



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

**GRAFİK TASARIMINDA YENİ İLETİŞİM KANALLARI OLARAK SOSYAL
MEDYA: KURUMSAL TASARIM ÖNERİSİ**

Serhat Karademir

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

**GRAFİK TASARIMINDA YENİ İLETİŞİM KANALLARI OLARAK SOSYAL
MEDYA: KURUMSAL TASARIM ÖNERİSİ**

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

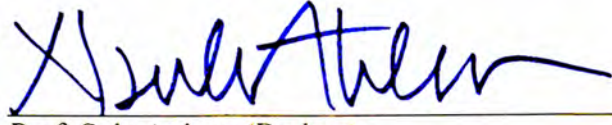
Serhat Karademir

Yüksek Lisans Tezi

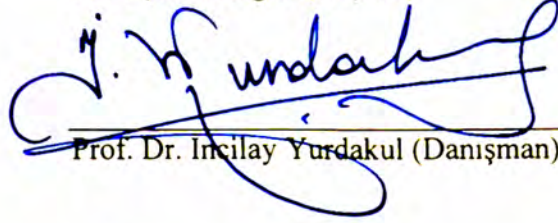
Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

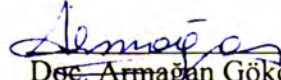
Serhat KARADEMİR tarafından hazırlanan "Grafik Tasarımda Yeni İletişim Kanalları Olarak Sosyal Medya: Kurumsal Tasarım Önerisi" başlıklı bu çalışma, 15.01.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



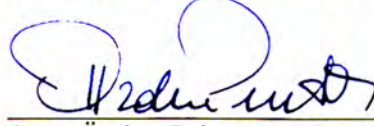
Prof. Şule Atılğan (Başkan)



Prof. Dr. Incilay Yurdakul (Danışman)



Doç. Armağan Gökçearslan

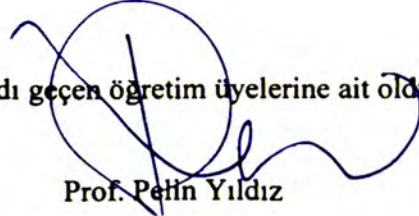


Doç. Özden Pektaş Turgut



Doç. Müge Burcu Codur

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof. Petin Yıldız

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

15.01.2018



Serhat Karademir

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

o **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

o **Tezimin/Raporumuntarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

o **Tezimin/Raporumun ^{24.01.2020}.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

o **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

24 / 01 / 2018

Serhat KARADEMİR

TEŞEKKÜR

Bu tezin ortaya çıkmasında emeği olan, tez süresinde değerli bilgilerini paylaşan, kendisine danıştığım her an beni sabırla dinleyen ve gerçekleştirdiğimiz başarılı atölye çalışmaları ve sergileri hiç unutamayacağım saygıdeğer danışman hocam; Prof. Dr. İncilay Yurdakul'a; yüksek lisans süresi boyunca bana olan inanç, güven ve desteğinden dolayı sayın Prof. Namık Kemal Sarıkavak'a; başta bu saydığım isimler ve diğer jüri üyeleri olmak üzere, grafik tasarım alanındaki gelişimimde emeği geçen tüm Hacettepe Grafik Bölümü öğretim üyelerine; kıymetli zamanını ayırıp, bana faydalı olabilmek için elinden geleni yapan, yeni medya ve iletişim üzerine gerçekleştirdiği atölye çalışmaları ve programlarla, bilgilerini ve deneyimlerini bizlerle paylaşan değerli hocam Doç. Dr. Burcu şimşek'e; her zaman yanımda olan ve hep öyle kalmasını istediğim, pozitif enerjisini ve ruhuma kattığı güzellikleri her zaman hissettiğim biricik teyzem Betül Bozkurt'a; varlıkları ile bana can veren, yardıma ihtiyaç duyduğumda hemen yanıma koşan, eğitim hayatım boyunca bana desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen sevgili anneme ve babama; son olarak çalışmama katkı sağlayan değerli arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

KARADEMİR, Serhat. “*Grafik Tasarımında Yeni İletişim Kanalları Olarak Sosyal Medya: Kurumsal Tasarım Önerisi*” Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

İnsanlık tarih boyunca kendini anlatmaya, birbirleriyle, doğayla ve de tüm varlıklarla iletişim ve etkileşim içinde olmaya çalışmış, süreç içerisinde yeni yollar arayarak, yeni teknolojiler geliştirmiştir. Günümüzde karşılaştığımız bu teknolojiler, kullanıcının gündelik yaşam alışkanlıklarını değiştiren birer araç; birer uzuv halini almaktadır.

Bilgi aktarımında kullanılan iletişim teknolojileri ve teknolojilerin gelişimi ile ortaya çıkan yeni ortamlar ve uygulamalar, hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Farklı tasarım alanlarına uygulama olanakları sunan “yeni medya” kanalları; (ör. Flickr, YouTube ve Slideshare), içerik üretimi, iletişim ve işbirliği için yeni hizmetler (ör. blog, wiki ve twitter) ve insanları birbirine bağlayan, farklı araştırma topluluklarını destekleyen uygulamalar (ör. Facebook, Elgg ve Ning) ortaya çıkmıştır (Conole & Culver, 2010).

Birinci bölümde, doğal bir insan yetisi olmanın ötesine geçen iletişim kavramını anlamlandırmaya yönelik fikirler, iletişim süreci ve süreç içerisinde değerlendirilen ögeler incelenmiş; iletişim süreci kapsamında gelişen görsel iletişim tasarımı farklı araştırmacılar ile ilişkilendirilerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Görsel iletişim uygulama alanları araştırılmıştır.

İkinci bölümde medya kavramı ve medyanın yenilikleri, yeni medya çalışmaları yapan araştırmacılar tarafından tanımlanmıştır. Kendi arasında bağlantılı ağlar, kısaca internetin kuruluşu, ardından; web 1.0 ve web 2.0 süreci literatür bağlamında araştırılmıştır. Web 2.0 adıyla da kullanılan “*Sosyal Medya*”nın; Geleneksel Medyadan farkları ve karakteristik özellikleri; farklı görüşler ile tanımlanmaya çalışılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, kurumsal iletişim, kimlik ve imaj kavramları araştırılmış, sosyal medyayı kullanan kurumların (Google arama motoru üzerinden yapılan araştırma

sonucu belirlenen ilk 10 üniversite), sosyal medya çalışmaları, sosyal medya için tasarladıkları web arayüzler / modüller, belirledikleri stratejiler, içerikler ve tasarımlar incelenmiştir. Elde edilen çıkarımlar, tezin uygulama kısmı ile ilişkilendirilecektir.

Üçüncü bölümün devamında, hedef kitleyi belirlemeye ve tanımaya yönelik; Hacettepe Üniversitesi öğrencilerine yöneltilen önermelerin olduğu 10 soruluk anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, tezin uygulama kısmı ile ilişkilendirilecektir.

Dördüncü bölümde, önceki bölümlerde elde edilen bulgulardan yararlanarak, Hacettepe Üniversitesi için yapılan grafik tasarım çalışması yer almaktadır. Tasarlanan “*Sosyal Medya Modülü*”, yeni medya kanalları ile sosyal medya kullanım pratiklerini şekillendiren stratejiler ile ilişkilendirilmiş tasarımları içermektedir.

Anahtar Sözcükler: Grafik Tasarım, Yeni Medya, Sosyal Medya, Hacettepe Üniversitesi, Kurumsal Tasarım, Web Arayüz.

ABSTRACT

KARADEMİR, Serhat. *“Social Media as New Channels of Communication in Graphic Design: An Institutional Design Proposal”* Master’s Thesis, Ankara, 2018.

Throughout the history, humans have tried to express themselves and engage in interactions and communications among themselves within their nature, and all other beings around them, thus looking for and developing new technologies of doing that. Such technologies that we encounter, are extensions and means of changing the daily habits of the users.

Communication technologies that are used for exchange of knowledge, and the media and applications that came into our lives existence with the development of those technologies. “New media” channels (e.g. Flickr, YouTube, and Slideshare) that allow for applications in different fields of design, production of content, new services for communication and cooperation (e.g. Blogger, Wiki, and twitter), and applications for the support of different research communities (e.g. Facebook, Elgg, and Ning) have appeared.

The first chapter of this research, the ideas on the concept of communication that is well beyond being a natural human capability, process of communication, and the elements of that process are examined. The visual communication design, developed over the process of communication, is tried to be conceptualized considering the works of other researchers. Venues of applying visual design are also researched.

In the second chapter, concept of media and new developments in media are presented in lieu with the research of the scholars of New Media. Internally connected networks, emergence of the Internet, and the founding processes of Web 1.0 and Web 2.0 is researched in relation to the existing literature in the field. The differences between the traditional media and the “Social Media”, also known as Web 2.0, alongside the characteristics of the latter are tried to be defined through the lens of differing approaches.

In the third chapter of this work, research of institutional communication, and the concepts of image and identity is provided via by the web interfaces/modules, strategies, contents, designs and social media endeavours of institutions which use social media platforms (These institutions are designated as the top ten Universities which use social media platforms according to Google search) are assessed. The results are linked with the application phase of the thesis.

Also in the third chapter, a 10 question-long survey, aiming to designate and learn about the target audience, Hacettepe University students, is presented. The results of that research are taken into consideration with the application section of the thesis work.

In the fourth chapter, a work of graphic design for Hacettepe University, made with using the data presented in the previous chapters, could be found. The newly designed “Social Media Module” consists of new media channels and strategies that shape the use of social media.

Keywords: Graphic Design, New Media, Social Media, Hacettepe University, Corporate Design, Interface.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

KABUL VE ONAY	I
BİLDİRİM	II
TEŞEKKÜR	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	VIII
GÖRÜNTÜLER DİZİNİ	XI
BÖLÜM 1: İLETİŞİM VE TASARIM	1
1.1. İletişimi Anlamak	1
1.2. Süreç ve Ögeler	3
1.2.1. Gönderici ve Alıcı	3
1.2.2. Kanallar	4
1.2.3. Mesaj ve Kodlar	4
1.2.4. Gürültü	5
1.2.5. Geribildirim (Yansıma)	5
1.2.6. İçerik	6
1.3. Görsel İletişim Tasarımı	6
1.4. Görsel İletişim Ve Uygulama Alanları	9
BÖLÜM 2: YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ	12
2.1. Yeni Medya	12
2.2. Medyanın “Yeni”likleri	13
2.2.1. Dijitallik.....	13
2.2.2. Etkileşimsellik (İnteraktivite).....	14
2.2.3. Multimedya Bıçemselliği	15
2.2.4. Hipermetinsellik	16
2.2.5. Yayılım ve Sanallık	17
2.3. İnternet	17

2.3.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Dönemi.....	19
2.3.2. Sosyal Medya, Araç ve Ortamları	20
2.2.3. Mobil Teknolojiler	25
BÖLÜM 3: KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL PAYLAŞIM AĞI TASARIMI.....	27
3.1. Kurumsal İletişimde Kimlik Ve İmaj.....	27
3.2. Kurumsal İletişimde Web Arayüz Tasarımı	30
3.2.1. Dolaşım (Yönlendirme).....	31
3.2.2. Renk Kullanımı	31
3.2.3. Tipografi Kullanımı.....	31
3.2.4. Görüntü Kullanımı.....	32
3.3. Kurumların Sosyal Medya Modüllerinin Grafik Tasarım Ve İçerik Açısından İncelenmesi	32
3.3.1. Belmont Üniversitesi.....	34
3.3.2. Binghamton Üniversitesi.....	38
3.3.3. Colorado State Üniversitesi.....	42
3.3.4. Kansas Üniversitesi.....	47
3.3.5. Oakland Üniversitesi	52
3.3.6. Oxford Üniversitesi	58
3.3.7. Houston Üniversitesi.....	61
3.3.8. Michigan Üniversitesi	65
3.3.9. New Hampshire Üniversitesi.....	69
3.3.10. Washington Üniversitesi.....	75
3.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Anket Çalışması	83
3.4.1. Araştırmanın Amacı.....	83
3.3.2. Araştırmanın Önemi.....	83
3.4.3. Araştırmanın Varsayımları.....	83
3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	83
3.4.5. Araştırma Yöntemi.....	83
3.3.6. Anket Soru ve Cevapları.....	84
BÖLÜM 4: KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA MODÜLÜNÜN YARATILMASI	89
4.1. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü.....	89
4.1.1. Modül İçin Logo Tasarımları.....	91
4.1.2. Renkler	93

4.1.3. Tipografi	94
4.1.4. Web İkon Tasarımları	95
4.1.5. Anasayfa.....	96
4.1.6. Biz Kimiz.....	101
4.1.7. Paylaşım.....	104
4.1.8. Blog	105
4.1.9. Rehber	107
4.1.10. Strateji.....	108
4.1.11. Sosyal Medya Stratejileri Ve Paylaşımlar	113
4.1.12. Sosyal Medya Temalı Tasarımlar	129
SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	134

GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

Görüntü 1: İletişim Süreci ve Öğeler	3
Görüntü 2: Altamira Mağara Resimleri	7
Görüntü 3: Yeni Medya Teknolojileri	12
Görüntü 4: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	22
Görüntü 5: Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri	23
Görüntü 6: 100 Metrekarelik Silindir Projeksiyon Perdesi ile İnteraktif Kurulum	26
Görüntü 7: Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu	29
Görüntü 8: Sosyal Medya Yönetimine Sahip Üniversiteler.....	31
Görüntü 9: Belmont; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	32
Görüntü 10: Belmont; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim	33
Görüntü 11: Belmont; Sosyal Medya Ekibi İçeriği ve Yerleşimi	34
Görüntü 12: Boulevard Ekibi Üyelerinden Kit Barker	35
Görüntü 13: Belmont; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel	36
Görüntü 14: Binghamton; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	37
Görüntü 15: Binghamton; Sosyal Medya Arayüzü, Orta Panel ve Yerleşim	38
Görüntü 16: Binghamton; Medya Arayüzü, Alt Panel	39
Görüntü 17: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	40
Görüntü 18: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim ve İçerik	41
Görüntü 19: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Kampanyalar Sayfası	43
Görüntü 20: Colorado State; Stil Rehberi ve Paylaşımlar	44
Görüntü 21: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel	45
Görüntü 22: Kansas; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	46
Görüntü 23: Kansas; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim Yapısı	46
Görüntü 24: Kansas; Marka Merkezi Arayüzü, Yerleşim Yapısı	47
Görüntü 25: Kansas; Kılavuz Arayüzü, Yerleşim Yapısı	48
Görüntü 26: Kansas Tıp Merkezi'ne Bağlı Sosyal Medya Adresleri	49
Görüntü 27: Kansas; Spor Takımları İçin Hazırlanan Rehber	49
Görüntü 28: Kansas; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel.....	50
Görüntü 29: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	51
Görüntü 30: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim	52

Görüntü 31: Oakland; Sosyal Medya Personellerinden Jon-Paul Bakaric	53
Görüntü 32: #ThisIsOU Etiketi ile Paylaşılan Sosyal Medya Postları	53
Görüntü 33: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, İndirme Sayfası	54
Görüntü 34: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel	55
Görüntü 35: Oxford; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	56
Görüntü 36: Oxford; Sosyal Medya Arayüzü, Görsel Alan	56
Görüntü 37: Oxford; Facebook Sayfası; 1 Milyon Beğeniden Önceki An	57
Görüntü 38: Oxford; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel	58
Görüntü 39: Houston; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	59
Görüntü 40: Houston; Sosyal Medya Arayüzü, Sayfa Düzeni	60
Görüntü 41: Houston; Twitter Hesabı; 17 Ocak Tweet'i	61
Görüntü 42: Houston; Sosyal Medya Rehberi	62
Görüntü 43: Houston; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel	62
Görüntü 44: Michigan; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	63
Görüntü 45: Michigan; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim	64
Görüntü 46: Michigan; Sosyal Medya Arayüzü, Öne Çıkan Videolar	64
Görüntü 47: Michigan; Resmi Sosyal Medya Hesapları Rehberi	65
Görüntü 48: Michigan; Sosyal Medya Stratejileri	65
Görüntü 49: Michigan; Sosyal Medya Analitikleri	66
Görüntü 50: Michigan; Sosyal Medya Ekibi Paylaşımları	66
Görüntü 51: Michigan; Sosyal Medya Postları	67
Görüntü 52: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	68
Görüntü 53: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim	69
Görüntü 54: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Aktif Sosyal Medya	69
Görüntü 55: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Rehber	70
Görüntü 56: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, İndirme ve Medya	71
Görüntü 57: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Kılavuz	71
Görüntü 58: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, İletişim	72
Görüntü 59: New Hampshire; Sosyal Medya İkonları	73
Görüntü 60: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Tweet & Video	73
Görüntü 61: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel	73
Görüntü 62: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel	74

Görüntü 63: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Sosyal Medya İkonları	74
Görüntü 64: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Paylaşımlar	75
Görüntü 65: Washington; Kurumsal Görsel Kimlik Paylaşımları	76
Görüntü 66: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim	77
Görüntü 67: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Aile & Ebeveynler	78
Görüntü 68: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Fakülte & Personel	79
Görüntü 69: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Mezun	79
Görüntü 70: Üniversitelerde Sosyal Medya Kullanımı ve Genel Çıkarımlar	80
Görüntü 71: Anket Çalışması, 1. Cevap Yüzdeler Dağılımı	82
Görüntü 72: Anket Çalışması, 2. Cevap Yüzdeler Dağılımı	82
Görüntü 73: Anket Çalışması, 3. Cevap Yüzdeler Dağılımı	83
Görüntü 74: Anket Çalışması, 4. Cevap Yüzdeler Dağılımı	83
Görüntü 75: Anket Çalışması, 5. Cevap Yüzdeler Dağılımı	84
Görüntü 76: Anket Çalışması, 6. Cevap Yüzdeler Dağılımı	84
Görüntü 77: Anket Çalışması, 7. Cevap Yüzdeler Dağılımı	85
Görüntü 78: Anket Çalışması, 8. Cevap Yüzdeler Dağılımı	85
Görüntü 79: Anket Çalışması, 9. Cevap Yüzdeler Dağılımı	86
Görüntü 80: Anket Çalışması, 10. Cevap Yüzdeler Dağılımı	86
Görüntü 81: Hacettepe Üniversitesi, Üniversite İmzasının Unsurları	88
Görüntü 82: Hacettepe Üniversitesi Sloganı	89
Görüntü 83: Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Web Sayfası Üst Panel	89
Görüntü 84: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 1	90
Görüntü 85: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 2	90
Görüntü 86: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 3	91
Görüntü 87: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 4	91
Görüntü 88: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 5	91
Görüntü 89: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 6	92
Görüntü 90: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Renk Önerisi	93
Görüntü 91: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Tasarımları; Font	93
Görüntü 92: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü İkon Tasarımları	94
Görüntü 93: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; A	95
Görüntü 94: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; B	96

Görüntü 95: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; C	96
Görüntü 96: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; Ç	96
Görüntü 97: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; D	97
Görüntü 98: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; E	98
Görüntü 99: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; F	98
Görüntü 100: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz; G	99
Görüntü 101: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; Ğ	99
Görüntü 102: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; H.....	100
Görüntü 103: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; I	100
Görüntü 104: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; A	101
Görüntü 105: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; B	101
Görüntü 106: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; C	102
Görüntü 107: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; Ç	102
Görüntü 108: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Paylaşım; A	103
Görüntü 109: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Paylaşım; B	104
Görüntü 110: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Blog Yazıları; A	105
Görüntü 111: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Blog Yazıları; B	105
Görüntü 112: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Rehber, A	106
Görüntü 113: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Rehber, B	107
Görüntü 114: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Facebook	108
Görüntü 115: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; LinkedIn	109
Görüntü 116: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Podcast	109
Görüntü 117: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Spotify	109
Görüntü 118: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Snapchat	110
Görüntü 119: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; YouTube	111
Görüntü 120: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Etiketler	111
Görüntü 121: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 1	115
Görüntü 122: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 2	116
Görüntü 123: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 3	117
Görüntü 124: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 4	118
Görüntü 125: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 5	119
Görüntü 126: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 6	120

Görüntü 127: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 7	121
Görüntü 128: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 8	122
Görüntü 129: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 9	123
Görüntü 130: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 10	124
Görüntü 131: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 11	125
Görüntü 132: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 12	126
Görüntü 133: Sosyal Medya Temalı Tasarımlar – 1	127
Görüntü 134: Sosyal Medya Temalı Tasarımlar – 2	127
Görüntü 135: Sosyal Medya Temalı Tasarımlar – 3	128

BÖLÜM 1: İLETİŞİM VE TASARIM

1.1. İletişimi Anlamak

Marshall McLuhan her yeni iletişim teknolojisinin bedeninin bir uzantısı olduğunu ve bir duyu organının yerine geçtiğini iddia etmektedir. Örneğin, tekerlek, ayağın; yazılı eserler, gözün; giysiler, derinin; elektrik devreleri merkezî sinir sisteminin uzantısıdır (Binark, 2016). Günümüzde; biyolojik gelişimimizden duygusal yaşantılarımıza, kültürel ilişkilerimizden toplumsal yaşantılarımıza kadar bir çok alanda belirleyici olan iletişim, doğal bir insan yetisi olmanın ötesine geçmiştir.

Gelişen teknolojiler sayesinde iletişimin uzaklıktan kaynaklanan maliyeti önemsizleşmiş ve dünyanın her köşesi artık ulaşılabilir hale gelmiştir. Radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçları; internete, bilgisayarlara, cep telefonlarına, sosyal ağlara, akıllı saatlere evrilerek hayatımızın olmazsa olmazları arasında yerlerini almıştır. Artık iletişim, insanların profesyonel anlamda çalıştıkları ve geçimlerini sağladıkları bir sektör haline gelmiştir (Oskay, 2007).

İletişim sözcüğünün kökenine bakıldığında; Latince “communication” sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı –içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimine iletişim denmektedir. Batı dillerindeki communication sözcüğünün, Latincedeki communis sözcüğünden gelişi de bunu göstermektedir (Oskay, 2007).

Temel model olarak geçerliğini sürdüren Shannon ve Weaver Modeli (1949; akt. Lazar, 2001), bilginin kaynağı konumundaki iletinin bir verici tarafından alıcıya iletilmesine dayanır. Kitleleşme İletişim söz konusu olduğunda, Lasswell Modeli (1948; akt. Lazar, 2001) temel model durumundadır.

İletişim, herkesin bildiği ama çok az sayıda kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği insan etkinliğidir; yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir ve bu listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilmektedir (Fiske, 2003).

Dünyada tüm canlıların yaşamlarını devam ettirme sürecinde, karşısındaki diğer canlılarla işaretler, hareketler, sesler gibi bir takım sembollerden oluşan çok çeşitli sistemleri kullanarak iletişim kurdukları bilinmektedir (Elden, 2009).

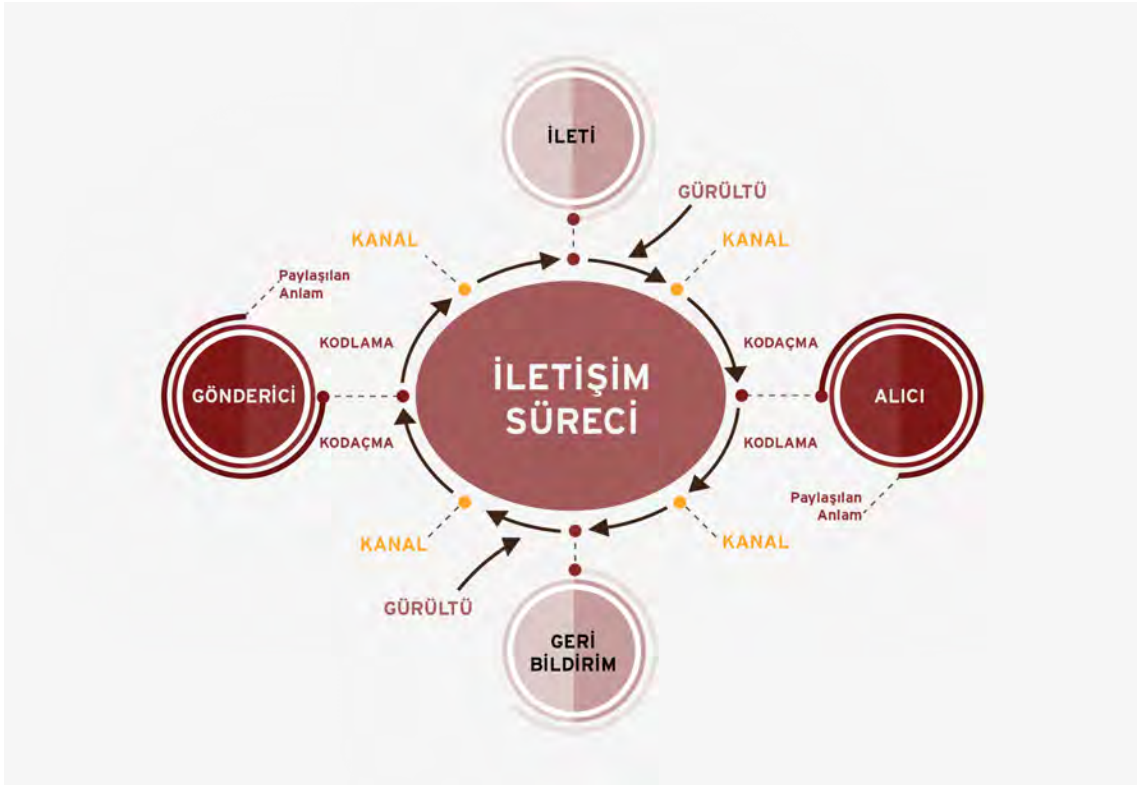
İletişim, belirli bir coğrafyada, aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli iş bölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaşmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir (Oskay, 2007).

Sokakta “merhaba” demek, oldukça tekrar içeren bir ileti göndermektedir. Çözülmesi gereken hiçbir iletişim sorunu yoktur, gürültü yoktur; ileti kolayca alınmaktadır. Nedeni kanalları açık ve kullanılabilir tutmaktır. Merhaba demekle yapılan şey, varolan ilişkiyi sürdürmek ve güçlendirmektir. İlişkiler yalnızca sürekli iletişim aracılığıyla varlığını sürdürebilirler. Bir “merhaba” ilişkiyi değiştiremeyebilir ya da geliştiremeyebilir, ancak “merhaba” dememek kesinlikle ilişkiyi zayıflatmaktadır. Karşınızdakine baktığınız halde “merhaba” dememeniz, bu gereksinimi engelleme anlamına gelir. “Merhaba” demek toplumsal açıdan zorunludur. İlişkileri sürdürmek; toplumu bir arada tutmak için son derece önemlidir (Fiske, 2003).

İletişim sürecinde iletinin, hedef-kitlenin dikkatini çekecek biçimde tasarlanması gerekmektedir. Kodlanma, yayınlanma ve dağıtılma süreçlerinde de böyle davranılması gerekir. İletinin kodlanmasında kullanılan simgelerin, iletiyi gönderen kadar, iletiyi alacak, algılayacak ve açımlayacak hedef-kitle tarafından da bilinen simgeler olması gerekir. Yani, her iki tarafın ortak yaşam-deneyimlerinin ürünleri olması gerekir. İletimizin eriştiği hedef-kitledeki insanların bütün grup ilişkisinden soyutlanmış bir durumda bulunmayacağını bilmemiz gerekmektedir. Uygun zamanında, uygun bir dille kodlanıp yayınlanan iletimizin ilgi çekmesi, öğrenilmesi, akılda tutulması ve belirli yönde bir tutum değişikliği yaratabilmesi için, hedef-kitlenin temel değerlerini, tutumlarını, grup standartlarını bilmemiz de gerekmektedir. Bu sorun, yüz yüze iletişimde daha kolay; kitle iletişimde ise çok daha zordur. İletinin hedef-kitleye erişebilmesi için en uygun medya türünün ne olduğu bilinmelidir (Oskay, 2007).

1.2. Süreç ve Ögeler

Çevremizdeki gelişmeleri içerisinde bulunduran bir süreç olarak düşünüldüğünde iletişim, düzenli olarak birbirini izleyen değişimlerle gelişen, belli bir sonucu ulaşan düşünce akışı olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç içerisinde temel olgu ise paylaşmadır. Bu paylaşımın gerçekleşmesi; bazı parçaların birleşmesinden meydana gelmektedir (bkz. Görüntü 1).



Görüntü 1: İletişim Süreci ve Ögeler

1.2.1. Gönderici ve Alıcı

İletişim, gönderen ve alıcı ikilisi olmadan gerçekleşemez. Doğal olarak iletişim insanlar arasında gerçekleşen bir eylemdir. Ayrıca hayvanların da gönderici ve alıcı rolü ile iletişim kurdukları bilinmektedir. Örneğin, arılar yemek buldukları zaman diğer arılara haber vermek için dans ederler. Benzer şekilde kuşlar da birbirlerine varlıklarını belirtmek için öterler (Rogers, 1984).

1.2.2. Kanallar

İkinci en önemli iletişim gerekliliği olan kavram ise iletişim kuranların kullandıkları araçlardır. Bu araçlar genel olarak insanın sahip olduğu beş duyusudur (Rogers, 1984). Bunun yanı sıra iletişim araçlarına insanlar, kendi ürettikleri araçları da eklemiştir. Bu araçlar kısaca iletişim kanallarını oluşturur. İletişim kanallarının artışı ile iletişimin gücü doğru orantılıdır. Günümüzde bu kanallar; Facebook, Twitter veya Instagram gibi sosyal medya platformları olarak tanımlanabilmektedir. Bu kanallar sayesinde aynı anda milyarlarca insana ulaşılmaktadır.

1.2.3. Mesaj ve Kodlar

Kod, bir kültür ya da altkültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir. Hem göstergelerden hem de bu göstergelerin hangi bağlamlarda nasıl kullanılacakları ve nasıl bir araya getirilebilecekleri konusunda kurallardan ya da uzlaşmalardan oluşmaktadır (Fiske, 2003).

Gönderici ve alıcıların herhangi bir iletişim kanalı kullanıyor olmaları, onların gerçek anlamda iletişim kurdukları anlamına gelmez. İletişimin gerçekleşebilmesi için iki tarafın da bazı davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Bilgi taşıyan her davranış mesaj olarak nitelendirilebilir. En bilinen mesaj gönderme yöntemi “konuşma” eylemidir. İletişimin oluşmasını sağlayan diğer bir etken ise kodlardır. Kodlar kısaca, işaret ve sembollerin oluşturduğu setlerdir. Dil, bir kod sistemidir ve iletişim kurulabilmesi için bu kodların çözülebilmesi yani dilin anlaşılabilmesi gerekir (Bingöl, 2010).

Kanalın sahip olduğu fiziksel nitelikler, aktarabileceği kodların doğasını belirlemektedir (Fiske, 2003). Hedef kişi ya da kişilere erişme sürecinde ilk olarak iletinin taşıyacağı bilgi, duygu ve enformasyonu bir iletişim kanalı ile gönderilebilecek şekilde kodlanmaktadır. Sözcükler, resimler ya da simgeler seçerek yapılan bu kodlamanın, iletişim sürecinde özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde yapılması gerekmektedir (Oskay, 2007, s. 13). Eğer mesaj tam olarak alınmazsa, iletişim de olmaz.

1.2.4. Gürültü

Becer (1997) gürültüyü ya da paraziti; iletişim esnasında dışarıdan olaya karışan ve iletişim sürecini olumsuz etkileyen etkenler olarak tanımlar. Ortam şartları ve iletişim içerisinde olan kişilerin içinde buldukları ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklar gürültü olarak nitelendirilir.

Gürültü bazı durumlarda iç kaynaklı da olabilir. Karşılıklı konuşma esnasında alıcının hayal kurarak konudan uzaklaşması ve iletilen mesajları alamaması buna örnektir. Ayrıca, iletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olmalıdır. Günümüzde insanlar hızlı yaşamakta, yakın ya da uzak yerlerde olup bitenler hakkında yüzlerce ileti ile karşılaşmakta, bunlar hakkında konuşulan değişik ortamlara girip çıkmaktadır. Kısa, çarpıcı, dikkat çekici, akılda kalıcı kodlanmayan iletiler hedef ya da hedef kitlenin ortamına kadar erişse bile onun tarafından algılanmayacak; hedefin, hedef kitlenin yaşam ortamında bir “gürültü” ögesi olarak kalacaktır (Oskay, 2007, s. 13).

Gürültü, kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen; telefondaki sesin bozulması, radyo sinyalindeki parazit ya da televizyon ekranındaki karıncalanma olabilmektedir. İletişim süreci içerisinde gürültü, ister kanaldan, ister izleyiciden, ister göndericiden ya da iletinin kendisinden kaynaklansın bozulmaya neden olur ve bilgi miktarını sınırlamaktadır (Fiske, 2003).

1.2.5. Geribildirim (Yansıma)

Geribildirim kısaca, alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır. Hedeften kaynağa bir geri dönüş olarak tanımlansa da, iletinin aktarılmasında geçen süreci daha verimli hale getirebilmek için oradadır (Fiske, 2003).

İletişim sürecinde, alıcının göndericiye verdiği cevap veya tepki olarak tanımlayabildiğimiz geribildirim; iletişim sürecinin sağlıklı işlemesi için ve iletilenlerin doğru anlaşılması açısından önemli bir role sahiptir.

Becer (1997) geribildirim için dört farklı özelliğe dikkat çekmektedir. Bunlar;

- Geri bildirim olumlu veya olumsuz olabilir. Olumlu geri bildirim göndericiyi olumlu motive ederken, olumsuz geri bildirim göndericinin cesaretini kırabilir.
- Geri bildirim içe veya dışa dönük bir yapıya sahip olabilir. İçe dönük geri bildirim göndericinin mesaj konusundaki kişisel düşüncesidir. Dışa dönük geri bildirim ise, iletişime katılan üçüncü şahıslar tarafından belirtilen düşüncelerdir.
- Geri bildirim hızlı veya geciktirilmiş yapıda olabilir.
- Geri bildirim sınırlı veya özgür bir ortamda oluşmuş olabilir.

1.2.6. İçerik

Sonuncu bileşen ise içeriktir. İletişim süreci, sosyal ya da fiziksel bir durumda gerçekleşmelidir. Bu durum iletişimin davranışsal boyutunu direkt olarak etkiler. Aynı insana farklı ortam ve koşullar altında gönderilen mesajlar; içeriğe bağlı olarak farklı anlamlar taşıyabilir. Örneğin, komşunuz olan bir yargıca bahçede merhaba demekle, aynı yargıca mahkeme ortamında merhaba demek; başkaları tarafından farklı şekillerde anlaşılmasına yol açabilir (Rogers, 1984, s. 11). Bu durum direkt olarak içeriği ilgilendiren bir durumdur.

1.3. Görsel İletişim Tasarımı

Var olduğu günden bu yana bir şeyler anlatma çabası içerisinde olan insanoğlunun, yüzyıllardır en etkili anlatım şekli; çizerek yaptığı resimler, şekiller ve işaretler olmuştur. Bu işaretlerle, anlatılmak istenilen her ne ise; bunu en kısa ve öz biçimde iletmeyi amaçlamıştır.

İnsanoğlunun; işaretler, simgeler, şekiller gibi görsel göstergeler yoluyla iletişim kurmaya çalıştığı bilinmektedir. M.Ö 15000 yılında, İspanya'daki Altamira Mağarası ya da M.Ö. 25000 yılında, Fransa'daki Lascaux mağaralarındaki duvarlarda,

insanoğlunun varoluşunu, yaşam stilini, duygularını ve yaşam mücadelesini anlatan çizgiler ve boyalı figürler bulunmaktadır (bkz. Görüntü 2).



Görüntü 2: Altamira Mağara Resimleri

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8b/9_Bisonte_Magdalenense, 15.12.2017)

De Mozota'ya göre tasarım, en geniş anlamıyla “yaşam düzenlemelerine düzen ve biçim getiren” bir faaliyettir. Kelime; kullanıldığı ortama göre plan, proje, süreç, eskiz, görsel kompozisyon ya da stil anlamlarına gelebilmektedir. Amaç anlamında tasarım bir süreç ima eder (De Mozota, 2005).

Yurdakul (1988), tasarım hakkındaki görüşlerini şu şekilde belirtmiştir.

“İnsan bilincinin ilk insandan günümüzün çağdaş insanına doğru gelişerek uzanan tüm insanlara özgü bir eylemdir. Bir anlamda nedenini zaman içinde belli bir süreç sonunda çözümlediği en uzaktaki enerji ve güçlere dek dünyamızı, uzayı, varlıkları ve insan toplumlarını değişimleri içinde kavraması ve onlara ilişkin düşünüyü ve yorumlarını üretmesidir. Aynı zamanda her çağ ve dönemin koşulları, felsefi ortamı, dünyaya, varlığa, nesnelere yaklaşımı ile insanın yaşamını sürdüreceği ortamı, uzamı, nesnelere ilgi alanları içinde düşünerek bir resim, grafik, endüstri ürünü, film yaratmak ya da sıradan herhangi bir nesne yapmak amacıyla ruhsal, toplumbilimsel, teknolojik yaklaşım ve çözümlerle bilimsel yöntemleri kullanarak bir kişinin ya da uzman kişilerin gerçekleştirdiği yaratıcı bir süreç, bir ekip çalışmasıdır”.

Adnan Tepecik'e göre tasarım; hayal edilenin projesi, çizimi veya üç boyutlu görüntüsü; ortaya çıkan eserlerin tümüne verilen isimdir. İnsan ihtiyaç hissettiği bir objeyi oluşturma eylemine geçmeden önce, beyninde ne biçimde yapacağını düşünerek karar verir. İnsan beyninde bu tasarlama süreci eyleme dönüştüğü zaman yaptığı obje o insanın ya da insanların hayat standartlarını yükseltir (2002).

Tasarım konusunda çok ilginç görüşleri olan Burchardt'a göre tasarım "görünmeyendir". Bunlar makinalardan tutun binalara, hatta konserve açacaklarına kadar aşağı yukarı tüm biçimlendirilmiş objelerdir. Tasarımcı söz konusu objeleri belirli bir mantık çerçevesi içinde kullanım kolaylığı ve hangi çerçeve koşulları içinde kullanılacağını da dikkate alarak biçimlendir. Böylece insan dünyayı objelerden oluşmuş bir dünya olarak algılayabilir ve onu parçalara ayırabilir. Bu parçalama mantıktır, tamamen tasarım düşüncesine götürür (Yurdakul, 1988).

Görmek, bilgi alışverişinde kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. "Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce, bakıp tanımayı öğrenir (Berger, 2006, s. 7).

Görme duyusu insanoğlunun sahip olduğu en önemli duyularından biridir. İnsan çevresinde gerçekleşen olayları, durumları ya da etrafındaki nesnelere, ilk önce görerek tanımlamakta ve anlamlandırmaya çalışmaktadır (Uçar, 2004). Bu bağlamda görme duyusu; iletişim sürecinde mesajların alıcıya iletilmesinde önemli bir konumdadır.

Oxford English Dictionary'e göre Görsel İletişim; görsel araçlarla fikirlerin, bilginin ve enformasyonun ulaştırılması veya değişimidir (2009).

Grafik tasarım her şeyden önce günümüzde bir iletişim sanatıdır. Günümüzde grafik tasarım tanımı bize iletişim ana ilkelik çalışmaları, ürünleri açıklar ve anlatır. İletişim amaçlı yapılan grafik tasarımlarında; iki biçimleme sorunu ortaya çıkmaktadır. İlki; iletişimi sağlamada kullanılan ve en yalın araçlardan biri olan "yazı"dır. Ancak mesajı daha güçlü ve etkili anlatabilmek için seçilen ve kullanılan "plastik imge" de, aynı öneme sahiptir (Sarıkavak, 2015).

Tarihsel açıdan incelendiğinde görsellik; mağara duvarlarına yapılan çizimlerden televizyon, sinema, bilgisayar gibi kitle iletişimde kullanılan araçlara evrilmiştir. Görsel iletişim sırasında kullanılan belirteçlerin her birine işaret ya da sembol adı verilmektedir. İşaretler tasarlanacak evrensel dil içindir; resimsel dil kullanılır, farklı dilleri kullananlar arasında iletişim kurmayı sağlar. O halde görsel iletişim en basit tanımıyla görüntülü bilgilerin alışverişidir ve bu iletişim sayesinde insan; biyolojik bir varlık olmanın yanı sıra sosyal bir varlık haline de gelmektedir.

1.4. Görsel İletişim Ve Uygulama Alanları

Görsel iletişim; reklam, bilgilendirme tasarımı, multimedya, web arayüz tasarımı, interaktif ortam tasarımı gibi birçok alanda kendini göstermektedir. Bu uygulama alanları göz önünde bulundurulduğunda, görsel iletişimin en çok kullanıldığı alanlardan biri reklamdır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı; “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollar ile sunulması” olarak (1995), Türk Dil Kurumu ise reklamı; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve bu amaçla kullanılan yazı, resim, film gibi araçlar” olarak tanımlamaktadır (TDK, 1983).

Reklam, geleneksel olan basılı reklam araçları; (afiş, el ilanı, televizyon ya da sinema gibi alanlarda) ve yeni teknolojiler (hareketli grafikler, açık hava reklamları, web sayfaları, internet reklamları vb.) gibi bir çok alanda karşımıza çıkmaktadır.

Diğer bir uygulama alanı olan multimedya (çoklu ortam) kavramıdır. Fotoğraf, müzik, yazı, video veya çizim olarak belirlenen iletinin interaktif olarak aynı düzen içerisinde kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Çoklu ortam (multimedya) alanında sistem ve teknolojik gelişmeler alanı genişleterek, hipertext, görüntü işleme, sıkıştırma sistemleri, elektronik renklendirme sistemleri, tarayıcılar, kameralar, çıktı sistemleri, monitörler, aktarım sistemleri, sanal gerçeklik, kompakt diskler, elektronik kitaplar, video konferans sistemleri ve bilgisayar oyunları gibi yeni elemanları bünyesine dâhil etmiştir (Cawkell, 1996).

Elektronik ortamda yer alan etkileşimli tasarım; kullanıcıyı temel alan bir kavramdır. Günümüz kavramı da olan etkileşimli tasarım, ilk günden bu güne kadar farklı ortamlarda insanlar tarafından deneyimlenmiştir. Etkileşimli ortam tasarımlarında; kişi ve uygulama arasındaki mesafe kalkmaktadır. İşe müdahale edilebilmektedir, işle yer değiştirilebilir ya da işin düzeni bozulabilir. Kişi bu uygulamalar karşısında aktif bir konumdadır, hatta tasarımın bir ögesidir.

Enformasyon (bilgilendirme tasarımı) diğer önemli görsel iletişim uygulama alanlarından biridir. Bilgilendirme tasarımı, grafik tasarım ya da başka bir görsel disiplinin yerini almaz, tam tersi yetkinliğini arttıracak bir değer kazandırır. Bilgi; insanların ulaşabileceği ve kullanabileceği veridir. Tasarım; problemi tanımlayarak, tasarımcının nitelikli yaratıcılığıyla ortaya konacak ürünün teknik özelliklerini ve tanımlarını içeren çizimler ya da planlamalar yapmaktır (Durmaz & Ergüven, 2009).

İçinde bulunduğumuz çağın teknoloji çağı olduğunu kabul edersek; diğer bir görsel iletişim uygulama alanı web uygulamalarıdır. Kullanıcılar web sayfasını ziyaret ettiklerinde genel olarak neye baktıklarını ve ne anlama geldiğini bilmek ister. Farklı web sayfaları olduğu düşünülürse; sesler, renkler, yazılar gibi yollarla ilettiği mesajlar vardır ve bunlar kullanıcılar tarafından anlamlandırılmaktadır.

Web uygulamalarının arayüzünü, renk, ses, yazı, form gibi görsel tasarım öğeleri oluşturmaktadır. Grafik tabanlı arayüzler tasarlanan uygulamanın kimliği niteliğini taşımaktadır. Kurumun ya da şirketin kurumsal kimliğinin bir parçası da olan web tasarımlar incelendiğinde, tasarımın marka kimliği ile ne derece bütünlük sağladığı önemli görülmektedir. Biçim, renk, tipografi, ses ya da doku gibi tasarım özellikleri marka ile tutarlılık göstermelidir. Kurum ile müşteri arasındaki iletişimi sağlayan ve bu anlamda bir arayüz görevi gören web siteleri, markanın değerini arttırmada önemli sayılabilmektedir.

Yaşadığımız çevrede hepimiz binlerce duyuru ve tanıtım imgesi görmekteyiz. Tarihte hiç bir toplum böylesine yoğun bir imgeler yığının altında kalmamış, böylesine yoğun bir mesaj sağanağına yakalanmamıştır. Bu sağanakta tasarımcıların imzaları neredeyse

silinme tehlikesini yaşamaktadır. Denebilir ki yarışma, bu selde yüzen ürünler, markalar ya da bunların tasarımcıları arasında değil de imgeler ve mesajlar arasındadır (Yurdakul, 1988).

BÖLÜM 2: YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ

2.1. Yeni Medya

Yeni medya aynı zamanda dijital medya olarak da düşünülebilir. Dijital medya, genişbant fiber-optik kablolar, uydu antenleri, mikrodalga iletişim sistemleri kullanarak ağlar üzerinden dağıtılan; dijital halde depolanmış veri, yazı, ses ve tüm görsel içeriklerdir (Flew, 2008, s. 3).

1970 yıllarında ortaya atılan yeni medya kavramı, günümüzde bilgisayar, cep telefonu, oyun konsolu, internet, sosyal medya gibi kavramları kendi içerisine dahil ederek genişlemeye devam etmektedir (bkz. Görüntü: 3).

Yeni medyanın özelliği, tüketicilere sunduğu ürün alanının internet ve diğer kanallarla çeşitlendirmesidir. Dikkate değer olan, tüketici ile enformasyon sağlayıcısı arasında çevrimiçi köprü oluşturmaya başlamasıdır (Dizard, 1997). Yeni medya, “orada bir yerde” olmak yerine gitgide daha fazla şekilde “burada ve aramızda” olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Van den Boomen, 2009, s. 8-9).



Görüntü 3: Yeni Medya Teknolojileri

(<https://crossmediaexhibitions.files.wordpress.com>, 15.12.2017)

Manovich'e göre geleneksel medya, yeni bir medya ürünü nasıl üretilebilir sorununu temel sorunu olarak ele almaktadır. Yeni medyanın temel sorunu ise, halihazırda var olan ürünlere nasıl ulaşacağıdır. Manovich'e göre yeni medya; birbirinden ayrılan iki tarihsel yörüngenin yansımalarını temsil etmektedir. Bunlar; programlama ve medya teknolojileridir. Yeni Medyanın Dili adlı kitabında yeni medyayı, sayısal temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability), kod çevrimi (transcoding) başlıklı beş prensip ile açıklamaktadır (Manovich, 2001).

Binark'a (2007) göre; giderek yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılan, farkında olmasak bile gündelik yaşam pratiklerini köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu artan ve bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen; bilgisayar, oyun konsolları, cep telefonları, internet gibi tüm bu dijital teknolojiler; yeni medya başlığı altında toplanabilmektedir.

Benzer düşünceleri olan Lister'e göre yeni medyayı, gazete, radyo, televizyon ya da sinema filmleri gibi geleneksel medyadan ayıran özellikler; dijitallik, hipermetinsellik, sanallık, etkileşimsellik ve yayılımdır (Lister, 2009).

2.2. Medyanın “Yeni”likleri

2.2.1. Dijitallik

Yeni medya, dijital kodlama sistemine dayanmaktadır. Aynı anda çok miktarda veriyi aktarabilme ve kullanıcı tarafından geri bildirimde bulunabilmesi olanağına sahiptir (Binark, 2007).

Gelişen teknoloji sayesinde veriler 0 ve 1 olarak ikili kod sistemine dayalı numaralar ile kodlanabilmektedir. Medya görüntülerini görmek için televizyon, gazete, dergi, kitap ya da herhangi bir basılı materyal okumak için materyalin kendisine ihtiyaç kalmamıştır.

Kullandığımız cep telefonları ya da bilgisayarlar sayesinde, veri alışverişi sanal uzamda hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Tüm bu teknolojiler; zaman ve mekan algısı olmadan, istenilen yerde, istenilen zamanda, iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

2.2.2. Etkileşimsellik (İnteraktivite)

Etkileşimlilik (interaktivite), world wide web ve dijital medyanın karakteristik özelliği olarak düşünülür ve bu iki karakter interaktivitenin merkezi halindedir. İletişim, gönderen ve alıcı arasında çok yönlü gelişen ve kontrolün iki tarafta da olması durumudur (Jones, 2003: 241).

- Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim zamanında ve uzamında karşılıklık ve çokkatmanlılık olanağı kazandırmaktadır. Anrew Dewndey ve Peter Ride'ın da belirttikleri gibi etkileşimsellik özelliği yeni medyaya şu olanakları sağlar.
- Etkileşimsellik kullanıcı türevli içerik üretiminde olanak sağlar.
- Etkileşimsellik kullanıcı arayüzünün tasarımında temel kavramdır.
- Etkileşimsellik önceden tanımlanmış ve birbirine bağlanmış linkler ve yazılımlar arasında ve içindeki seçeneklerde gelişir.
- Etkileşimsellik arayüzeyde birçok kişinin karşılıklı eğlenmesine ve katılımına olanak tanır (Binark, 2009).

Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eş zamanlı olma derecesine yaptığı açılamdır. Yeni medyanın bu özelliği geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (Binark, 2007, s. 21).

Stromer-Gallery ve Wichowski'ye göre yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından yorum yapılmasına, eş zamanlı ya da eş zamanlı olmayan bir sohbet oluşmasına olanak tanımaktadır (Stromer-Gallery & Wichowski, 2011).

İnteraktif medya tasarımını diğer tasarımlardan ayıran en önemli özellik doğrusal olmayan yapısına karşın, temelinde tasarım ürünleri ya da sanat eserlerinde olduğu gibi, estetik boyutta görsel ve işitsel kompozisyona sahip olmasıdır. İnteraktif medya tasarımı, tüm sanat türlerinden beslenmektedir. Görüntü özelliği taşıdığı için “fotografik”, görsel bir anlatım dili taşıdığı için “illüstratif”, işitsel boyutu olduğu için “müziksel”, iletişim ögesi içerdiği için “tipografik” temellere sahiptir (Özcan, 2008).

2.2.3. Multimedya Biçemselliği

Multimedya biçemselliği, simge ya da sembol sistemleri, farklı veri türleri ya da iletişim çeşitlerinin bir araya gelerek tek bir araç üzerinde toplanması anlamına gelmektedir (Van Dijk, 2006).

Multimedya biçemselliği temelinde; ses, görsel, metin, sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunduğu ortamı tanımlamaktadır. Yeni medyanın sağladığı bu “bir aradalık” özelliği, kullanıcıların da içerik üretme sürecine dahil olabilmelerinin yolunu açmaktadır (Binark, 2007).

Kullanıcı türevli içerik üretimi (*user generated content*) olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların veya tüketicilerin; hem üretici hem de tüketici (üre-tüketici) oldukları süreci ifade etmektedir (Hinton & Hjorth, 2013).

Multimedya biçemselliği, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Yeni medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir (Binark, 2007, s. 22).

2.2.4. Hipermetinsellik

Yunanca “hyper” sözcüğünden türeyen, “ötesinde, üzerinde, dışında” anlamlarına gelen “hiper” sözcüğü, metin sözcüğü ile birleşince, arayüzdeki bir metnin başka metinlerle ilişkisine işaret eder. Hipermetinsellik, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir (Binark, 2009).

Günlük yaşamımızda ya da çevrimiçi aktivitelerin büyük bölümünde kullanılan hipermetinsellik özelliği sayesinde; web ortamında gerçekleştirilmek istenen arayüz tasarımında bulunan linklere tıklanarak sayfalar arası gezinme sağlanmaktadır. Bu gezinme hem metin tabanlı içerik gezinimi hem de görsel, işitsel veya görsel - işitsel veri erişimidir (İspir, et al., 2013).

Kullanıcılar internette bu etkileşim özelliği olan hipertext ve hiperlinkler sayesinde sayfadan sayfaya veya istedikleri adreslere çok hızlı ve etkin bir biçimde ulaşabilmektedir (Jones, 2003, s. 227).

Normal text, üzerinde farklı sayfa veya ortamlar içeren linklerin eklenmesi ile hipertext haline gelir. Kullanıcı hipertextleri okuyarak sadece üzerine tıklamak kaydı ile text’in yönlendiği doğrultuda interaktif olarak hareket eder. Bu işlemlerin gerçekleşebilmesi için web browser programı gerekir. Genelde herhangi bir link takip edildiğinde; browser linki hafızasında tutar ve istenildiği zaman geri dönme imkanı verir. World Wide Web, hipertext sisteminin dağılımını içeren en iyi örnektir (Chapman, 2004, s. 387).

Bir hypermedya sistemi, iletim linkleri vasıtasıyla sunulan kaynak içeriğinde kullanıcıların farklı yönlendirmeleri gerçekleştirebilmesiyle karakterize edilmektedir. Hypermedya sistemini karakterize eden temel nokta kullanıcıya sağladığı etkileşim olanağı ve bunun sonucunda bireyin edindiği yönlendirme özgürlüğüdür. Örneğin; kullanıcı ve hizmet sağlayıcı etkileşimine sahip bir hypermedya uygulamasında başlangıçta kullanıcı sistemden küçük bir istekte bulunur. Hizmet sağlayıcı bu isteği alır ve linklerle kullanıcıya yönlendirme hizmeti sunar. Kullanıcı arayüz tasarımında yer alan linkler arasından uygun olanı seçer ve etkileşimin bir diğer aşamasını

gerçekleştirir. Kullanıcı, hypermedya uygulamasını kullanma amacı doğrultusunda linkler aracılığıyla etkileşimli bir şekilde sürdürür. Hypermedya uygulamalarında verilen linkler, kullanıcılar tarafından kolaylıkla anlamlandırılacak sembollerle tanımlanmıştır (İspir, et al., 2013).

2.2.5. Yayılım ve Sanallık

Sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlar. Sanal yerleşimlerde iki tür iletişim gerçekleşir: makine/yapay zeka – insan ve arayüz içerisindeki diğer insanlarla iletişim. Somutlayacak olursak, dijital oyunlarda oyuncu olmayan karaktere karşı bireysel bir mücadele verilebilir ya da bir klan üyesi olarak hep birlikte verilen bir görev yerine getirilebilir (Binark, 2009).

Yeni medya olanakları; kullanıcıyı bir yandan bireyselleştirmekte, öte yandan da sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırmaktadır. Maria Bakardjieva'nın deyişiyle, bu toplumsallaşma biçimi hareketsiz toplumsallaşmadır, diğer bir deyişle, kullanıcının sanal uzamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurması veya geliştirmesidir (Binark, 2007, s. 23).

Yeni medya teknolojileri eş zamanlı temsiller üretebilme yetisini bünyesinde barındırmaktadır. “Telepresence” (uzaktan hazır bulunma durumu) olarak tanımlanan bu yeni temsili ortam ile ekranlarda oluşan temsiller sayesinde, kişiler gerçekte var olmadıkları yerlerde temsili olarak varlıklarını sürdürebilmektedir (Altunay, 2012). Bu özellik, zaman ve mekan algısı olmadan fiziksel olarak bulunmadığımız ortamda, ekran yoluyla mevcudiyetimizin aktarılmasıdır (Seylan & Güney, 2016).

2.3. İnternet

İnternet, İngilizce Interconnected Networks'un (kendi aralarında bağlantılı ağlar) kısaltmasıdır. İnternet, teknik anlamıyla ağların birtakım ortak protokoller aracılığıyla global bağlamda toplanarak dağıtılması ve böylelikle bilginin bu protokol ve kurallar

çerçevesinde değişimidir. İnternet ilk olarak ARPANET adıyla (Advanced Research Projects Agency Network) yani Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı olarak 1969 yılında kurulmuştur. Arpanet'in oluşturulma amacı ülkeyi nükleer saldırılardan korumak için olsa da; günümüzde tüm dünyayı birbirine bağlayan dev bir iletişim ve enformasyon ağı haline gelmiştir (Alikılıç, 2011).

İnternet, telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişimini içerisinde bulunduran bütünleşik bir yapıya sahiptir. Ses, yazı, video gibi ortamlar tek bir kanal üzerinden dağıtılabilmektedir. Bu kanal üzerinde karşılıklı iletişim, içerik oluşturma, oluşturulan içeriğin kontrol edilmesine olanak sağlamaktadır (Aktaş, 2007).

İnternet teknolojisinin 1993 sonlarına doğru, iş ortamları ve akabinde toplumun geniş kesimleriyle tanışması, internetin kullanılabilmesi için bilgisayarı gerekli bir araç haline getirmiş, toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmiştir (Alikılıç, 2011).

Bir bilgisayar kutusundan (cep telefonu, televizyon ve başka ortamlardan da) erişilen internet sürekli genişleyen ve kendini dönüştüren bir ağ sistemi olarak, mikroişlemciler, elektrik, kablolar; metin, görüntü, ses gibi iletişim ve içerik üretim araçlarını; telefon, cep telefonu ve diğer yakınsamış iletişim yanında, insan-enformasyon/veri, veri-veri etkileşimini de barındıran çoklu bir sistemdir. Her bir ögenin kendi ürettiği karmalar, internet protokolü aracılığıyla bir toplumsal protokole dönüşür. Artık internet bir ağ olarak bir yazılım programı, bir bilgisayar, bir iletişim aracına indirgenemeyecek kadar çoğullaşmış karmaların biraradalığını yansıtır (Timisi, 2016).

Günümüzde daha önce olmadığı kadar çok bilgi akışı ile yüz yüze gelmekteyiz. Bu bilgilerin çoğunluğu bize dijital formda ulaşmaktadır ve internet kesinlikle vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir (Lull, 2001).

2.3.1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Dönemi

İnternetin ilk on yıllık dönemini anlatan Web 1.0, 1990'ların sonlarında yaygınlaşmıştır. Bu dönemde kullanıcılar, sadece okuyucu ve en fazla bilgi gönderici konumundaydılar. Sadece bilgi / veri alabilme ve geri bildirim olarak tekrar bilgi / veri gönderebilme şeklinde tasarlanan bir teknolojidendi bahsedilmektedir. Kullanıcılar, var olan bilgileri elde etmek, kendilerine sağlanan içeriği okumak, program ya da dosya indirmek için kullanmaktadır (Alikılıç, 2011).

Web 1.5; Amazon (Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir e-ticaret ve bulut bilişim sistemi), Ebay (İnternet üzerindeki en büyük açık arttırma usulü alışveriş sitesi, Amerikan şirketi) vb. sanal alışveriş merkezleri (network marketing), satma, satın alma ve alınan ürünle ilgili yorum yapabilmeye olanak sağlayan internet uygulamalarının tümünü tanımlamak için kullanılmaktadır.

Web 2.0 aslında Web 1.0 teknolojilerinin yetersizliğinden doğmuştur. Web 2.0 tanımında kullanılan "2"nin aslında insan etkileşimlerinden türediği söylenmektedir (Alikılıç, 2011).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sayesinde, internet ortamı kullanıcı sayısını arttırmıştır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, paylaşımlar ve kullanıcılar arası iletişim; büyük bir güce dönüşmüştür. Günümüzde web, birbirlerine sanal ağlar aracılığıyla bağlı olan milyarlarca sayıda bilgisayarı ve grafik, ses, görüntü, animasyon gibi farklı formatları bir arada tutmaktadır.

İnternete kurumsal açıdan bakıldığında, bugün en küçük kurumdan uluslararası kurumlara kadar hepsinin en azından bir Web sitesi hazırlayarak internette yer aldıkları söylenebilir. Çünkü Web siteleri kurumların kamuoyuna açılan ilk yüzüdür. Hedef kitle artık "internet bağlantısıyla global olan milyonlarca insandır".

Yeni iletişim şeklinin adı 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Sahip olduğu kitle iletişim araçları/kanalları sosyal olduğu için de "sosyal medya"dır. Sosyal medya yeni kitle

iletişim araçlarının en interaktif, en sosyal olanıdır; geri planında bilgisayar ağları olan, dili dijital olan, mesajın kaynağının interaktif olduğu ve mesajın global olarak paylaşılabilirdiği bir medyadır (Castells, 2007).

2.3.2. Sosyal Medya, Araç ve Ortamları

Web 2.0 adıyla da kullanılan sosyal medya, insanların görüşlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini birbiriyle paylaştığı çevrimiçi teknolojileri ifade etmektedir. Tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Kişilerin internet üzerinde birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan uygulamalar sayesinde, herkes ilgilendiği ya da merak ettiği içeriğe ulaşabilmektedir (Wikipedia Encyclopedia, 2017).

Sosyal medyanın ilk kısmı yani “sosyal” insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüsünü belirtmektedir. İlk insanlardan beri o veya bu şekilde birbirimizle iletişime geçiyoruz, bizim gibi düşünen yanlarında evimizde gibi rahat hissedebileceğimiz, düşüncelerimizi duygularımızı tecrübelerimizi rahatça paylaşabileceğimiz insanların bulunduğu bir gruba dahil olmak insani bir ihtiyaçtır. “Medya” ise bu insanlarla iletişime geçme yöntemleridir. Bu iletişim davulla, çanla, yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, e-postayla, web siteleriyle, fotoğrafla, ses dosyasıyla, videoyla, cep telefonu ile, kısa mesajla kurulabilir. Medya, bu iletişimi sağlamak için kullandığımız teknolojilerin tümüdür (Akyazı & Aslan, 2013).

Web 2.0 kişilere, içerik üretme ve ürettikleri içerikleri birbirleriyle paylaşma gibi önemli bir imkan sağlamaktadır. Web 2.0 yeni bir tür tüketici (kullanıcı) oluşturduğu gibi, onların bilgiyi ve içeriği yönettiği platformların da oluşmasını sağlamıştır (Alikılıç, 2011).

Web 2.0 ortamı bugüne kadar süregelen pek çok doğruyu ve uygulamayı değiştirmiştir. Yeni paydaşlar yaratan Web 2.0, varolandan daha etkileşimli, daha sorgulayıcı, kendisini daha kolay ve korkusuzca ifade edebilen, kendi içeriğini üreten, ürettiğini anında paylaşan ve bunu 7/24 uygulayabilen, manipüle edebilen, gerektiğinde tehdit

unsuru olarak kullanabilen bir kitle grubu yaratmıştır. Bu kitle grubu; toplanma ve paylaşma şeklini kökten değiştirmiştir (Solis & Breakendridge, 2009).

Geleneksel medyanın (radyo, gazete, televizyon) sosyal medyanın önemini kavradığına dair en önemli kanıt; geleneksel medyanın sosyal medyayı (bloglar, forum ve haber grupları, video ve fotoğraf siteleri, şikayet siteleri, sosyal ağlar ve sanal dünyalar vb.) takip etmesi ve hatta benzer uygulamaları kendi ürün ve hizmet çeşitlilikleri içine dahil etmesidir (Alikılıç, 2011, s. 12-13).

Mayfield, sosyal medyanın karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyar.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- Toplum: Sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır (Mayfield, 2008, s. 5).

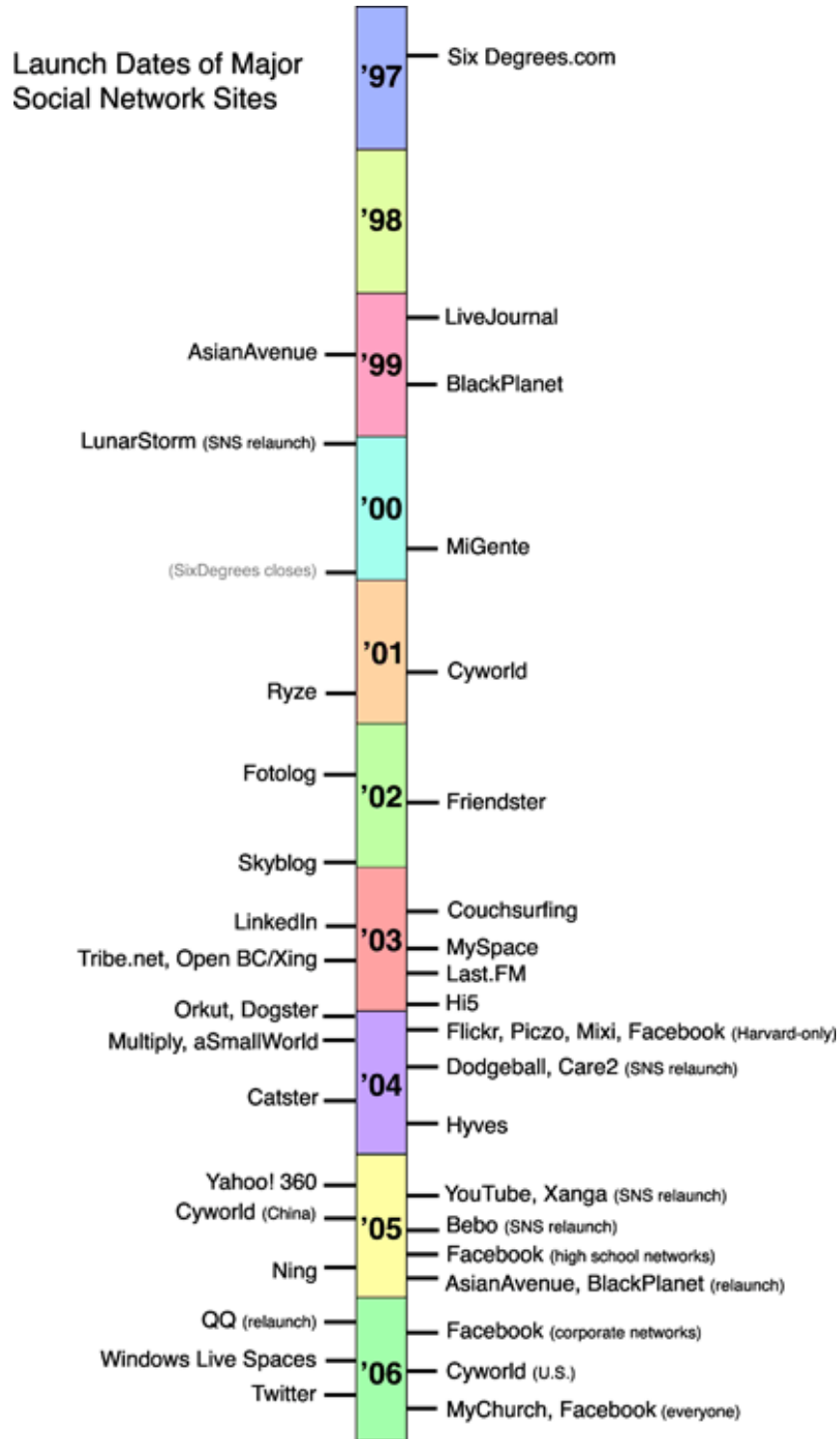
Stokes (2013) geleneksel medya ile sosyal medyayı arasında farklara değinmektedir (bkz. Görüntü 4).

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabittir, değiştirilemez	Anlık g¼ncellenebilmektedir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ¼¼m	Anlık pop¼ler ¼¼m
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karmaşı	T¼m medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

G¼r¼nt¼ 4: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması
(Stokes, 2013, s. 366)

Sosyal ağlar incelendiğinde 1997 yılında kurulmuş olan SixDegress.com bilinen en eski sosyal ağ sitesidir. G¼n¼m¼zde hemen herkesin kullandığı Facebook ve MySpace siteleri gibi ¼zelliklere sahip olan ‘‘SixDegrees.com’’, kullanıcılarına arkadaş listesi oluşturma, mesaj g¼nderme ve profil oluşturma ¼zelliklerini sunmaktaydı. 1990’lı yılların sonu ve 2000li yılların başlarında kurulan; LiveJournal, Asian Avenue, BlackPlanet ve LunaStorm gibi web siteleri, belli demografik grupları hedef almıştır (Deans, 2008). 2003 yılında, sosyal medya platformlarına artan ilgi sonucu Couchsurfing, LinkedIn, Last.FM, Tribe.net ve Hi5 gibi uygulamalar kullanıma açılmıştır (bkz. G¼r¼nt¼ 5).

Devamındaki yıllarda; Blogger (1999), Wikipedia (2001), Myspace (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) gibi sosyal medya platformları, yeni online iletişim taktiklerini sağlayan web araçlarını sunmaya başlamıştır (Van Dijck, 2013).



Görüntü 5: Büyük Sosyal Ağ Sitelerinin Kuruluş Tarihleri
http://etec.cilt.ubc.ca/510wiki/Social_Network_Site, 15.12.2017)

Sosyal ağ kavramı; bireyler arası ilişkileri tanımlamaktadır. İnternetin kullanıcılara kendi içeriklerini yaratabilme, kendi aralarında zaman ve mekandan bağımsız iletişim kurabilme ve birbirleriyle ortak ağlar yaratabilme ortamını sağlaması, kullanıcılara ve dünyaya sosyal ağların gücünü gösteren önemli bir gösterge olarak nitelendirilmektedir.

Taşçı, sosyal ağların kapsadığı öğeleri; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, açık kaynak ansiklopediler, sosyal bookmarking, sosyal haber, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, ses ve müzik paylaşımı, anlık mesajlaşma, forumlar, sanal oyunlar ve sanal topluluklar olarak belirtmektedir (Taşçı, 2010).

Wearesocial web sitesinin yayınladığı “Digital in 2017: Global Overview” raporunda dünya popülasyonunun yarısından fazlasının interneti kullandığı açıklanmaktadır. Rapora göre internet kullanımı 7 milyar 476 milyondur. Toplam dünya nüfusunun 3 milyar 773 milyonu interneti kullanmakta ve bunların 2 milyar 789 milyonu; aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. 2016 yılında yayınlanan rapora göre, internet kullanan kişi sayısı %10 artış göstermektedir. Rapora göre Türkiye'nin toplam nüfusunun %60'ı internet kullanıcısıdır. Türkiye; internet üzerinde harcanan vakit sıralamasında ülke olarak 14. sırada ve günlük ortalama 3 saat sosyal medya kullanımı ile 9. sırada yer almaktadır. Mobil üzerinden yapılan paylaşımlar ortalamaları incelendiğinde ise, Türkiye 6. sırada yer almaktadır.

Facebook, Türkiye’de kullanılan sosyal platformlar içerisinde 1. sıradadır ve Türkiye’de aktif Facebook kullanıcı sayısı 48 milyondur (Social, 2017).

Irak ve Yazıcıoğlu, 2012 yılında yayınladıkları makalede; “2004 yılında Mark Zuckerberg isimli Harvard’lı bir üniversite öğrencisi ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulan, basit bir şekilde “sanal okul yıllığı” mantığıyla tasarladığı Facebook, başlangıçtaki amacının ötesinde bir projedir ve bugün artık dünyanın en fazla kullanılan sitelerinden biri oldu” demiştir (Irak & Yazıcıoğlu, 2012, s. 16) Günümüzde de sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarında, kullanıcılar içeriği belirlemektedir. Kullanıcılar kendi aralarında sürekli etkileşim halindedir. Zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli gerçekleşmektedir. Bu sayede insanlar, binlerce kilometre uzakta yaşayanlarla kolay bir biçimde bağlantı kurabilmektedir (Ryan & Xenos, 2011).

2.2.3. Mobil Teknolojiler

Günümüzde uydu, kablosuz ağlar, cep telefonları, saatler, gözlükler, bilgisayarlar gibi farklı ortamları birbirine bağlayan şebekeler sayesinde, sadece evden, okuldan ya da işten değil, ağlara ulaşılan her yerden istenilen anda iletişim kurulabilmektedir.

Yeni teknolojilerin gelişimine bağlı olarak medyada gerçekleşen değişimlerden biri de taşınabilirliktir. Yeni teknolojiler, taşınabilir olma özelliğine sahiptir; zaman ve mekan sınırlılıklarından kurtulmaktadır. Elektriğe sürekli bağlı olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle mobil cihazlar, dünya çapında büyük bir kitle tarafından benimsenmiştir. Günümüzde en çok kullanılan mobil cihaz olarak akıllı telefonlar olarak gösterilebilir.

Tasarlanan mobil teknolojilerin kolay taşınabilme özellikleri, bilgisayara göre daha ucuz olmaları, fotoğraf, müzik, video, arama motoru vb. entegre özelliklerinden dolayı; akıllı telefonlarla mobil olarak, gündelik hayatın her anında ulaşım kolay hale gelmektedir.

Toplumsal açıdan incelendiğinde akıllı telefonların vurgulanması gereken önemli bir özelliği “sürekli bağlantıda olma” (*connectivity, always on*) olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde; akıllı telefonlar her zaman bağlantıda olmaya olanak tanınması açısından sosyal medya kullanım pratiklerine de yeni bir boyut getirmektedir (Hinton & Hjorth, 2013).

Mobil teknolojilerin gelişmesi ile beliren "yeni ekran" kavramı, geleneksel ekrandan farklı olarak taşınabilirlik özelliğine sahiptir. Bireyler, yeni ekran ile ağ teknolojisinin

avantajlarını istedikleri zaman kullanarak çevrimiçi olabilmektedir. Sayısal temsille gerçekleştirilen “Geri Alma” seçeneği; tek başına bir dönüşümün temsilcisi olarak görülebilmektedir. Bu seçenektan sonra ekran, bir yaratım sürecinin sayısız versiyonlarını yapabilme olanağına kavuşmaktadır (Altunay, 2012).



Görüntü 6: 100 Metrekarelik Silindir Projeksiyon Perdesi ile İnteraktif Kurulum
(Kaynak: <http://artasiapacific.com/Magazine/60/>, 15.12.2017)

BÖLÜM 3: KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL PAYLAŞIM AĞI TASARIMI

3.1. Kurumsal İletişimde Kimlik Ve İmaj

Kurumsal iletişimde kurumsallık bir bütünlüğü ifade ederken, iletişim; kurum içi ve kurum dışı iletişim anlamına gelmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun farklı insan gruplarıyla kendi tarzını yansıtan iletişim kurma üslubudur. Paydaşlarla kurulan ilişkilerin analiz edilmesi, kurumlar için olumlu sonuçlar yaratılacak adımların atılmasını sağlar. Çünkü paydaşlarla *“burada söz edilen paydaşlar kavramı, bir kurum olarak üniversiteler açısından bakıldığında, kurumun bünyesindeki kişiler; çalışanlar, öğretim üyeleri ve öğrenciler olarak nitelenebilir”* kurulan ilişkilerin analiz edilmesi ile bu ilişkilerin olumlu ya da olumsuz sonuçlar yaratıp yaratmayacağı belirlenerek eğer varsa olumsuz sonuçların ortadan kaldırılması için bazı çabalar gerekebilmektedir (Vural & Bat, 2013).

Kimlik; Güncel Türkçe Sözlükte “-Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerinin bütünü; -Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet; -Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır” (TDK, 1983).

Kurum kimliği ise, “bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve hedef kitlesine tanıtmak için uyguladığı tüm metotların (işletme kimliği, tanıtım kimliği ve davranış kimliği) toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi ve kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliği; kurumun kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup, başarılı bir şekilde uygulandığında kurumu rakiplerinden ayıran ve fark yaratan bir yapıdır. Dolayısı ile kurum kimliğinin “kurumun ürün/hizmetlerini, kendine özgü iletişim ve davranış kodları ile iç ve dış hedef kitlelerine tanıtmaya ve anlatmaya amaçlı

olarak gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü” olduğunu öne sürmek yanlış olmayacaktır (Sungur, 2012).

Kurumsal kimlik bir kuruluş, şirket veya etkinliğin kamuoyunda ve çeşitli sektörlerde varlığını oluşturmak, kurumsal imajını güçlendirmek, rakiplerinden farkını göstermek, ön planda olmasını sağlamak için tasarlanmış en önemli tanıtım aracıdır. Kurumsal kimlik kuruluş ya da firmanın öncelikle markalaşmasını ve daha sonra hızlı bir şekilde hedef kitlesine ulaşmasını sağlar. Kurumsal kimlik bir şirketin rakiplerinden güçlü olduğu yönlerini öne çıkarırken kalite, güven, sağlamlık, kalıcılık vb. özelliklerin ilk izlenimini verir (Yurdakul, 2017).

Kurumsal kimlik, kurumun en önemli temel gerekliliklerinden biridir. Logo, antetli kağıt ve kurum dizaynı genellikle kurumsal kimlik olarak anlaşılmaktadır. Oysa kurumsal kimlik, misyon bildirisi, logo, antetli kağıt ve yıllık rapor, reklam, iç iletişim, dış iletişim ve kurum imajı hakkında halkın algısının toplamından daha fazlasını ifade etmektedir.

Kimlik bir kurumun söyledikleri ve yaptıkları aracılığıyla kendisini sunmasıdır. Kurumsal kimlik, kurumsal görsel kimlik temelinde iletişim ve görsel kimlik, kurumsal pazarlama stratejileri temelinde pazar durumu, kurumsal yönetim temelinde yönetsel tutum, performans ve marka stratejisi temelinde kurum, ürün ve servisler, kurumsal değerler bütünü temelinde kurum kültürü bileşkelerinin sinerjisinden oluşmaktadır (Vural & Bat, 2013).

Kurumların tüm paydaş grupları, kurum tarafından gerçekleştirilen iletişim biçiminden etkilenir ve o kurum hakkında bir izlenime sahip olur. Bu yolla tüm paydaşların akıllarında bir imaj oluşturulur (Küçük, 2005, s. 45).

İmaj, toplum tarafından kurum ya da kuruluşa karşı ilişkin algılamalar olarak tanımlanmaktadır. İmaj; ürünün kalitesi, fiyat dağılımı, reklam stili, toplum içerisindeki yeri ya da yönetimi gibi farklı değişkenlerin toplam etkilerinin sonucudur. İmaj, toplumun zihninde var olur (Diefenbach, 1987).

Her kurum ya da kuruluşun bir kişiliği vardır. Kurumun sahip olduğu bu kişilik, paydaşları ya da halk tarafından olumlu ya da olumsuz şekillerde eleştirilebilmektedir. Kurum imajı, kurumun paydaşları ya da hedef kitlenin sahip olduğu kurum hakkındaki düşüncelerin ve görüşlerin tümü olarak tanımlanabilmektedir.

Kurumsal kimlik tasarımı, markanın görsel bütünlüğü, hedefleri, vizyonu, yazgısı ve markayı temsil eden tasarımların birbirleriyle olan tutarlılığıdır. Logo tasarımı ve tasarlanan tüm öğelerinin bütünlük içinde, standartlaştırılmış ve her yerde aynı kullanılacak şekilde tasarlanması markayı özelleştirmektedir (bkz. Görüntü 7).



Görüntü 7: Hacettepe Üniversite Kurumsal Kimlik Kılavuzu
(Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi Arşivi)

Olumlu ve istenen bir kurumsal marka imajı yaratmak için, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili “bir altyapının kurulması” ve bu doğrultuda “dış ve iç imajın oluşturulması” ve son aşamada müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturulması gerekmektedir (Güzelcik, 1999).

İmaj, kişisel becerilerin ve kişiye ilişkin tüm algıların bütünüdür. İletişim uzmanları ve sosyal bilimciler, ilk karşılaşmada toplam mesajın %55'ten fazlasını kişinin görüntüsünün oluşturduğunu belirtmektedirler. İmaj kavramı, kişinin aklında oluş; bir izlenim olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj ise, bir kuruma ilişkin kitlelerin beyninde gerçekleşen tüm etkiler olarak tanımlanmaktadır (Vural & Bat, 2013).

3.2. Kurumsal İletişimde Web Arayüz Tasarımı

Web arayüz tasarımları oluşturulurken, içerik, görsel tasarım ve yazılıma ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde web sayfaları giderek artmakta ve bir çok kurum sunduğu hizmetleri web siteleri üzerinden yürütmektedir. Bir web modülü tasarlanmadan önce kapsamlı çalışmalar yapılmalı ve bazı ilkelere dikkat edilmesi gerekir. Kurumsal tasarım, belirlenen kurumsal stratejiler doğrultusunda, kurum felsefesini kendine özgü iletişim kodları ile görsel olarak ifade etme şeklidir.

Web arayüz tasarımlarında kullanıcı gereksinimleri unutmamak gerekir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken en önemli faktörlerden biri sadelik ve basitliktir. Arayüz tasarımı sırasında, gereksiz tasarım öğelerinden (herhangi görsel ya da işlevsel bir amacı olmayan) uzak durmak gerekmektedir. Sade bir web arayüz tasarımı, kullanıcının veriye ulaşma sırasında geçirdiği süreci kısaltmaktadır.

Web arayüz tasarımı sürecinde, sitenin dolaşımına, renk kullanımına, tipografi kullanımına ve görüntü kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir.

3.2.1. Dolaşım (Yönlendirme)

Kullanıcı, site içerisinde sayfalar arası rahat dolaşabilmeli ve aradığı veriye kolayca ulaşabilmelidir. Çok fazla menü ve de çok fazla yönlendirme ikonu kullanımı; kullanıcı için uzaklaştırıcı bir etmendir.

Çoklu ortam tasarımcısının temel görevlerinden biri, kullanıcının programın neresinde bulunduğunu, önceki menülere nasıl döneceğini, her aşamada önünde hangi seçeneklerin bulunduğunu bilmesini sağlayacak, menü ve pencereler arasında kaybolmasını önleyecek kullanışlı bir dolaşım sistemi tasarlamaktır (Cotton ve Oliver, 1997, s. 147).

Günümüzde bir çok web sitesi, dolaşım öğelerini sayfanın üst ya da sol kısmına konumlandırarak, sayfalar arası dolaşımı kolaylaştırmaktadır.

3.2.2. Renk Kullanımı

Web arayüz tasarımlarında renk kullanımı belli bir hiyerarşik düzende oluşturulmalıdır. Kurumsal bir arayüz tasarımında renk seçimi, kurumun kurumsal kimliğini yansıtmalıdır. Seçim'e (1996, s.61) göre, yanlış seçilen ve kullanılan renkler anlam kargaşasına yol açabildiği gibi sayfada da kötü bir leke görünümüne döner. Aynı zamanda bir çok kişinin renkleri ayırt etme ve görme sorunları yaşadığına dikkat edilmeli ve sitede farklı renk tonları ve değerleri kullanılmasına özen gösterilmelidir.

Önemli elemanlar üzerine dikkat çekilmek istendiğinde parlak ve ışıklı renkler kullanılmalıdır. Kullanılan yazı ile öğrenenin okuması veya görmesini kolaylaştırıcı artalan rengi, uygun zıtlık oluşturacak renklerden seçilmelidir (Bülbül, 1999).

3.2.3. Tipografi Kullanımı

Basılı materyal üzerindeki tipografi çözümlenmeleri, bilgisayar ekranındaki çözümlenmelerden farklılıklar göstermektedir. Tırnaklı fontlar, yazı takibini kolaylaştırdığı için basılı materyallerde tercih edilirken, bilgisayar ekranında tırnaksız fontlar tercih edilmektedir.

Web tasarımında font seçerken öncelik ‘Web Safe Font’ listesinde bulunan fontlar olmalıdır (Peck, 2003). Bu fontlar hali hazırda işletim sisteminde yüklüdür; sitenin boyutu düşer ve site daha hızlı yüklenir.

İnternet sitelerinde iki font ailesinden fazla font kullanılması, okunurluğa ve görsel tasarıma vereceği olumsuz etkilerden dolayı tavsiye edilmez (Sarıkavak, 2004).

3.2.4. Görüntü Kullanımı

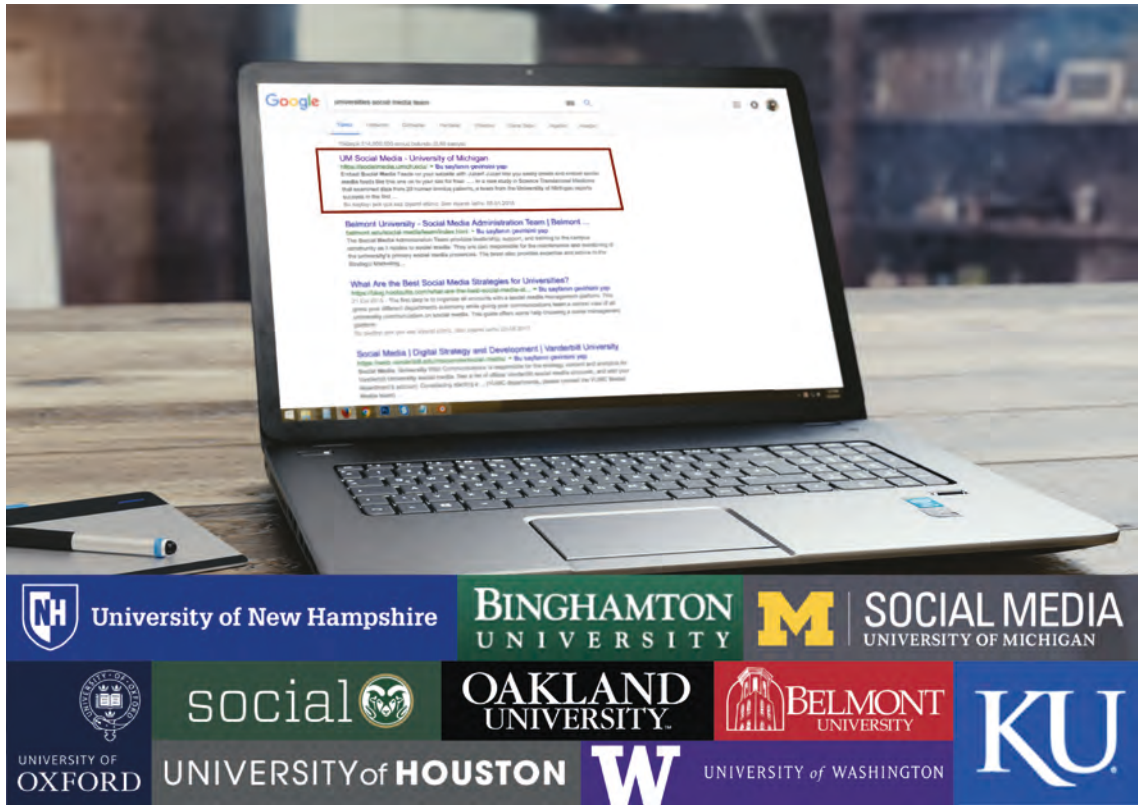
Bir arayüz içerisinde, görüntü durağan ya da hareketli olabilmektedir. Tasarım programları sayesinde bu görüntüler web sitelerine uygun formatlarda tasarlanabilmektedir. Genel olarak hareketli görüntülerde; GIF, WEBM, MP4, MPEG ve OGG formatları, durağan görüntülerde ise JPEG, PNG ve BMP formatları tercih edilmektedir.

Doğru görüntü kullanımı; boyut, tarz, yerleşim, renk ve boşluk gibi belirli hiyerarşik çözümlerinin tümüdür ve kullanıcının site içinde geçireceği vakti olumlu yönde etkileyecektir.

3.3. Kurumların Sosyal Medya Modüllerinin Grafik Tasarım Ve İçerik Açısından İncelenmesi

Doğası gereği temel ihtiyaçları arasında olan iletişimi, bireyler; aile, okul, iş, arkadaş, eş ve hatta kurumlar ile gerçekleştirmektedir. Sosyal medyada üzerinde ilgi alanlarına göre birçok sosyal ağ ve sosyal gruplar yer almaktadır. İnsanlar sosyal medya üzerinden, kurumlarını tanımakta, arkadaş ilişkileri kurmakta ve fikir alışverişi yapmaktadırlar. Zaman ve mekan algısının artık kalktığı ve teknoloji temelli uygulamalar sayesinde, çoğu iletişimi internet ve sosyal medya üzerinden yaptığımız düşünülürse, kurumların yani üniversitelerin de bu platformlarda, iletişim konusunda neler yaptıklarına bakmak gereklidir.

Google arama motoru üzerinden 2017 Mart ayında yapılan uluslararası kapsamdaki araştırmada; Üniversite (University), Sosyal (Social), Medya (Media) ve Takım/Ekip (Team/Crew) kelimelerinin farklı kombinasyonları ile kullanılmaları sonucunda çıkan sonuçlarda, üniversite bünyesinde aktif bir sosyal medya takımı oluşturan ve bunu kurumsal web sayfaları üzerinden yayınlayan ve yöneten üniversiteler, isim sıralamasına göre: Belmont University, Binghamton University, Colorado State University, Kansas University, Oakland University, Oxford University, University of Houston, University of Michigan, University of New Hampshire ve University of Washington'dur (bkz. Görüntü: 8).



Görüntü 8: Sosyal Medya Yönetimine Sahip Üniversiteler

(<https://www.google.com>, 07.01.2017)

3.3.1. Belmont Üniversitesi

Belmont Üniversitenin Sosyal Medya için ayırdığı siteye “belmont.edu/social-media/index.html” linkine tıklayarak ulaşılmaktadır. Sitenin en üst kısmında bulunan panelde sırasıyla; Öğrenciler, Fakülte & Personel, Aileler, Mezunlar ve Topluluk sekmeleri yer almaktadır. Sağ tarafta site içi arama butonu bulunmaktadır. Üniversitenin logosu sol kısma yastı şekilde tasarlanmıştır. Altteki panel üzerinde üniversitenin vizyonu, misyonu, tarihi, liderlik ve 2020 hedeflerinin yer aldığı Hakkında (About) sekmesi ilk sırada konumlandırılmıştır. Programlar, kolejler, akademik birimler, yönetim birimleri ve akademik araştırmalar hakkında bilgilere Akademik (Academics) sekmesi üzerinden erişilmektedir. Kabul şartları, lisans ve lisansüstü programlar, ziyaret, transfer öğrenci gibi başlıkların yer aldığı Kabul (Admissions) sekmesi üçüncü sırada konumlandırılmıştır. Üniversiteyi temsil eden spor takımına ve takımın fotoğraflarına, takım için tasarlanmış ürünlere, maç biletlerine ulaşabildiğimiz Atletik (Athletics) sekmesi dördüncü sırada konumlandırılmıştır. Telefon numaraları ve yerleşim planlarına ulaşabildiğimiz Kampüs Hayatı (Campus Life), yaklaşan ve güncel etkinliklerin yer aldığı Etkinlikler (Events) ve son olarak öğrenci misyonları, öğretici bloglar, sürdürülebilirlik başlıklarının bulunduğu Ruhsal Yaşam (Spiritual Life) sekmesi; panel üzerindeki diğer sekmelerdir (bkz. Görüntü 9).

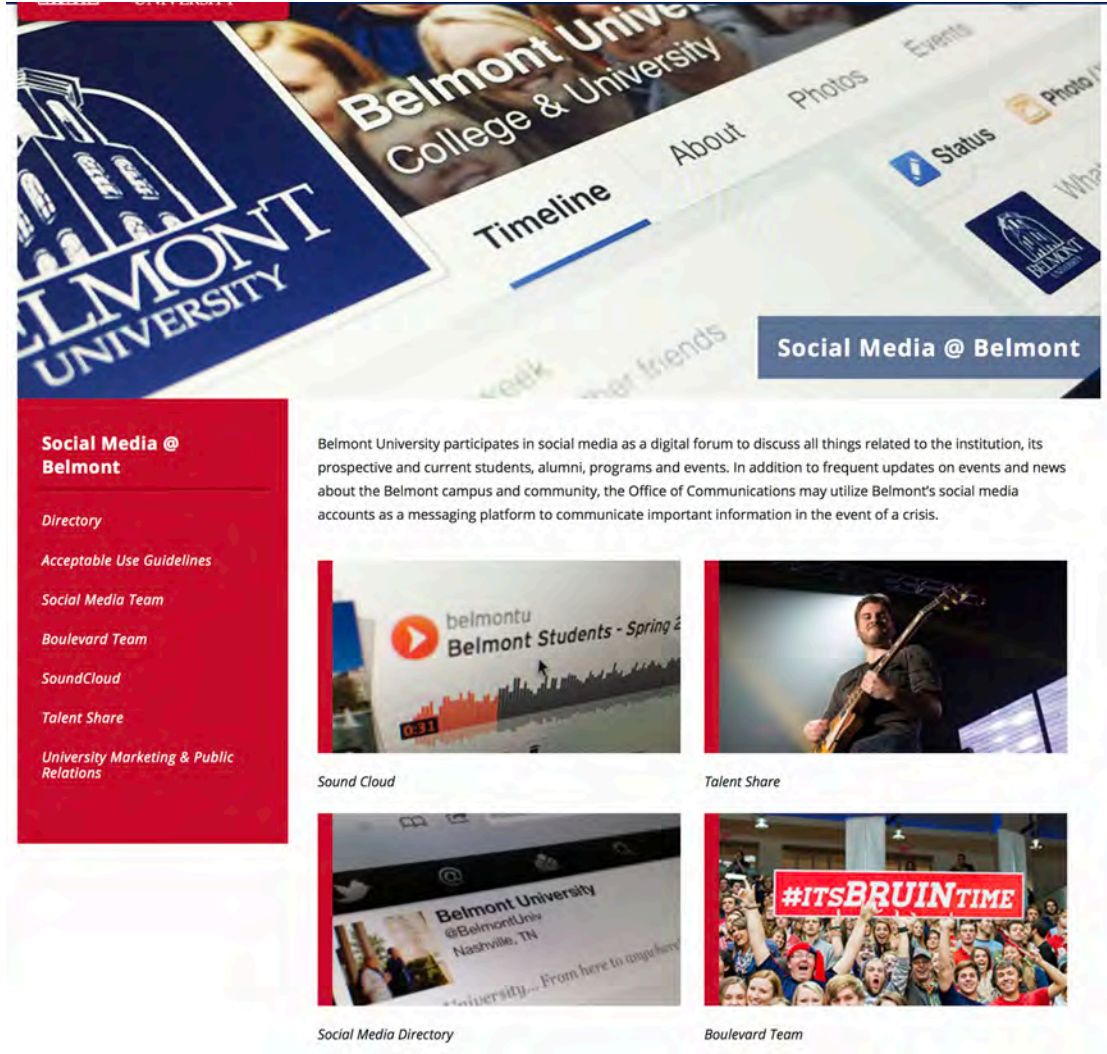


Görüntü 9: Belmont; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel
(<http://www.belmont.edu/social-media/index.html>, 09.01.2017)

Web sitesinde ağırlıklı olarak kullanılan renkler üniversitenin kurumsal kimliğinde yer alan birincil kullanım renkleri mavi (PMS281) ve kırmızı (PMS186) olarak belirlenmiştir. Sitenin üst kısmında Belmont Üniversitesi'nin kurumsal Facebook hesabına ait görsel yer almaktadır.

Sol kısımda Sosyal Medya @ Belmont kolonuna iliştirilmiş başlıklar bulunmaktadır. Rehber (Directory) üzerinden; üniversitenin kurumsal sosyal medya adresleri ve

toplulukların, bölümlerin ve servislerin sosyal medya platformlarındaki adresleri verilmiştir (bkz. Görüntü 10).



Görüntü 10: Belmont; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim
(<http://www.belmont.edu/social-media/index.html>, 09.01.2017)

Kullanım Kılavuzu (Acceptable Use Guidelines) üzerinden; herhangi bir kriz durumunda, Belmont Üniversitesi ve üniversitenin diğer bölümlerine ait sosyal medya hesaplarını mesajlaşma platformu olarak kullanırken, dikkat edilmesi gereken bilgilere yer verilmiştir.

Sosyal Medya Ekibi (Social Media Team) sekmesinde; kampüs topluluğuna sosyal medyayla ilgili olarak liderlik, destek ve eğitim sunan ekibin, üniversitenin birincil sosyal medya varlıklarının bakımı ve izlenmesinden de sorumlu olması ve sosyal medyanın en iyi uygulamaları konusunda uzmanlık ve tavsiyeler sağlamakta olduğunu anlatan bilgi metnine ve Sosyal Medya Ekibi'nin görevlerine ve iletişim adreslerine ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 11).

Social Media @ Belmont

- Directory
- Acceptable Use Guidelines
- Social Media Team
- Boulevard Team
- SoundCloud
- Talent Share
- University Marketing & Public Relations

Social Media Team

The Social Media Administration Team provides leadership, support, and training to the campus community as it relates to social media. They are also responsible for the maintenance and monitoring of the university's primary social media presences. The team also provides expertise and advice to the Strategic Marketing Team in regards to implementation of social media best practices. The team includes:

<p>Lougan Bishop (chair) Web & Digital Media Manager Office of University Marketing & Public Relations (615) 460-5306 - email</p>	<p>Jon Blankenship Senior Web & Digital Media Specialist Office of University Marketing & Public Relations (615) 460-6525 - email</p>
<p>Brooke Brannin Director of University Admissions Office of Admissions (615) 460-6364 - email</p>	<p>April Hefner Editorial and News Content Director Office of Communications (615) 460-6641 - email</p>

Görüntü 11: Belmont; Sosyal Medya Ekibi İçeriği ve Yerleşimi
(<http://www.belmont.edu/social-media/team/index.html>, 09.01.2017)

Boulevard Ekibi (Boulevard Team) sekmesi üzerinden, çeşitli gönüllü öğrencilerden oluşan bir ekip karşımıza çıkmaktadır. Bu ekip; Belmont Üniversitesi sosyal medya ve dijital pazarlama girişimlerinin planlanması ve uygulanmasından sorumlu, Sosyal Medya Yönetimi Ekibine yardımcı olmaktadır. Ekibin, sosyal medya, web ve video için içerik planlama ve yaratma becerileri olan tüm Belmont lisans ve lisansüstü öğrencilerine açık olması, üniversitenin sosyal medya konusunda genç bir ekibe güvenmesinin göstergesi olarak görülebilmektedir. 2017-2018 dönemi arasında görev alan ekip; bu sekme üzerinden fotoğrafları, yetenekleri ve sosyal medya iletişim adresleri ile karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görüntü 12).

Meet the 2017-2018 Team



Kit Barker

I am a junior from Knoxville, Tennessee, double majoring in Marketing and Management Information Systems. I came to Nashville to see the sights and learn as much as possibly could while at Belmont University. On campus I am involved in Enactus, Kappa Alpha Theta, am founding member UNICEF's Campus Initiative, and now, the Boulevard Team. With so many avenues of experience at my disposal, it's hard to say what I will do when I graduate. My dream jobs range from working with start-up non-profits to wanting to be a Marketing manager for Disney. In my spare time you are likely to find me on my computer working on coding, out with friends enjoying the Nashville music scene, or out for a run.

Twitter: [@barker_kit](#)

Instagram: [@k.m.barker](#)

Görüntü 12: Boulevard Ekibi Üyelerinden Kit Barker

(<http://www.belmont.edu/social-media/boulevard/index.html>, 09.03.2017)

SoundCloud sekmesi üzerinden; müzisyen, öğretim üyesi, öğrenci ve mezunların Belmont'un resmi SoundCloud hesabındaki bir çalma listesinde paylaşılacak şarkılarını göndermeleri ve yeteneklerini sergilemek için kısa bir başvuru formu yer almaktadır.

Yeteneğini Paylaş (Talent Share) sekmesinin içeriği ise; şarkıcı, müzisyen, video yapımcısı, ses mühendisi gibi yeni yetenekler için Youtube üzerinden eğlence endüstrisi için gösterilerini sergileyebilecekleri kısa bir başvuru formuna yer verilmiştir.

Pazarlama ve Halkla İlişkiler (University Marketing and Public Relations) sekmesi üzerinden, Belmont Üniversitesi'nin Üniversite Pazarlama ve Halkla İlişkiler Ofisinin, Belmont markasını koruma, vitrin, tanıtım ve geliştirme sorumluluğunda olduğu anlatılmaktadır. Bu sekme üzerinden ayrıca tasarım ve web proje isteklerine, formlara, çalışanların bilgilerine, kaynaklara ve yaratıcı hizmetler portföyüne ulaşılabilir.

En alt kısımda ise; hızlı linkler, iletişim ve takip butonları yer almaktadır (bkz. Görüntü 13).



Görüntü 13: Belmont; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel
(<http://www.belmont.edu/social-media/index.html>, 09.01.2017)

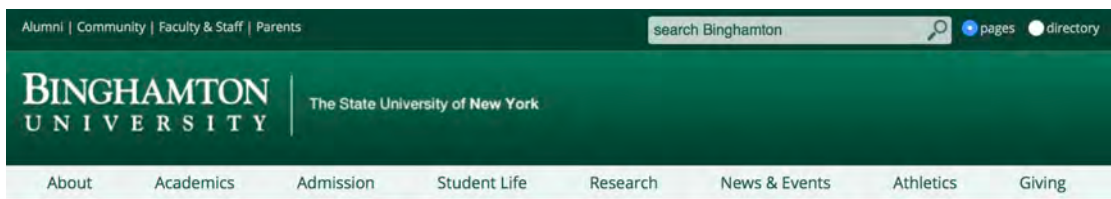
Sitenin içeriği incelendiğinde; sosyal medya platformlarında etkin bir yönetimi amaçlayan ve bu platformları yöneten sosyal medya ekibine ve genç Boulevard ekibi üyelerine sahip olduğu görülmektedir. Üniversitenin kendi bünyesi içerisinde sosyal medya ve bu platformlar üzerinden etkili iletişime yönelik yapılan çalışmalara verdiği önemin göstergesi olarak nitelenebilir. Sitedeki görsel ve yazı arası boşluklar ve sütun boşlukları iyi ayarlanmıştır. Sitede tırnaksız font grubundan, Open Sans font ailesi kullanılmıştır.

3.3.2.Binghamton Üniversitesi

Binghamton Üniversitesine ait Sosyal Medya Modülüne “binghamton.edu/social-media” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Sitenin üst kısmında bulunan panelde; sol üstte sırasıyla Mezun, Topluluk, Fakülte & Personel ve Aileler; sağ tarafta ise arama butonu yerleştirilmiştir. Üniversitenin logosu sol kısma yaslı kullanılmış ve sitenin kurumsal web sayfasında kullandığı ana sekmeler butonlarının, sosyal medya kısmı için ayrılan panel üzerinde de kullanıldığı görülmektedir.

İlk sırada, üniversitenin tarihi, vizyon ve misyonu, ekonomik katkısı, stratejik planı, kampüs güvenliği, idari ofisler, harita ve yol tarifleri sanal tur, kampüs ziyareti gibi başlıkların yer aldığı Hakkında (About) sekmesidir. Akademik (Academics) sekmesi üzerinden; birimler ve hizmetler, müfredat, bülten ve eğitimler hakkında bilgilere ulaşılmaktadır. Lisans ve lisansüstü, ulusal ve uluslararası öğrenci kabulü, aday, yeni öğrenciler gibi başlıkların yer aldığı Kabul (Admission) sekmesi üçüncü sırada

konumlandırılmıştır. Kuruluş ve komiteler, kitapevi, öğrenci dekanlığı, danışma merkezi, sağlık hizmetleri gibi başlıklara ulaşılan Öğrenci Hayatı (Student Life) sekmesi dördüncü sıradadır. Yönetim, araştırma merkezleri, girişimler, devlet ilişkileri, iş ilanları gibi başlıkların bulunduğu Araştırma (Research) diğer bir sekmedir. Haberler ve Etkinlikler (News & Events) sekmesi, Binghamton Üniversitesi “Bearcats” takımına ayrılan Atletik (Athletics) ve Bağış yapmak isteyenler için Binghamton kuruluşuna ait bilgilerin ve linklerin yer aldığı Bağış (Give) diğer sekmeler olarak panel üzerinde konumlanmıştır (bkz. Görüntü: 14).



Görüntü 14: Binghamton; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel
(<https://www.binghamton.edu/social-media>, 09.01.2017)

Web Sitesinde ağırlıklı olarak kullanılan renkler üniversitenin kurumsal renkleri arasında bulunan yeşil (PMS342), aynı yeşilin tonları ve beyazdır. Site içi yerleşim köşeli ve 3lü kolon düzeninde tasarlanmıştır. Üst kısımda sol ve orta kolonları dahil eden “Binghamton Üniversitesi Sosyal Medya” görseli bulunmaktadır (bkz. Görüntü 14).

Sol kısımda bulunan kolon üzerinde “Sosyal Rehber” üzerinden; Üniversitenin bünyesindeki toplulukların, bölümlerin ve servislerin A’dan Z’ye sosyal medya platformlarındaki adresleri bulunmaktadır. Promosyonlar ve yarışmalar için ayrılan bölüm incelendiğinde; Binghamton Üniversitesinin sosyal medya platformlarında düzenli olarak promosyonlar ve yarışmalar yürüttüğü görülmektedir (bkz. Görüntü 15).

About Academics Admission Student Life Research News & Events Athletics Giving



binghamton.edu → social media

SOCIAL DIRECTORY

Find [social media accounts](#) for departments, programs, services and other entities across the University.

STRATEGY AND GUIDELINES

Learn how to use social media effectively and responsibly at Binghamton University by following our [strategy and best practice guidelines](#).

PROMOTIONS AND CONTESTS

Stay up to date on our latest [promotions and contests](#) -- from ticket giveaways to scavenger hunts and more.

SOCIAL DURING A CRISIS

Learn how the University communicates via social media [during a crisis situation](#).

SOCIAL MEDIA

Binghamton University uses social media to connect with prospective and current students, parents, faculty, staff, alumni and community members. This site is your go-to resource for all things social at Binghamton.

[About](#)

[Social Directory](#)

[Strategy and Guidelines](#)

[Promotions and Contests](#)

[Blog](#)

[Social Media During a Crisis](#)

[Hashtags](#)

[Snapchat Account](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Instagram](#)

[LinkedIn](#)

[Google Plus](#)

[YouTube](#)

[Tumblr](#)

[Flickr](#)

[Pinterest](#)

[Blog](#)

Snapchat (@BingBearcats)

Görüntü 15: Binghamton; Sosyal Medya Arayüzü, Orta Panel ve Yerleşim

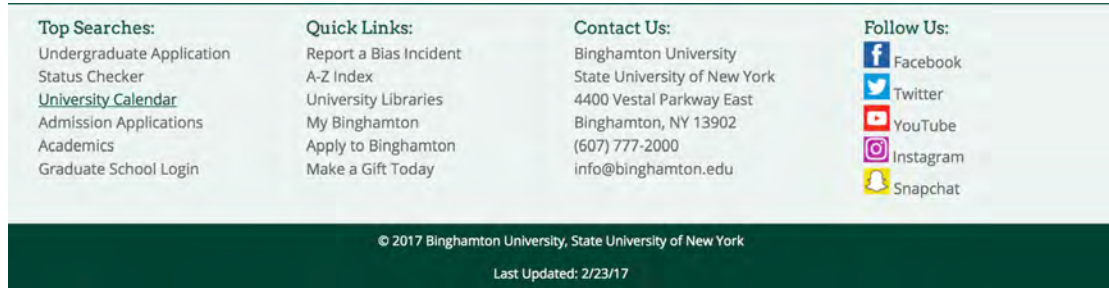
(<https://www.binghamton.edu/social-media>, 09.01.2017)

Orta kısımdaki kolon üzerinde bulunan Strateji ve Kılavuz (Strategy and Guidelines); etkili pazarlama ve kitle katılımı için sosyal medya kanallarında gezinmemize yardımcı olacak ipuçları ve yönergeleri bir arada sunmaktadır. Ara başlıklar arasında; Binghamton için post, kişisel sosyal rehber, içerik, sosyal medya görev gücü ve Binghamton izleyicileri için politikalar yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Binghamton üniversitesi her hangi bir kriz “durum” esnasında, kampüs ile sosyal medya aracılığıyla

iletişim kurulmak istendiğinde facebook.com/binghamtonu ve twitter.com/binghamtonu linklerinin kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (bkz. Görüntü 15).

Sağ kısımda bulunan kolon üzerinde; hakkında, sosyal rehber, strateji ve kılavuz, promosyon ve yarışmalar, blog, kriz esnasında sosyal medya kullanımı, etiket kullanımı ve Snapchat hesabına yer verilmiştir. Blog kısmında üniversitenin blog yazıları ve haberler yer alırken, hashtag kısmında sık kullanılan etiketlerin yanı sıra farklı durumlarda hangi etiketlerin kullanılabileceğine dair bilgiler yer almaktadır. Snapchat hesabı bölümünde, Binghamton, öğrencilerin, öğretim üyelerinin, personelin, mezunların ve diğer herkesin hayatlarını eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde vurgulamak için ve aynı zamanda benzersiz üniversite içeriği arayan herkesle bağlantıyı gerçekleştirmek için gerekli açıklamalar yer almaktadır. Aynı kolonun alt kısmında ise üniversitenin Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google Plus, Youtube, Tumblr, Flickr, Pinterest ve Blog yazılarının bulunduğu kurumsal sosyal medya adreslerinin linkleri sırasıyla verilmiştir (bkz. Görüntü 15).

En alt kısımda ise; en çok arananlar listesi, hızlı linkler, iletişim ve takip butonları yer almaktadır (bkz. Görüntü 16).



Görüntü 16: Binghamton; Medya Arayüzü, Alt Panel
(https://www.binghamton.edu/social-media, 09.01.2017)

Sitenin içeriği incelendiğinde, üniversitenin sosyal medya hakkında çalışmaları, geliştirilen stratejilere ve detaylı anlatımlara yer verildiği görülmektedir. Sitenin sade bir arayüz tasarımına sahip olduğu söylenebilir. Site içerisinde ana başlıklar tırnaklı bir font grubu olan Avro ve ikincil başlıklar tırnaksız bir font grubu olan Open Sans kullanılmıştır.

3.3.3. Colorado State Üniversitesi

Colorado State Üniversitenin Sosyal Medya için ayırdığı siteye “socialmedia.colostate.edu” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Sitenin üst kısmında bulunan panelde; üniversitenin logosu sol tarafa yaslı şekilde tasarlanmıştır. Üst panelin alt kısmında CSU A-Z: a’dan z’ye harfler sıralı olarak konumlandırılmış ve sol tarafa hizalanmış arama butonu tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 17).



Görüntü 17: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel
(<http://socialmedia.colostate.edu>, 09.03.2017)


Sitenin tasarımı 1 geniş 1 dar olmak üzere ikili kolon yapısına sahiptir. Geniş alanda üst tarafta “Social Media Colorado State University” görseli karşımıza çıkmaktadır. Sağ tarafta bulunan kolon üzerinde kimi önemli başlıklar yer almaktadır. (bkz. Görüntü 18).

Başlarken (Getting Started) başlığı altında; uygulamalar, en iyi pratikler, telif hakkı 101, profil görüntüleri oluşturma, CSU sosyal medya rehberi, sıkça sorulan sorular, politika, ileri düzey kullanıcılar, sosyal blog ve iletişim yer almaktadır (bkz. Görüntü 18).

Spesifik Olmak (Getting Specific) başlığı altında ise Facebook, Flickr, Foursquare, Google+, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter ve Youtube kullanımına ait bilgilere ulaşılan alt başlıklara yer verilmiştir (bkz. Görüntü 18).

Kampüs Araştırması (Campus Researches) başlığı altında, Üniversitenin Grafik Standartları, Kreatif Servis, Fotoğraf, Konuşkanların Alet Çantası ve Kapsamlı Araştırma alt başlıkları yer almaktadır (bkz. Görüntü 18).

Bilgi Edinme (Finding Information) başlığı altında ise A’dan Z’ye CSU, Arama CSU, Çevrimiçi Rehber ve Soru Sorma alt başlıklarına yer verilmiştir (bkz. Görüntü 18).



SOCIAL MEDIA
Colorado State University

Becoming Social at Colorado State University

Colorado State University supports the need for a strong presence in the social media realm. The University encourages colleges, departments, programs, groups, and entities to be active in the social space and create social media accounts to build enriching relationships.

Colorado State has developed a [social media policy](#) and [application process](#) to ensure that any and all interactions on behalf of CSU represent the University's best interests.

All social media accounts recognized by Colorado State University will be listed on this site in the [Social Media Directory](#). Check back often to see who is on Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr, Vine, YouTube and more.

Apply now to have your CSU social media accounts officially recognized. If you already have an account, please use this site as a resource for your own social media sites.

About us: The Social and Digital Media team sets the strategic direction for social media at Colorado State; manages CSU's institutional social media accounts, and works with communications coordinators across campus as they manage their own social networks. Connect with us on our blog, [Social](#).

Listen Deeply + Share Meaningfully + Build Community = Social Media at Colorado State

Getting Started

- Application
- Best Practices
- Copyright 101
- Creating Profile Images
- CSU Social Media Directory
- Frequently Asked Questions
- Policy
- Resources for Advanced Users
- Social Blog
- Contact us

Getting Specific

- Using Facebook
- Using Flickr
- Using Foursquare
- Using Google+
- Using Instagram
- Using LinkedIn
- Using Pinterest
- Using Twitter
- Using YouTube

Campus Resources

- CSU Graphic Standards
- Creative Services
- Photography
- Communicator's Toolbox
- Advanced Resources

Finding Information

- CSU A-Z
- Search CSU
- Online Directory
- Ask a Question!

Görüntü 18: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim ve İçerik
(<http://socialmedia.colostate.edu>, 09.03.2017)

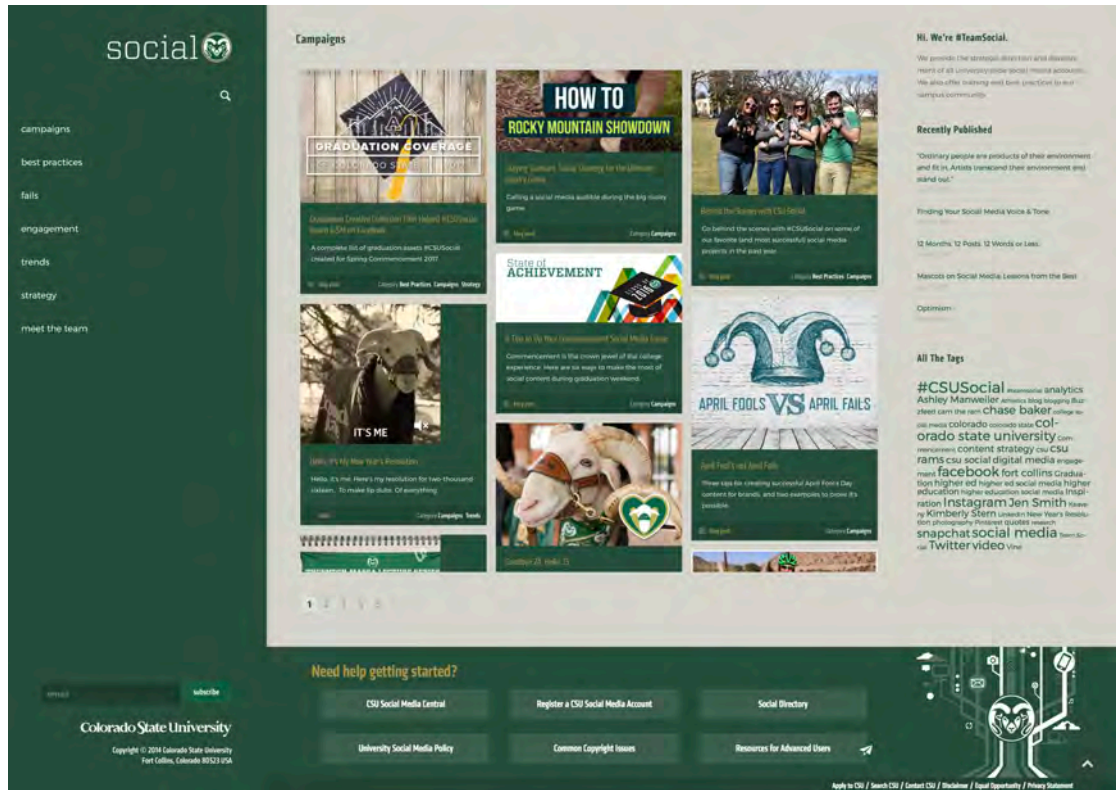
Uygulama (Application); CSU sosyal medya uygulaması için bir form karşımıza çıkmaktadır. Bu form sosyal medya hesaplarının üniversite tarafından resmen tanınması için üniversitenin değerlendireceği bir formdur.

En İyi Pratikler (Best Practices) başlığı üzerinden sosyal medya kullanımı sırasında strateji oluşturma, hedef kitlenin belirlenmesi, vakit ayırma, araştırma yapma, aktif olma, başarı ölçme ve analiz gibi konuların sosyal medyada başarılı olma konusunda ne ölçüde önemli olduğu anlatılmaktadır. Üniversitenin hazırlamış olduğu Sosyal Medya Analizi Çalışma Sayfası ve Sosyal Medya Analiz Şablonuna bu sayfa üzerinden ulaşılmaktadır.

Telif Hakkı 101 (Copyright 101); potansiyel olarak telif hakkıyla korunan materyallerin sosyal medya hesaplarınıza gönderme yönergeleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Profil görüntüleri oluşturmak için ipuçlarının bulunduğu Profil Resmi Yaratma (Creating Profile Images) başlığı içerisinde; üniversitenin kurumsal logosu ve kelime işareti kullanımına ait dikkat edilmesi gereken unsurları anlatan bilgiler yer almaktadır. Üniversite tarafından resmen tanınan ve üniversitenin kurumsal sosyal medya hesaplarının, üniversiteye ait bölüm, kuruluş ve servislerin bulunduğu CSU Sosyal Medya Rehberi (CSU Social Media Directory) ulaşılacak istenilen hesaplar için kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının önemi, üniversite için yararlı ve kurumsal düzenlemeler ve faydaların vb. anlatımları içeren Sıkça Sorulan Sorular (Frequently Asked Questions), araştırmacının sorularını yöneltebileceği alandır. Politika (Policy) sayfası üzerinden politika beyanı ve içeriğine ait bilgilere ulaşılabilir. Sürekli Kullanıcı Araştırmaları (Resources for Advanced Users) başlık olarak karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görüntü 18).

Sosyal Blog (Social Blog), üniversitenin sosyal medya için tasarlanan arayüz yerleşim yapısından farklı tasarlanmıştır. Bu sayfa içerisinde dolaşımı sağlayan başlıklar sol tarafa konumlandırılmış, blog içi arama, kampanyalar, en iyi pratikler, başarısızlıklar, sorumluluklar, trendler, stratejiler ve ekibe ulaşabileceğimiz hipermetinler yer almaktadır. Alt kısmında abone olunabilen e-posta kutucuğu bulunmaktadır. Sayfanın sağ kısmı 3lü kolon yapısı şeklinde tasarlanmıştır. Bu kolon yapısı üzerine konumlanmış kutucuklar içerisinde, alıntılar, blog postları videolar ve görseller bulunmaktadır (bkz. Görüntü 19).

Sitenin en alt kısmında ise, CSU Sosyal Medya Merkezi, CSU Sosyal Medya Hesabı Üyeliği, Sosyal Rehber, Üniversitenin Sosyal Medya Politikası, Telif Hakkı ve İleri Düzey Kullanıcı Araştırmalarının bulunduğu hızlı linkler yer almaktadır. Sağ tarafta bulunan hipermetinlere tıklanıldığında arayüz tasarım yapısı 4lü kolon şeklini almakta ve en sağ tarafta ekibin site içi görevini anlatan kısa bir metin, son paylaşımlar ve site içerisinde kullanılan etiketlere yer verilmiştir (bkz. Görüntü 19).




Görüntü 19: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Kampanyalar Sayfası
(<http://social.colostate.edu/category/campaigns/>, 09.03.2017)

Ana sayfa üzerindeki sağ tarafta ilişitirilmiş bir diğer başlık olan İletişime Geç (Contact Us) başlığı; CSU sosyal ve dijital medya ekibine ait iletişim bilgilerini içermektedir.

“Kampüs Kaynakları” başlığı altında yer alan CSU Grafik Standartları alt başlığına tıkladığında, markanın tanıtımı, üniversitenin yürüttüğü marka kampanyaları ve üniversitenin tarihi, öğrencileri, araştırmalarını açıklayan bilgiler karşımıza çıkmaktadır.

Üniversitenin kurumsal görsel kimliğinin, marka ve logo kullanımının, şablonların, illüstrasyon, ikonograflerin, web kılavuzu ve yönergelerin ve tasarım önerilerinin bulunduğu; açık kaynak olarak paylaşıldığı bir arayüz karşımıza çıkmaktadır. Bu başlık altında verilen dosyalar; .eps, .png, .jpeg vb. formatlarda, Adobe vb. tasarım programlarında kullanıma uygun şekilde indirilebilmektedir (bkz. Görüntü 20).



Colorado State University Style Guide

WELCOME

- Our Brand
- University Identification and Affiliation
- University Brand Campaigns
- University Facts

STYLE GUIDE

Logo

- Ram's Head
- Application

Word Mark

- Signature and Unit Identifiers
- Using Unit Identifiers and the Word Mark

Color

- Typography
- Photography
- Illustration and Iconography

Web Guidelines

- Design Recommendations
- Templates

COLLEGE GUIDELINES


- Visual Brand Languages of Colleges and Units

Ram's Head


The Ram's Head is the University's official logo. It can be paired with the University word mark and signature. While the Ram's Head artwork is available as a standalone piece of art, it should never appear in external communication without the logo or signature.

CSU marks are registered trademarks. Do not alter the artwork in any way. When reproducing, use only the master copies found on this site.


The Ram's Head is available in three color variations:



Pantone 357-617









Pantone 357



Reversed (one-color)

Download the University Logo – The Ram's Head

 CSU-Ram-357-617.eps 2 MB - eps	 CSU-Ram-357.eps 2 MB - eps	 CSU-Ram-Rev.eps 2 MB - eps
 CSU-Ram-357-617.png 251 KB - png	 CSU-Ram-357.png 208 KB - png	 CSU-Ram-Rev.png 194 KB - png

Görüntü 20: Colorado State; Stil Rehberi ve Paylaşımlar

(<http://brand.colostate.edu/d/sLlipb6y2ZT4/colorado-state-university-style-guide#/style-guide/logo>, 09.03.2017)

Yaratıcı Hizmetler (Creative Service), Kampüs Kaynakları başlığı altında yer alan diğer önemli alt başlıktır. Marka stil kılavuzu, tasarım, fotoğrafçılık, yayınlar, iletişim koordinasyonluğu, kartvizitler, antetli kağıtlar, CSU markalı ofis malzemeleri, stil rehberi ve reklam politikası bu sekme içerisinde bulunmaktadır. En alt kısımda tasarlanan alanda; kolejler, okullar ve programlar hakkında hızlı linkler yer almaktadır (bkz. Görüntü 21).



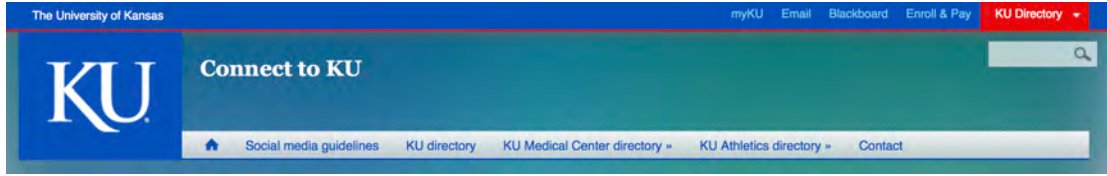
Görüntü 21: Colorado State; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel

(<http://socialmedia.colostate.edu>, 09.03.2017)

Sitenin içeriği incelendiğinde; sosyal medya platformlarında ve dijital alanda etkin bir yönetimi, hedef olarak belirleyen bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal görsel kimliğin önemini belirttikleri ve bu doğrultuda açık kaynak olarak herkesle paylaştıkları bir arayüz tasarımı olduğu söylenebilir. Ayrıca üniversiteye ait detaylı bilgilere ulaşabildiğimiz ve bu bilgiler kapsamında sosyal medya üzerinde başarılı bir iletişim için izlenmesi gereken yollar ve ipuçlarının verildiği bilgilere rastladığımız sekmeler, farklı arayüz tasarımları içerisinde kendini göstermektedir. Belirlenen renklerin ve tasarımların üniversitenin kurumsal görsel kimliğiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Site içerisinde tırnaksız font grubundan Lato, Fatoria Book ve Prox-Regular kullanılmış ve satır aralıkları iyi ayarlanmıştır. Site içerisindeki görsel hiyerarşinin doğru kullanıldığı söylenebilir.

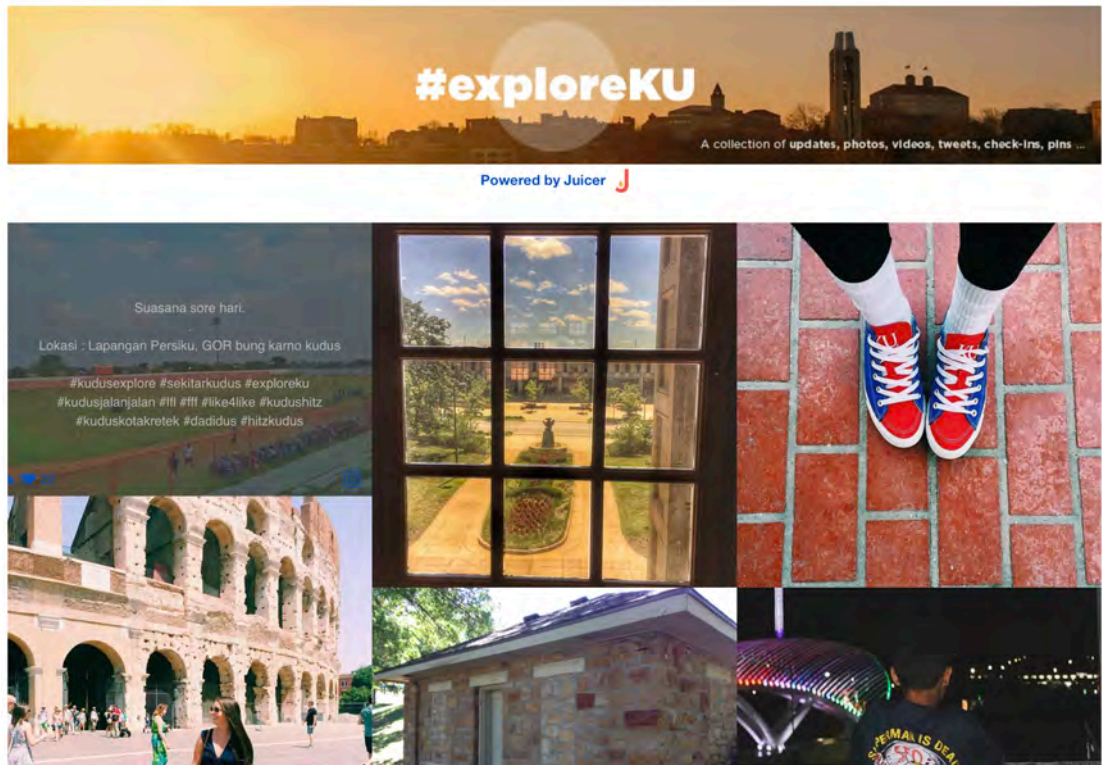
3.3.4. Kansas Üniversitesi

Kansas Üniversitesi Sosyal Medya için ayırdığı siteye “<http://connect.ku.edu/social-media-guidelines>” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Sitenin üst kısmında bulunan panelde; sol tarafta üniversitenin ismi konumlandırılmıştır. Kansas Üniversitesi öğrenci ve öğretim üyelerine açık olan myKU, E-posta, Karatahta (Blackboard: uzaktan eğitim ve öğrenme platformu), Kayıt Ol & Öde (Enroll & Pay) ve KU Rehberi (KU Directory) karşımıza çıkmaktadır. Hemen altında üniversitenin logosu sol tarafa yaslı olarak konumlandırılmış ve sağ tarafa yaslı şekilde arama butonu tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 22).



Görüntü 22: Kansas; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel
(<http://connect.ku.edu>, 15.10.2017)

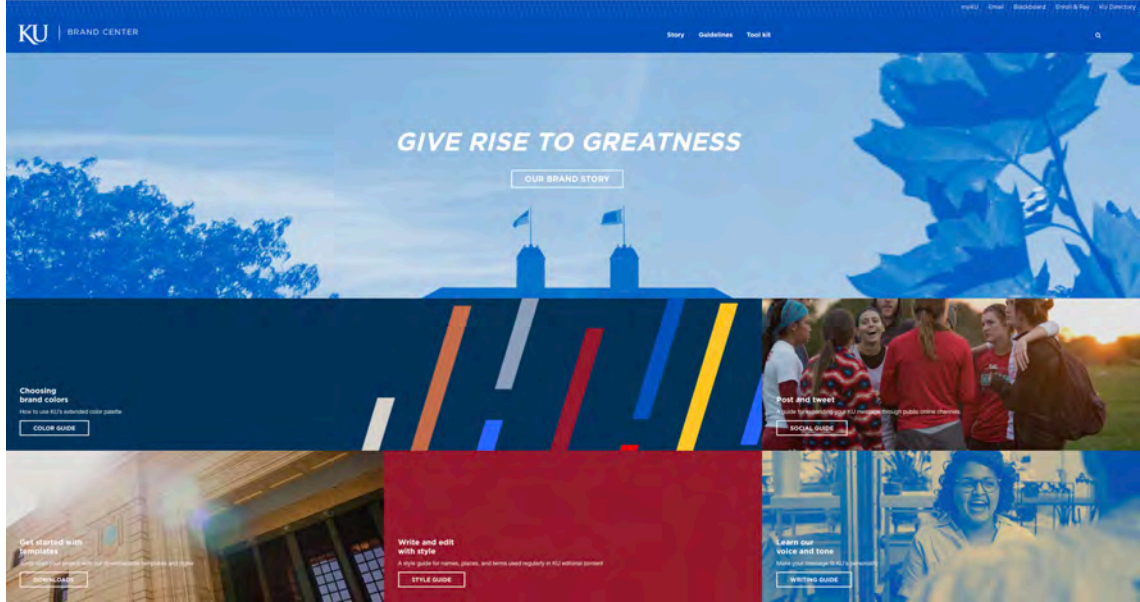
Sitenin yerleşimi incelendiğinde; üst kısımda #exploreKU etiketi ile verilmiş görsel konumlandırılmıştır. Alt kısımdaki alan 3lü kolon yapısı ile sosyal medya platformlarında paylaşılan postlar, güncellemeler, fotoğraflar, videolar, tweetler, yer bildirimleri ve pin'lerin, güncel sırayla yer aldığı alandır. Bu paylaşımların üzerine gelindiğinde paylaşım ile ilgili kısa bilgi metinleri beliren ana sayfa ikonu yer almaktadır (bkz. Görüntü 23).



Görüntü 23: Kansas; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim Yapısı
(<http://connect.ku.edu>, 15.10.2017)

Sosyal medya, farklı çevrimiçi kanallardan anında ve kamusal alanda tanıtmak için fırsatlar sunmaktadır. Sosyal Medya Kılavuzu (Social Media Guidelines) sekmesi

üzerinden; üniversitenin pazarlama iletişimleri bölümü tarafından yönetilen marka merkezi farklı bir arayüz tasarımı ile karşımıza çıkmaktadır (bkz. Görüntü 24).

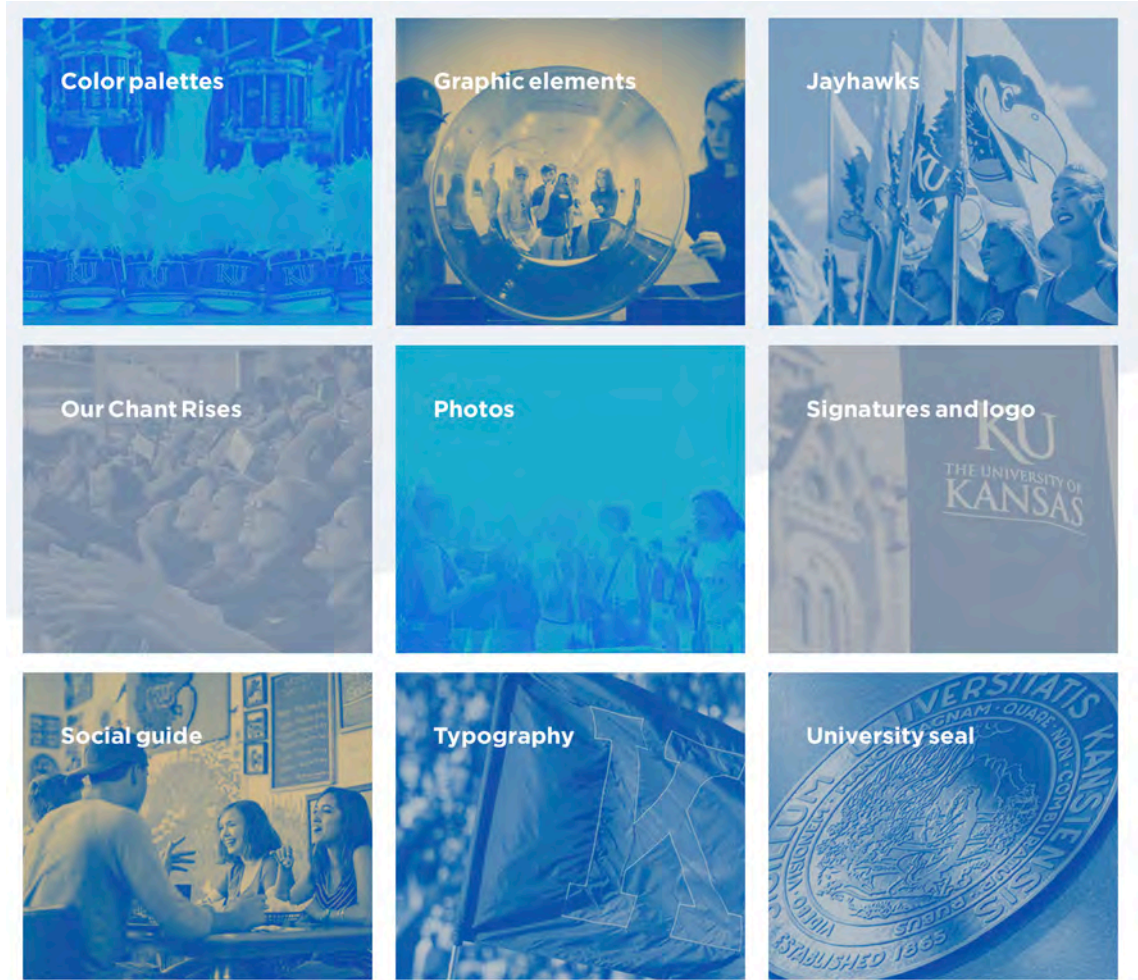


Görüntü 24: Kansas; Marka Merkezi Arayüzü, Yerleşim Yapısı
(<http://brand.ku.edu>, 09.12.2017)

Üniversitenin enerjisi ve geleneklerini yansıtan temeller ve markanın hikayesi “Story” bölümünde tasarlanmıştır ve sosyal medyada markalaşma, sosyal medya profilleri yaratma, takip etme ya da #etiket kullanımı sırasında takip edilecek içerik ve görsel iletişim stratejilerine yer verilmektedir. “Toolkit” içerisinde, broşür şablonları, renkler, e-mail imza, e-mail şablonları, El ilanı şablonları, grafik öğeler, logo, isim etiketi şablonları, fotoğraf koleksiyonu, fotoğrafta renk ölçütleri, posta kartı şablonları, poster şablonları, sunum şablonları, sosyal medya şablonları, tipografi ve video grafikleri hakkında veriler bulunmaktadır. Bu arayüz üzerinden verilen indirmeler kısmında, sosyal medya için hazırlanan şablonlar mevcuttur.

Sosyal platformlar üzerinden yapılan üniversite ile alakalı yapılan güncelleme, fotoğraf, video, tweet, check-in ve pin paylaşımlarından seçtiklerini, tasarladıkları web sitesi üzerinden yayınlamaktadır.

“Guidelines” üzerinden renk paleti grafik elementler, jayhawks (üniversitenin maskotu) görselleri ve şablonları, fotoğraflar, mühür, web kılavuzu video gibi verilere ulaşmak mümkündür (bkz. Görüntü 25).



Görüntü 25: Kansas; Kılavuz Arayüzü, Yerleşim Yapısı
(<http://brand.ku.edu/guidelines-homepage>, 01.01.2018)

KU Rehberi (KU Directory) içerisinde üniversitenin bölümleri, servisleri, programları ve tesislerinin sosyal medya platformlarındaki adreslerine ulaşılabilir. KU Tıp Merkezi Rehberi (KU Medical Center Directory) içerisinde ise; sosyal medya üzerinden güncellemeler bulunmaktadır ve Kansas Üniversitesi Tıp Merkezi üyeleri ile çift yönlü iletişim sağlamak için hazırlanmıştır (bkz. Görüntü 26).



Görüntü 26: Kansas Tıp Merkezi'ne Bağlı Sosyal Medya Adresleri

(<http://www.kumc.edu/social-media.html>, 15.09.2017)

KU Atletizm sekmesi üzerinde, üniversitenin takımlarının sosyal medya adresleri ve takımlar hakkında son güncellemelere yer verilmiştir (bkz. Görüntü 27).



Görüntü 27: Kansas; Spor Takımları için Hazırlanan Rehber

(http://kuathletics.com/sports/2013/6/28/GEN_0628134205.aspx?, 15.09.2017)

Kansas Üniversitesinin harita üzerinde gösterimi ve diğer iletişim adreslerine ise “İletişim” sekmesi üzerinden ulaşılabilir.

Sitenin en alt kısmında ise hızlı linkler ve iletişim adresleri bulunmaktadır (bkz. Görüntü 28).



Görüntü 28: Kansas; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel

(http://kuathletics.com/sports/2013/6/28/GEN_0628134205.aspx?, 15.09.2017)

Connect.ku sayfasının, bir blog akışı şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Bu sayede hızlı bir şekilde sosyal medya paylaşımlarına, bu paylaşımlar hakkında bilgilere ulaşabilmek mümkündür. Üniversitenin bünyesinde bulunan tüm alanlar için tek bir sosyal medya arayüzü tasarlanmamıştır, ancak girilen web sitesi üzerinden; üniversitenin sosyal medya platformlarında etkin olan bölümlerin ve kulüplerin kendi web adreslerine ulaşmak mümkündür. Bilgilerin ve paylaşımların tek bir arayüz tasarımı içerisinde verilmemesi, görsel açıdan ve kullanım açısından karmaşıklığa yol açabilmektedir. Marka Merkezi için tasarlanan arayüz, bu bağlamda incelendiğinde, sade ve kolay kullanım odaklı tasarlandığı söylenebilir. Sosyal medya kılavuzu üzerinden erişebildiğimiz marka merkezi sayfasında, tırnaksız font grubundan Gotham ve Raleway font ailesi kullanılmıştır. Sosyal medya ile ilgili daha çok içeriğin ve tasarımın Marka Merkezi sayfasında olduğu düşünüldüğünde, site içindeki satır boşluklarının, font ve diğer grafik öğelerin doğru bir görsel hiyerarşi içerisinde tasarlandığı söylenebilmektedir.

3.3.5. Oakland Üniversitesi

Oakland Üniversitesi Sosyal Medya için ayırdığı siteye “<https://oakland.edu/social/>” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Sitenin üst kısmında bulunan panelde; sol tarafta sosyal medya platformlarına ait ikonlar konumlandırılmıştır. Araştırma (Research), Kütüphane (Library), eBill (Oakland Üniversitesi Öğrenci Hesap Paketi), Harita (Map), Moodle

(çevrimiçi veya web destekli dersler için kullanılan sistem), MySail (öğrenci giriş sistemi) ve Webmail (mail sistemi) sekmeleri ve sağ tarafa yaslı şekilde arama butonu tasarlanmıştır. Hemen altında üniversitenin logosu ortalanmış olarak siyah zeminde konumlandırılmıştır. Okullar ve kolejlere, akademik şartlar ve gerekliliklere ve diğer programlara Akademik (Academics) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır. Lisans ve lisansüstü kayıt, başvuru ve maliyetlere Gelecek Öğrenciler (Future Students) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır. Akademik destek, kütüphane, finansal hizmetler, tavsiyeler, derece planlama gibi bilgilere Öğrenci Servisi (Student Services) sekmesi içerisinde yer verilmiştir. Müzik, tiyatro ve dans gibi sanatsal etkinlikler, galeriler, sağlık, danışmanlık, emniyet gibi merkezler hakkında iletişim ve diğer bilgilere Kampüste (On Campus) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır. Mezunlar (Alumni), Bağış (Giving) ve Atletik (Athletics) kolon üzerinde yer alan diğer sekmelerdir (bkz. Görüntü 29).



Görüntü 29: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel

(<https://oakland.edu/social/>, 12.09.2017)

Sitenin genel görünümü incelendiğine üst panelin altında Oakland Üniversitesine ait yatay bir görsel ve hemen altında sol tarafta Sosyal Medya Çalışanları (Social Media Staff), #ThisIsOU, Sosyal Medya Sokak Ekibi (Social Media Street Team), İndirme (Downloads), Rehber (Directory), Raporlama (Reporting Content), Snapchat, “Opp Bayraklı Fotoğraflar (Photo Opp Flags) ve Yarışmalar (Contests) sekmeleri konumlandırılmıştır. Üniversitenin iletişim adresi ve sosyal medya ikonları alt kısımda yer alacak şekilde tasarlanmıştır. Yan tarafta ayrılan daha geniş alanda ise sosyal medya için belirledikleri mesaj ve hipermetin içeriklerinden bir kaçı görselleştirilmiştir (bkz. Görüntü 30).



- Social Media Staff
- #ThisIsOU
- Social Media Street Team
- Downloads
- Directory
- Reporting Content
- Snapchat
- Photo Opp Flags
- Contests

University Communications and Marketing
 Anibal House
 630 Pioneer Drive
 Rochester, MI 48309-4482
 (map)
 (248) 370-3184
 fax: (248) 370-3182

f t i y in g+

SOCIAL MEDIA

This is your OU story. You live it, you tell it, and Oakland University shares it. Follow along with @oaklandu and connect with fellow Golden Grizzlies using #ThisIsOU.

Borrow a Photo Opp Flag

Join the Social Media Email List

Share Posts from OU Accounts

Apply to do a Snapchat Takeover

Görüntü 30: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim

(<https://oakland.edu/social/>, 12.09.2017)

Oakland Üniversitesi'nin İletişim ve Pazarlama Bölümü; sosyal medya ekibine ev sahipliği yapmaktadır. Birim pazarlama koordinatörü, pazarlama ve yürütme direktörü, web ve dijital hizmetler direktörü ve dijital strateji yöneticilerinden oluşan ekip üyelerinin görselleri, meslekleri, mesajları ve iletişim adresleri, üniversitenin stratejik hedeflerine katkıda bulunacak, sosyal medya fikirleri üreten, Snapchat hikayeleri ve video yapımı, kampanya, bilgi, fotoğraf ve bunları analiz eden tüm girişimcilere staj fırsatı tanıdıklarını belirten bölüm Sosyal Medya Personeli (Social Media Staff) başlığı içerisinde yer almıştır (bkz. Görüntü 31).

PROFESSIONAL
STAFFINTERNSHIP
OPPORTUNITIES

Jon-Paul Bakaric
Unit Marketing Coordinator
[@jonpaulbakaric](#)

Account manager and marketing coordinator for all student groups and student oriented departments, alumni and over 25 other departments around Oakland University's campus. Experienced project manager, copy writer, licensing expert and client advocate.

Görüntü 31: Oakland; Sosyal Medya Personellerinden Jon-Paul Bakaric
(<https://oakland.edu/social/social-media-staff/>, 12.09.2017)

#ThisIsOU; Oakland Üniversitesi ile ilgili paylaşımlarda kullanılması için Oakland Üniversitesi için tasarlanan ve resmen tanınan etikettir. Okul ruhu, akademik, kampüs güzellikleri ve etkinlik başlıkları altında sosyal medya platformlarında paylaşılan postlar “#ThisIsOU” başlığı altında paylaşılmaktadır (bkz. Görüntü 32).

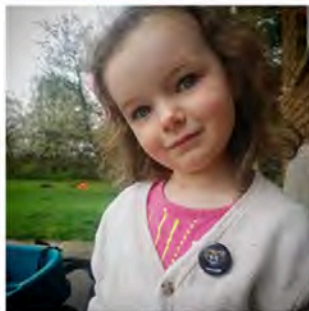
#THISISOU

#ThisIsOU is the officially recognized hashtag for all things Oakland University. Influencers use #ThisIsOU to share OU pride and pictures, promote events and student orgs, show what's happening in the classroom, and other musings that Golden Grizzlies would appreciate.

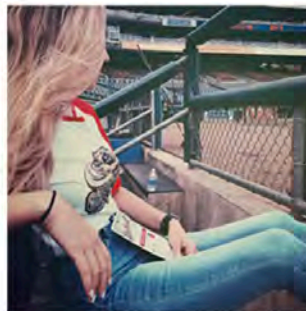
SCHOOL SPIRIT

ACADEMICS

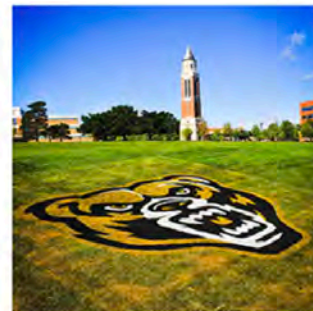
CAMPUS BEAUTY

EVENTS &
EVERYDAY OU

@colleenjoanc



@DI_hanson



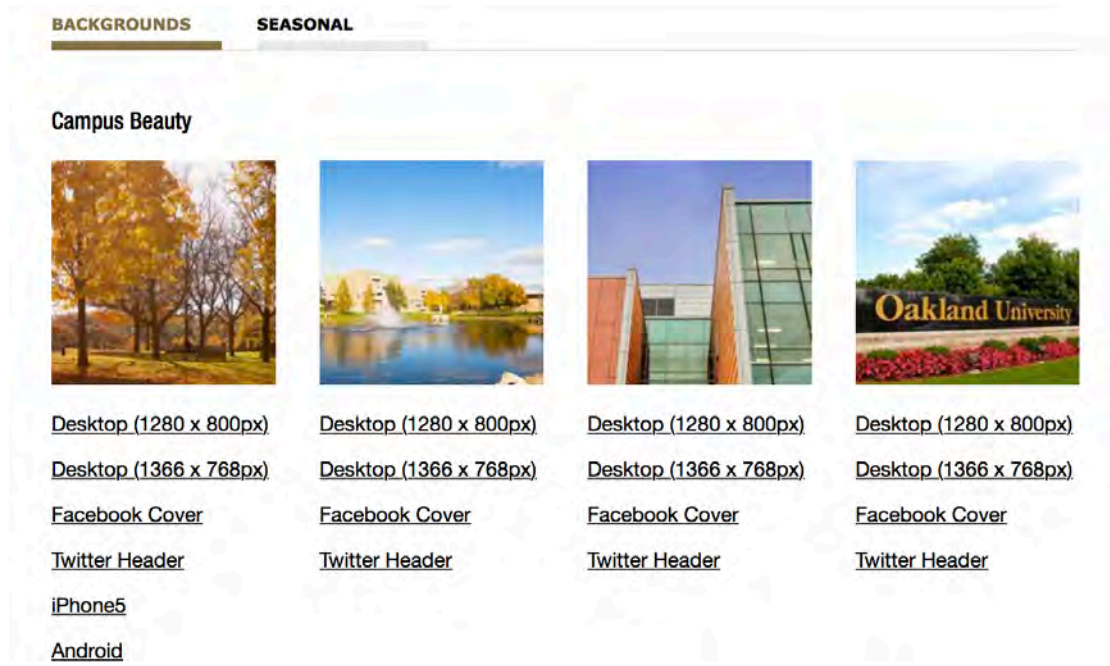
@jmccannj

Görüntü 32: #ThisIsOU Etiketi ile Paylaşılan Sosyal Medya Postları
(<https://oakland.edu/social/thisisou/>, 12.09.2017)

Sosyal Medya Sokak Ekibi; sosyal medyaya tutkulu olan Oakland Üniversitesi öğrencileri, mezunları ve çalışanlarından oluşmaktadır. Bu hipermetin üzerinden

ulaşılan sayfa içerisinde, katılanlar ve katılmak isteyenler için detaylı bilgiler yer almaktadır.

“İndirme” hipermetni ile ulaşılan sayfada, ekibin belirlediği fotoğraflar, Twitter ve Facebook duvar resimleri ve üniversitenin maskotu olan Grizzly Capsleri ve Dijital Kartları bulunmaktadır (bkz. Görüntü 33).



Görüntü 33: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, İndirme Sayfası
(<https://oakland.edu/social/downloads/>, 15.09.2017)

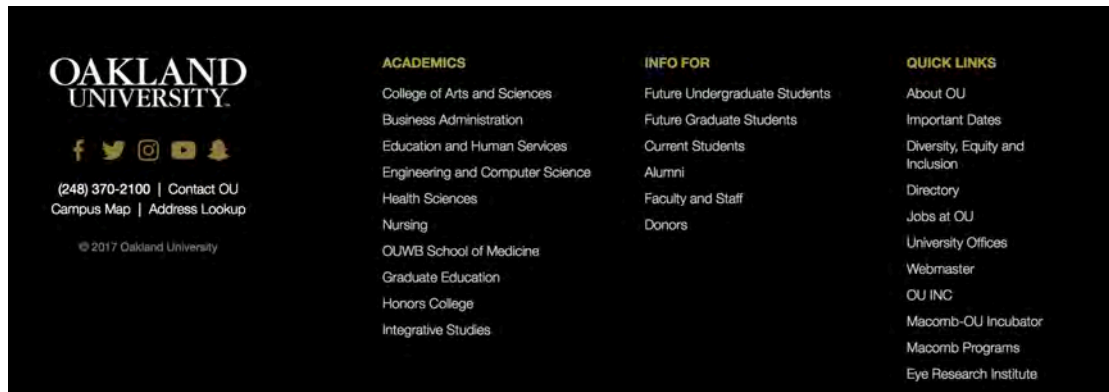
“Rehber” içerisinde üniversitenin bölümleri, araştırmaları, kampüs hayatı ve servislerinin sosyal medya platformlarındaki adresleri sosyal medya ikonları aracılığıyla verilmektedir.

Sosyal medya üzerinde gerçekleşen tüm konuşmaları ve paylaşımları takip etmenin zorluğu göz önünde bulundurularak hazırlanan “İçerik Raporlama” sayfası, her hangi bir tehdit ve şüpheli bir içerik görülmesi sırasında izlenmesi gereken adımları detaylı bir şekilde anlatmaktadır.

Oakland üniversitesi öğrencileri, mezunları, personeli vb. diğer üyelerin düşüncelerinin ve hikayelerinin paylaşımları; “Snapchat” sayfası üzerinden görülebilmektedir.

Oakland Üniversitenin bayrağı ile seyahat edenlerin çektikleri fotoğraflara “Opp Bayrak Fotoğrafları” sayfası içerisinde yer verilmiştir. “Yarışmalar” sayfası ise, Oakland Üniversitesi’nde, yaz mevsimini geçiren herkese açık olan yarışmalar hakkında bilgilere ulaşabildiğimiz bir sayfadır. Sayfa üzerinden katılımcılardan istenenler ve kurallar detaylı olarak verilmiştir.

Sitenin en alt kısmında yer alan panel üzerinde ise Oakland Üniversitenin sosyal medya platformlarına ulaşabileceğimiz ikonlar, kampüs haritası, iletişim bilgileri, akademik, bilgilendirme sistemi ve hızlı linkler konumlandırılmıştır (bkz. Görüntü 34).



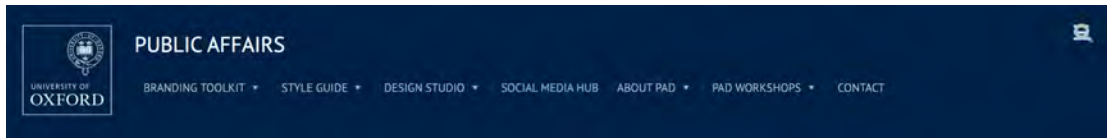
Görüntü 34: Oakland; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel

(<https://oakland.edu/social/>, 12.09.2017)

Sitenin içeriği ve genel yapısı incelendiğinde tek arayüz tasarımı üzerinden üniversitenin sosyal medya platformlarında yürüttüğü etkinlik, haber vb. paylaşımlara hızlı bir şekilde ulaşılabilir. Sitenin tamamında tırnaksız font grubundan, Helvetica, Roboto ve Arial; tırnaklı font grubundan ise, Garamond ve Times kullanılmıştır. Sitedeki ana başlıklar koyu zemin üzerine açık renk font ile çözümlenmiştir. Site içerisinde bulunan sekmelerde renklerin yazıyla olan ilişkisinin doğru çözümlendiği söylenebilir.

3.3.6. Oxford Üniversitesi

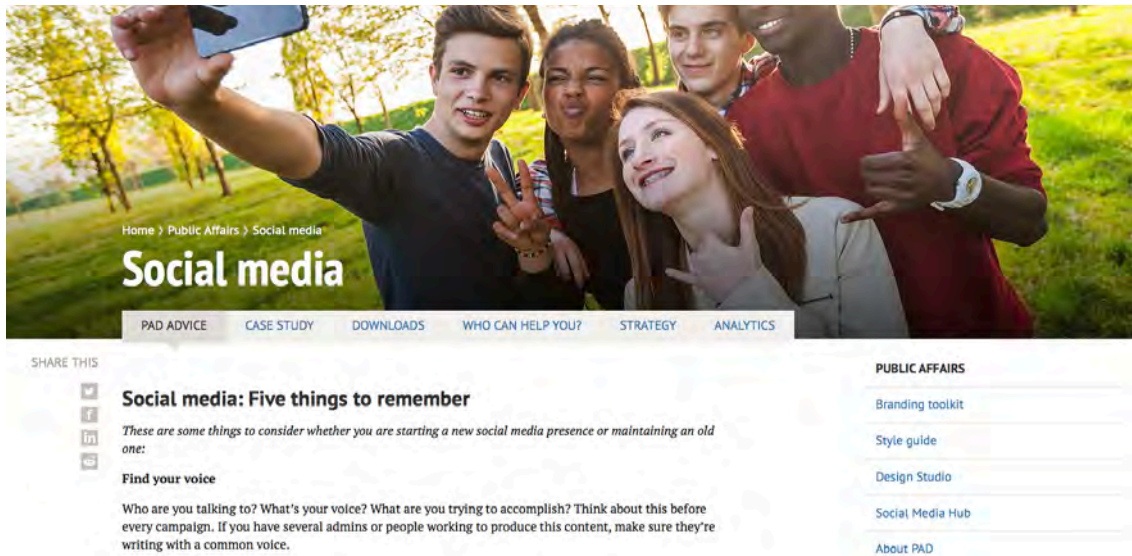
Oxford Üniversitesinin Sosyal Medya için ayırdığı siteye “<https://www.ox.ac.uk/public-affairs/social-media?wssl=1>” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Sitenin üst kısmında bulunan panelde; üniversitenin logosu sol tarafa yaslı şekilde tasarlanmıştır. Sosyal medya, kamu hizmetleri sayfasının uzantısı olarak karşımıza çıktığı için üst panelde bulunan ana başlık kamu hizmetleridir. Hemen altında yer alan kısımda Marka Kiti (Branding Toolkit), Stil Rehberi (Style Guide) Tasarım Stüdyosu (Design Studio), Sosyal Medya Merkezi (Social Media Hub) Kamu Hizmetleri Ofisi (About PAD), Ofis Eğitimleri (PAD Workshops) ve İletişim (Contact) başlıkları yer almaktadır. Panelin sağ tarafına yaslı şekilde arama butonu tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 35).



Görüntü 35: Oxford; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel

(<https://www.ox.ac.uk/public-affairs/social-media?wssl=1>, 20.04.2017)

Sayfanın devamında yatay konumlandırılmış görsel alanı bulunmaktadır. Görselin alt kısmında sosyal medya kapsamında yer alan başlıklar konumlandırılmıştır (bkz. Görüntü 36).



Görüntü 36: Oxford; Sosyal Medya Arayüzü, Görsel Alan

(<https://www.ox.ac.uk/public-affairs/social-media?wssl=1>, 20.04.2017)

Sosyal medya kullanımı sırasında dikkat edilmesi gerekenler; Kamu Hizmetleri Tavsiyeleri (PAD Advice) sekmesinde yer almaktadır.

Oxford Üniversitesinin 2016 yılında sosyal medya üzerinden başlattığı ve 2 haftalık periyotlarla kısa süre içinde 5 milyondan fazla bir gösterime ulaşan “#StartedinOxford” kampanyasının anlık analiz raporuna, 1977 yılında Charles ve Ray Eames film tarafından yayınlanan “Powers of Ten” 10’un Gücü adlı video çalışmasından esinlenerek anlattıkları 1,000,000 sayısının ne kadar büyük olduğunu anlatan animasyona ve 5 yıl içerisinde 1,000,000 beğeniye ulaşabilen Oxford Üniversitesinin kurumsal Facebook sayfasının, 19 ay gibi daha kısa bir sürede 2,000,000 beğeniye ulaşabilmesinde nasıl bir yol izlediği hakkında çalışmalara, detaylı bilgi ve belgelere, Durum Çalışması (Case Study) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 37).

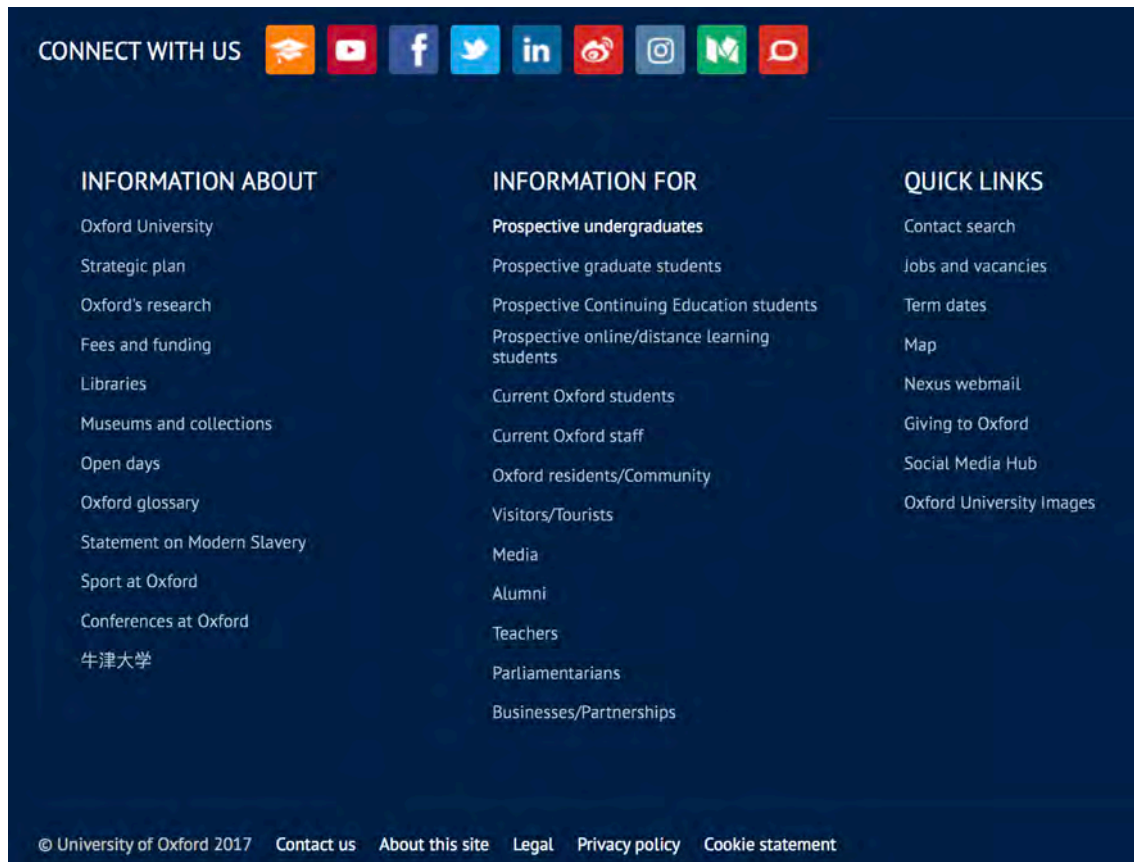


Görüntü 37: Oxford; Facebook Sayfası; 1 Milyon Beğeniden Önceki An
(<https://www.ox.ac.uk/public-affairs/social-media?wssl=1>, 20.04.2017)

Oxford Üniversitesi Sosyal Medya ve İçerik Uzmanı Jessica Turner tarafından yayınlanan, ölçülebilir sosyal medya hedefleri ve stratejileri, en iyi uygulamalar gibi araştırmaların yer aldığı; Sosyal Medya Etkisi adlı çalışmaya ve Dijital İletişim Başkanı Suzi Ardley tarafından, dijital iletişimde kullanılan yaygın metriklerin ve iletişim etkinliklerinin değerlendirilmesinde bunların nasıl kullanılacağına dair araştırma raporlarına, sosyal medya analizlerine, sunum dosyalarına ve diğer atölye çalışmalarına İndirme (Downloads) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır.

Sana Kim Yardım Edebilir (Who Can Help You); Dijital İletişim Ofisi'nde çalışanların görevleri ve iletişim bilgilerinin bulunduğu sayfadır. Strateji (Strategy) sekmesinde; profil, platformlar, sorumluluklar hakkında ipuçları yer almaktadır. Sosyal medya faaliyetlerinde hangi ölçümlerin izlenmesi gerektiği hakkında bilgiler ise Analitik (Analytics) sekmesinde yer almaktadır.

Sayfanın en alt kısmında bulunan panel üzerinde sosyal medya platformlarının ikonları, üniversite ve üniversitenin araştırmaları hakkında bilgilere ve hızlı linklere yer verilmiştir (bkz. Görüntü 38).



Görüntü 38: Oxford; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel

(<https://www.ox.ac.uk/public-affairs/social-media?wssl=1>, 20.04.2017)

Sitenin genelinde tırnaksız font grubundan PT Sans Narrow, Helvetica Neue ve Arial kullanılmıştır. Site içerisindeki her bir veri/paylaşım için tek bir görsel belirlenmiş ve sitenin tamamında üst tarafta konumlandırılmıştır. Genel olarak site içi görsel hiyerarşinin doğru kullanıldığı söylenebilir. Ancak çok fazla metin ve az görsel kullanımı sitede geçirilen süreci olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

3.3.7. Houston Üniversitesi

Houston Üniversitesinin Sosyal Medya için ayırdığı siteye “<http://www.uh.edu/social/>” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Üst panelde; Houston Üniversitesi’nin logosu sol tarafa yashı şekilde tasarlanmıştır. İkonları ile birlikte Sosyalleş (Get Social), Üye girişı (Login to AccessUH), Bağış (Give to UH) ve Arama Butonu (Search) sağ tarafa yashı şekilde tasarlanmıştır. Sayfanın ana başlığı olan “Sosyal Medya” büyük puntolarla logonun hemen altında konumlandırılmış, alt kısmında da İletişim (Contact Us), Rehber (Directory), Haberler (News) ve İstek Formu (Request Form) sekmeleri yer almaktadır (bkz. Görüntü 39).



Görüntü 39: Houston; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel

(<http://www.uh.edu/social/>, 08.02.2017)

Houston Üniversitesi bünyesindekiler için belirlenmiş #UHSOCIAL etiketi, Coogs (Kanada ile Patagonya sınırları içerisinde bulunan gri ve kahverengi bir puma cinsi olan Cougar isminin kısaltması) lakabı ile ziyaretçilere seslenen yazı metni “*Get Social, Coogs!*” ve Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Google+ gibi farklı sosyal medya platformlarına yönlendiren sekmeler maskot görselleriyle tasarlanmıştır (bkz. Görüntü: 40).

İkinci panel de ise aynı şekilde Houston Üniversitesinin maskotu; İletişim (Contact), Sosyal Medya Politikası (Social Media Policy), Sosyal Haberler (UH Social News), Hediye Al (#UHSwag Giveaways), İstek Formu (UH Social Request Form) ve Sosyal Medya Rehberi (Social Media Directory) sekmeleri için görselleştirilmiştir (bkz. Görüntü: 40).



SOCIAL MEDIA RESOURCES

The University of Houston endeavors to offer opportunities for learning, discovery and engagement. With that in mind, we encourage our students, faculty and staff to embrace social media as a convenient, engaging and impactful communication tool.



Contact #UHSocial

Our team is B-A-N-A-N-A-SI Call me, maybe?



Social Media Policy

Best practices and important legal information for UH social media administrators.



#UHSocial News

Brushing our shoulders off... Proud of local and national recognition!



#UHSwag Giveaways

You know you need this. Follow us and win!



#UHSocial Request Form

Event, activity or organization we should cover? Send us the scoop. And coffee. Send coffee.



Social Media Directory

Listing of official UH social media handles.

Görüntü 40: Houston; Sosyal Medya Arayüzü, Sayfa Düzeni

(<http://www.uh.edu/social/>, 08.02.2017)

Houston Üniversitesi sosyal medya ekibinin iletişim adreslerine “İletişim #UHSocial” üzerinden ulaşılabilmektedir. Üniversitenin politika ve prosedürlerine ait belgeler ve

sosyal medya kullanımı hakkında kısa bilgiler; Sosyal Medya Politikası sekmesinde yer almaktadır. Sosyal medya kampanyalarına, kazanılan ödüllere, sosyal medya platformları üzerinden yapılan yarışmalarda alınan derecelere ve üniversite ile sosyal medya etkileşimine endeksli tüm haberlere “#UHSocial Haberler” sekmesinde yer verilmiştir.

#UHSwag Hediyesi” sekmesi; Houston Üniversitesinin Twitter sayfası üzerinde en son gerçekleştirdiği #50Shirt15minutes (15 dakikada 50 tişört) etiketi ile yapılan tweetlere ve paylaşımlara yönlendirmektedir (bkz. Görüntü 41).



Görüntü 41: Houston; Twitter Hesabı; 17 Ocak Tweet'i

(<https://twitter.com/search?q=%2350shirts15minutes&src=typd>, 19.02.2017)

“Sosyal Medya İstek Formu” sekmesi üzerinden; üniversiteye bağlı sosyal medya platformlarında kullanılması ya da paylaşılması istenen; post, durum, haber ve öğeler için detaylı istek formu paylaşılmaktadır.

Üniversitenin mezun, sanat, atletizm, sınıf, kolej, bölüm, haber, başkan, program, servis ve öğrenci organizasyonlarına ait sosyal medya adresleri; “Sosyal Medya Rehberi” sekmesi üzerinden verilmektedir (bkz. Görüntü 42).

Social Media Directory

Select a Category

[Alumni](#)
[Arts](#)
[Athletics](#)
[Class Of](#)
[Colleges](#)
[Departments](#)
[General](#)
[News](#)

[Other UH System Universities](#)
[President](#)
[Programs](#)
[Provost](#)
[Services](#)
[Student Organizations](#)

Görüntü 42: Houston; Sosyal Medya Rehberi

(<http://www.uh.edu/social/social-media-directory/>, 19.02.2017)

Sitenin en alt kısmında bulunan panel üzerinde; Üniversitenin logosu, iletişim adresi, A’dan Z’ye içerik, akademik takvim, kampüs haritası, rehber, acil durum, yardım vb. hızlı linkler ve üniversitenin sosyal medya hesaplarına yönlendiren ikonlar tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 43).



Görüntü 43: Houston; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel

(<http://www.uh.edu/social/>, 19.02.2017)

Site içerisinde tırnaksız font grubundan League Gothic ve Milo kullanılmıştır. Metin yazıları için ise bir Google fontu olan Crimson kullanılmaktadır. Satır boşlukları iyi ayarlanmış ve görseller ile düzeni kullanıcıyı yormayacak şekilde tasarlanmıştır.

3.3.8. Michigan Üniversitesi

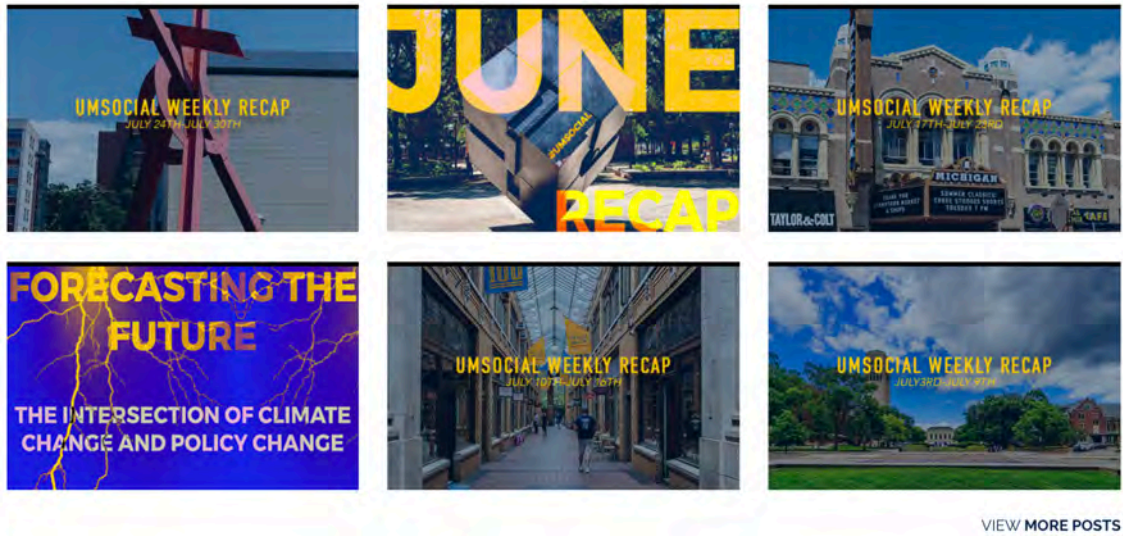
Michigan Üniversitesi'nin Sosyal Medya için belirlediği sayfaya “<https://socialmedia.umich.edu>” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Geniş bir üst panele ve panel içi video konumlandırmasına sahip olan sayfada, sol tarafa hizalanmış menü ve Michigan Üniversitesi logosu, alt alta dizilmiş sosyal medya ikonları ve sağ tarafta arama butonu tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 44).



Görüntü 44: Michigan; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel

(<https://socialmedia.umich.edu>, 28.08.2017)

Alt kısım 3lü kolon şeklinde tasarlanmış ve sitede üniversitenin kurumsal renkleri olan sarı (PMS7406) ve mavi (PMS282) ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Bu alan üzerinde, üniversitenin sosyal medya platformlarında gerçekleşen paylaşımların, etkileşimlerin, haberlerin haftalık ve aylık özetleri paylaşılmaktadır (bkz. Görüntü 45).



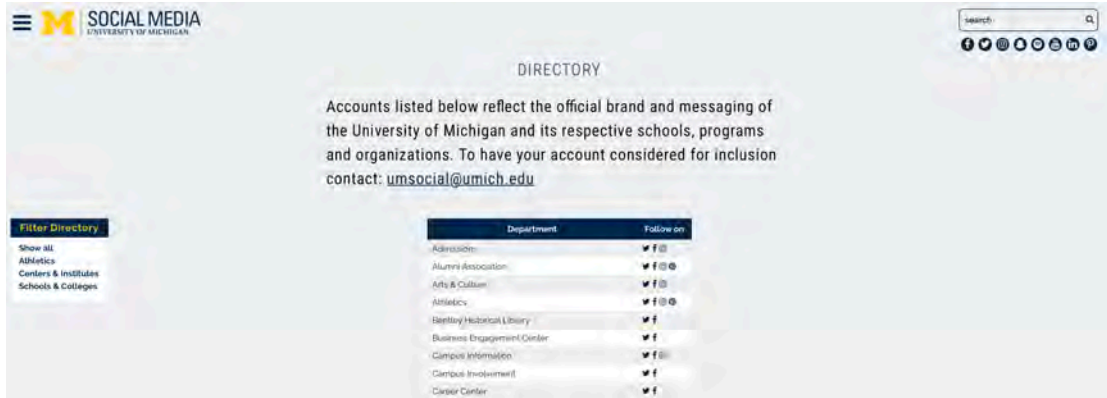
Görüntü 45: Michigan; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim
(<https://socialmedia.umich.edu>, 28.08.2017)

Michigan Üniversitesi'nin kurumsal Youtube sayfası üzerinden paylaşımları ise öne çıkan videolar başlığı altında güncel sıralamayla yerini almaktadır. Videolar istenilirse sayfa üzerindeki alan içerisinden yada yönlendirme üzerinden Youtube kanalında izlenebilmektedir (bkz. Görüntü 46).



Görüntü 46: Michigan; Sosyal Medya Arayüzü, Öne Çıkan Videolar
Kaynak: (<https://socialmedia.umich.edu>, 28.08.2017)

Videoların alt kısmında tasarlanan rehber ikonu sayesinde; üniversiteye ait bölümlerin, programların ve organizasyonların resmi sosyal medya hesaplarının listelendiği Rehber (Directory) sayfasına ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 47).



Görüntü 47: Michigan; Resmi Sosyal Medya Hesapları Rehberi
(<https://socialmedia.umich.edu/directory/>, 28.08.2017)

Tasarlanan Strateji (Strategy) ikonu üzerinden; başarılı bir sosyal medya hesabı yönetimi için gereken stratejilere ve bu planlama çerçevesinde değerlendirilen paylaşımlara ulaşılmaktadır. Snapchat Taslağı (Snapchat Storyboard), En İyi Uygulamalar (Reporting Best Practices), Markanın Korunması (Protecting the Brand), Kişisel ve Profesyonel İpuçları (Personal & Professional Tips), Gözetleme/İzleme (Monitoring), LinkedIn Showcase Sayfası gibi başlıklar içerisinde çok sayıda bilgi ve belgeye ulaşabilmek mümkündür (bkz. Görüntü 48).



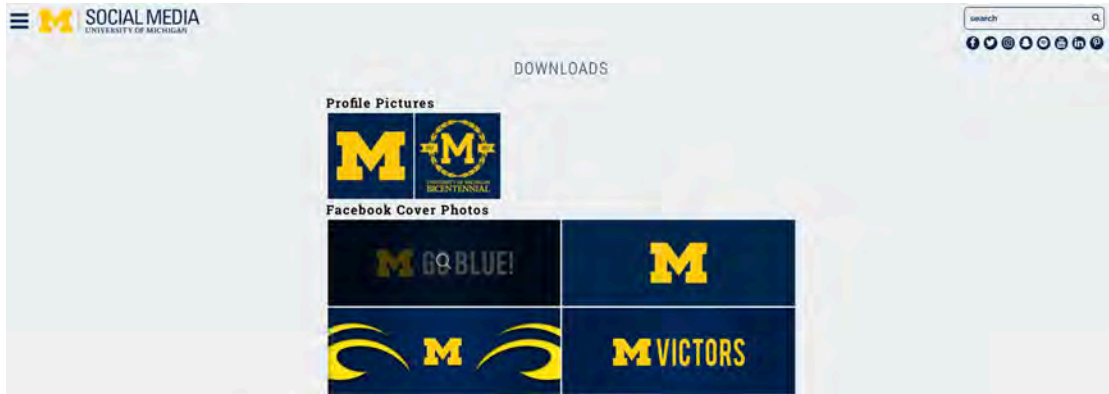
Görüntü 48: Michigan; Sosyal Medya Stratejileri
(<https://socialmedia.umich.edu/strategy/>, 28.08.2017)

Tasarlanan diğer ikon Analitik (Analytics) üzerinden; UMSocial Ekibi tarafından yapılan aylık, üç aylık ve yıllık bazda platform temelli performans analizlerini, değerlendirmeleri ve hem iç kullanım hem de harici raporlama için bireysel kampanyalardaki performans verileri yer almaktadır (bkz. Görüntü 49).



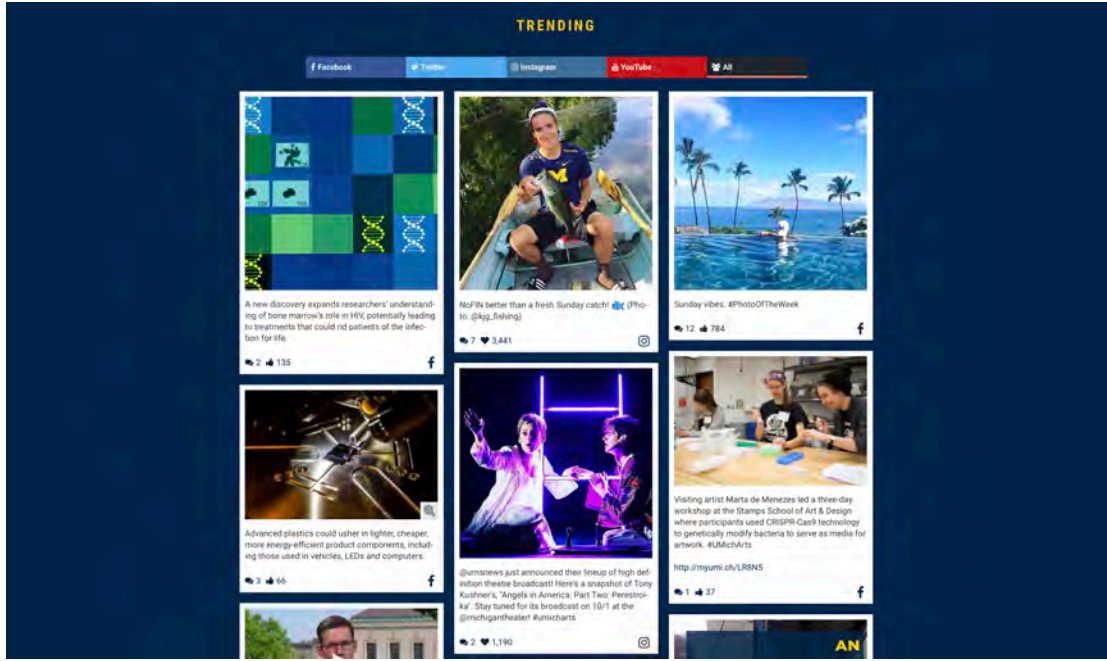
Görüntü 49: Michigan; Sosyal Medya Analitikleri
(<https://socialmedia.umich.edu/data-and-analytics/>, 28.05.2017)

Tasarlanan İndirme (Downloads) ikonu üzerinden; üniversitenin sosyal medya hesaplarında, kişisel hesaplarda, bilgisayar ve akıllı cihazlarda kullanılması için sunulan görsellere ulaşabilmekteyiz (bkz. Görüntü 50).



Görüntü 50: Michigan; Sosyal Medya Ekibi Paylaşımları
(<https://socialmedia.umich.edu/downloads/>, 28.05.2017)

Alt kısımda yer alan Trendler kısmı; Michigan Üniversitesi'ne ait Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarındaki paylaşımları içermektedir (bkz. Görüntü 51).

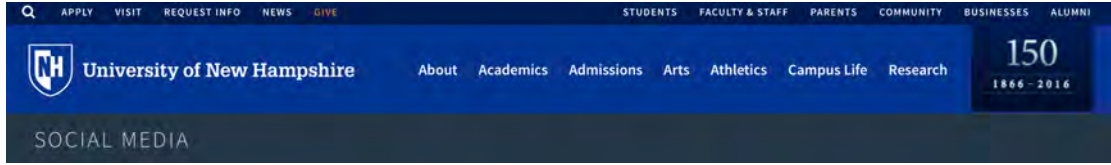


Görüntü 51: Michigan; Sosyal Medya Postları
(<https://socialmedia.umich.edu>, 28.05.2017)

Sitenin genelinde tırnaksız font grubundan Raleway ve Roboto kullanılmıştır. Görsel ve tipografi çözümlerler, hem boşluk hem de boyut olarak genellikle doğru kullanılmıştır.

3.3.9. New Hampshire Üniversitesi

New Hampshire Üniversitesinin Sosyal Medya için belirlediği sayfaya “<http://www.unh.edu/social-media>” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Sayfayı incelediğimizde en üst kolon üzerinde, sol tarafa yaslı şekilde arama butonu tasarlanmıştır. Arama butonunun yanında; Kabul (Apply), Ziyaret (Visit), Bilgi Talebi (Request Info), Haberler (News) ve Bağış (Give) sekmeleri yer almaktadır. Öğrenci (Students), Fakülte & Personel (Faculty & Staff), Aile (Parents), Topluluk (Businesses), Mezunlar (Alumni) başlıkları kolon üzerinde sağ tarafa yaslı şekilde konumlandırılmıştır (bkz. Görüntü 52).



Görüntü 52: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel

(<http://www.unh.edu/social-media>, 28.05.2017)

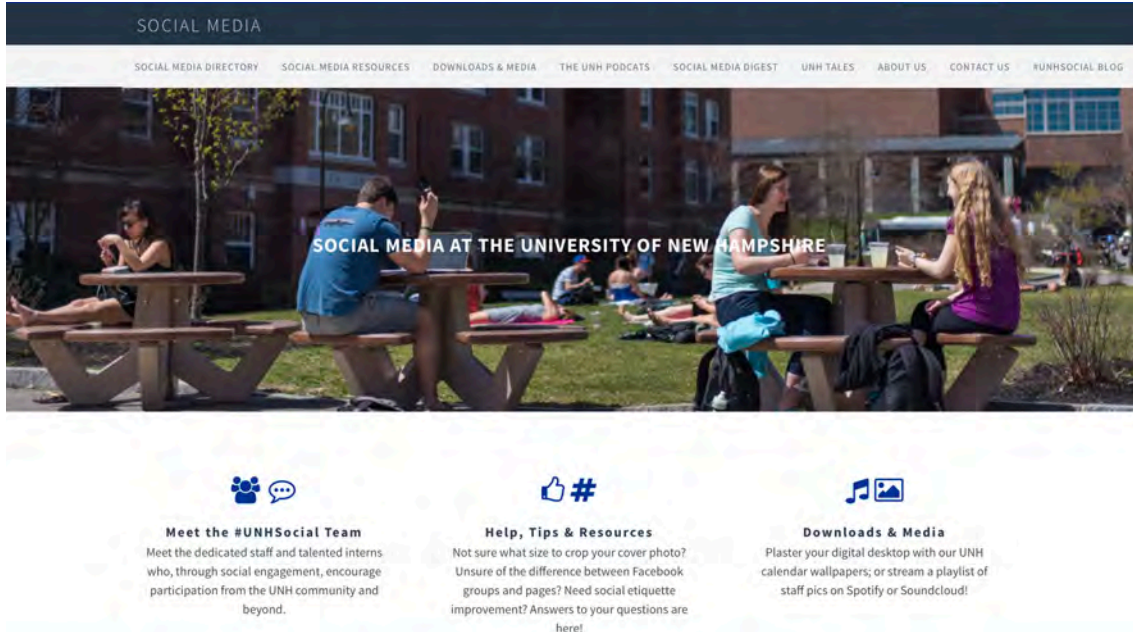
Sitede üniversitenin kurumsal renkleri olan mavi (Pantone 661 C), tonları ve beyaz ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Üniversitenin logosu yatay bir konumda sol tarafta yaslı şekilde tasarlanmıştır.

Üniversite logosunun yanında; kampüs konumları, haritalar ve yol tarifleri, takvimler ve etkinlikler, haberler, sürdürülebilirlik, liderlik ve A'dan Z'ye kaynakça hakkında bilgiler içeren "Hakkında" (About) sekmesi yer almaktadır. Dereceler ve programlar, kolejler ve okullar, dersler, yurt dışı olanakları, yaz dönemi, akademik takvim, kütüphane ve uluslararası konum gibi bilgilere "Akademik" (Academics) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır. Kampüs ziyareti, öğrenim ücreti ve faturalandırma, finansal yardım, lisans, yüksek lisans, transfer öğrenci ve başvuru koşulları gibi bilgilere "Kabul" (Admissions) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 52).

Sanat ve tasarım haberleri ve etkinlikler hakkında bilgiler Sanat (Arts) sekmesi üzerinde yer almaktadır. Üniversite takımı (Wildcats) hakkında bilgilere, "Atletizm" (Athletics) sekmesi üzerinden ulaşılmaktadır. "Kampüs Hayatı" (Campus Life) ve "Araştırma" (Research) diğer sekmeler olarak panel üzerinde konumlanmıştır (bkz. Görüntü 52).

2016 yılında 150. Yılı kutlayan New Hampshire Üniversitesi için tasarlanan görsel sağ üst kısımda yer almaktadır (bkz. Görüntü 52).

New Hampshire Üniversitesi'nde Sosyal Medya metni, üniversite yerleşkesinde çekilen ve Sosyal Medya Arayüzü için belirlenen resmin üzerinde çözümlenmiştir. Devamında sosyal medya ekibinin iletişim bilgilerinin bulunduğu sekmeye, yardım, ipuçları ve araştırmalar sekmesine ve üniversite için belirlenen paylaşımlara ve medya bağlantılarının olduğu sekmeye yönlendiren ikonlar tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 53).



Görüntü 53: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim
(<http://www.unh.edu/social-media>, 24.04.2017)

Üniversiteye ait kolejler, bölümler ve diğer akademik birimler arasındaki aktif olan sosyal medya kanalları keşfetmek ve öğrenci grupları, organizasyonlar, mezunlar ağı gibi verilere, tasarlanan “Socially Active” paneli üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 54).



Görüntü 54: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Aktif Sosyal
(<http://www.unh.edu/social-media>, 24.04.2017)

Sosyal Medya Rehberi (Social Media Directory) başlığı üzerinden, üniversitenin ve üniversiteye ait bölüm, program ve organizasyonlara ait sosyal medya adreslerine ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 55).

Social Media Directory

SOCIAL MEDIA DIRECTORY DOWNLOADS & MEDIA GUIDELINES & RESOURCES ABOUT US CONTACT US

#UNHSOCIAL BLOG

Use the list below to explore social media channels used by a variety of groups, departments, colleges and organizations across UNH. Filter by audience type or social channel to view active groups in those areas.*

Search

Admissions (Undergraduate)

Alumni

Athletics (UNH Wildcats)

The University of New Hampshire athletics department is dedicated to providing fans with the latest information through the use of social media. In addition, you can follow the Wildcats on the web through your mobile device on either Apple or Android devices.

Facebook Twitter YouTube Snapchat Pinterest Instagram Website

Görüntü 55: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Rehber
(<http://www.unh.edu/social-media/directory>, 24.04.2017)

Bilgisayarlar ve akıllı cihazlar için hazırlanan arka planların, infografiklerin, aylık sosyal medya izlenmeleri, New Hampshire Üniversitenin Spotify çalma listeleri ve SoundCloud hesapları; İndirmeler ve Medya (Downloads & Media) başlığı içerisinde yer almaktadır (bkz. Görüntü 56).

Social Media Directory

Downloads & Media

Monthly Social Media Reviews

Spotify Playlists

UNH iH-SoundCloud

Guidelines & Resources

About US

Contact Us

#UNHSocial Blog

Downloads & Media

Desktop Wallpaper Calendars

Version 1

Version 2

YOUR RESOLUTION: 2560 X 1440

DOWNLOAD

YOUR RESOLUTION: 2560 X 1440

DOWNLOAD

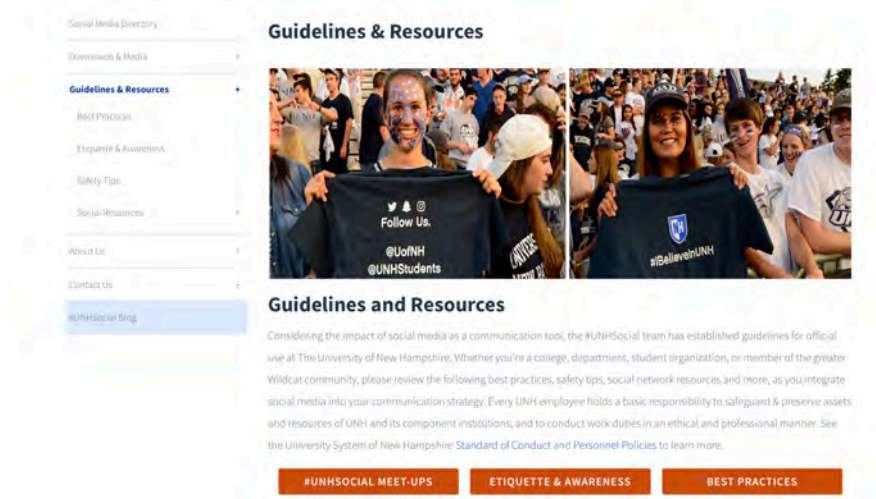
Phone Backgrounds

SHOW YOUR WILDCAT PRIDE WITH THESE SUAVE UNH PHONE BACKGROUNDS. CLICK TO DOWNLOAD FULL-SIZED IMAGES.

DOWNLOAD

Görüntü 56: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, İndirme ve Medya
(<http://www.unh.edu/social-media/downloads-media>, 24.05.2017)

Sosyal medyanın en iyi pratikleri, etiket, farkındalık ve güvenlik ipuçlarına; Kılavuz ve Kaynaklar (Guidelines & Resources) başlığından ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 57).



Görüntü 57: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Kılavuz
(<http://www.unh.edu/social-media/guide>, 24.04.2017)

Hakkımızda (About Us) üzerinden, New Hampshire Üniversite'nin Sosyal Medya Ekibine, ekibin görevleri, fotoğrafları, iletişim adresleri ve bu ekibin kullandığı cihazlar, belirledikleri hedefler, stratejiler, ekibin seçtiği en iyi uygulamalar ve sosyal medya yönergeleri yer almaktadır. Sosyal buluşmalar, rehber önerileri, kabul edilebilir resimler ve içerikler ve yaklaşan etkinlikler hakkında bilgilere; İletişim (Contact) başlığı üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 58).

Contact #UNHSocial

- > Are you taking advantage of Facebook, Twitter, and other social media channels for your college, department, or organization?
- > Looking for the #UNHSocial team to amplify your upcoming event?
- > Do you have content you want us to share?
- > Do you want to add your department to the social media directory?

Use the appropriate links below, we'll consider your request and follow up within 3 business days.

[REQUEST #UNHSOCIAL AT EVENT](#) [SUBMIT CONTENT FOR SHARING](#)

Görüntü 58: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, İletişim
(<http://www.unh.edu/social-media/contact-us>, 24.04.2017)

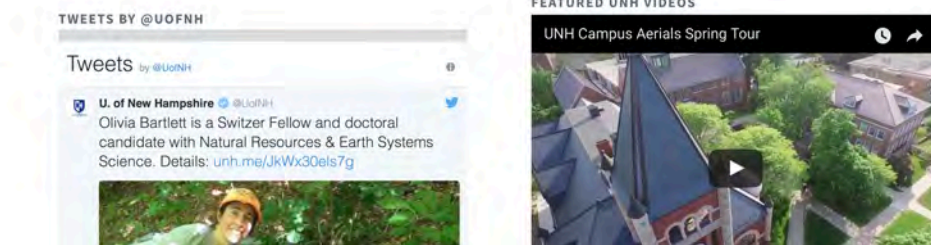
Sosyal Medya Ekibi tarafından hazırlanan sosyal medya haberlerine, trendlere, ipuçlarına, püf noktalarına ve en iyi uygulamaları içeren paylaşımlara Blog başlığından ulaşılmaktadır. Üniversitenin Kurumsal Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Flickr ve Google+ gibi sosyal medya kanallarına yönlendiren ikonlar yer almaktadır (bkz. Görüntü 59).

UNH SOCIAL CHANNELS

- [UNH ON FACEBOOK](#) [FACEBOOK HELP](#)
- [@UOFSNH ON TWITTER](#) [TWITTER HELP](#)
- [UNH ON INSTAGRAM](#) [INSTAGRAM HELP](#)
- [UNH VIDEO ON YOUTUBE](#) [YOUTUBE HELP](#)
- [UNH ON SNAPCHAT](#) [SNAPCHAT HELP](#)
- [UNH ON LINKEDIN](#) [LINKEDIN HELP](#)
- [UNH ON PINTEREST](#) [PINTEREST HELP](#)
- [UNH PHOTOS ON FLICKR](#)
- [UNH ON GOOGLE+](#)

Görüntü 59: New Hampshire; Sosyal Medya İkonları
(<http://www.unh.edu/social-media>, 24.04.2017)

Sosyal medya kanallarının altında ise güncel tweetler ve videolar yer almaktadır (bkz. Görüntü 60).



Görüntü 60: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Tweet & Video
(<http://www.unh.edu/social-media>, 24.04.2017)

Üniversitenin iletişim adresi, kullanım kılavuzu, günlük haber, site hakkında ve öğrenci bilgilendirme sistemi en alt panelde bulunmaktadır (bkz. Görüntü 61).

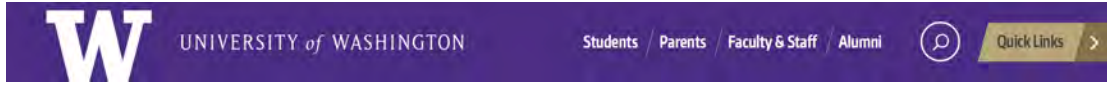


Görüntü 61: New Hampshire; Sosyal Medya Arayüzü, Alt Panel
(<http://www.unh.edu/social-media>, 24.04.2017)

Sitede tırnaksız font grubundan Source Sans Pro, Helvetica ve Arial font ailesi kullanılmıştır. Site genelinde mavi ve turuncu renk kontrastı hakimdir. Font bu kontrast renklerde beyaz olarak, site içerisinde bulunan diğer içerikler beyaz zemin üzerinde siyah font ile çözümlenmiştir.

3.3.10. Washington Üniversitesi

Washington Üniversitesinin Sosyal Medya için belirlediği sayfaya “<https://www.washington.edu/social/>” linki üzerinden ulaşılmaktadır. Sitenin üst panelinde Üniversitenin Logosu ve İsmi sol tarafta konumlandırılmıştır (bkz. Görüntü 62).



Görüntü 62: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Üst Panel

(<https://www.washington.edu/social/>, 27.07.2017)

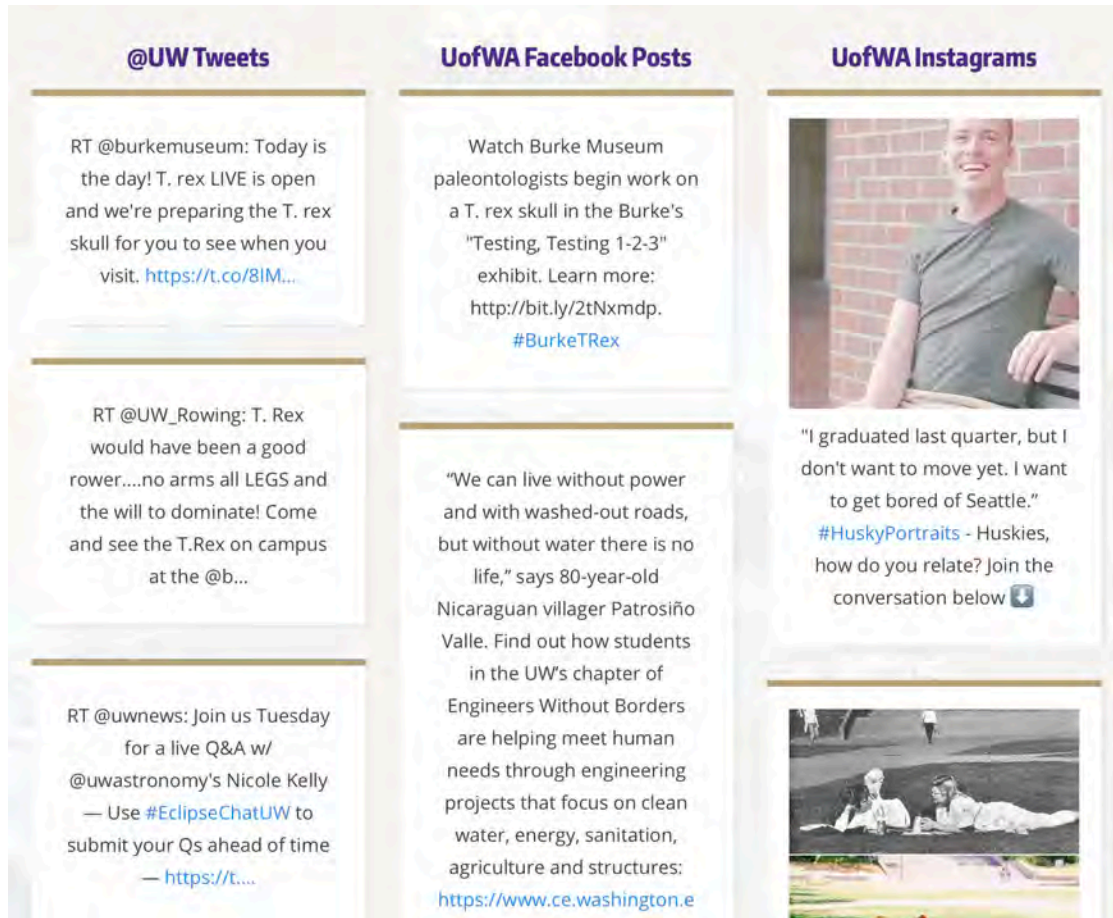
Site içerisinde kullanılan renkler, kurumsal renklerinden mor (PMS2685), altın rengi (PMS7502) ve açık gri (PMS Cool Gray 3) olarak belirlenmiştir. Sitenin genelinde tırnaksız font grubundan Encode Sans Compressed ve Open Sans fontları kullanılmıştır. Alt kısımda, Sosyalleşin Husky'ler (Get Social, Huskies!) yazı alanı ve Washington Üniversitenin kurumsal sosyal medya platformlarına yönlendiren ikonlar tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 62).



Görüntü 63: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Sosyal Medya İkonları

(<https://www.washington.edu/social/>, 27.07.2017)

Washington Üniversitesi'ne ait "@UW Tweet'leri", "UofWA Facebook Postları ve "UofWA Instagram" gibi kurumsal sosyal medya platformlarından paylaştıkları postlar, site içerisinde güncel bir akış döngüsü halinde izlenebilmektedir.



Görüntü 64: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Paylaşımlar

(<https://www.washington.edu/social/>, 27.07.2017)

Site içerisinde kullanılan renkler, kurumsal renklerinden mor (PMS2685), altın rengi (PMS7502) ve açık gri (PMS Cool Gray 3) olarak belirlenmiştir. Üniversitenin, markası hakkında bilinmesi gerekenler, kurumsal grafik tasarımları, fotoğraf düzeni, şablonları, web düzeni, kampanyaları ve logo, renk, tipografi gibi kurumsal görsel kimliğe ait bilgilere "<https://www.washington.edu/brand/>" sayfasından ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 65).

W UNIVERSITY of WASHINGTON






[BRAND 101](#) / [EDITORIAL](#) / [GRAPHICS](#) / [PHOTOGRAPHY](#) / [TEMPLATES](#) / [WEB](#) / [CAMPAIGN TOOLS](#)

UW BRAND


The University of Washington brand starts with you. It's your stories. Your enthusiasm. Your optimism about what this University can do, together. Use these best practices, templates, tools and guidelines to incorporate the brand into your materials.

WHY BRAND MATTERS >

TOP RESOURCES

 <p style="margin: 5px 0;">Logos</p> <p style="margin: 0 0 5px 0;">Downloads and guidelines</p>	 <p style="margin: 5px 0;">Colors</p> <p style="margin: 0 0 5px 0;">Palettes for print and Web</p>	 <p style="margin: 5px 0;">Typography</p> <p style="margin: 0 0 5px 0;">Fonts for headlines and body text</p>	 <p style="margin: 5px 0;">Brand swag</p> <p style="margin: 0 0 5px 0;">Branded tchotchkes and products</p>	 <p style="margin: 5px 0;">Fundraiser Resources</p> <p style="margin: 0 0 5px 0;">Multipurpose templates</p>
--	---	--	--	---

UW BRAND IN ACTION



NEWEST ASSETS

- Video Resources
- New brand swag
- Campaign fact sheets
- Campaign social backgrounds
- Campaign signage

COMING SOON

- 16:9 PPT Templates
- Photo Release in Spanish and Chinese

Görüntü 65: Washington; Kurumsal Görsel Kimlik Paylaşımları
(<https://www.washington.edu/brand/>, 27.07.2017)

Barınma ve beslenme, gruplar ve aktiviteler, kariyer önerileri, sağlık, kampüs güvenliği ve törenler hakkında bilgilere Öğrenci Hayatı (Student Life) başlığı üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 66).

ABOUT / LIVING & DINING / GROUPS & ACTIVITIES / HEALTH / CAMPUS SAFETY / CAREER PREP

STUDENT LIFE

Student Life

The Husky Experience: Find your learning community

Through the Husky Experience, UW students become global citizens, critical thinkers and community leaders.

Living & dining

On campus, off campus or Greek housing? Explore your options, and find out where to grab a bite to eat while you think about it.

Groups & activities

Check out rewarding and fun groups and activities – especially for University of Washington students.

ABOUT STUDENT LIFE

We create opportunities for growth, wellness, achievement and success of students, helping them to develop and articulate a rewarding Husky Experience. [More](#) →

HUSKY 100

Blog

How are you feeling?
4 months ago

MAKING AN IMPACT

Learn how the Division of Student Life and its 16 departments are transforming the Husky Experience, driving the public good, expanding our impact, and empowering innovation.

[READ OUR 2015-16 HIGHLIGHTS](#)

Görüntü 66: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Yerleşim
(<http://www.washington.edu/studentlife/>, 27.07.2017)

Aile ve Ebeveynler Programları, Olanaklar, Kampüs Hayatı, Dahil Ol ve Husky Deneyimlerini Destekleme hakkında bilgilere Aile (Family) başlığı üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 67).

PARENT & FAMILY PROGRAMS | RESOURCES | CAMPUS LIFE | GET INVOLVED | SUPPORT THE HUSKY EXPERIENCE

WELCOME TO THE FAMILY

Parent & Family Programs

Whether you're a proud Husky alum yourself or brand new to campus, the department of Parent & Family Programs knows you've worked hard to help your student get to college, and we're honored to welcome you to the UW family.

The path to graduation can be just as challenging for a family as it is for their student; that's why we're dedicated to connecting you with the right resources to support your student's success and ensure that the whole family can participate in a truly remarkable Husky Experience.

Throughout your student's time at UW, you can count on us to help you stay connected — to what's happening on campus, to the wide variety of events and engagement opportunities available to UW families, and most importantly, to your student.

Join us on Campus

June 21-Aug 25 **Parent Orientations**

September 17 **Bid Day**

Sept 22 & 23 **Move In Days** - Check out the **guide**

ABOUT US

At the University of Washington, we consider parents and families some of our most valuable partners. Parent & Family Programs is committed to joining with you to celebrate the Husky Experience. Together, we enrich the lives of UW students—and strengthen the University community as a whole.

SHARE YOUR EXPERIENCES

Görüntü 67: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Aile & Ebeveynler
(<https://www.washington.edu/family/>, 27.07.2017)

Fakülte yönetimi, insan kaynakları, işbirliği ve üniversitenin kütüphaneleri hakkında bilgilere yer verilen Fakülte & Personel (Faculty and Staff Insider) başlığında, aynı zamanda üniversitenin akademik kadrosunda yer alan öğretim üyelerinin blog yazılarına, röportajlarına ve üniversite haberlerini içeren Podcast'lere ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 68).

FACULTY GOVERNANCE / HUMAN RESOURCES / COMPUTING / IT / UW LIBRARIES / THE WHOLE U

FACULTY & STAFF INSIDER

Faculty & Staff

Workday is live, and we couldn't have done it without you

A message from Jeffrey F. Scott, Executive Vice President for Finance & Administration

Dear Colleagues:


On June 27, the UW launched Workday, our new, integrated cloud-based system for managing human resources, benefits, and payroll. The implementation of Workday is the largest administrative initiative ever undertaken at the University, and has been our highest administrative priority for the last year.

Looking at the project overall, this is one of the most successful launches of a Workday system at a public university. We should be proud of this important accomplishment. However, for many of us, it has meant dealing with frustrating situations and long wait times.

WORKDAY QUICK LINKS

WORKDAY SIGN IN

- Service Center
- User guides
- Video library
- Workday training



Görüntü 68: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Fakülte & Personel

<http://www.washington.edu/facultystaff/>, 27.07.2017

Mezunların etkinlikleri, UWAA üyeliği, seyahat maceraları, mezun toplulukları, gelecek mezunlar ve hizmetler hakkında bilgilere Mezun (Alumni) sayfası üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 69).

ALUMNI HOME / EVENTS / UWAA MEMBERSHIP / TRAVEL / COMMUNITIES / FUTURE ALUMNI / SERVICES


PATAGONIA EXPLORE: THE BEST OF CHILE

FEB. 5 - 19, 2018

LEARN MORE

WEAT GOLD GUIDES TO LIFE

Alumni



Görüntü 69: Washington; Sosyal Medya Arayüzü, Mezun

(<http://www.washington.edu/alumni/>, 27.07.2017)

Günümüzde üniversiteler, sosyal medya platformlarını etkili kullanımın yollarını aramaktadır. Paydaşları ya da kamuoyu ile sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişimi güçlendirmek ve de etkileşimi arttırmak için belli stratejiler geliştirmektedir. Uyguladıkları bu stratejilerin analizlerini dikkate almakta ve bunu güçlendirmek adına çalışmalar yapmaktadır. İster yarışma, isterse bir grafik tasarım ürünü olsun, bu çalışmaları detaylı bir şekilde tasarladıkları arayüz üzerinden kullanıcılarla paylaşmaktadır. İncelenen üniversiteler sonucunda bazı önemli çıkarımlar yapılmıştır (bkz. Görüntü 70).

	f	t	i	y	in	p	G+	s	v	t	f	
Belmont	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Binghamton	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colorado State	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kansas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Oakland	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Oxford	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Houston	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Michigan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
New Hampshire	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Washington	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE GENEL ÇIKARIMLAR

- Sosyal Medya Ekibi
- Sosyal Medya Rehberi
- Sosyal Medya Paylaşımları
- Strateji ve Analitik
- Sosyal Medya Pratikleri
- Etiket (Hashtag)
- Blog



Görüntü 70: Üniversitelerde Sosyal Medya Kullanımı ve Genel Çıkarımlar

Bu çıkarımlara göre Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube, üniversitelerin kurumsal iletişim için belirledikleri birincil sosyal medya platformları olarak değerlendirilebilir. İş arayan ya da işveren tarafından kullanılan LinkedIn, istenilen video ya da fotoğrafı kaydetme özelliği sunan Pinterest ve çeşitli topluluklar bulmaya ya da kurmaya yarayan Google+ ikinci en çok kullanılan platformlar olarak görülmektedir. Spotify, Snapchat, Vine, Tumblr, Foursquare ve Flickr, kurumsal iletişim sırasında kullanılan diğer sosyal medya platformları olarak belirlenmiştir.

3.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Anket Çalışması

3.4.1. Araştırmanın Amacı

Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve bu bağlamda bir tasarım ürünü oluşturulması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Önemi

Hacettepe üniversitesinin sosyal medya akışlarının tek bir arayüzde toplanması; yerleşkenin sosyal iletişimine fayda sağlayacaktır. Tezde gösterildiği üzere bu uygulamalar çağdaş kurumlar tarafından takip ve tercih edilen en gelişmiş uygulamalardır.

3.4.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmaya başlarken Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya konusunda isteklerini belirtecek kadar bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılacak bireyler, Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinden oluştuğu için, yapılacak olan tasarım Hacettepe Üniversitesi öğrencileri ve paydaşları ile sınırlıdır. Tüm üniversiteler için genellenmesi uygun değildir.

3.4.5. Araştırma Yöntemi

Bilgiye ulaşmak için anket yöntemi seçilmiştir.

3.3.6. Anket Soru ve Cevapları

Soru 1: En çok kullandığınız sosyal ağ hangisidir?

Seçenekler	Yüzde
Facebook	%48
Twitter	%16
Instagram	%19
Youtube	%17
Toplam	%100

Görüntü 71: Anket Çalışması, 1. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Verilere bakıldığında; en çok kullanılan sosyal ağ %48 oranda Facebook olmuştur. İkinci sırada %19 oran ile Instagram, üçüncü sırada %16 oran ile Twitter, dördüncü sırada %3 oranda Youtube gelmektedir. Yapılan anket çalışmasına göre Sosyal Medya Platformları arasında en çok kullanılan sosyal ağın Facebook olduğu düşünülürse, Facebook paylaşımlarına ağırlık verilebilir ve bu yaratılacak olan sosyal medya modülü üzerinde paylaşılabilir.

Soru 2: İş ağlarında profiliniz var mı?

Seçenekler	Yüzde
Evet	%38
Hayır	%62
Toplam	%100

Görüntü 72: Anket Çalışması, 2. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Verilere bakıldığında, iş ağlarında profili olan öğrenci sayısı düşük çıkmıştır. Sosyal Medya Modülüne entegre; İş ağları (LinkedIn, Xing, Pronected, vb.) üzerinden, öğrencilerin iş olanaklarını görmeleri ve verilen iş ilanlarının kendilerine ulaşması sağlanabilir. Türkiye’de mezun olup iş bulamayan öğrenci sayısı bir hayli yüksektir. Bilgi grafiklerinden yararlanılarak bu veriler görselleştirilebilir ve modüle entegre olan iş ağları sayesinde öncesi ve sonrası karşılaştırmalı olarak gösterilebilir.

Soru 3: Gün içerisinde, ne sıklıkta sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Seçenekler	Yüzde
1-3 Saat	%32
3-6 Saat	%36
6-12 Saat	%30
12+	%2
Toplam	%100

Görüntü 73: Anket Çalışması, 3. Cevap Yüzdelerik Dağılımı

Verilere bakıldığında; gün içerisinde 3 ile 6 saat arası sosyal ağ kullanımı %36 oranında ilk sıradadır. Çıkan sonuç, internet ve sosyal ağ kullanımının, üniversite öğrencileri için ne ölçüde önemli olduğunu doğrudan gösteren bir sonuç niteliğindedir. Sosyal medya platformların sağladığı özelliklerden biri, etkileşim saatlerinin ölçümüne olanak sağlayan analiz uygulamalarıdır. Daha etkili bir etkileşim için, üniversite öğrencilerinin üniversite paylaşımlarına verdikleri beğeni ve yorumların en yüksek olduğu saatler baz alınarak, bu saatler içerisinde paylaşım planı hazırlanabilir. Bu sayede, Hacettepe Üniversitesi öğrencileri ile daha etkin bir iletişimin ve geribildirim oranının artacağı varsayılabilir.

Soru 4: Sosyal Medya Postlarında ne tür içerikler sizin daha fazla ilginizi çekiyor/hangi içerikleri daha çok takip ediyorsunuz?

Seçenekler	Yüzde
Mizah	%47
Siyasi	%12
Dini	%5
Günlük Yaşam	%33
Diğer	%3
Toplam	%100

Görüntü 74: Anket Çalışması, 4. Cevap Yüzdelerik Dağılımı

Verilere bakıldığında; mizah içerikli paylaşımlar %47 oranında, ilk sıradadır. Mizah içerikli paylaşımlar kurumsal iletişimde belirlenecek stratejilerin belirlenmesinde ilk sırada düşünülebilir. Günlük yaşam %33 oranı ile ikinci sıradadır. Güncel teknoloji,

sanat, bilim haberleri ve etkinlikleri, günlük yaşam seçeneği içerisinde değerlendirilebilir.

Soru 5: Sosyal ağları en çok hangi nedenden kullanmaktasınız?

Seçenekler	Yüzde
Aile ve arkadaşlarla iletişim	%9
İçerik (Fotoğraf-Video-Yazı) paylaşımı	%23
“Haber odaklı” gündem takibi	%10
Eğlenmek /rahatlamak	%46
Diğer	%12
Toplam	%100

Görüntü 75: Anket Çalışması, 5. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Veriler incelendiğinde; sosyal ağları kullanma nedenlerinden biri olan eğlenmek ve rahatlamak, %46 oranında ilk sırada gelmektedir. Fotoğraf, video ve yazı gibi içerik paylaşımı için kullanımı ise %23 ile ikinci sıradadır. O halde, üniversitenin de kurumsal sosyal medya platformlarından yaptığı paylaşımların, öğrencilerin beklentilerine göre şekillenmesi ile daha fazla etkileşim getireceği varsayılabilir.

Soru 6: #Hashtag (etiket) kullanımını gerekli görüyor musunuz?

Seçenekler	Yüzde
Evet	%84
Hayır	%16
Toplam	%100

Görüntü 76: Anket Çalışması, 6. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Hashtag yani etiket, istenilen kelimelerin başına # yazarak tıklanabilen bir bağlantıya dönüştürülmesi olarak bilinmektedir. Hashtag teknolojisine sahip sosyal medya platformlarında arama yapılabilen, o konu hakkında kim ne söylüyorsa görülebilmektedir. #Hashtags (#etiketler) Hacettepe Üniversitesi sosyal medya platformlarında kullanılmak üzere, konulara göre belirlenerek modül üzerinden verilebilir.

Soru 7: Ne tür Blogları takip ediyorsunuz?

Seçenekler	Yüzde
Kişisel	%27
Temasal	%38
Topluluk	%14
Kurumsal	%18
Hiç	%3
Toplam	%100

Görüntü 77: Anket Çalışması, 7. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Belirli bir temaya, konuya veya sektöre dayalı, özgün içerikli bloglara; Temasal Blog” denmektedir. Kullanımı daha yaygın olan bu blog türleri; pazarlama ve iletişim konuları, otomobiller, eğlence sektörü, bilgi işlem sektörü gibi pek çok farklı temayı kapsamaktadır. Bu bağlamda; “Temasal Bloglar”, %38 oranında cevaplayanların takip ettiği blog türüdür.

Soru 8: Ne tür Vlogları (video-blog) takip ediyorsunuz?

Seçenekler	Yüzde
Kişisel	%42
Temasal	%26
Topluluk	%19
Kurumsal	%13
Hiç	%0
Toplam	%100

Görüntü 78: Anket Çalışması, 8. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Cevaplar incelendiğinde, en çok takip edilen vlog türü %42 oranı ile “Kişisel Vloglar” olmuştur. En az takip edilen vlog türü ise %13 oranı ile “Kurumsal Vloglar” olmuştur. Üniversite’nin Vlog sayfalarından bir tanesi olan YouTube kanalındaki paylaşımların güncel tutulması, hedef kitle ile daha fazla etkileşim sağlayabilir.

Soru 9: Aşağıdaki isimlerden en az birini biliyor musunuz?

- Danla Bilic - Gökhan Tevek - Halil Söyletmez
-Aykut Elmas - Nalet Bebe - Hande Erçel

Seçenekler	Kişi
Evet	%82
Hayır	%18

Görüntü 79: Anket Çalışması, 9. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Verilen cevaplardan, öğrencilerin en azından bir internet fenomeni biliyor olmaları %82 gibi yüksek bir orana sahiptir. Üniversitenin, sosyal medya ekibinin, internet fenomenleri ile iletişime geçmesi ve onlara paylaşımlarında ya da etkinliklerinde yer vermesi, üniversite ile öğrenciler arasında kurulan sosyal medya ortamında etkileşim ve geri bildirim olumlu yönde arttırabileceği söylenebilir.

Soru 10: Hacettepe Üniversitesinin sosyal medya ortamlarını yeterli ölçüde kullandığını düşünüyor musunuz?

Seçenekler	Yüzde
Evet	%24
Hayır	%76
Toplam	%100

Görüntü 80: Anket Çalışması, 10. Cevap Yüzdeler Dağılımı

Cevaplar incelendiğinde, Hacettepe Üniversitesi öğrencileri %76 oranında üniversitenin sosyal medya ortamlarını yeterli ölçüde kullanmadığını düşünmektedir.

Kurumsal sosyal medya hesaplarını ya da geliştirilen mobil uygulamalarını web sitelerinde hala duyurmayan üniversiteler bulunmaktadır. Üniversiteler resmi sosyal medya hesaplarını ve mobil uygulamalarını mutlaka web sitelerinin ana sayfalarında ve iletişim sayfalarında etkili bir şekilde duyurmalıdır. İletişim sayfasında sosyal medya hesaplarına yer vermeyen ve ana sayfada etkili bir şekilde sosyal medya hesaplarını duyurmayan üniversiteler bu konuda yanlış bir strateji izlemektedir (Teknokulis, 2012).

BÖLÜM 4: KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA MODÜLÜNÜN YARATILMASI

4.1. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü

Bir kurumun en önemli görsel kimlik bileşenleri, adı ve sembolleridir. Kurumun görsel kimlik tasarımı resmi adı olabilir ya da kurumu ifade eden tanınma şekliyle de örtüşebilir. Adı, logosu, rengi,, yazı stili ve slogan; kurumu yansıtan somut görsellerdir (Jefkin, 1989).

Hacettepe Üniversitesinin Marka öğeleri incelendiğinde, 2 unsurdan meydana geldiği görülmektedir. Bunlardan birisi logo, diğeri de sözcük işaretidir. Üniversitenin logosu, “Hitit Geyiği”nden esinlenerek tasarlanmış ve sonrasında Hacettepe Üniversitesinin Logosu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sözcük işareti ise; “Hacettepe Üniversitesi” sözcüklerinden oluşmakta, metnin tamamı büyük harflerle Interstate Black yazı karakteri ile yazılmaktadır (bkz. Görüntü 81).



Görüntü 81: Hacettepe Üniversitesi, Üniversite İmzasının Unsurları
(Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu)

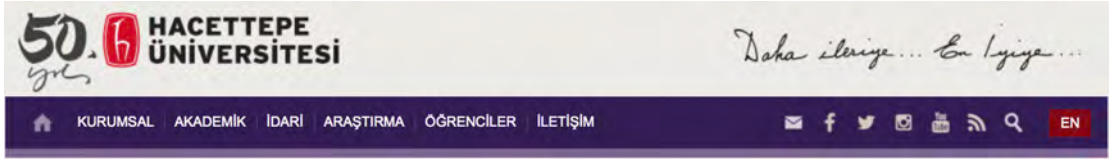
Kurumların sloganları, zihinlerde konumlandırılmasını sağlayan diğer önemli bir öğe olarak gösterilebilir. Bu bağlamda Hacettepe Üniversitesinin sloganının “Daha İleriye... En İyiye” olarak belirlendiği görülmektedir (bkz. Görüntü 82).

Daha ileriye... En İyiye

Görüntü 82: Hacettepe Üniversitesi Sloganı
(Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Kimlik Kılavuzu)

Kurumların sahip oldukları en önemli görsel kimlik bileşenlerinin, adı ve sembolleri olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya platformlarında kullanılmak üzere oluşturulan tasarımlarda; bu bileşenlerin esas alınması doğru olacaktır.

Hacettepe Üniversitesinin kurumsal web sayfası incelendiğinde, üniversitenin kurumsal sosyal medya adreslerine yönlendiren ikonlar, web sayfasındaki üst panelde konumlandırılmıştır (bkz. Görüntü s77).



Görüntü 83: Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Web Sayfası Üst Panel
(www.hacettepe.edu.tr)

Bu sosyal medya platformları; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve RSS (Rich Site Summary)'tir. Kurumsal web sitelerinin oluşturulmasında, kurumların web sitelerini ziyaret eden kişilerin web sitelerinde yeterli bir süre kalması, sitede keyifli vakit geçirmesi, kurumla etkileşimde bulunması, ilginlik düzeyini yükseltmesi ve devamını getirmesi amaçlanmalıdır. Bu amaçlara yönelik bir Web sitesi tasarlandığında, paydaşlarla etkili bir iletişimin kurumsal web sitesi üzerinden de yürütülebileceğini söylemek mümkündür (Alikılıç, 2011, s. 63).

Üniversitenin kurumsal web sayfasına entegre bir modül sayesinde; kurumun web sitesini ziyaret eden kişiler kurumun barındırdığı özellikler, bölümler ya da derslerin dışında kurumun sosyal medya yönetimini de inceleme fırsatı bulmaktadır.

4.1.1. Modül İçin Logo Tasarımları

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için oluşturulacak tasarıma, logo çalışmaları yapılarak başlanmıştır. Yapılacak olan logo çalışmalarında, Hacettepe Üniversitesi'nin Kurumsal Görsel Kimliği'nde yer alan bileşenler esas alınarak, sosyal medya platformlarında ve sosyal medya ekibi yönetimindeki diğer alanlarda kullanılmak üzere logo çalışmaları yapılmıştır. Tasarlanacak olan Sosyal Medya Modülü için Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin fikirleri alınmış ve 3. Logo örnek kullanım için seçilmiştir (bkz. Görüntü 86).



Görüntü 84: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 1



Görüntü 85: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 2



Görüntü 86: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 3



Görüntü 87: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 4



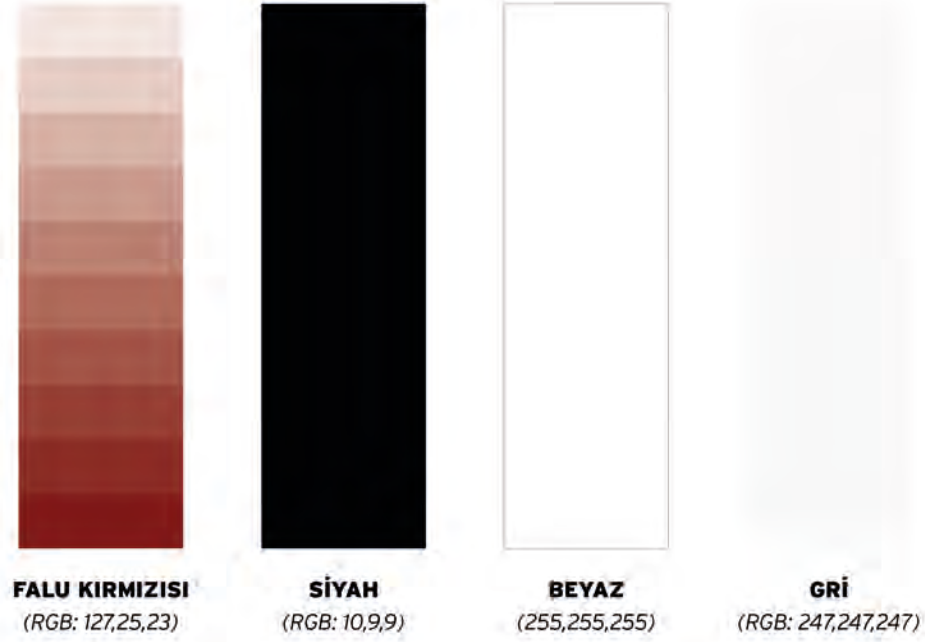
Görüntü 88: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 5



Görüntü 89: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Logo Önerisi: 6

4.1.2. Renkler

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için yapılacak tasarımda kullanılacak üzere bir takım renkler belirlenmiştir. Bunlar; Falun kırmızısı olarak da bilinen, tahta kulübe ve ambarların boyanmasında kullanılan Falu Kırmızısı (RGB: 127,25,23) (türkçebilgi, 2017) ve tonları, Siyah (RGB: 10,9,9), Beyaz (255,255,255) ve Gri (RGB: 247,247,247)'dir. Siteyi ziyaret edenlere; iyi bir kullanıcı deneyimi yaşatmak ve oluşturulan iletilerin doğru biçimde aktarılması için, web sitesi için en uygun renk kombinasyonlarını bulmak ve bu renkleri etkili şekilde kullanmak gerekmektedir. Kurumsal olarak düşünüldüğünde ise, yaratılacak tüm sosyal medya görselleri (Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat vb) ve web sitesindeki görseller (Slider, Fotoğraf, Şablon, İnfografik, vb.) grafik öğelerinde benzer renk kombinasyonlarında çözümlenmeler yapılması doğru olacaktır (bkz. Görüntü 90).



Görüntü 90: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için Renk Tercihi

4.1.3. Tipografi

Hacettepe Üniversitesine ait kurumsal sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlarda, etkinlik ve duyuru afişlerinde, hazırlanan sosyal medya şablonlarında ve üniversitenin bütün iletişimlerinde kullanılmak üzere seçilen Interstate (bir sans serif yazı karakteri) kolay okunabilirliği sebebiyle tercih edilmiştir (bkz. Görüntü 91).

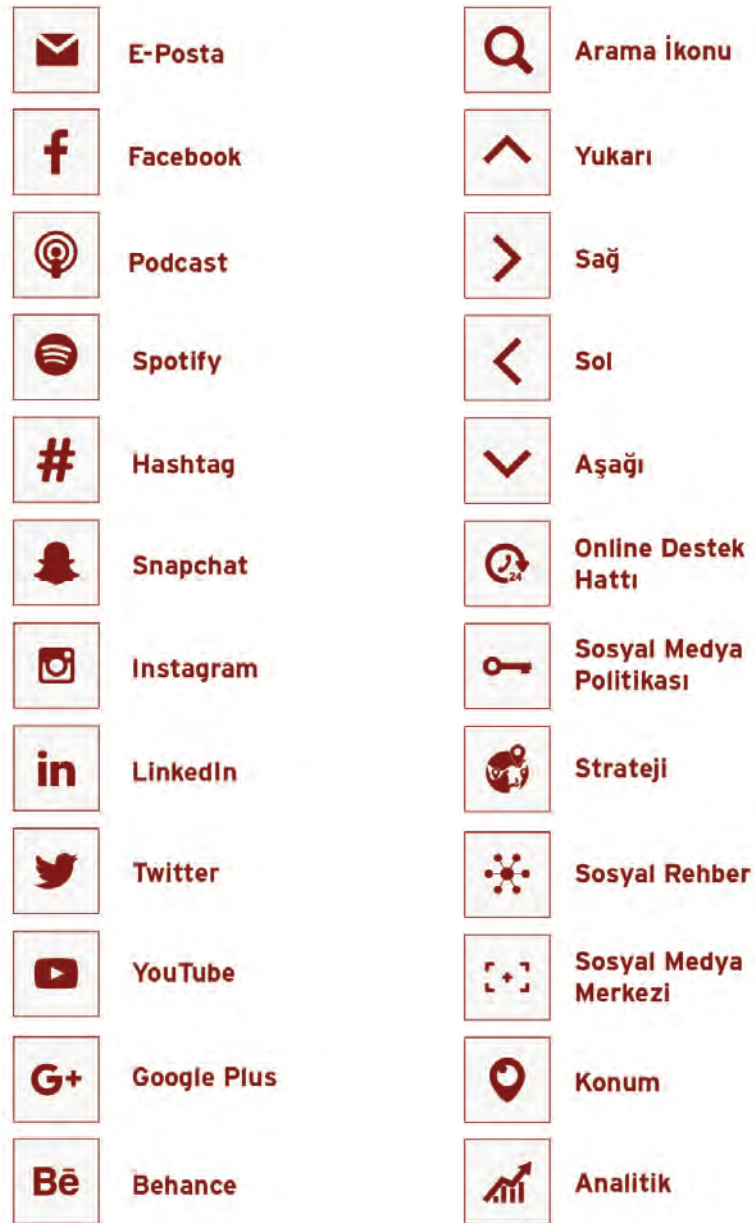


Görüntü 91: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Tasarımları; Font

Site içinde ise iki tür font grubu kullanılmıştır. Bunlar; tırnaksız font grubundan Arial ve Helvetica; tırnaklı font grubundan Open Sans font ailesidir.

4.1.4. Web İkon Tasarımları

Hacettepe Üniversitesi için tasarlanan web sayfasında ilk olarak içerik belirlenmiş ve bu içeriğin konularına göre ikon tasarımları çalışılmıştır (bkz. Görüntü 92).



Görüntü 92: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü İkon Tasarımları

4.1.5. Anasayfa

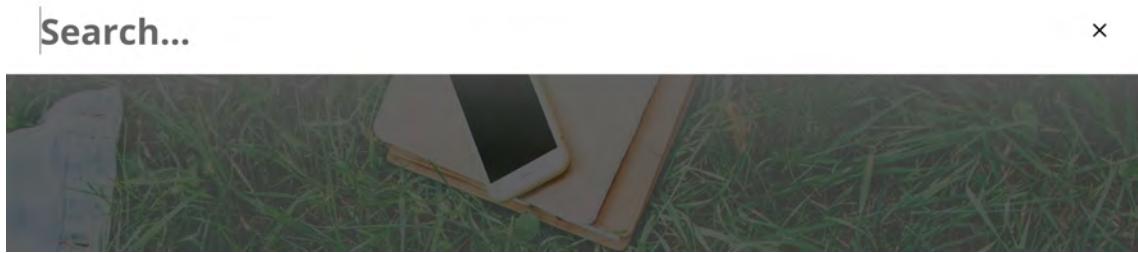
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü için tasarlanan web sitesi, One Page Design (Tek Sayfa Tasarımı) olarak karşımıza çıkan tek sayfalık yapı şeklinde tasarlanmıştır. Tek sayfalık yapı; tek bir sayfa üzerinde, sayfayı yenilemeden birçok işlemin yapılabilmesini sağlamaktadır. Onepagelove.com web sitesinde yayınlanan makaleye göre; web sitesi, kullanıcıların karar vermesinde ve işlem yapması için daha kısa sürede daha çok bilgi aktarımını amaçlamaktadır (onepagelove, 2014).

Anasayfa üzerinde üst kısımda sosyal medya modülü için belirlenen üst görsel konumlandırılmıştır. Seçilen logo (bkz. Görüntü 80); üst kısımda sol tarafa yaslı şekilde tasarlanmıştır. Logonun yan tarafında sırasıyla, Anasayfa, Biz Kimiz?, Paylaşım, Blog, Rehber, Strateji ve Arama butonları yer almaktadır (bkz. Görüntü 93).



Görüntü 93: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; A

Logo ve sol tarafa yaslı şekilde tasarlanmış başlıklar, her sekme içerisinde sabit olarak konumlandırılmıştır. En sol kısımda tasarlanan arama butonuna tıklandığında, yukarıdan aşağı hareketle arama alanı, sitenin zeminini koyulaştırarak öne çıkmaktadır (bkz. Görüntü 94).



Görüntü 94: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; B

Sayfalar akışı yukarıdan aşağıya doğru sağlanmıştır. Bu akış üzerinde ikinci sırada üniversitenin bölümleri ve topluluklarının kurumsal sosyal medya adreslerine ulaşılabilen “*Sosyal Rehber*”, üniversitenin sosyal medya alanında yürüttüğü stratejileri içeren “*Strateji*” ve sosyal medya test ve raporlarına ulaşılabilen “*Analitik*” başlıkları, ikonları ile konumlandırılmıştır (bkz. Görüntü 95).



Görüntü 95: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; C

Üniversitenin; Öğrenci, Akademik Personel, Öğrenci Toplulukları, AR-GE merkezi sayıları, “*Sayılarla Hacettepe*” başlığı ile sayfa akışının devamında konumlanmıştır. Her gün güncellenen ve Hacettepe Üniversitesi ile ilgili diğer merak edilen rakamlara; üniversitenin “*Genel Tanıtım Sayfası*” üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 96).



Görüntü 96: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; Ç

Devamında; “*Online Destek Hattı*” (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibine ait E-Posta, Facebook Messenger, Twitter, Instagram vb. platformlar üzerinden yöneltilen sorulara, yorumlara ve dileklere, hızlı dönüş yapabilen bir ekip yönetimi), “*Sosyal Medya Merkezi*” (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibi için oluşturulan Merkez; Ofis) ve “*Sosyal Medya Politikası*” (Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibi tarafından hazırlanan bilinmesi gerekenler ve kurallar) sekmelerine ulaşılan alan tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 97).



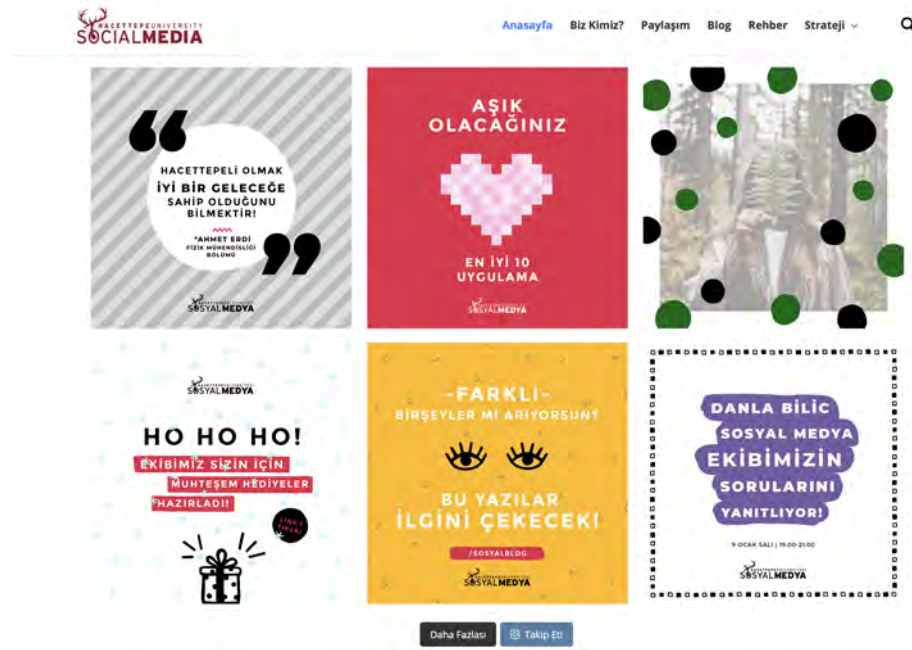
Görüntü 97: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; D

Sitenin devamında, üniversitenin ve sosyal medya ekibi tarafından hazırlanan videoların izlenebildiği alan tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 98).



Görüntü 98: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü Anasayfa; E

Hacettepe Üniversitesi Kurumsal Instagram hesabına ait paylaşımlara videonun devamındaki alanda ulaşılabilir. Bu sayede kullanıcılar, Instagram hesabını ziyaret etmeden fotoğraf, video vb. paylaşımları görebilmekte, istediklerinde üstlerine tıklayarak, hesabın kendisine yönlendirilebilmektedir (bkz. Görüntü 99).



Görüntü 99: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; F

Devamında; Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibi'ne katılım için gereken bilgilere ayrıntılı olarak ulaşabilecekleri sekme panel üzerinde yazı ile konumlandırılmıştır. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibi, herkes için açık bir

oluşumdur. Hacettepe Üniversitesi'ndeki tüm öğrenciler, bu ekibe üye olabilir, bu ekip için çalışabilir ya da eğitim ve etkinliklere katılabilir (bkz. Görüntü 100).

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibi'nde yer almak ister misin?

Görüntü 100: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz; G

Sosyal medya ekibi tarafından yayınlanan; sosyal medya, içerik, tasarım, web, pazarlama, tüyolar, fenomenler, stolk, #etiketler,, etkinlikler gibi farklı konularda bir çok blog yazısına ulaşabileceğiniz alan devamında tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 101).



Görüntü 101: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; Ğ

“Bizimle Güncel Kal!”; sosyal medyada üniversite hakkında paylaşımlara ulaşabileceğiniz Hacettepe Üniversitesinin Kurumsal Sosyal Medya Platformlarına yönlendiren ikonlar tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 102).



Görüntü 102: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; H

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibinin iletişim adresleri, hakkımızda yazısı ve Son Yazılar; Footer (altbilgi) kısmında verilmektedir. Tasarlanan Footer; web sitesi içerisindeki tüm sekmelerde sabit şekilde tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 102).



Görüntü 103: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Anasayfa; I.

4.1.6. Biz Kimiz

Sosyal Medya Modülünün tasarlanan ikinci sayfası “*Biz Kimiz?*” sayfasıdır. Sayfanın üst kısmı için görsel tasarlanmıştır. Devamında sosyal medya ekibi hakkında bilgilendirme yazısı bulunmaktadır (bkz. Görüntü 104).



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Medya Ekibi İle Tanışın!

Sosyal medya yönetimi ekibi, kampüs topluluğuna sosyal medyayla ilgili olarak liderlik, destek ve eğitim sunar. Aynı zamanda üniversitenin birincil sosyal medya varlığının bakım ve montajından da sorumludur. Ekip aynı zamanda sosyal medya en iyi uygulamalarının uygulanması konusunda Stratejik Pazarlama Ekibi'ne uzmanlık ve tavsiye hizmeti sağlamaktadır. Sosyal medya stratejisi oluşturma, sosyal medya faaliyetleri için bütçe oluşturma, sosyal medya pazarlama personeli işe alma ve yönetme, sosyal medya kampanyaları planlama, günlük aktiviteler ve sosyal medya kampanyalarını yönetme, sosyal ağ sitelerinin varlığını yönetme.

online itibar yönetimi, topluluk yönetimi, blog ve Blogger yönetimi, Komünite oluşturma, içerik üretimi, video oluşturma ve yükleme, Monitoring, sosyal medya kampanyaları ve stratejileri analiz etme ve değerlendirme, kampanyalarının etkinliği hakkında rapor hazırlama, sosyal medya trendlerini takip etme, sosyal medya ana rakiplerinin faaliyetlerini izleme, farklı aktivitelere entegre etmek için diğer pazarlama dalları ile çalışma, sosyal medya takvimi oluşturma, sosyal medya arama trafiği nasıl etkilediğini takip etme, kurum içi sosyal medya kullanım kılavuzu hazırlama gibi görevlerden sorumludurlar.

Görüntü 104: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; A.

Devamında, “İletişim & Strateji”, “Gelişim & İnnovasyon” ve “Paylaşım Temelli” başlıkları ve bu konularda sosyal medya ekibinin neler yaptıkları hakkında bilgiler içeren yazı alanları bulunmaktadır (bkz. Görüntü 105).



Görüntü 105: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; B.

Devamında, “Ekibimiz İle Tanışın” alanı tasarlanmıştır. Grafik Tasarımcı, Sosyal Medya Uzmanı, İçerik ve Metin Yazarı, Pazarlama ve Halkla İlişkiler Uzmanı, Web Yazılım Uzmanı ve Sosyal Medya Yöneticisinden oluşan 6 kişilik Sosyal medya ekibine, ekibin fotoğraflarına, görevlerine ve iletişim adreslerine bu alan üzerinden ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 106).

Ekibimiz ile tanışın

"Eğer grafik tasarımcılar olmasaydı, bu alan yasaklınsaydı ya da bir gecede yok olsaydı, kelimeler olmazdı, gazete, dergi, internet olmazdı, konuşabileceğimiz bir bilimden ya da kitaplardan söz edilemezdi. Evren karanlık bir çağa girer, binlerce yıl cehalet, ön yargı ve batıl inançlar bizimle olurdu." -QUANTIN NEWARK



Serhat Karademir
GRAFİK TASARIMCI

"Sosyal Medya Postlarının içeriği kadar tasarımı da önemlidir"



Görkem Gökmen
SOSYAL MEDYA UZMANI

"Sosyal Medya Uzmanı, vizyon sahibi ve ayrıntıları görme yetisine sahip olmalıdır"



Furkan Dilmen
İÇERİK & METİN YAZARI

"Oku, seyahat et, oku, sor, tekrar oku, öğren, oku, bağları, oku; işte tüm hayatım"



Duygu Güvenç

PAZARLAMA VE HALKA İLİŞKİLER UZMANI

"İyi giyin ama dikkat et ki, kostümün senden üstün olmasın"



Bartuğ Eren

WEB YAZILIM UZMANI

"Büyük adam, Donal Knuth'un dediği gibi; Her şeyi optimize ederseniz, hep mutsuz olacaksınız"



Ece Tuna

SOSYAL MEDYA YÖNETİCİSİ

"İyi yazılmış bir içerik veya "mesaj" işinizin başarısında önemli bir rol oynar"

Görüntü 106: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; C.

Ekibi tanıtan alanın altında; sosyal medya ekibinde yer almak isteyenlerin özgeçmişlerini gönderebilecekleri "CV Gönder" alanı tasarlanmıştır.



Görüntü 107: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Biz Kimiz?; Ç.

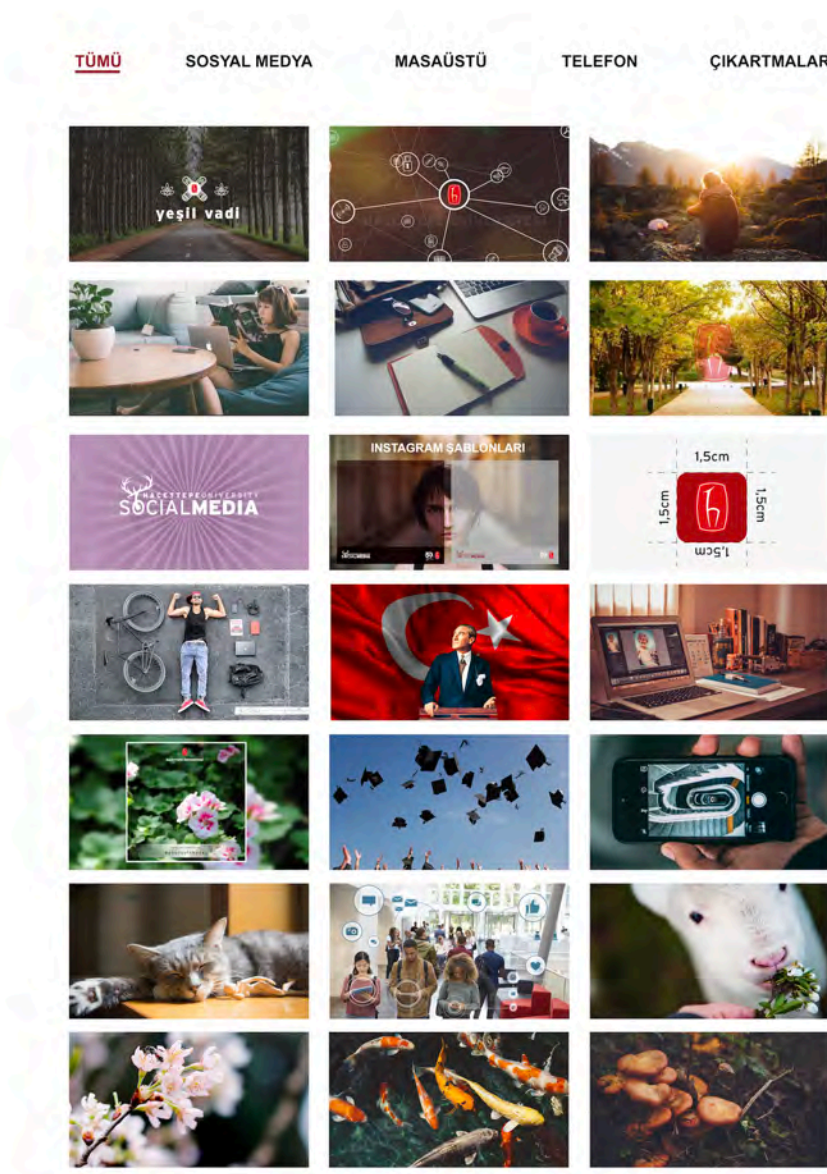
4.1.7. Paylaşım

Modülün logosu, sayfa başlıkları ve paylaşım sayfası için tasarlanan görsel üst kısımda yer almaktadır. Sosyal Medya Ekibinin hazırladığı; sosyal medya ile ilgili ipuçlarına, sosyal medya alanındaki yeniliklere, sosyal medya ve diğer iletişim için belirlenen şablonlara, bilgisayar ve telefonlar için farklı formatlarda ve yüksek çözünürlükte görsellere, tasarlanan paylaşım sayfasından ulaşılmaktadır (bkz. Görüntü 108).



Görüntü 108: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Paylaşım; A.

Görsel için ayrılan alanın altındaki kısım, 3lü sütun şeklinde tasarlanmıştır; Sosyal Medya, Masaüstü, Telefon ve Çıkartmalar başlıkları bu alan içerisinde konumlandırılmıştır. Bu başlıklar, paylaşım sayfasında aranan içerikleri daraltarak sayfa içi aramayı kolaylaştırmaktadır (bkz. Görüntü 109).



Görüntü 109: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Paylaşım; B.

4.1.8. Blog

Tasarlanacak olan Blog sayfasında farklı alanlardan belirlenen konulara ağırlık verilerek paylaşımlar yapılabilir. Sanat, Tasarım ve Teknoloji alanlarındaki konuların ele alındığı bir blog tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 110). Bu alan üzerinde blog yazıları, eğitim videoları, aylık ve haftalık sosyal medya raporları, yarışmaları vb. bilgiler ve

paylaşımlar bulunabilir. Üst kısımda; blog sayfası için belirlenen içerik metni ile görsel Devamında güncel sırayla paylaşımlar yer almaktadır (bkz. Görüntü 111).



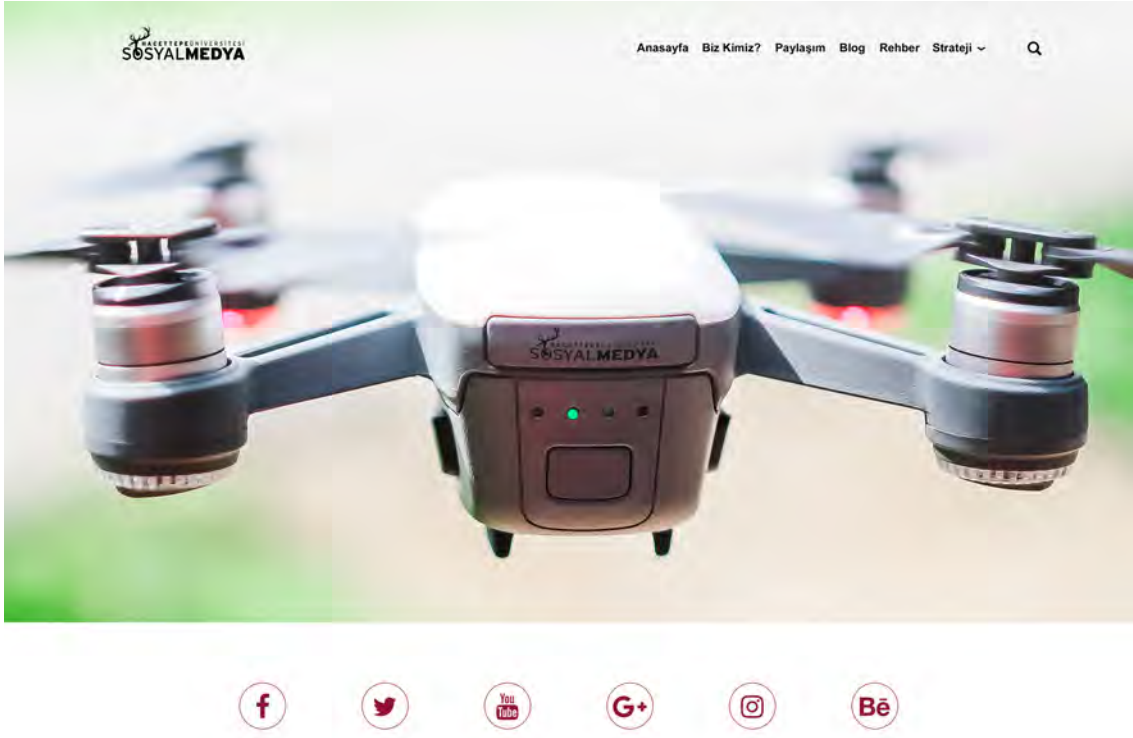
Görüntü 110: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Blog Yazıları; A.



Görüntü 111: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Blog Yazıları; B.

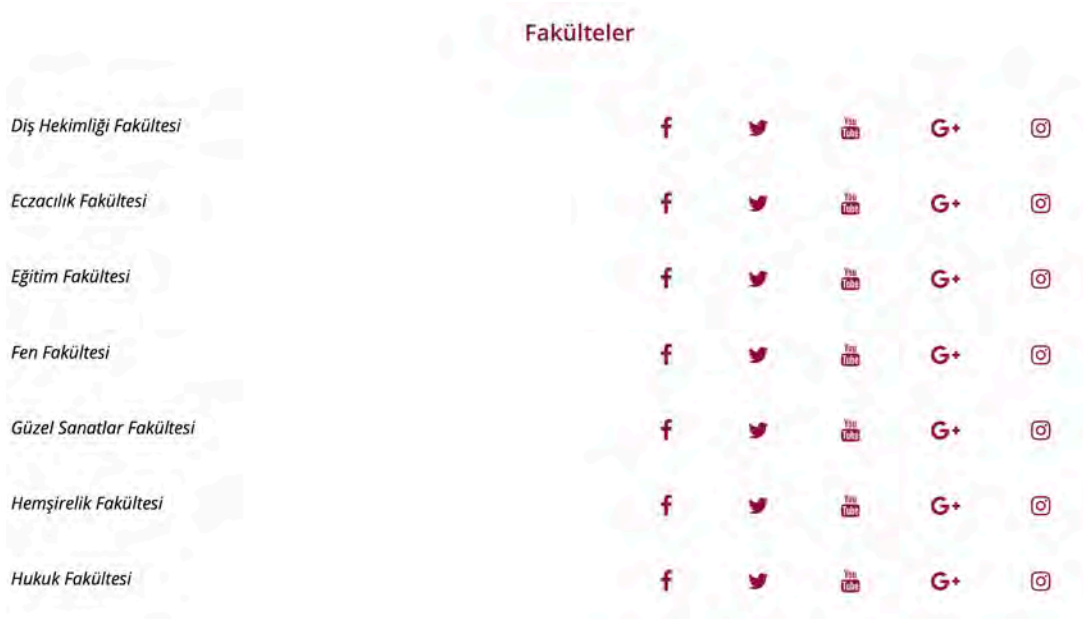
4.1.9. Rehber

Sayfanın üst kısmında sayfa için tasarlanan görsel, devamında sosyal medya platformlarına ait logolar konumlandırılmıştır (bkz. Görüntü 112).



Görüntü 112: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Rehber, A.

Sayfanın devamında; Hacettepe Üniversitesine ait fakültelerin, enstitülerin, yüksekokulların, meslek yüksekokullarının ve diğer birimlerin sosyal medya adresleri yer almaktadır. Tek bir sayfa üzerinden üniversiteye ait birimlerinin kurumsal sosyal medya adreslerinin verilmesi, kurumsal olmayan ya da sahte (fake) hesaplar tarafından oluşan karmaşıklığı gidermektedir (bkz. Görüntü 113).



Görüntü 113: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Rehber, B.

4.1.10. Strateji

Facebook (bkz. Görüntü 114), LinkedIn (bkz. Görüntü 115), Podcast (bkz. Görüntü 116), Spotify (bkz. Görüntü 117), Snapchat (bkz. Görüntü 118), Youtube (bkz. Görüntü 119) ve Hashtag (bkz. Görüntü 110) gibi sosyal medya platformları ile ilgili; Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Ekibinin belirlediği alanlarda yapılan çalışmalara, Strateji sayfası üzerinden ulaşılmaktadır. Üst kısımda Strateji sayfası için tasarlanan görsel konumlandırılmıştır. Site içerisindeki ikonlar tıklanarak, belirlenen sosyal medya stratejilerine ulaşılabilir. Bu sayede kullanıcı ve sosyal medya hesabı yöneticileri –daha kaliteli ve stratejik bilgilere sahip– kişiler olabilmektedir (bkz. Görüntü 114).

Stratejiler





Facebook katılımı ve ağı oluşturmayı teşvik ederken, bölümünüzü ya da programınızın tanıtımı için ideal bir fırsat sunmaktadır. Hacettepe Üniversitesi Hacettepe mezunları, öğrenciler, öğretim üyeleri ile bağlantı kurmak için Facebook kullanımını teşvik etmektedir. Üniversitemizin bir çok ofisimiz ve bölümümüz için, Facebook diğer Sosyal Medya Platformlarına göre lider konumdadır. Facebook, bilgi gönderimi, geri bildirim alımı ve hayranlarımız arasındaki etkileşimi teşvik etmek için bir platform görevi üstlenir.

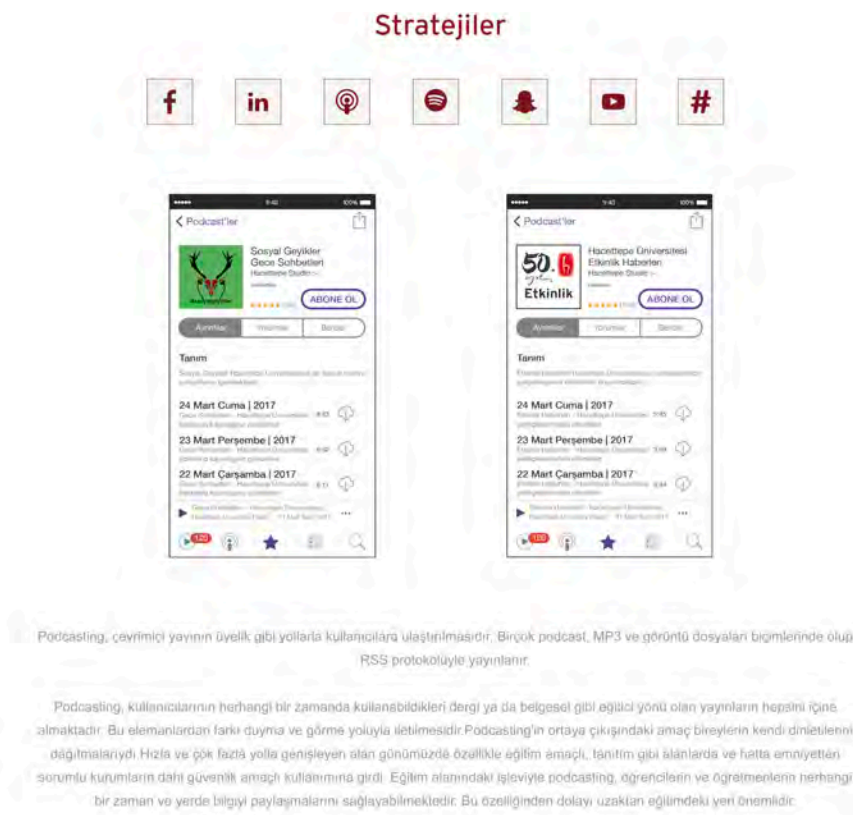
Duvar yazılarına cevap verin! Olumsuz olanları bile kabul edin. Gerçekçi olun! Konuşkan, gayriresmî ve her zaman saygılı olmayı unutmayın. Fotoğraf paylaşın! Resimlerle paylaşılan gönderiler, salt metin gönderilerine göre %82 daha fazla tıklanma olasılığı vardır. Kısa ve Öz! 100 ile 250 karakter arasındaki durum güncellemeleri, 250'den fazla karakter kullanımına göre %60 daha fazla beğenme, yorum ve paylaşım alır.

Hayranlar arasında katılım ve etkileşimi teşvik edin! Facebook, kullanıcılar arasındaki açık hâli ilişkileri maksimum düzeye çıkarmak için tasarlanmıştır. Geri bildirim almak ve kullanıcılara kuruluşunuzla ilgili daha zengin bir çevrimiçi deneyim sağlamak için bu avantajlardan yararlanın. Doğru odaklı güncellemeler yapın! Haftada en az 3 güncelleme yapılması önerilmektedir ancak her bir güncellemenin hayranlarınızın kullanabileceği değerli bilgiler içerdiğinden emin olun. Anlaşsız güncellemeler, takipçilerinizin sayfanıza öfkeli olmelerine veya daha kötüye sayfaalarınızı haber akışından kaldırılmalarına sebep olabilir. Sayfanızı sık sık izleyin! Etkinlik ve Konuşmalarındaki istenmeyen mesajlara ayak uydurabilmeniz için sayfanızı sıklıkla kontrol edin. Sayfanızı daha dinamik tutmak için Facebook uygulamalarını kullanın. Fotoğraf, video, ıarışma panoları, RSS beslemeleri, etkinlikler vb. Sayfanızı tanıttır! @ kullanımını Bir durum güncellemesinde, etiketlemek istediğiniz başka bir Facebook sayfası isminin başına boşluk bırakmadan "@" simgesini yazın. Örneğin; Hacettepe Üniversitesinin bir durum güncellemesinde "tebrikler @HacettepeReddeers" yazılabilir. Bu teknik kullanılarak Hacettepe Red Deers takımı facebook duvarında gösterilir. Web için yazı! Çevrimiçi dünya için içeriği yazmayı pratikleştirin. Dengeli bir hiperlink, video, resim ve yazılı içeriği kullandığınızdan emin olun.

Görüntü 114: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Facebook.





Görüntü 115: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; LinkedIn.



Görüntü 116: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Podcast.

Stratejiler




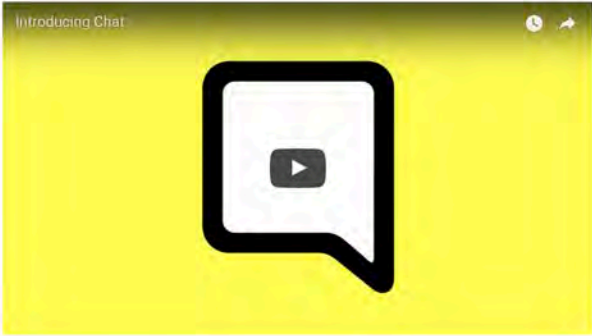



Spotify ile her ane uygun müziği bulmak çok kolaydır. İster cep telefonunda, ister bilgisayarda, isterse tablette veya diğer cihazlarda Spotify'da milyonlarca parça var. Çalışırken, partideyken veya dinlerken, doğru müzik her zaman parmaklarınızın ucunda. Ne dinlemek istediğini seç ya da bırak Spotify seni şaşırtır Arkadaşlarının, sanatçıların ve ünlülerin müzik koleksiyonlarına da göz atabilir veya bir radyo istasyonu oluşturup arkana yaslanabilirsin. Örneğin, Spotify uygulaması üzerinden Sosyal Gezikler Playlist'ini inceleyebilirsiniz. Yapmanız gereken tek şey: Spotify'ya ücretsiz üye olmak veya dinlemek. Hayatınıza müzik katın.

Görüntü 117: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Spotify.

Stratejiler







Snapchat, kullanıcıların fotoğraf çekebildikleri, video çekebildikleri, bunların üzerine not ekleme imkanı olan ve tüm bunları belli bir süreliğine paylaştıkları (1-10 sn.) bir sosyal mesajlaşma platformudur. Önemli özelliklerinden birisi, sizin gönderdiğiniz mesajın, belli bir süreliğine karşı tarafta görünmesidir. Karşı tarafın kaç sn. göreceğini siz belirlersiniz. Gönderdiğiniz mesajı alan kişi, ekranına dokunarak açar, belirlenen süre boyunca içeriği görür (Üler ve sonra Snapchat aracılığıyla hiçbir türlü tekrar açamayacağı şekilde iletilir. Her ne kadar kısa süreliğiniz gönderimler yapışa da karşı taraf ekran görüntüsünü alarak bu özelliği geçersiz hale getirebilir. Buna dikkat edilmeli. Tabii ekran görüntüsünü alındığına dair bilgilendirmeyi snapchat karşı tarafa yapıyor.

Resim çektiğiniz butona basılı tutularak video gönderebilirsiniz. Snapchat Resmi Tanıtım Videosu'nu izleyerek program hakkında detaylı bilgilere ulaşabilirsiniz.

Görüntü 118: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Snapchat.



Kanal sahipleri önerileri kontrol altında tutmazlar. Önerilen videolar, gömülü videoların sonunda (varsayılan olarak kendi sitenizdeki youtube videoları) görünür. Bu bazen istemeyen veya uygun olmayan önerilere neden olabilir. İyi haber şu ki; bu davranış devre dışı bırakılabilir.

Görüntü 119: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; YouTube.



Bir hashtag (diyez-etiket), pek çok mikroblog ve sosyal ağlarda bir sözcük ya da sözün başına diyez işareti (#) eklenerek oluşturulur. Daha fazla beğeni ya da yorum alabilmek için ulaşıldığınız kitlenin de yüksek olması gerekir. Bunu sağlayabilmek için takipçilerinizin sayısının artması gerekiyor. Ancak bir yol daha var. Hashtag kullanmak. Kullandığınız hashtag sayısı ne kadar çok ve doğru olursa ulaştığınız kitle daha da genişleyecektir.

Mikroblog ve Facebook, Google Plus, Instagram, Twitter ve benzeri sosyal ağ servislerinde, “#” sembolünün kelime veya kelime grubunun önüne eklenerek oluşturulan bağlantılar; anlık bilgileri kategorize etmeye ve kitlelere ulaştırmaya yardımcı olur. Hashtag’ler yalnızca belirli bir ortama bağlıdır; resim ya da video dosyalarının içerisinde bağlantı veremezler.

Bir hashtag (diyez-etiket), tüm bir cümle ya da cümle içinde birkaç kelimeyi vurgulayabilir (örn. "Hacettepe Üniversitesi #tasarımünleri bugün paylaşıyor". tümcesi, içinde yer alan "#tasarımünleri" diyez-etiketini yani hashtag'ine gönderilerek o etiket altında herkesin birinin paylaştığı mesajları görmesi sağlanmış olur.Sosyal paylaşım ağlarının bir çoğunda, istediğiniz her sözcük ya da sözcük grubunu; "diyez işaretiyle" yazarak o etiket altında, kişileri bir araya getirebilirsiniz.

Görüntü 120: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü, Strateji; Etiketler.

4.1.11. Sosyal Medya Stratejileri Ve Paylaşımlar

Tasarlanan Sosyal Medya Modülü ve modül üzerinden ulaşılan paylaşımlarda; kullanılan görseller, renkler, tipografi, ikon tasarımları, renk kombinasyonları ve diğer grafik görsel öğeler, etkili biçimde kullanılmaya çalışılmıştır. Site içerisinde bulunan *Paylaşımlar* sayfası üzerinden, Sosyal Medya Ekibi tarafından tasarlanan masaüstü ve dizüstü ya da telefon için farklı çözünürlükte fotoğraf ve illüstrasyonlar, sosyal medya şablonları ve çıkartmalar; tasarım programlarında çalışmaya uygun şekilde ve farklı formatlarda (PSD, AI, PDF vb.) paylaşılmaktadır. Sosyal Medya Modülü için oluşturulan tasarımlarda kullanılan görsellerin; kullanıcılarda merak uyandıracak ve yüksek kalitede olmasına özen gösterilmelidir. Bunun için üniversitenin arşivi ya da çevrimiçi satın alınabilen Stock görseller kullanılabilir.

13 Ekim 2016 tarihinde, “*Haber Yazım İlkeleri Tekniklerine Genel Bakış: Kurumların Basın Departmanları Ne Yapar ve Ne yapmalı*” başlıklı söyleşide; Milliyet Gazetesi, Ankara Haber Müdürü ve Yazar Gökçer Tahincioğlu Hacettepe hakkında görüşlerini şu şekilde belirtmiştir.

Hacettepe Üniversitesi özelinde düşündüğümüzde, 40.000’den fazla Hacettepelinin yaşadığı bir kasaba konumundadır. Hacettepe bu bağlamla, kendi hikayesine sahiptir. Bu da; Hacettepe’nin kurumsal kimliği açısından önemlidir. Zira burada çalışan idari ya da akademik personel ve burada okuyan öğrenciler, her zaman bir hikayeye sahiptir. Ankara kentinin hafızasına dair önemli bilgilere sahiptir. Örneğin; Hacettepe’nin 40 senelik bir dağcılık kulübü vardır. 1965’te yayın hayatına başlamış Mantar Dergisi vardır. Bütün bunlar özelinde, Hacettepe Üniversitesi, bir kurum olarak, gazeteler için her zaman önemli haber kaynaklarına ve insan hikayelerine sahiptir (Tahincioğlu, 2016).

3 Kasım 2016 tarihinde “*Kent Haberciliği*” üzerine yapılan görüşmede, Milliyet Gazetesi Ankara Eki Editörü Gazeteci ve Yazar Ömür Ünver, Hacettepe Üniversitesi ve Paylaşımları hakkında görüşlerini şu şekilde belirtmiştir.

Hacettepe, Ankara'nın kent kültüründe, 50 senedir önemli bir yere sahiptir. Bu kentin bilim, kültür, sağlık ve spor alanında, birçok canlılığa sahip, yaşayan bir alanıdır. Yerel gazeteler, ana akım gazetelere göre, o kentte yaşayan insanların kendilerini daha yakından ilgilendiren, daha güncel olayları içermektedir. Hacettepe Üniversitesi, kent haberciliğinde “lokomotif konumda” sayılabilir. Zira 40.000'den fazla içinde “yaşayan insanı” ve “hayvanları, ağaçları, bitkileri” barındıran Hacettepe Üniversitesi, kentin aktif bir etkinlik alanıdır. Protokol haberleri zorunluluğu yanında; öğrenciler neler yapıyor; yeme içme ulaşım ve bununda dışında eğlence şenlik vb. gösterimler yerel gazetelerin ve ana akım gazetelerin kent haberlerinde ilgi konularındadır. Okuyucuların, yani hedef kitlenin genç kesim olduğunu düşünürsek; istedikleri yerleşke yaşamıdır. Yerleşke yaşamı odaklı haber yapılması ve paylaşılması, hedef kitlenin beklentisini olumlu ölçüde karşılayacaktır. Kent gazetelerinde çıkan haberler o kentte yaşayan insanlara daha samimi gelir. Bu tür haberler yapıldığında –o insanın yaşadığı sokağın anlatılması–, kişiye daha samimi gelmektedir. Bu sayede geri dönüşüm anlamında avantaj sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, Hacettepe Üniversitesinin sahip olduğu geniş öğrenci topluluklarının, yerel gazetelerde haber olarak sunulmasında kullanılan görsellerin; toplu halde kullanılan fotoğrafların daha özenli olması, o haberin satışını da etkilemektedir. Görsellerin güncel ve yeni olması haberin etkisini artırır (Ünver, 2016).

İster kent haberciliğinde olsun ister sosyal medya üzerinden gerçekleşen haberleşmede, Hacettepe Üniversitesi'nin dinamiklerinin fark edilmesi ve tüm iletişim platformlarında üniversitenin sahip olduğu görsel kimlik bileşenlerinin etkili kullanılması gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknoloji şirketleri; dünyanın en değerli markaları arasında bulunmaktadır. Bu teknoloji devleri arasında Google, Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal medya platformları, kendi marka bileşenlerine ve görsel kimliğe sahip uygulamalardır. Her marka, kurumsal iletişim sürecinde, kullanıcıların ya da izleyicilerin ilgisini çekecek marka kimliği tasarlamaktadır. Uygulamaların sahip olduğu arayüz tasarımları, kendi içerisinde belli çözünürlükte alanların bir arada kullanılması ile oluşturulan bir yapıya sahiptir. Belli çözünürlüklerde fotoğraf, video,

GIF, ses, reklam ya da uygulamanın desteklediği diğer tüm formatlar, bu yapı içerisinde tasarlanmıştır.

Facebook uygulamasının arayüz tasarımında, kullanıcılara ait profil resmi alanı (bilgisayarda 170x170 piksel, akıllı telefonlarda 128x128 piksel), kullanıcıların kendi fotoğraflarını, tasarımlarını ve ya videolarını (820 x 312 piksel ve 20 ile 90 saniye aralığında) yükleyebilecekleri Kapak Fotoğrafi/Videosu alanı bulunmaktadır (Facebook).

300 milyondan fazla aktif kullanıcısıyla Instagram ise, Retina ve yüksek çözünürlüklü ekranlarda; akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar için; kare (1080x1080 piksel), dikey (1080x1350 piksel) ve yatay (1080x566 piksel) ölçülerini kullanmaktadır (Aigars, 2017).

Kullanıcıların kendi kanallarını yaratabildikleri, bu kanallar üzerinden farklı ilgi alanlarında yayımlar yapabildikleri ve kendi kitlelerini yaratabildikleri popüler video paylaşım ağı ve servisi olan YouTube, belirlediği arayüz tasarımında kanal fotoğrafı (800x800 piksel), kanal kapak fotoğrafı (2560x1440 piksel) ve video (16:9 oranında 5K çözünürlüğüne kadar) alanları kullanmaktadır (WebSiteHub, 2017).

Fotoğraf, logo, grafik, tablo veya tanıtım görselleri kullanılması ve bu görsellerin, medya mensupları tarafından veya başka amaçlar doğrultusunda kullanmak isteyen ziyaretçiler tarafından kopyalanabilmesi, kaydedilebilmesi veya başka bir mecrada basılabilmesi için farklı çözünürlük ve farklı bilgisayar programlarına uygun versiyonlarının da eklenmesi doğru olacaktır (Alikılıç, 2011, s. 82).

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Modülü üzerinden ekibin hazırladığı iletiler, belirlenen stil ve renk kompozisyonlarında, dijital platformların belirlediği ölçülerde ortak bir dil oluşturulacak şekilde tasarlanmalıdır. Kullanılacak şablonlarda bu kriterlere uygun çözümlerler çalışılmıştır.

Hacettepe Üniversitesi bünyesinde gerçekleşen ya da gerçekleştirilmesi planlanan festivaller, kampanyalar, şenlikler, maçlar vb. etkinlikler; sosyal medya platformlarında paylaşılmak üzere önceden planlanabilmekte, yaratıcı paylaşımın içerikleri oluşturulabilir ve bunlar belirlenen renk kombinasyonlarında ve stilde sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Hacettepe Üniversitesi'nin Sosyal Medya Platformlarında paylaşılmak üzere örnek hareketli grafik tasarımları çalışılmıştır.

Sosyal platformlarda karşılaştığımız hareketli grafikler ya da animasyon çalışmalarının neredeyse tümü, bilgisayar ortamında tasarlanmaktadır. Bu tasarımların animasyon haline getirilmesini ya da hareketlendirilmesini sağlayan bir çok tasarım programı mevcuttur. Bu programlar basitçe, üç kategoriye ayrılmaktadır. Adobe After Effects, veya Apple Motion gibi devinen grafikleri düzenleme ve birleştirme programları, Cinema 4D, 3D Studio Max veya Maya gibi üç boyutlu (3D) modelleme programları, Adobe Flash veya Microsoft Silverlight gibi web için animasyon üretme programlarıdır (Taylor, 2010). Bunlara ek olarak Adobe Photoshop CC 2017 sürümü içerisinde, video ve animasyonlar, QuickTime filmleri, GIF, Flash Video (FLV), MPEG-4 gibi formatlarda tasarımlar yapılabilir. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Medya Paylaşımları için oluşturulan tasarımlar için, Adobe Photoshop CC 2017 programı kullanılmıştır.



Görüntü 121: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 1



Görüntü 122: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 2

HACETTEPEÜNİVERSİTESİ
SOSYALMEDYA

HO HO HO!

EKİBİMİZ SİZİN İÇİN

MUHTEŞEM HEDİYELER

HAZIRLADI!

LİNK'İ TIKLA!



SOSYALMEDYA

SOSYALMEDYA

SOSYALMEDYA

SOSYALMEDYA

HO HO HO!

HO HO HO!

HO HO HO!

HO HO HO!

EKİBİMİZ SİZİN İÇİN

EKİBİMİZ SİZİN İÇİN

EKİBİMİZ SİZİN İÇİN

EKİBİMİZ SİZİN İÇİN

MUHTEŞEM HEDİYELER

MUHTEŞEM HEDİYELER

MUHTEŞEM HEDİYELER

MUHTEŞEM HEDİYELER

HAZIRLADI!

HAZIRLADI!

HAZIRLADI!

HAZIRLADI!



Görüntü 123: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 3



Görüntü 124: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 4



Görüntü 125: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 5



Görüntü 126: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 6



Görüntü 127: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 7

YAĞMURLU BİR GÜN
YERLEŞKEDE MİSİN?

YAĞMURLU BİR GÜN
YERLEŞKEDE MİSİN?

ÇEKTİĞİN FOTOĞRAFI
#YAĞMURLUHACETTEPE
ETİKETİYLE PAYLAŞ,
EN ÇOK LIKE ALAN
FOTOĞRAFİN SAHİBİNE
Nikon
FOTOĞRAF EĞİTİM SETİ
HEDİYE!

SOSYAL MEDYA

Görüntü 128: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 8



SON GÜN!

SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİ VE
PRATİKLERİNİ ÖĞRENEBİLECEĞİN
ONLİNE SOSYAL MEDYA SINIFI
İÇİN HEMEN KAYIT OL!

LİNK'E TIKLA!

HACETTEPEÜNİVERSİTESİ
SOSYAL MEDYA



SON GÜN!

SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİ VE
PRATİKLERİNİ ÖĞRENEBİLECEĞİN
ONLİNE SOSYAL MEDYA SINIFI
İÇİN HEMEN KAYIT OL!

LİNK'E TIKLA!

HACETTEPEÜNİVERSİTESİ
SOSYAL MEDYA

Görüntü 129: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 9



Görüntü 130: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 10



Görüntü 131: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 11



Görüntü 132: Sosyal Medya Paylaşımı; Örnek – 12

4.1.12. Sosyal Medya Temalı Tasarımlar



Görüntü 133: Sosyal Medya Temalı Tasarımlar – 1



Görüntü 134: Sosyal Medya Temalı Tasarımlar – 2



Görüntü 135: Sosyal Medya Temalı Tasarımlar – 3

SONUÇ

Sabit, sınırlı, gerçek zamanlı olmayan ve değiştirilemez özellikleri ile geleneksel medya, içinde bulunduğumuz çağa önderlik eden yeni iletişim teknolojilerinin gerisinde kalmıştır. Gönderici ve alıcı arasında eş zamanlı gerçekleşen, anlık güncellenebilen ve insana; düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları bir ortam sağlayan, paylaşımın ve tartışmaların temel olduğu bir medya ortamı olan yeni medya, etkileşimli medya alternatifleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimli yani interaktif olarak da adlandırdığımız bu kavramların içerisinde belki de en popüler olanı sosyal medyadır. Sosyal medya, üretilen herhangi bir mesajın, fikrin ve de içeriğın, diğer kullanıcılara eş zamanlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan ağlardır.

Bir kurum olarak üniversiteler bünyesinde çalışanları, öğretim üyelerini ve öğrencileri bulundurmaktadır. Kurumsal iletişimde kurumsallık; belirlenen stratejik amaçlar, sahip olunan imaj, kurum felsefesi, logo gibi öğeleri içerisinde barındıran ve bu bileşenleri kullanarak, paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurmanın yolunu aramaktır. Sanal bir ortam olarak sosyal medya; interaktif olma özelliği ve çok katmanlı yapısı ile hem insanları bir araya getiren güncel bir ortam olmaktadır hem de hedef kitle için markanın stratejik amaçlarına uygun ortamın yaratılması ve kullanılmasını sağlamaktadır. Kurumun sahip olduğu değerler, sunduğu olanaklar, başarılar, fakülteler, enstitüler ya da yönetim birimleri hakkında bilgilerin paylaşılmasının yanı sıra, üniversitenin sahip olduğu dinamik yapı, öğrenciler, yerleşe hayata, etkinlikler, yarışmalar vb. aktivitelerin sosyal medya platformları üzerinden paylaşımı, öğrencilerin dikkatini çekmek, mevcut öğrenciler ile mezunları bağlı kılmak ve diğer paydaşlarla olan etkileşimin artmasında önemli sayılmaktadır.

İncelenen üniversitelerin sosyal medya için yaratılan web sitelerini yöneten ekipler; üniversiteye ait birimlerin, fakültelerin, enstitülerin ya da programların sosyal medya hesapları için stratejik planlamalar geliştirmekte, hesapların envanterini tutmakta, paydaşları için danışmanlık ve eğitim hizmetleri sağlamakta, analitikleri incelemekte, gelişimini izlemekte ve en iyi uygulamaları sunmaktadır. İşbirliğini teşvik eden ve

sosyal bir kampüs/yerleşke mesajı veren üniversiteler, oluşturdukları çevrimiçi topluluklarla üniversitenin markalaşmasına da katkı sağlamaktadır.

Tasarlanan Sosyal Medya Modülü üzerinden, öğrenciler, aileler, topluluklar, öğretim üyeleri ve diğer kullanıcılar, üniversitenin sosyal medya platformlarındaki kurumsal bileşenlerine, kurumsal hesaplarına, sosyal medya yönetimine, tasarlanan içeriklere ve görsel öğelere ulaşabilmektedir. Üniversiteye ait fakültelerin, enstitülerin ve yüksekokulların kurumsal sosyal medya hesabına yönlendiren ikonlar tasarlanmıştır. Tek sayfa üzerinden üniversiteye ait sosyal medya hesaplarının ve diğer platformların linklerinin verilmesi, kurumsallığı korumakta ve yanlış hesaplara yönlendirilmesini engellemektedir. Belirlenen stratejiler ve analitik raporlar; etkili bir sosyal medya kullanımını amaçlayan, kullanıcılar ile olan iletişimi ve etkileşimi arttırmaya veya iyileştirmeye yönelik çalışmalardır. Sosyal medya politikası, kurumun ve kullanıcıların, sosyal medya platformlarındaki paylaşımları sırasında dikkat edilmesi gerekenlere ait bilgileri içeren belgelerdir. Kurum ile gerçekleştirilen kurumsal iletişim, kurum kimliği ve bileşenlerine bağlı bir yapıda, marka değerleri ile gerçekleşmelidir. Modül içerisinde kurumun sahip olduğu görsel kimlik bileşenleri, sosyal medyada kullanılmak üzere tasarlanan sosyal medya şablonları, masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlar için tasarlanan illüstrasyonlar, çekilen fotoğraflar, yapıştırılmalar bulunmaktadır. Snapchat, Spotify, YouTube, Instagram gibi sosyal medya platformları için geliştirilen stratejiler, Hashtag kullanımı ve Hashtag listesi, sosyal medya ekibi, ekibin meslekleri ve iletişim bilgileri, sosyal medya ekibi tarafından hazırlanan infografikler ve videolar, Instagram paylaşımları, tanıtım faaliyetlerinin ve etkinliklerin duyurulmasını sağlayan; video, fotoğraf ya da GIF paylaşımları, proje ve araştırmalar, sanat, teknoloji, spor gibi alanlarda ve projelerde kazanılan başarılar, sosyal medya platformları arasında anlık paylaşım bağlantı linkleri ve bunun gibi yeni medya kanalları ve sosyal medya kullanım alanları içerisine giren yaratıcı veriler paylaşılmaktadır.

Her gün sosyal medya platformlarında karşılaştığımız yüzbinlerce paylaşım, görsel dünyamızda ve bilincimizde yer etmektedir. Sosyal medyayı kullanan üniversitelerin, marka ve kurumsal sosyal medya stratejileri için yaratılan tüm içerikler ve bu içeriklerde kullanılan görsel öğelerin iyi bir şekilde çözümlenmesi; tasarımcıların hayal

gücünü özgürce kullanabildikleri grafik tasarım programlarının kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Vektör ya da piksel tabanlı tasarımlara olanak sağlayan Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Indesign gibi programlardan yararlanılarak Hacettepe Üniversitesi için tasarlanan Sosyal Medya Modülü, kurum ile kurumun sahip olduğu öğrenci, öğretim görevlisi, personel ve diğer paydaşları ile doğru, kaliteli ve eğlenceli etkileşimin, gerçek ve sanal tüm ortamlarda başarılı bir şekilde gerçekleşmesini amaçlamaktadır. Bu ortamlarda kendi iç dinamiklerini, başarıları, yenilikleri ve kurumsal özelliklerini iyi bir şekilde yansıtan, kendi öğretim elemanları ve öğrencileriyle sürekli bağlantıda olmayı başarabilen üniversiteler, kendilerine olan ilgiyi, merakı ve güveni arttırmaktadır. İnteraktif olarak iyi tasarlanmış bir profil, bu amaca olumlu katkı sağlamanın yanı sıra, diğer kurumlar için iyi bir örnek olacak ve bu mecralarda kendini görünür kılan kurumların artmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler

- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması (Medya Üzerine Çalışmalar b.). (G. Erol, Dü.) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Akyazı, E., & Aslan, P. (2013). Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. Grafik Tasarım Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altunay, A. (2012). Kes-Kopyala-Yapıştır: Bir Sanat Yüzeyi Olarak Yeni Ekran. İstanbul: Anahtar Kitapları Yayınevi.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. (M. Demir, Dü.) Yeni Medya Üzerine , 2, 45-92.
- Baştan, S. (2000). Yeni İletişim Teknolojilerine Örgüt Yapısı İçinde Uyum Sorunu, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Becer, E. (1997). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bennett, P. D. & American Marketing Association. (1995). Dictionary of marketing terms.
- Berger, J. (2006). Görme Biçimleri (12 b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. Evrensel Kültür Dergisi.
- Bingöl, B. (2010). Lisans Düzeyindeki Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Çoklu Ortam (Multimedya) Kullanımı: Ankara'daki Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin İncelenmesi. Ankara.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter Power in the Network Society. International Journal of Communication , 1, 248.
- Cawkell, T. (1996). The Multimedia Handbook. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Chapman, N. (2004). Digital Multimedia. England: John Wiley & Sons Ltd.

- Conole, G., & Culver, J. (2010). The design of Cloudworks: Aplying social networking practice to foster the exchange of learning and teaching ideas and designs. *Computers & Educaiton* , 54 (3), 679-692.
- Cotton, B. ve Oliver, R. (1997). *Siberuzay Sözlüğü: Resimli Terimler Sözlüğü: Multimediyadan Sanal Gerçekliğe* (Ö. Arıkan ve Ö. Çendeoğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Deans, P. (2008). *Social Software and Web 2.0 technology trends*. IGI Global.
- De Mozota, B. (2005). *Tasarım Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Demir, M. (2014). *Yeni Medya Üzerine (Cilt 2)*. Konya: Literatürk Academia.
- Diefenbach, J. (1987). *Corporate Identity as the Brand. Branding: A Key Marketing Tool*. London: Palgrave Macmillan Press.
- Dizard, W. (1997). *Old Media New Media: Mass Communications in the Information Age*. Addison Wesley Longman.
- Durmaz, Ö., & Ergüven, A. (2009). *Bilgilendirme Tasarımı: Profesyonellerden Görüşler*. *Grafik Tasarım Dergisi* Sayı 28 , s. 78-86.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılık İletişim Dizisi 1: Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flew, T. (2008). *New Media an Introducton* (3 b.). Oxford: Oxford University Press.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. London: Sage.
- Irak, D., & Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. *Okuyan Us* , 16.
- İspir, B., Birsen, H., Binark, M., Özata, Z., Bayraktutan, G., Öztürk, C., et al. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (1 b.). (M. C. Öztürk, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jefkin, F. (1989). *Public Relation* (3 b.). London: Pitman Publishing.
- Jones, S. (2003). *Encyclopedia of New Media*. California: Sage Publication Inc.
- Küçük, F. (2005). *Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim*. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları* , 3 (2), 45-52.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Tylor & Francis.
- Lull, J. (2001). *Why the Communication Age? Culture in the Communication Age* (Cilt 1). London: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*.
- Peck, W. (2003). *Great Web Typography*. New York, U.S: Wiley Publishing
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Rogers, W. (1984). *Communication in Action*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness and Facebook Usage. *Computers in Human Behavior*, 1658-1664.
- Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Sarıkavak, N. K. (2015). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Airbrush Teknolojisi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Seçim, F. (1996). *Halkla İlişkilerde Basım ve Yayım Teknikleri*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Seylan, A., & Güney, E. (2016). Tekno-Kültür Bağlamında Yeni Teknolojilerinin Çoklu-Disipliner Sanatsal Üretimlere Tesirleri. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 1.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5 b.). Independent.
- Stromer-Gallery, J., & Wichowski, A. (2011). *Political Discussion Online. The Handbook of Internet Studies*. Wiley Blackwell.
- Solis, B., & Breakendridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson.
- Sungur, S. (2012). Türkiye'de En Çok Tercih Edilen Vakıf Üniversitelerinin Görsel Kimlik Tasarımının Analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2 (3).
- Şener, G., & Bilgili, C. (2013). *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. Reklam Yaratıcıları Derneği.

- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Vikinomi*. (D. Boyraz, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Taşçı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0 (Cilt 38). Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi.
- Taylor, A. (2010). *Design Essentials for the Motion Media Artist*. Focal Press.
- TDK. (1983). *Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Timisi, N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tiryakioğlu, F., & Erzurum, F. (2011). Bir Eğitim Aracı Olarak Ağların Kullanımı. 2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implacations. Antalya.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oxford English Dictionary. (2009). *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Özcan, O. (2008). *İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal, N. (2011). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. 6th International Advanced Technologies Symposium. Elazığ.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkilap Kitabevi.
- Van den Boomen, M. (2009). *Digital Meterial: Tracing new media in everyday life and technology (2 b.)*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2006). *Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings*. Poetics.
- Vural, Z., & Bat, M. (2013). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5.
- Yurdakul, İ. (1988). *Genel Çizgileriyle Tasarım*. Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları 3.

Yurdakul, İ. (1998). Çevre Bilinci ve Grafıksel İşaretlerin Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi Sanat Yazıları 7.

Yurdakul, İ. (2017). Yirmibirinci Yüzyılda Marka Kent Olgusu ve Tasarım Süreçleri. Ankara Marka Kent Festivali.

E-Kaynaklar

Binark, M. Akıllı Telefonlarla Bağlantılı Olma Hâli ve Yeni Kültür/lenmeve

Deney/im/lerimiz, Erişim: 05.04.2017

<https://yenimedya.wordpress.com/2016/09/05/akilli-telefonlarla-baglantili-olma-hali-ve-yeni-kulturlenme-ve-deneyimlerimiz/>

Digital in 2017, Erişim: 15.12.2017

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Facebook. Help, Erişim:15.12.2017

<https://www.facebook.com/help/125379114252045>

How to use social-networking technology for learning. Erişim: 15.06.2017

<http://www.edutopia.org/social-networking-how-to>

Social Media Image and Video Size 2018, Erişim: 25.11.2017

<http://cdn.makeawebsitehub.com/wp-content/uploads/2017/11/social-media-image-sizes-2018-a4.pdf>

Türkçebilgi: Falu Kırmızısı, Erişim: 06.10.2017

https://www.turkcebilgi.com/falu_kirmizisi#bilgi

Üniversiteler Sosyal Medyanın Farkına Vardı Mı? Erişim: 15.12.2017

What is the size of the Instagram picture in pixels?, Erişim: 05.09.2017

<https://colorlib.com/wp/size-of-the-instagram-picture/>

What (exactly) is a One Page Website?, Erişim: 12 15, 2017

<https://onpagelove.com/what-exactly-is-a-one-page-website>

<http://www.teknokulis.com/haberler/internet/2012/01/30/universiteler-sosyal-medyanin-farkina-vardi-mi>

Wikipedia Encyclopedia, Erişim: 24.12.2017

<http://tr.wikipedia.org>

Grafik Tasarımında Yeni İletişim Kanalları Olarak Sosyal Medya Kurumsal Tasarım Önerisi

Yazar Serhat Karademir

Gönderim Tarihi: 26-Oca-2018 09:30AM (UTC+0200)

Gönderim Numarası: 907035873

Dosya adı: etisim_Kanallar_Olarak_Sosyal_Medya_Kurumsal_Tasar_m_Onerisi.pdf (8.67M)

Kelime sayısı: 18340

Karakter sayısı: 128556

Grafik Tasarımında Yeni İletişim Kanalları Olarak Sosyal Medya Kurumsal Tasarım Önerisi

ORIJINALLIK RAPORU

% **10**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **10**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **3**

YAYINLAR

%

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BIRINCIL KAYNAKLAR

1

prezi.com

İnternet Kaynağı

% **1**

2

earsiv.atauni.edu.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

3

dijitalreklamcilik.blogspot.com.tr

İnternet Kaynağı

% **1**

4

yenimedya.wordpress.com

İnternet Kaynağı

% **1**

5

ekitap.alternatifbilisim.org

İnternet Kaynağı

<% **1**

6

dergipark.ulakbim.gov.tr

İnternet Kaynağı

<% **1**

7

birimler.dpu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% **1**

8

inet-tr.org.tr

İnternet Kaynağı

<% **1**

9

iletisimblog.blogspot.com.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

10

docplayer.biz.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

11

www.tuncerbulbul.com

İnternet Kaynağı

<% 1

12

blog.futurarts.com

İnternet Kaynağı

<% 1

13

acikerisim.deu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

14

es.slideshare.net

İnternet Kaynağı

<% 1

15

YALÇIN, Asuman and ENE, Selda. "Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma", Marmara Üniversitesi, 2013.

Yayın

<% 1

16

nurdedeoglu.wordpress.com

İnternet Kaynağı

<% 1

17

www.ittes2016.org

İnternet Kaynağı

<% 1

18

www.sobiad.org

İnternet Kaynağı

<% 1

www.tojdac.org

19

İnternet Kaynağı

<% 1

20

openaccess.bilgi.edu.tr:8080

İnternet Kaynağı

<% 1

21

joy.yasar.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

22

intermedia.ticaret.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

23

www.ox.ac.uk

İnternet Kaynağı

<% 1

24

halklailiskilerci.blogspot.com

İnternet Kaynağı

<% 1

25

www.tojet.net

İnternet Kaynağı

<% 1

26

www.nuveforum.net

İnternet Kaynağı

<% 1

27

www.ozguyolcu.com

İnternet Kaynağı

<% 1

28

en.lau.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

29

josc.selcuk.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

30

www.siyasaliletisim.org

İnternet Kaynağı

<% 1

31

www.creamive.com

İnternet Kaynağı

<% 1

32

www.egitimkomisyonu.hacettepe.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

33

AYDOĞAN, Derya. "ROMANDA Dİ J İ TALLEŞ
ME: E- K İ TAP", İstanbul Kültür Üniversitesi,
2014.

Yayın

<% 1

34

www.anlasana.com

İnternet Kaynağı

<% 1

35

TİRYAKİOĞLU, Filiz and TOP, Dilek. "Sayfa
tasarımı ve kurumsal kimlik oluşturma:
Türkiye'deki ulusal gazetelerin birinci sayfaları
üzerine bir araştırma", Selçuk Üniversitesi,
2010.

Yayın

<% 1

36

technorhetic.net

İnternet Kaynağı

<% 1

37

SİLSÜPÜR, Özer. "SİYASAL İLETİŞİM ARACI
OLARAK TWITTER'İN KULLANIMI: 07
HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA", Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, 2016.

Yayın

<% 1

38

kybele.anadolu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

39

itufk.org

İnternet Kaynağı

<% 1

40

policylibrary.colostate.edu

İnternet Kaynağı

<% 1

41

binghamton.edu

İnternet Kaynağı

<% 1

42

www.ilet.gazi.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

43

www.udd.cl

İnternet Kaynağı

<% 1

44

sbe.kmu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

45

www.rtuk.org.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

46

experimentsincapitalism.com

İnternet Kaynağı

<% 1

47

Merve Erguney. "DIGITALIZATION OF COMMUNICATION AND NEW MEDIA EDUCATION IN COMMUNICATION FACULTIES", Ulakbilge Dergisi, 2017

Yayın

<% 1

48

eprints.sdu.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

49

www.jeffstreebyauthorizedsite.com

İnternet Kaynağı

<% 1

50

publications.theseus.fi

İnternet Kaynağı

<% 1

51

web.hitit.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

Alıntılarını ıkart

zerinde

Eşleşmeleri çıkar

< 5 words

Bibliyografyayı ıkart

Kapat