedilmiştir.

Çizelge 4.25: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımının Zaman Konusunda Faydasına İlişkin Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Bölüm	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	Görsel İletişim Tasarımı	118	108.15
	Grafik (Lisans)	96	92.72
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	112.24
	Sanat, Tasarım veya İletişim ile ilgili bir bölüm	50	91.07
	Diğer	56	109.36
	Toplam	410	
Test Statistics^{a,b}			
	Kruskal-Wallis H	4.754	
	df	4	
	Asymp. Sig.	.313	

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Bölümünüz

Çizelge 4.25’de katılımcıların mezun olduğu bölüm değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamasının Asymp. Sig. değeri “.313” olarak görülmektedir. “.313”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamasının, mezun olduğu bölüm durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 23 reddedilmiştir.

Çizelge 4.26: Katılımcıların Mezun Olduğu Bölüme Göre Stok Görsel Kullanımının Mesleki Alışkanlık Yapması ve Mesleki Olarak Memnuniyetlik Düzeyleri Konusuna Verdikleri Cevapların Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

	Bölüm	N	Mean Rank
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.	Görsel İletişim Tasarımı	118	121.12
	Grafik (Lisans)	96	86.08
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	102.31
	Sanat, Tasarım veya İletişim	50	79.25
	Diğer	56	120.25
	Toplam	410	
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	Görsel İletişim Tasarımı	118	100.56
	Grafik (Lisans)	96	110.65
	Grafik Tasarımı (Ön Lisans)	80	98.28
	Sanat, Tasarım veya İletişim	50	101.52
	Diğer	56	103.38
	Toplam	410	
Test Statistics ^{a,b}			
Kruskal-Wallis H	24.943		1.899
df	4		4
Asymp. Sig.	.110		.754

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Bölümünüz

Çizelge 4.26’da katılımcıların mezun olduğu bölüm değişkenine göre tasarım çalışmalarında stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması konusunun Asymp. Sig. değeri “.110” ve stok görsel kullanılarak sonuçlanan tasarımların mesleki olarak memnun etmesinin Asymp. Sig. değeri “.754” olarak saptanmıştır. “.110” ve “.754”; $p>0.05$ olmasından dolayı ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık ve mesleki olarak memnuniyetlik düzeyleri konusunda fayda sağlamasının, mezun olduğu bölüm değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 24 reddedilmiştir.

5. UYGULAMA PROJESİ

Tasarım bir problemin çözümüdür. Bu çözümün başarılı sonuca ulaşmasının en etkili yolu fikir bulma sürecidir. Tasarımcının bu sürece bağlı kalarak bulunduğu dönemin teknolojisine, şartlarına ya da toplumsal olaylarına göre kendini konumlandırması gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler hangi düzeyde olursa olsun ortaya çıkan her başarılı tasarımın temelinde iyi bir fikir bulunmalıdır.

Görsel iletişim tasarımında tasarlama süreci bir disiplin olarak görülmektedir. Bu disiplinin farklı gelişim evreleri vardır. İç görü başlangıç noktasıdır. Sonrasında fikir üretme, girişme ve ilham veren olasılıkları değerlendirilmesiyle tamamlanır (Barez-Brown, 2008). İç görü, tasarımın konusuna dair yakalayacağımız detayları berraklaştırmamızı sağlar. Fikir üretme, bu detaylardan yararlanarak yeni fikirler üretmemize katkı sunar. Girişme ise ortaya çıkan fikirlerle ilham veren birçok olasılığı değerlendirmemizi ve sonuca ulaşmamızı sağlar. Yaratıcılığın gelişmesine katkı sunan bu evreler neticesinde bazen bir kâğıt üzerinde eskiz çizmek, bazen de notlar almak ve hatta saçmalamak bile fikir üretmenin gelişimine fayda sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan örnek uygulama projesinde, Lindos firmasının amblem/logotype tasarımı ve markaya ait ürün ambalajı tasarlanmıştır.

Amblem, logo ve logotype aynı amaca hizmet etse de aralarında bazı farklar vardır. Kısaca amblem, çizgi ve şekillerden oluşan, firmanın ismi yer almadan kullanılan sembollerdir. Logolar, firma isimlerinin tipografik düzenlemelerinden oluşabilmektedir. Logotype ise hem simge hem de firma isminin birlikte bir bütün olarak kullanıldığı tasarımlardır (Ceylan, 2015, s. 315). Bu bağlamda uygulama projesinde, kurum kimliğinin en önemli simgesi olan amblem/logotype tasarımının ortaya çıkışı ve çalışmanın ürün ambalajına yansması konusu ele alınmıştır. Bu yansımının iki farklı tasarım yöntemi kullanılarak anlatılması amaçlanmıştır. Bunlardan birincisi, stok görsel sitesi kullanılmadan üretilen klasik tasarım sürecidir. İkincisi ise, stok görsel sitesi kullanılarak yapılan tasarım sürecidir. Bu iki yöntemin

karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve konunun önemine vurgu yapılması amaçlanmıştır.

5.1 Örnek Uygulama Üzerinden Klasik Tasarım Süreci

5.1.1 Logo tasarımı

Amerika kökenli tasarımcı ve mimar olan Charles Eames, “İhtiyacın bilinmesi ve anlaşılması yaratıcılığın birincil koşuludur” demiştir (Erdoğan Aydın, 2021, s. 158). Bu bağlamda yaratıcılığın keşfedilmesi için probleme odaklanılmıştır. Problemin çözümü için tasarımın ilk üretim aşması olan eskiz çizimleri yapılmıştır. Bu çizimlerde ağırlıklı olarak tipografik öğelerin imgeye dönüştürme fikri yer almaktadır. Aynı zamanda fikir araştırması olarak da nitelendirilen eskizler, başarılı fikirlerin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle oldukça önemli ve değerli bir tasarım aşamasıdır.



Şekil 5.1: Amblem/ Logotype Eskiz Çalışmaları

Bu projenin üretim safhasında, projenin her basamağı yaratıcı fikir bulma ve kavramsal metaforlar oluşturma üzerine kurgulanmıştır. Bir taraftan üretim yapılırken diğer taraftan projenin bir sonraki aşaması için fikir üreilmeye devam edilmiştir. Alternatifleriyle çalışılan logo tasarımı fikir eskizlerinin, dijital ortamda da farklı alternatifleri çizilmiştir.

Lindos

LINDOS

Lindos

Lindos®

LINDOS

Şekil 5.2: Amblem/ Logotype Tipografi Çalışmaları

LINDOS

Lindos

Lindos

Lindos

Lindos

Şekil 5.3: Amblem/ Logotype Tipografi Çalışmaları

Logo tasarımının başarılı bir sonuca ulaşması için iyi bir fikrin yanı sıra kullanılabilir, basit ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan tasarımın küçüldüğünde değer kaybetmemesi ve büyütüldüğünde dağınık

görünmemesi gerekir. Logo tasarımı markanın kimliğinde en önemli metafordur ve matbu evraklar, tabela, duyurumluk çalışmaları, dijital platformlar gibi pek çok alanda kullanılmaktadır.

Karar verilen nihai tasarımın fikir eskizinden sonra dijital ortama aktarılması için vektörel program olan “*Adobe Illustrator*” kullanılmıştır.



lindos[®]

lindos[®]

lindos[®]

Şekil 5.4: Seçilen Logo Tasarımı



Şekil 5.5: Logo Tasarımında Renk Çalışmaları



Şekil 5.6: Seçilen Logo Çalışmasının Renk Kodları ve Firmanın Ürün İsimleriyle Kullanımı

5.1.2 Ambalaj tasarımı

Seçilen logo tasarımının ürün ambalajı üzerinde akılda kalıcılığı sağlamak için dikkat çekici büyüklükte ve ayırt edici renklerle kullanıcıyla etkileşime geçmesi sağlanmıştır. Yazınsal bir tipografik logoya sahip olan Lindos markası söylem dili olarak, hedef kitleyle iletişim kurarak pazarladığı ürüne dair bilgiler vermektedir. Ambalaj tasarımı, ürünün görünen yüzüdür. Bu nedenle dikkat çekici ve rakiplerinden ayrılacak renk ve tasarım bütünlüğüne sahip olması gerekmektedir. Bu amaçla logo tasarımı ambalaj etiketinin üzerinde uygun biçimde tasarıma yerleştirilerek ürün bilgileri arasında devamlılık sağlanmıştır. Logotype çalışmasının harf aralıkları ve ürün isim bilgisi arasındaki mesafe gibi temel tipografi kurallarına uyularak tasarım sürdürülmüştür. Lindos markasının ürünlerindeki özellik, doğaya ve deniz canlılarına karşı sürdürülebilir bir gelecek için hayvansal ürün içermeyen, hayvanlar üzerinde test yapılmadan ve milyonlarca hayvanın kurtarılmasına destek

verme amacıyla bir mottoya sahiptir. Bu nedenle markanın bu özelliğini ön plana çıkaracak bir deniz canlısı figürü olan yunus balığı kullanılmıştır. Bu hayvanın insanlarla olan dostluğu da tartışılmazdır. Hayvanların insanlar arasındaki dostluğu üzerinde durularak kullanılan yunus balığı simgesi, etiketin tam merkezinde kullanılarak kullanıcıya etkili bir mesaj iletmesi amaçladır. Bu amaç markanın mottosuna uygun bir şekilde ayrılmıştır.



Şekil 5.7: Markanın Ambalaj Üzeri Etiket Çalışmaları

lindos® bebe



Şekil 5.8: Seçilen Etiket Tasarımının Ambalaj Üzeri Turuncu Renk Uygulaması

lindos®

organik



Lavanta
%100 Saf Aromaterapik Yağ Özleri Kullanılmıştır

lindos®

organik

Ecological · Healthy · Happy

Paraben, SLS, Klor, Fosfat, GDO Free İçermez

bitkisel yüzey temizleyici

Plant-Based Surface Cleaner

Tüm Ev Temizliği İçin Güvenle Kullanabilirsiniz

Bu Şişeye Bir Şans Daha Ver

Biz Kimiz?
Biz özümü temizlerken, dünyayı kirletmek istemeyen bir ekibiz. Gizli bir formülümüz yok. Lindos'u oluştururken en mucizevi kaynak olan Tabiat Ana'dan yardım aldık ve Akdeniz'in tamamen doğal aromaterapik bitki yağları ile zenginleştirdik. Çocuklarımız ve bu dünyayı paylaşmakta olduğumuz bütün canlılara zararlı kimyasallardan ve atıklardan anmış bir gelecek sunmamıza bize habıldığınız için teşekkür ederiz.

Hayalimiz
Daha az plastik kullanarak daha yaşanılır bir dünya. Zararlı kimyasallardan anmış sağlıklı nesiller. Tüketecek mutlu olsak da yapatacak mutlu olan bir gelecek.

#madewithlove
Tamamen doğal ve bitkisel içeriklere sahip etkili formülümüzü sevdiğinizlerinize dokunduğu her yüzeyde güvenle kullanabilirsiniz.

Aldığınız her şişe sivil toplum kuruluşlarını destekler.

Lütfen şişeyi geri dönüşüme gönderin, ya da bir şans daha verin.
Daha fazla bilgi için www.lindosnaturel.com adresinden bilgi edinebilirsiniz.

Kullanım Yerleri:
Ahşap, mobilya, halı, koltuk, duvar kağıdı, mermer, banyo, lavabo, küvet, fayans gibi her türlü yüzeyde ve elde bulaşık yıkarken güvenle kullanabilirsiniz.

Kullanma Talimatı:
2 çay bardağı Lindos konsantre bitkisel temizleyiciyi yarım kova suya ekleyin. Kumaş yüzeylerde doğrudan veya sulandırarak kullanabilirsiniz. Uğun lekelerde doğrudan veya kirin üzerine uygulayabilirsiniz. Doğal ürün olduğu için soğuk havada donma yapabilir. Oda sıcaklığında doğal haline döner.

İçindekiler
Ağaçkık Yağı, Su, Potasyum Hidroksit, D-Limonen, Organik Lavanta Yağı

Tüketicinin Dikkatine:
Kullanma talimatını mutlaka okuyunuz. El, yüz, vücut ve gıda maddeleri temizliğinde kullanmayınız. Çocukların ve evcil hayvanların ulaşamayacağı yerlerde saklayınız. Uutulması halinde veya göz ile temasında gözü derhal bol su ile yıkayın, doktora başvurun. Kaba veya etiketi gösterin. Gıda maddelerinden uzakta bulundurunuz.

800mL e
Q.T: 12.2020
S.T: 12.2022

Lindos Akdeniz Tarihî Emeği İçin:
lindosnaturel.com
lindosnaturel.com

Şirket İsmi: Lorem İppum Dolore Sit
Adres: Lorem Dolore Sit, İstambul/ Türkiye T: 0 216 222 22 22 F: 0 216 222 22 22



Şekil 5.9: Seçilen Etiket Tasarımının Ambalaj Üzeri Mor Renk Uygulaması

lindos® natural



Limon Okaliptus
%100 Saf Aromaterapik Uağ Özleri Kullanılmıştır

**lindos®
naturel**

Ecological · Healthy · Happy

Paraben, SLS,
İlor, Fosfat,
GDO Free
İçermez

**bitkisel
yüzey temizleyici**

Plant-Based Surface Cleaner

Tüm Ev Temizliği İçin
Güvenle Kullanabilirsiniz

Bu Şişeye
Bir Şans Daha Ver

Biz Kimiz?
Biz elimizi temizlerken, dünyayı kirletmek istemeyen bir ekibiz. Gizli bir formülümüz yok. Lindos'u oluştururken en mucizevi kaynak olan Tabiat Ana'dan yardım aldık ve Akdeniz'in tamamen doğal aromaterapik bitki yağları ile zenginleştirdik. Çocuklarımız ve bu dünyayı paylaşmakta olduğumuz bütün canlılara zararlı kimyasallardan ve abiklardan anımsız bir gelecek sunmamıza bize katıldığınız için teşekkür ederiz.

Hayalimiz
Daha az plastik kullanarak daha yeşanılır bir dünya. Zararlı kimyasallardan anımsız sağlıklı nesiller. Tüketerek mutlu olmaksızın yaşatarak mutlu olan bir gelecek.

#madewithlove
Tamamen doğal ve bitkisel içeriklere sahip etkili formülümüz sevdiğinizlerin dokunduğu her yüzeyde güvenle kullanabilirsiniz.

Aldığınız her şişe sivil toplum kuruluşlarını destekler.

Lütfen şişeyi geri dönüşüme gönderin, ya da bir şans daha verin.
Daha fazla bilgi için www.lindosnaturel.com adresinden bilgi edinebilirsiniz.

800mLe

Q.T: 12.2020

S.T: 12.2022



Kullanım Yerleri:
Ahaşap, mobilya, halı, koltuk, duvar kağıdı, mermer, banyo, lavabo, küvet, fayans gibi her türlü yüzeyde ve elde bulaşık yıkarken güvenle kullanabilirsiniz.

Kullanma Talimatı:
2 çay bardağı Lindos konsantre bitkisel temizleyiciyi yarım kova suya ekleyin. Kumaş yüzeylerde doğrudan veya sulandırarak kullanabilirsiniz. Yoğun lekelerde doğrudan veya kirin üzerine uygulayabilirsiniz. Doğal ürün olduğu için soğuk havada donma yapabilir. Oda sıcaklığında doğal haline döner.

İçindekiler
Ayçiçek Yağı, Su, Potasyum Hidroksit, D-Limonen, Organik Lavanta Yağı

Tüketicinin Dikkatine:
Kullanma talimatını mutlaka okuyunuz. El, yüz, vücut ve gıda maddeleri temizliğinde kullanmayınız. Çocukların ve evcil hayvanların ulaşamayacağı yerlerde saklayınız. Kutulması halinde veya göz ile temastında gözü derhal bol su ile yıkayınız, doktora başvurun. Kabi veya etiketi gösterin. Gıda maddelerinden uzakta bulundurunuz.



Lindos® Etiketi Tıbbi Etiket İçin:

lindosnaturel.com

lindosnaturel.com

Şirket İsimi: Lavam İspem Doloar Sit
Adres: Lavam Doloar Sit, İstanbul / Tuzla T-0 216 222 22 22 F-0 216 222 22 22



Şekil 5.10: Seçilen Etiket Tasarımının Ambalaj Üzeri Yeşil Renk Uygulaması

5.2 Örnek Uygulama Üzerinden Stok Görsel Kullanımı

Lindos markasına ait logo ve ambalaj tasarımı, stok görsellerden fayda sağlayarak klasik tasarım sürecine kıyasla farklı bir tasarım formatı içermektedir. Burada temel amaç stok görsel sitesi kullanımının başarısız sonuçlar ortaya koymasını vurgulamak değildir. Sadece her iki yöntemin örneklem üzerinden karşılaştırmasını yapmaktır. Bu amaçla stok görsel sitesi kullanılarak nasıl tasarım üretilmektedir? Sorusuna örnek üzerinden cevap aramak ve tasarım sonuçlarına dair ipuçları yakalamaktır. Bu sayede çalışmanın konusuna dair çıkarımlarda bulunarak katkı sunması amaçlanmıştır.

Shutterstock stok görsel sitesi arama çubuğuna “yaprak/leaf” kelimesini yazdığımızda şekil 5.11, 5.13 ve 5.15’deki stok görselleri çıkmaktadır. Bu görseller bulduğumuz logo fikrine yakın olmasından dolayı stok site hesabı üzerinden indirilerek kullanım sağlanmıştır. “Adobe Illustrator” programı yardımıyla logo tasarımı oluşturacak şekilde nihai tasarımlara dahil edilerek tipografi ile uygun şekilde konumlandırılmıştır.



Şekil 5.11: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 5.12: Stok Görsel Kullanılan Amblem/ Logotype Çalışması



www.shutterstock.com · 570216253

Şekil 5.13: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 5.14: Stok Görsel Kullanılan Amblem/ Logotype Çalışması



www.shutterstock.com · 2003802137

Şekil 5.15: Stok Görsel

Kaynak: www.shutterstock.com



Şekil 5.16: Stok Görsel Kullanılan Amblem/ Logotype Çalışması

Shutterstock stok görsel sitesi arama çubuğuna “deniz/sea” kelimesini yazdığımızda şekil 5.17’deki stok görseli çıkmaktadır. Bu görsel çalışma

bulduğumuz ambalaj fikrine yakın olmasından dolayı stok site hesabı üzerinden indirilerek kullanım sağlanmıştır. “Adobe Illustrator” programı yardımıyla ambalaj tasarımının zemin kısmına yerleştirilerek markanın logo tasarımı ile uygun şekilde konumlandırılmıştır.



Şekil 5.18: Stok Görsel Kullanılan Ambalaj Etiketleri Çalışması

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Stok görsel kullanımı tasarım alanlarında aktif rol almaktadır. Fakat kullanılan her stok görselin yaratıcılıkta aklın sınırlarını aşması ya da başarılı sonuçlar ortaya koyması beklenemez. Çünkü tasarım, görsel iletişim sanatıdır ve birinci işlevi bir mesajı iletmek ya da bir ürünün tanıtımını sağlamaktır. Bu nedenle önemli bir yaratıcılık sürecinden geçmesi ve içerisinde fikir barındırması gerekmektedir. Fikir bulma esnasında elbette farklı tasarımlardan etkilenilebilir fakat stok görselin tasarım fikri olarak kullanılması başka kullanıcılarında aynı görseli kullanabileceğinden dolayı etik olmayan olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Bu sonuca bağlı olarak birbirinin taklidi işler ortaya çıkabilmektedir. Bu taklit telif sorunu içermez fakat tasarımın sonucunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Her tasarım kendi sınırları içerisinde yaratıcı ve tek olmalıdır. Bu sayede markayla bütünleşmeli ve her alanda onu temsil etmelidir. Dijital çağın getirisi olarak kabul ettiğimiz stok görsel sitelerinden doğru şekilde faydalanmak ve kullandığımız her içeriği farklılaştırmak gerekir. Tasarımın genelini hazır görselle oluşturmak yerine yaptığımız tasarımın bir parçası olarak değerlendirmek ve uygunsuz stok görselin manipüle edilerek kullanılması etik değerler açısından daha doğru olacaktır.

Ayrıca stok görseller kullanılarak yapılan birçok tasarımı gerek basılı gerekse dijital platformlarda sıklıkla görmekteyiz. Kullanılan bazı görsellerin kültürel anlamda yaşadığımız toplumu yansıtmadığı görülmektedir. Global bir alana hizmet eden stok görsel siteleri, her toplumun kültürel değerlerine ait zengin içeriklere sahip değildir. Bu nedenle tasarımcıların stok görsel seçiminde oldukça dikkatli olması ve yaşadığı toplumu yansıtan görselleri özenle seçmesi tasarımının başarısını artıracaktır. Böylelikle hitap ettiği kitle tarafından da daha fazla benimsenecektir. Aynı zamanda gelecekte bu sitelerin daha fazla yaygın olarak kullanılacağını düşünürsek; stok sitelere görsel içerik üreten tasarımcıların, yaşadığı toplumun kültürel değerlerini ön plana çıkaran içeriklere ağırlık vermesi ve klişe görseller yerine kreatif, yenilikçi içerikler yüklemesi tercih edilme nedeni olacaktır. Bu sayede

kullanıcıların da yaşadığı toplumun kültürel değerlerine ait daha fazla içeriğe erişmesi sağlanacaktır.

Son olarak görsel iletişim tasarımının en belirgin özelliklerinden birisi özgün olmasıdır. Bu doğrultuda üretilen tasarımın yönteminden daha çok sonucu önemlidir. Bu sonucun etik değerlere bağlılığı, hukuki ve intihale karşı bilinçli bir oluşum içerisinde var olması esastır. Türk görsel iletişim tasarımının üst düzeyde saygınlık kazanması ve konuyla ilgili duyarlılığın artması bu esaslara bağlıdır.

Bu çalışmada, görsel iletişim tasarımı uygulamalarında stok görsel kullanımının tasarım ve tasarımcı üzerindeki etkisi incelemek için anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçların istatistiksel analizleri doğrultusunda değerlendirmeler ve yorumlar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

Çalışmada, demografik özellikler ile katılımcılar hakkında genel bilgi edinmeye yönelik sonuçlara göre;

✓ 410 kişiden oluşan anket katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde; ankete en çok katılım gösterenlerin %52,2'sinin kadın; %39.5'inin 18-22 yaş aralığında olduğu ve %31.2'sinin lisans eğitimini aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ankete katılanların çoğunluğunun %53.2'sinin vakıf üniversitesinden eğitim gördüğü %42.9'unun öğrenci olduğu ve %28.8'i görsel iletişim tasarımı bölümünden mezun olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların stok görsel kullanımının tasarım aşamasında önemli rol alması ile ilgili araştırma bulgularının incelenmesi sonucunda;

✓ Anket çalışması çerçevesinde katılımcıların stok görseller tasarımcı üzerinde zorunlu bir kullanım gerekliliği oluşturur mu? sorusunun “Asymp. Sig.= .003 p<0.05” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerin tasarımcı üzerinde zorunlu bir kullanım gerekliliği oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durum tasarımcıların, bir tasarıma başlamadan önce mutlaka stok görsel sitelerinden faydalanmak istedikleri ve yaratıcılarını hemen ortaya koymadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Stok görsellerin birçok alternatifine sahip olması tasarımcının işini kolaylaştırır mı? sorusunun “Asymp. Sig.= .000 p<0.05” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerin birçok

alternatife sahip olması tasarımcının işini kolaylaştırması ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, stok görseller zorunlu bir kullanım gerekliliği oluşturmasının yanı sıra birçok alternatife sahip olması görsel iletişim tasarımı uygulamalarında önemli rol alarak tasarımcıya yarar sağlamaktadır şeklinde yorumlanabilir.

✓ Stok görsellerle yapılan tasarımlar etkili sonuçlar meydana getirir mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .000 $p<0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görseller ile yapılan tasarımların etkili sonuçlar meydana getirmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Stok görsel kullanımı yaratıcılığı destekler mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .134 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerin yaratıcılığı desteklemesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, stok görsellerle yapılan tasarımlar etkili sonuçlar meydana getirerek görsel iletişim tasarımı uygulamalarında önemli rol almasının yanı sıra tasarımcıya yarar sağlamaktadır. Fakat stok görsellerin yaratıcılık konusunda görsel iletişim tasarımı uygulamalarında önemli rol almayarak tasarımcıya katkı sunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

✓ Stok görsel kullanımı tasarımcının tarzını değiştirir mi? sorusunun “Asymp. Sig.= .060 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarımcının tarzını değiştirmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Stok görsellere çok kısa zamanda erişebiliyor musun? sorusunun “Asymp. Sig.= .576 $p>0.05$ ” olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsele kısa zamanda erişebilmesi ile stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alması arasında anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, stok görseller tasarımcının tarzını değiştirmesi ile aranan stok görsele çok kısa zamanda erişilebilmesi konusunun görsel iletişim tasarımı uygulamalarında önemli rol almayarak tasarımcıya katkı sunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın hipotezlerinin analiz edilmesi ve kabul edilen hipotezlerin sonuçları sıralandığında;

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamanın (Asymp. Sig.= .048 $p<0.05$), cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiş ve hipotez 3 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda kadın tasarımcıların erkek tasarımcılara göre tasarımda daha hızlı çözüm üretmek ve daha pratik sonuçlar elde etmek istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görseller kullanarak yapılan tasarımlardan, mesleki anlamda memnun olma düzeyleri (Asymp. Sig.= .049 $p<0.05$) ve mesleki alışkanlıklarının (Asymp. Sig.=.026 $p<0.05$), cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiş ve hipotez 4 kabul edilmiştir. Hipotez 3'e bağlı olarak şu şekilde yorumlanabilir: Kadınların stok görselleri, zamanı verimli kullanmak için tercih ettikleri ve bu bağlamda stok görsellerin kadınlara daha fazla mesleki alışkanlık kazandırdığı ve bu kazanımın mesleki memnuniyet düzeylerini arttırdığı şeklinde ön görülebilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamanın (Asymp. Sig.= ,001; $p<0.05$), yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiş ve hipotez 7 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda özellikle 50 yaş üstü katılımcıların, diğer yaş gruplarına göre teknolojiye hâkim olma seviyelerinin düşük olduğundan ve güncel tasarım program uygulamalarını takip edemediklerinden, zamanı daha verimli kullanmak için stok görselleri tercih ettikleri söylenebilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması (Asymp. Sig.= .039 $p<0.05$) ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların memnuniyetlik düzeylerinin (Asymp. Sig.= .004 $p<0.05$), yaş değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiş ve hipotez 8 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre özellikle 23-29 yaş aralığına sahip katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre meslek yaşamlarında aktif rol aldıkları, teknolojiyi ve güncel tasarım programlarını yakından takip ettikleri için stok görsellerin mesleki alışkanlıklarını arttırdığı şeklinde yorumlanabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamasının, okudukları/mezun oldukları üniversite türüne göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu (Asymp. Sig.=,049 $p<0.05$) tespit edilmiş ve hipotez 11 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda özellikle vakıf üniversitesinden eğitim almış katılımcıların devlet üniversitesinden eğitim almış katılımcılara (tasarım laboratuvarlarında stok görsel erişim sitelerine üyeliklerinin olmaması ve bu nedenle tasarımlarında stok görsel kullanma alışkanlığı kazanmamaları) göre imkânlarının daha fazla olması şeklinde yorumlanabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi (Asymp. Sig.= .039 $p<0.05$) ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının, statü değişkenine göre (Asymp. Sig.= .029 $p<0.05$) anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 14 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda özellikle öğrencilerin, tasarım sektöründe mesleki tecrübelerinin olmaması şeklinde açıklanabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının zaman konusunda fayda sağlamasının, statü değişkenine (Asymp. Sig.=,001 $p<0.05$) göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiş ve hipotez 15 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, tasarım sektöründe çalışan katılımcıların diğer katılımcılara (öğrenci, akademisyen) göre hızlı tasarım üretme zorunluluklarından kaynaklı çözüm üretmeleri gerektiğinden, zamanın kullanımını önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması (Asymp. Sig.= .002 $p<0.05$) ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların memnuniyetlik düzeylerinin (Asymp. Sig.= .048 $p<0.05$), statü değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 16 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonuca göre öğrenci olan katılımcıların, mesleki deneyiminin az olması nedeniyle sektörde stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığı şeklinde düşündükleri sonucu çıkartılabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma (Asymp. Sig.= .043 $p<0.05$) ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumları (Asymp. Sig.= .037 $p<0.05$), eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu

nedenle hipotez 17 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda lisans eğitimi almış öğrencilerin okudukları yıl bazında görsel araştırma yöntemleriyle daha sık karşı karşıya geldikleri düşünüldüğünden stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma becerilerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının tasarım fikrini etkilemesi (Asymp. Sig.= .025 $p<0.05$) ve stok görselin tasarım fikrine göre uyarlanmasının (Asymp. Sig.= .036 $p<0.05$), eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 18 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ön lisans öğrencilerinin yıl esaslı eğitimlerinden kaynaklı görsel tasarım yöntemleri ile daha az karşılaştıklarından, tasarımda fikir etkilenmesi konusunda stok görsellere başvurmaları ve tasarımları stok görseller üzerinden yorumlamaları şeklinde açıklanabilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yapması (Asymp. Sig.= .001 $p<0.05$) ve stok görsel kullanılarak yapılan tasarımların memnuniyetlik düzeylerinin (Asymp. Sig.= .050 $p<0.05$), eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez 20 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ön lisans öğrencilerinin hipotez 18'e bağlı olarak stok görsellerin tasarım fikirlerini etkilemesine bağlı olarak kendilerinde mesleki alışkanlık yaptığı söylenebilir.

✓ Ankete katılanların görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanma (Asymp. Sig.= .033 $p<0.05$) ve stok sitelerde istenilen görselleri bulamadıklarında alternatif görsel kullanma durumları (Asymp. Sig.= .001 $p<0.05$), bölüm değişkenine göre anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu nedenle hipotez 21 kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda grafik (lisans) bölümü katılımcıların diğer bölümlerden eğitim almış katılımcılara göre güncel tasarım trendlerini takip etme alışkanlarının yüksek olmasından dolayı tasarımlarında alternatif görsel kullanma durumlarının daha fazla olduğu sonucuna varılabilir.

KAYNAKLAR

- Akkuş, T.** (2019). Kan benim kanal benim. *TRT Akademi Dergisi*, 4(7), 178-183.
- Ambrose, G., & Harris, P.** (2010). *Görsel grafik tasarım sözlüğü* (B. Barhana, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G., & Harris, P.** (2012). *Görsel tipografi sözlüğü* (B. Bengisu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ambrose, G.** (2013). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım* (M. Taşcıoğlu, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Arı, S.** (2015). Hümanist yazının tarihsel kimliği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(9), 119- 139. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/11421/23409>
- Avcı, E.** (2019). Dijital çağda kompozit portreler. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 13(25), 216. Doi: 10.21602/sduarte.627676
- Avcı, İ., Koca, M., & Uysal, B.** (2021, Ekim). *The place of stock photography as a digital commerce in Turkey. Conference: The sixth international conference on smart city applications SCA21.* Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/356086849_The_Place_of_Stock_Photoshography_as_a_Digital_Commerce_in_Turkey
- Aydın, S.** (2022). Yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen buluşlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 605- 639. Doi: 10.21733/ibad.1091074
- Aydın, M.** (1993). *Çağdaş eğitim denetimi*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Aykan, O. A.** (2008). *Grafik tasarımda etik "Grafik tasarımcının sosyal ve kültürel sorumlulukları"*. (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=zVo49dhH4mO4kyoTD1_KAw&no=wCHLxix8EHhPWItZRcWmEg
- Bademci, V.** (2005). Testler güvenilir değildir: Ölçüm güvenirlğine yeterli dikkat ve güvenilirlik çalışmaları için örneklem büyüklüğü. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 33-45.
- Bahtiyar, A. & Can, B.** (2016). Fen öğretmen adaylarının bilimsel süreç becerileri ile bilimsel araştırmaya yönelik tutumlarının incelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 47-58. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/11499/26863>
- Barez-Brown, C.** (2008). *Kıça şaplak atan fikirler nasıl üretilir* (H. Mesci, Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Becer, E.** (2011). *İletişim ve grafik tasarım* (8. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bedir Erişti, S. D. (Ed.)** (2021). *Görsel araştırma yöntemleri: Teori, uygulama ve örnek* (7. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Bekman, M.** (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. *Meric Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258. Doi: 10.54707/meric.1143322
- Benneworth-Gray, D.** (2019). Stok fotoğraf arşivlerinin şaşırtıcı derinliği. *GMK Yazılar*, 198. Erişim adresi: <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1551531257879901347.pdf>
- Berman, D. B.** (2013). *Do good design*. USA: New Riders Pub.
- Bruner, J.** (2015, 15 Mart). The importance of powerful visuals in communication. *KarelDonk*. [Blok yazısı]. Erişim adresi: <https://blog.kareldonk.com/the-importance-of-powerful-visuals-in-communication/>
- Ceran, S.** (2022). *Grafik Tasarımı eğitimi alan lisans öğrencilerinin hazır imge kullanımına yönelik tutumları* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12452/9008>
- Ceylan, İ. G.** (2015). Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 8(16), 314- 330. Doi: 10.21602/sgsfds.27667
- Churchill, G. A.** (1999). *Marketing Research; Methodological Foundation, Seventh Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K.** (2007). *Research methods in education*. USA: Routledge.
- Cooper, T. L.** (1994). *The emergence of administrative ethics. Handbook of administrative ethics*. New York: Marcel Dekker, Inc.
- Çakır, Ş.** (2014). *Modern resim sanatı ve grafik tasarım ilişkisi*. (Yüksek lisans tezi). Erişim adresi: <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812-1626137>
- Çoban, İ., & Kıyar, N.** (2015). Yaratıcı fotoğrafçılıkta geleneksel, dijital ve interaktif dönem. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 31- 46. Doi: 10.7816/ulakbilge-03-05-03
- Durkheim, E.** (1949). *Meslek ahlâkı*. (M. Karasan, Çev.). Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Ehlen, S.** (2018). *A Beginner's guide to stock photography*. Delray Beach, FL: Great Escape Publishing.
- Erdoğan Aydın, D.** (2021). *İletişim biçimi olarak bilgigrafi ve süreçleri* (Sanatta yeterlilik tezi). Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/11421/26793>
- Ergen, E.** (2014). “Çağdaş grafik tasarım eğitiminde kavramsal düşünceyi ve yaratıcı algıyı geliştirmeye yönelik projeler”, *Erciyes Sanat, Erciyes Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 3, 65-71.
- Ergün Bülbül, S.** (2001). Kruskal- Wallis testi ve Friedman testinin alternatif parametrik tekniklerle karşılaştırılması ve bazı parametrik ve parametrik olmayan çoklu karşılaştırma yöntemleri ile incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 4(15), 89- 96. Doi:10.14783/maruoneri.735494

- Ersan, M.** (2021). “Kavramsal tipografinin bir türü olarak tipogram ve Herb Lubalin”, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(29), 543- 559.
- Ertürk, M.** (2017). Sorumluluk kavramı üzerinden görsel iletişim tasarımında etik ve eğitimi. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10(20), 730- 742. Doi:10.21602/sduarte.334833
- Ferrel, O. C., Fraedrich, J. & Ferrel L.** (1994). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu.** (1951, 13 Aralık). *Resmi Gazete* (Sayı: 7981). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.3.5846.pdf>
- Fisher, J. B., & Fortmann, L.** (2010). Governing the data commons: Policy, practice and the advancement of science. *Information & Management*, 47(4), 237-245. Doi:10.1016/j.im.2010.04.001
- Freer, D.** (2008). *Microstock photography, “How to make money from your digital images”*. Burlington-USA: Focal Press..
- Frosh, P.** (2001). Inside the image factory: Stock photography and cultural production. *Media Culture Society*, 23(5), 625-646. Doi:10.1177/016344301023005005
- Geiger, M.** (1993). *Estetik anlayış* (T. Mengüşoğlu, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gezgin, S.** (2002). *Basında fotoğrafçılık* (2. baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlar.
- Glass, G. V., & Hopkins, K. D.** (1996). *Statistical methods in education and psychology*. (Third Edition). Boston: Allyn and Bacon.
- Grafikerler Meslek Kuruluşu.** (2002). Dedi ki/ sayı 02: İlk önce öncelikler. Erişim adresi: <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-14466674451023275305.pdf>
- Grafield, S.** (2021). *Tam benim tipim bir font kitabı* (9. baskı). İstanbul: Domingo Yayınevi.
- Grünberg, D.** (2005). Etik ve yaşamın anlamı. *Erdem Atatürk Kültür Merkezi Dergisi*, 15(44), 147-160. Erişim adresi: <https://erdem.gov.tr/tam-metin-pdf/340/tur>
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O.** (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hatırnaz, B.** (2014). *Kültür endüstrisi bağlamında stok fotoğrafçılığın dönüşümü: Dijital Çağda Mikrostock Endüstrisi ve İçerik Üretimi* (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/341993>
- Heskett, J.** (2013). *Tasarım* (E. Uzun, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hollis, R.** (1996). *Graphic Design: A Concise History*. Londra: Thames and Hudson.
- İlisulu, T. İ.** (2019). Güncel tasarım yaklaşımlarına genel bir bakış. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 1(43), 20-36. Doi: 10.32547/ataunigsed.536788

- İmançer, A.** (2003). “Fotoğraf sanat ilişkisi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 105-114.
- Kalaycı, Şeref (Ed.)** (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karabacak, Z. İ.** (2013). Stok fotoğrafçılık üzerine bir değerlendirme. *İdil Dergisi*, 2(8), 167-177. Doi:10.7816/idil-02-08-11
- Karagöz, Y.** (2010). Nonparametrik tekniklerin güç ve etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 18- 40. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12418/2428>
- Kınık, M.** (2015). Grafik tasarımda intihal ve etik. *International Journal of Humanities and Education*, 1(2), 304- 322. Erişim adresi: http://www-ijhe.org/Published/201510_002_1_008.pdf
- Kirel, Ç.** (2000). *Örgütlerde etik davranışlar yönetimi ve bir uygulama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kuçuradi, İ.** (1988). *Uludağ konuşmaları: Özgürlük, ahlâk, kültür kavramları*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.
- Mackay, A. R.** (2005). *The Practice of advertising fifth edition*. Sydney: Elsevier Publishing.
- Odabaşı, H. A.** (1996). *Grafikte temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Okur, Ç.** (2015). Bilimsel sembollerin ve denklemlerin grafik tasarımda kullanılması. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(6), 113- 126. Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/23336/10.20488-austd.71261-192483.pdf>
- Önlü, N.** (2010). Tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik tekstil tasarımındaki konumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 85-95. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/17381989-Tasarimda-yaraticilik-ve-islevsellik-tekstil-tasarimindaki-konumu.html>
- Özdamar Akarçay, G.** (2019). Sanat AŞ’den stok fotoğrafa fotoğrafik estetiğin piyasası. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 107-121. Doi:10.17494/ogusbd.595129
- Özorhon, İ. F., & Uraz, T. U.** (2009). “1950-60 arası Türkiye mimarlığında özgünlük arayışları”, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 89-100.
- Pehlivan Baskı, Z.** (2022). “Üniversite web sitelerinin tasarımı ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 29, 97-114.
- Präkel, D.** (2011). *Yaratıcı fotoğrafçılığın temelleri* (E. Günay, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Püsküllüoğlu, A.** (1987). *Arkadaş türkçe sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Rigel, N.** (2000). *İleti tasarımında haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Robinson, K.** (2008). *Yaratıcılıkta aklın sınırlarını aşmak* (2.baskı). İstanbul: Kitap Yayınevi.

- Rose, G.** (2009). *Visual methodology: An introduction to the interpretation of visual materials* (2. Basım). Los Angeles: Sage Publications.
- Sengel, F.C.** (2009). *Fikir ve sanat eserleri hukukunda intihal ve esinlenme* (1.baskı). İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Seylan, A.** (2005). *Temel tasarım*. Samsun: M Kitap Yayınevi.
- Tungate, M.** (2007). *AdLand*. London: Kogan Page.
- Tanrıöğen, A. (Ed.)** (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı.
- Taşcıoğlu, M., & Erdoğan Aydın, D.** (2015). Grafik tasarımın bilgilendirme ve yönlendirme tasarımındaki rolü ve Londra Eskişehir örnekleri üzerinden bir inceleme. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 227- 245. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/11421/23417>
- Taşcıoğlu, M.** (2020). *Bir görsel iletişim platformu olarak kitap* (2. baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Topçuoğlu, N.** (2010). *Fotoğraf ölmedi ama tuhaf kokuyor*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TDK (Türk Dil Kurumu)** (1998). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Uçar, T. F.** (2022). *Görsel iletişim ve grafik tasarım* (11. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uğur E., & Özsoy A. S.** (2018). Grafik tasarım eğitimi alan öğrenci ve kursiyerlerin yasal ve etik açıdan öğrenmeleri gereken bilgilerin yapılandırılması. *Atlas International Referred Journal On Social Sciences*, 4(10), 599-612. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/348806426>
- Uyan Dur, B. İ.** (2015). Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlerle bağları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 443-453. Erişim adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/turkish-visual-communication-design-andits-bonds-with-cultural-values.pdf>
- Ürper, O.** (2012). *Dijital teknoloji çağında reklam fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Yamı, V. Ş.** (2009, Ekim). *Dijital manipülasyon ve medya etiği*. Medya ve Etik Sempozyumu. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Elazığ, Türkiye.
- Yeşilyurt, E.** (2020). Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme: Tüm boyut ve paydaşlarıyla kapsayıcı bir derleme çalışması. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3874-3915. Doi:10.26466/opus.662721
- Zhu, D.** (2014, Eylül). *The application of computer image processing technology in the fine arts creation* [Öz]. 2014 IEEE Workshop on Advanced Research and Technology in Industry Applications (WARTIA), Ottawa, ON, Canada. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1109/WARTIA.2014.6976390>

İnternet Kaynakları:

- Akdeniz Üniversitesi.** (2020). Fetih haftası ve kongre programı. Erişim adresi: <https://www.akdeniz.edu.tr/vendor/uploads/2020/02/Fetih-Haftas%C4%B1-ve-Kongre-Program%C4%B1-2020.pdf>
- Antsoft.** (2022). Antsoft ERP. Erişim adresi: <https://www.antsoft.com.tr/yazilim/Home/ERP>
- Boğaziçi Koleji.** (2021, 29 Ağustos). 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun, [Instagram görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/CTKwQe8sX4C/>
- Didi.** (2022, 24 Kasım). 24 kasım öğretmenler günü görseli, [Instagram görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/didisogukcay/photos/a>.
- Diyanet Yayınları.** (2023). Can gözüyle bakan görür Yunus Emre – Prof. Dr. Bilal Kemikli – Sesli kitap. Erişim adresi: <https://yayin.diyanet.gov.tr/sesli-kitap/can-gozuyle-bakan-gorur-yunus-emre-prof-dr-bilal-kemikli-sesli-kitap/sesli-kitaplar/69/5487/jvgb4FcoOvg>
- Erdem Yayın Grubu.** (2022, 30 Ağustos). 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun, [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=492902112837618&set=a.465074662287030>
- Finans Evim.** (2020, 10 Mart). Güçler birleşiyor konulu sosyal medya tasarımı, [Instagram görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/B9jkPPlg8aP/>
- İçel Koleji.** (2022, 20 Nisan). Turizm Haftası Kutlu Olsun, [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/icelkolejimersin/photos/a.2251723224855634/5594403663920890/>
- İstock.** (2023) El sıkışma simgesi vektörel illüstrasyon. Erişim adresi: <https://www.istockphoto.com/fr/vectoriel/ic%C3%B4ne-de-la-poign%C3%A9e-de-main-illustration-vectorielle-gm911180220-250903760>
- Kitapyurdu.** (2022). Yunus Emre. Erişim adresi: <https://www.kitapyurdu.com/kitap/yunus-emre/612063.html>
- MB Medya İnşaat.** (2021, 19 Mayıs). 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/mbmedyainsaat/photos/a.1677234569047834/3672488199522451/>
- MGC Legal.** (2021, 27 Eylül). Dünya Turizm Günü Kutlu Olsun, [Instagram görsel paylaşımı]. Erişim adresi: https://www.instagram.com/p/CUUHHJ-_N4dH/
- Pelikan Kitabevi.** (2023). Kurumsal Kaynak Planlaması. Erişim adresi: <https://www.pelikankitabevi.com.tr/kurumsal-kaynak-planlamasi-1>
- Shutterstock.** (2023). Antalya vektörel illüstrasyon. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/vector-modern-illustration-antalya-turkey-hand-1236226927>

- Shutterstock.** (2023). Vektörel illüstrasyon. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-vector/mounted-turkish-soldiers-vector-drawing-1142898266>
- Shutterstock.** (2023). 24 kasım öğretmenler günü görsel. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-vector/turkish-holiday-november-24-teachers-day-2223296775>
- Shutterstock.** (2023). 30 Ağustos Zafer Bayramı görsel. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/tr/image-illustration/istanbul-turkey-august-30-1922-translation-1797415162>
- Shutterstock.** (2023). 3D İllüstrasyon. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-illustration/creative-background-red-suitcase-sneakers-plane-1401558737>
- Shutterstock.** (2023). Kurumsal kaynak planlaması ERP kavram imajı. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-photo/enterprise-resource-planning-erp-concept-businessman-586569623>
- Shutterstock.** (2023). Yunus Emre vektörel illüstrasyon. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-vector/yunus-emre-poet-turkish-poetry-anatolia-1284202225>
- Shutterstock.** (2023). Corona Virüs ikon. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/coronavirus-2019ncov-corona-virus-icon-1704901054>
- Shutterstock.** (2023). Rakamlarla Shutterstock. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/tr/explore/turkey-stock-assets>
- Shutterstock.** (2023). 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı görsel. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/19-mayis-aturku-anma-genclik-ve-1732911821>
- Shutterstock.** (2023). Eskişehir şehir illüstrasyonu. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/tr/image-vector/eskisehir-turkey-06-09-2022-typographic-2198889793>
- Shutterstock.** (2023). Lisanslama planları. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/tr/pricing>
- Shutterstock.** (2023). Vektörel logo şablonu. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-vector/3-green-leaf-seedling-growing-plant-1061924897>
- Shutterstock.** (2023). Vektörel logo şablonu. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-vector/leaf-creative-concept-logo-design-template-570216253>
- Shutterstock.** (2023). Vektörel logo şablonu. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-vector/leaf-logo-design-vector-template-2003802137>
- Shutterstock.** (2023). Vektörel arka plan görseli. Erişim adresi: <https://www.shutterstock.com/image-vector/blue-river-ocean-wave-layer-vector-1842730648>

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, 11 Mart). Ellerimizi doğru yöntemle yıkayalım, sağlığımızı koruyalım, [Tweet görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://twitter.com/saglikbakanligi/status/1237713454884163586/photo/1>

Ümraniye Belediyesi. (2021, 30 Ağustos). 30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun, [Instagram görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.instagram.com/p/CTMTTfwo6KW/>

Ümraniye Belediyesi. (2022, 3 Ocak). I.Ümraniye İstihdam Fuarı, [Instagram görsel paylaşımı]. Erişim adresi: https://www.instagram.com/p/CYQ-dF_ImW3/

Üstün Plastik-Plastmore. (2022, 19 Mayıs). 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/Plastmore/photos/a.278892498897753/5126780374108917/>



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarında Stok Görsel Kullanımının Etkisi

Bu anket, tasarım eğitimi alan öğrencilere ve sektörde çalışan tasarımcılara stok görselleri kullanırken etik ilkelere bağlı kalmanın tasarım ve tasarımcının üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma akademik bir çalışmada kullanılmak üzere düzenlenmiştir. Anketi doldurarak vereceğiniz bilgiler hiçbir kurum, kişi ve kuruluşa çıkarılamamak üzere, tamamıyla gizli tutulacaktır. Ankete zaman ayırıp yanıtladığınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dilerim.

KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki sorular ankete katılanların genel profilini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Size uygun gelen seçeneğe lütfen işaret koyunuz.

1	Cinsiyetiniz		4	Okuduğunuz/Mezun olduğunuz üniversite türü nedir?	
	Kadın	<input type="checkbox"/>		Devlet üniversitesi	<input type="checkbox"/>
	Erkek	<input type="checkbox"/>		Vakıf üniversitesi	<input type="checkbox"/>
2	Yaşınız		5	Okuduğunuz ya da mezun olduğunuz bölümünüz	
	18-22 yaş	<input type="checkbox"/>		Görsel İletişim Tasarımı	<input type="checkbox"/>
	23-29 yaş	<input type="checkbox"/>		Grafik (Lisans)	<input type="checkbox"/>
	30 -39 yaş	<input type="checkbox"/>		Grafik Tasarım (Ön Lisans)	<input type="checkbox"/>
	40 -50 yaş	<input type="checkbox"/>		Tasarım, İletişimle ilgili bölüm	<input type="checkbox"/>
	50 yaş üstü	<input type="checkbox"/>		Diğer	<input type="checkbox"/>
3	Eğitiminiz		6	Statünüz	
	Ön Lisans	<input type="checkbox"/>		Öğrenci	<input type="checkbox"/>
	Lisans	<input type="checkbox"/>		Sektör çalışanı	<input type="checkbox"/>
	Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>		Öğrenci	<input type="checkbox"/>
	Doktora	<input type="checkbox"/>		Diğer	<input type="checkbox"/>

Lütfen bu bölümdeki soruları, size uygun olan seçeneğe göre işaretleme yaparak yanıtlayınız.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmak tasarım fikrimi etkiler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görselleri tasarım fikrime göre uyarlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, istediğim stok görseli bulamadığımda alternatif başka görsel kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanmayı zamandan tasarruf etmek için faydalı buluyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanarak yaptığım tasarımlar mesleki anlamda beni memnun ediyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımının mesleki alışkanlık yaptığına inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lütfen bu bölümdeki soruları, size uygun olan seçeneğe göre işaretleme yaparak yanıtlayınız.

	Evet	Hayır
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımı tasarım aşamasında önemli rol alır mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görseller tasarımcı üzerinde zorunlu bir kullanım gerekliliği oluşturur mu?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerin birçok alternatife sahip olması tasarımcının işini kolaylaştırır mı?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsellerle yapılan tasarımlar etkili sonuçlar meydana getirir mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımı yaratıcılığı destekler mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, stok görsel kullanımı tasarımcının tarzını değiştirir mi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Görsel iletişim tasarımı uygulamalarında, aradığın stok görsele çok kısa zamanda ulaşabiliyor musun?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2013, Anadolu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik
- **Yüksek Lisans** : Devam, İstanbul Gedik Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı

MESLEKİ DENEYİM:

13 Yıl (*Grafik Tasarımcı olarak devam etmekteyim*)

ÖDÜLLER:

- **2022** “Pendik Kent Konseyi Logo Tasarım Yarışması, *Mansiyon*, İstanbul/ TÜRKİYE
- **2013** “Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti” tarafından düzenlenen Logo, Maskot ve Tipografi Tasarım Yarışması, *Üçüncülük*, Eskişehir/ TÜRKİYE
- **2011** “Uluslararası Reklamcılık Derneği (IAA)” tarafından düzenlenen 14. Üniversitelerarası Reklam Yarışması, *Birincilik*, İstanbul/ TÜRKİYE
- **2010** “Alman- Türk Ticaret ve Sanayi Odası” tarafından düzenlenen Uluslararası Amblem Yarışması, *Üçüncülük*, İstanbul/ TÜRKİYE
- **2011** “Reklamcılık Vakfı ve Hürriyet Gazetesi” tarafından düzenlenen Genç Kırmızı Kadın Bilinçlendirme Platformu Basın İlanı Tasarımı, *Üçüncülük*, İstanbul/ TÜRKİYE

DİĞER YAYINLAR:

- **Kocadağ, M.** (2022). Renkler ve Kelimelerle Geçen Bir Yaşam “Abidin Celal Dino”, *Pendik Martısı Kültür & Yaşam Dergisi*, (5) 14-17. Erişim adresi: <https://www.pendik.bel.tr/kulturyayin/detay/pendik-martisi-5.-sayi>

SERGİLER:

- **2012** “Grafik Oyunlar” kişisel İllüstrasyon Sergisi, Anadolu Üniversitesi G.S.F. Eskişehir/ TÜRKİYE
- **2006** “Renk ve Desen” kişisel Resim Sergisi, Becikoğlu AVM. Bolu/ TÜRKİYE