

**Grafik Tasarımın Yeni Medya Teknolojilerindeki Geleceği:
İnternet Üzerinden Yayın Yapan Talebe Bağlı Video Platformlarında
Afiş ve Thumbnail Kullanımının Dinamik İzleme
Alışkanlıklarına Bağlı Değişimi**

Yazarlar

Emek Kızıltaş^{1*}

Mensubiyet

¹Grafik Tasarım Yüksek Lisans Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, 34755, Türkiye

*Yazışma yapılacak kişi: emek.kiziltas@std.yeditepe.edu.tr

Özet

Dinamik bir iletişim bilimi olan grafik tasarım, günün şartları ve ihtiyaçlarına göre şekillenebilen, esneyebilen ve farklı yaklaşımlarla çözüm üretebilen bir disiplin olmayı sürdürmektedir. Gelecekte de varlığını sürdüreceği ön görülmekte olan grafik tasarımın, gelişen teknolojiler ve yeni medya alanındaki ihtiyaçlara büyük oranda cevap vermesi gerekliliği tüm dünyada kabul görmektedir. Dijital yayın platformlarının izleme alışkanlıklarına doğrudan etkisi, izleme etkinliğinin giderek bireyselleşmesine ve farklı pazarlama stratejilerinin gelişmesine neden olmaktadır. Tezde SVOD hizmeti sunan yayın platformlarından, hiper-kişiselleştirme ile üretilen afiş ve thumbnail tasarım örnekleri sunulmuştur. Buna bağlı olarak hiper-kişiselleştirme hedefli iletişimde, içeriğe uygun afiş ve thumbnail görselinin nasıl tasarlandığı, nitelik ve fonksiyonları bakımından incelenmesi; ayrıca bu tasarımların içeriğin izlenmesine yönelik etkisinin grafik tasarım bağlamında analizi üzerine çalışılmıştır. Yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gelecekte grafik tasarımın rolünün ne olacağı ve tasarımcıları neler beklediği gibi sorulardan yola çıkarak öngörülen sonuçlar paylaşılmıştır. Bu sonuçlar, dijital platformlarda kullanılan afiş ve thumbnail görselinin değişen izleme alışkanlıklarına bağlı olarak nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve geleneksel anlamdaki afiş ve içerik görselinden farkları üzerine geniş bir çerçevede ele alınarak araştırılmıştır. Afişin, salt biçimsel estetiğe dayalı bireysel bir etkinlik olmaktan çıkarak, kullanıcı deneyimi ve görselleştirilmesine yönelik disiplinlerarası bir pazarlama iletişimine dönüşmesindeki basamaklar incelenmekte ve kişisel veriden elde edilen etkileşimin, dijital platformlarda kullanılan afiş ve thumbnail görselleri için önemli bir yönlendirici olduğu sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afiş; dijital yayın; grafik tasarım; hiper-kişiselleştirme; SVOD; Thumbnail

GİRİŐ

İçerik ve afiş arasında, tasarım aracılığıyla kurulan görsel iletişim dilinin konvansiyonelden, Streaming ve SVOD (İnternet Üzerinden Yayın Akıőı Sağlayan ve Üyelik Bazlı Talebe Bağlı Video) hizmeti sunan platformlarına doğru dönüşümü incelenmekte, dijital platformlardaki grafik tasarım unsurlarıyla hazırlanmış afiş ve içerik görsellerinin iletişim dilinin izleyiciyi yönlendirmedeki etkisi araştırılmaktadır. Genel olarak kabul edilen, afiş görseli karşısında edilgen konumda olan izleyicinin, yeni medya teknolojileri ve yapay zeka algoritmaları ile dijital yayın platformlarında kullanılan afiş görselinin belirleyici unsuru haline gelmesi, bu deęiőimin hiper-kıőiselleőtirme kavramı üzerinden okunması ve bu gelişmelerle birlikte tasarımcının adapte olması gereken yeni üretim süreçleri incelenmektedir. İzleyiciyi çok kısa sürede yakalamak zorunda olan afiş ve thumbnail görsellerinin arkasında yatan zeka ve grafik tasarımla iő birliği içinde çalışması; SVOD ve Streaming platformlarında grafik tasarım ve tasarımcının ne ölçüde etkili olduğunun araştırılması bu tezin ana konusunu oluőturmaktadır.

Streaming ve SVOD kavramlarının detaylı açıklaması, dijital platformlarda kullanılan afiş ve thumbnail görsellerinin tanımlanması, biçimsel ve iletişim hedefi yönünden karőılaőtırılması, içeriğe uygun görselin grafik tasarım bağlamında incelenmesi gibi konular, görsel örneklerin karőılaőtırmalı verilmesi ve birebir görüőme tekniğinden faydalanılarak literatür taraması çerçevesinde kapsamlı olarak araştırılmıştır.

İçerik görselinin etkileőiminin grafik tasarım ilke ve öğeleriyle güçlendirilebilmesi, afiş ve thumbnail görselinde hiper-kıőiselleőtirme ve izleme alışkanlıklarının bireyselleőtmesi, GAIN platformu incelemesi ve kullanılan thumbnail görsellerinin tıklanma oranları analizi, Netflix yapay zeka algoritmaları ve görsel örnekleri gibi konular teknik analizle incelenmiş ve elde edilen veriler incelemeye sunulmuştur.

Grafik tasarım ve tasarımcının yeni medya ve yapay zeka teknolojilerinin hızla geliőtmesi ile gelecekteki rolünün ne olacağının öngörülmesi sonuç bölümünde ilgili atıf, tespit, öneri ve yorumlarla tartıőılmıştır.

BULGULAR

İnternet Üzerinden Yayın ve Talebe Bağlı Video Hizmeti

Streaming, yani akış terimi internet üzerinden videonun herhangi bir cihaza indirilmesi veya depolanmasına gerek kalmadan yayınlanması ve izlenmesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Akış, kullanıcının istediği video platformlarına erişimini ve bu platformlar üzerinden canlı TV, haber, program, film veya dizi benzeri içerikleri izlemesini sağlamaktadır. Streaming hizmetleri internet bağlantısı olan tüm cihazlarda kullanılabilir.

Dijital platformlarda afiş ve küçük önizleme görseli kullanımı hakkındaki incelemeleri daha iyi anlayabilmek adına, öncelikle Over-The-Top ifadesinin kısaltması olan OTT çalışma modeline yakından bakmak faydalı olacaktır:

OTT, ingilizcede “bir şeyin üzerinde” anlamına gelen Over-The-Top ifadesinin kısaltmasıdır. Dolayısıyla OTT TV, internet üzerinden sunulan televizyon hizmetleri anlamına gelmektedir. (Sarı, Ü., & Türker, H., 2021)

OTT hizmeti, kullanıcıya web sitesi üzerinden ulaşır ve çok çeşitli medya içerikleri sunabilir. Bu hizmet, Netflix örneğinden olduğu gibi abonelik modeli veya Youtube örneğinde olduğu gibi tıklama başına kazanç ve reklam olarak finanse edilen ücretsiz içerikler sunuyor olabilir. İsteğe bağlı ve üyelik tabanlı video hizmeti sunan yerli ve yabancı birçok dijital platform OTT hizmeti çalışma modelinin birer örneğidir.

Video-On-Demand ifadesinin kısaltması olan VOD; İsteğe Bağlı Video, temelde herhangi bir yayın akışına bağlı kalınmadan, internet erişimi olan tüm cihazlarda istenildiği zaman istenilen içeriğe erişim ve izleme olanağı sağlayan bir video servis hizmetidir. Bu hizmetin, abonelik tabanlı versiyonu olan Subscription-Video-On-Demand, SVOD; Abonelik Tabanlı İsteğe Bağlı Video servis hizmeti ise, bugün belki de her kullanıcının en az birinde üyeliği bulunan dijital platformların çalışma modelidir. SVOD’lar kullanıcılara belli bir aylık veya yıllık abonelik ücreti karşılığında geniş bir içerik kataloğu sunar. Özgün içerik çeşitliliği yanı sıra SVOD’lar, kullanıcının izleme deneyimini daha kaliteli hale getirmek

ve kullanıcının katılımını arttırmak için reklamsız ve tüm ekranlardan izlenebilme özelliği sunar.

İsteğe bağlı abonelik tabanlı video hizmetinin her an her yerden izlenebilmesi ve tamamen daha çok, daha hızlı ve sürekli olarak tüketimi kolaylığı sağlaması, binge-watching (tıknırcasına izleme) eylemini doğurmuştur. Bu kavram, izleyiciden hem daha fazla hem de daha hızlı içerik tüketmesini talep etmektedir.

İnternetin bireye kazandırdığı içerik seçme özgürlüğu günümüzde izleme davranışı üzerinde de etkisini göstermektedir. Bireyler izlemek istedikleri iğeride yer ve zaman fark etmeksizin ulaşabilmektedirler. Arzu edilen iğeride ulaşma ve izleme davranışı medya yöneticilerinin bu arzuya çeşitli işlevler yoluyla hizmet eden yeni bir ortam geliştirmelerini sağlamıştır: Dijital platformlar. (Sarı, Ü., & Türker, H., 2021)

Yabancı ve Yerli Dijital Platformlar Ve Örneklerinin İncelenmesi

Dünyaca bilinen ve büyük abone sayısına sahip olan dijital platformlara başlıca, Apple TV, Hulu, HBO Max, Prime Video, Disney Plus, Youtube Premium ve Netflix'i örnek olarak gösterilebilir. Bu platformların hepsi abonelik tabanlı isteğe bağlı video hizmeti sunmakla beraber bazıları, Netflix kadar kapsamlı bir algoritmaya sahip olmasalar da kişisel izleme tercihlerine göre içerik önerisi de yapmaktadırlar.

SVOD platformlarının en gelişmiş, teknik ve yapısal özellikler bakımından da diğer platformlar tarafından referans alınan örneği olan Netflix'tir.

Bugün bir çoğumuzun izleme alışkanlıklarına etki etmiş, değiştirmiş, bir video iğeride izleme deneyiminden beklentilerimizi arttırmış ve her birimizi birer katılımcı haline getirmiş olan Netflix, 1997'de ABD'de bir DVD satış ve kiralama şirketi olarak kurulmuştur.

Dünyanın önde gelen video akış hizmetlerinden biri olan Netflix, bugün sahip olduğumuz ve evrim geğeriren bir izleme kültürünün de öncüsü konumundadır. Netflix deneyimi ve

sistemi, şirketin 90'lı yıllardan itibaren düzenli olarak yatırım yaptığı yazılım ve sistem geliştirmeleri ile mümkün olmuştur.

2013 senesinde kendi orijinal içeriklerini üretmeye başlayan Netflix, dizi bölümlerinin tamamını aynı anda yayına açarak izleyiciyi binge-watching (tıkınırcasına izleme) kavramıyla tanıştırmıştır. Yine aynı dönemlerde, kullanıcıların izlediği içerikleri paylaşabilmelerini sağlayan çoklu profil yaratma imkanını da aktif hale getirmiştir.

Tüm bunlara dayanarak denilebilir ki Netflix, tüm dünyada kullanıcı deneyimi ve izleme alışkanlıklarının değişiminde büyük paya sahip ve aynı zamanda yeni medya teknolojilerinde insan etkileşimi açasından referans alınabilecek önemli bir örnektir.

Netflix'i diğer global örneklerden ayıran en önemli özelliği ise kullanıcı tercihlerini baz alarak geliştirdiği öneri sistemi ile her kullanıcıya özel, biricik bir profil özelliği sunmasıdır.

Globalde olduğu gibi ülkemizde de izleyiciler tarafından tercih edilen ve yüksek abonelik sayılarına ulaşmış yerli dijital yayın platformları bulunmaktadır. Tüm dünyada hızla değişmekte olan izleme alışkanlıklarımız, günümüzde daha özgün içerikler, daha yüksek görüntü ve ses kalitesi, her an her yerde izlenebilir olmakla birlikte kullanıcı deneyimini önemseyen ve izleyiciyi katılımcı haline getirebilen platformların daha da artmasına yol açmaktadır.

Yerli platformlara Blu TV, Puhu TV, GAİN, Exxen, Mubi gibi başlıca örnekleri gösterebiliriz. Her biri birer OTT platformu olmakla birlikte abonelik tabanlı isteğe bağlı video hizmeti sunmaktadır.

Bunlar arasında Türkiye'deki ilk yerli platform olma özelliğine sahip olan Blu TV, 2015 yılında yayına başlamıştır. Blu TV, tüm dünyadan içeriklere ulaşım sağlarken, katalogunda kendi özel projelerine de yer vermiştir.

Dijital Platformlarda Kullanılan Afişin İletişim Etkinliği

Bugün izleyici herhangi bir dijital yayın platformuna mobil, web tarayıcı veya televizyon üzerinden girdiğinde ilk gördüğü şeyler içeriklere ait afiş görselleridir. Bu kısım platformun ana sayfası, yani katalogudur. Tıpkı bir DVD dükkanına girip bir filmi ya da herhangi bir içeriği seçmeye benzer bir deneyim yaşanmaktadır aslında dijital bir izleme deneyimi için bir nevi alışveriş yapılmaktadır. Bu alışverişte kullanıcının izleme tercihlerini yönlendirecek olan en önemli etken ise içeriğin afişidir. İzleyici ilk önce afişi görmektedir.

Tüm teknolojik gelişmelere rağmen, dijital platformlarda kullanılan afiş görselleri karşısında hala, bir sinema veya tiyatro afişi karşısında olduğu gibi çoğunlukla edilgen konumda olduğumuz söylenebilir.

Çoğu afiş türünde olduğu gibi bu öncelikli görevin kitlesel bir etki yaratması beklenmektedir. Bu nedenle dijital yayın platformlarında çok izlenmesi ve çok kar getirmesi istenen içeriklerin, pazarlama çalışmalarında kullanılmak üzere, tasarımcılar ve kreatif hizmet sunan ajanslar tarafından anahtar afiş görselleri tasarlanmakta ve lisanslı olarak hem dijital mecralarda hem de dış mekan reklamcılığında kullanılmaktadır.

Bu durumda, giderek yapay zeka algoritmaları yardımıyla bireyselleşen yeni medya ortamlarında afiş görselinin kitlesel etkisinden ve bu işlevi güçlendiren biçimsel özelliklerinin grafik tasarım aracılığıyla oluşturulduğundan söz edilebilmektedir.

Gelişen dijital dünya ve yeni medya teknolojileri ile daha önce hiç olmadığı kadar izleyici de üretim sürecinin bir parçası haline gelmekte ve görsel bir öneri yağmuruna tutulmaktadır. Günümüz dijital ortamlarında neredeyse gördüğümüz her şey çoğunlukla bize özel hale gelmektedir. Dijital ortamlarda afiş, mesajını artık kitlelere iletmek istememekte, kişisel izleme alışkanlıkları ve kullanıcı deneyimi hedeflenerek toplanan veriler ile bireysel pazarlama kültürü stratejik bir rol oynamaktadır. Ron Burnett (2023) “İmge teknolojilerine o kadar fazla zekâ yüklenmiş durumda ki, sık sık imgelerin ‘düşündüğü’ hissine kapılıyoruz” der.

Bir anlamda doğru olan bu önerme akıllara aynı zamanda şu çelişkili soruyu getirmektedir: İzleme deneyimlerimize ve tercihlerimize dayanarak geliştirilen algoritmalar, seçimlerimizi özgürleştirmek için mi yoksa bizim yerimize düşünmek ve bizi oldukça kısıtlı şekilde yönlendirmek için mi ardında zekâ barındıran bu görselleri bize sunmaktadır?

Özellikle dijital medya ortamlarında oldukça değişken, çok renkli, canlı ve dinamik bir görsel dünyayla karşılaşılmaktadır. Kullanılan grafik dil, mutlaka dikkatimizi çekmek ve izleyiciyi aksiyon almaya yönlendirmek üzere kurgulanmıştır. Video akış hizmeti sunan dijital platformlarda da durum benzerdir.

Tüm mecralarda olduğu gibi, dijital mecralar ve yeni medya ortamlarında da etkili bir afiş yaratmada belli kriterler arandığı söylenebilmektedir.

Mesaj bu kriterlerden biridir. Dijital platformlarda kullanılan afişlerde verilmek istenen mesaj, içeriğin türüne göre belirlenmektedir. İzleyiciye doğru aktarılması gereken bir içerik vardır ve çoğunlukla içeriğin konusu, mesajın kendisi için özet bilgi sunmaktadır.

Tasarımcı afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, vermek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır. (Becer, E. 2013, s.202)

Dijital platformlardaki afiş tasarımlarında bir diğer ve belki de en önemli kriter mesaj- imge bütünlüğüdür. İzleyiciye mesajı doğru iletmek, içeriğin tıklanma, izlenme oranları üzerinden doğrudan ölçümlenebilmekte, bu da afiş tasarımının görsel iletişim başarısını analiz etmede olanak sağlamaktadır.

Mesajın iletmek istediğiyle doğru orantılı bir imge; içeriğin türüne ve konusuna göre fotoğraf veya illüstrasyon teknikleri ve türevlerinden birinin kullanımı olabilmektedir.

Mesajla uyumlu bir imge dünyasına sahip afiş tasarımı, bakıldığında doğru çağrışımı yaparak bizi içeriğe yönlendirmede başarılı olmaktadır.

Dizi, film, belgesel vb. türlere ait dijital ortam afişlerinde sözel hiyerarşi sık karşılaşılan bir kriterdir. Örneğin bir film afişinde ilk gördüğümüz imgeden hemen sonra gözümüz filmin başlığını aramaktadır. Görselin yüzeyinde izleyicinin gözü önce filmin adı, sonra filmin sloganı, daha sonra da başrol oyuncularının bilgisini aramaktadır. Bu hiyerarşik yapıyı kurarken tasarımcı farklı algı kuramlarından faydalanabilmektedir.

İnternet üzerinden yayın yapan platformlarda kullanılan afiş ve thumbnail görsellerinde diğer bir kriter olan farkedilirlik oldukça önemlidir. Bu, onun tıklanma, izlenme, akılda kalma oranlarına etki ederek içeriğin başarısını doğrudan etkilemektedir. Farkedilirlik, birçok öğe, ilke ve kriterin doğru ölçülerde bir araya gelerek görünürlüğü yüksek bir tasarım ortaya çıkmasıyla sağlanmaktadır. Farkedilirliği düşük bir içerik afişinin izleyiciyi ilk anda yakalama şansı düşmekte, akılda kalıcılığı olmayan bir afiş tasarımı içeriğin tanıtımını istenen şekilde yapamamaktadır.

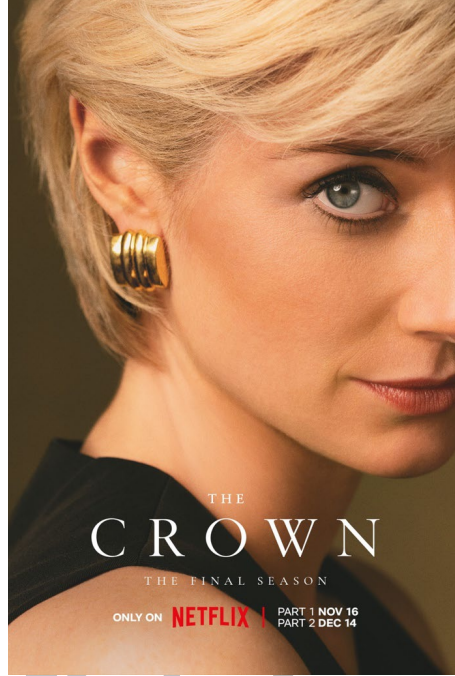
Dijital Platformlarda Kullanılan Afişin Tasarım Öğeleri

Ortaya çıkışından günümüze, ayrı bir anlatım türü olarak geçerliliğini sürdüren afiş, resmin sınırlarını da zorlayan bir sanat formudur. Günümüzde kitle iletişimi çok önem kazanmıştır ve afiş bu sistemin bir öğesidir. Afiş, hangi amaçla tasarlanmış olursa olsun, bir görüşte anlaşılabilen bir mesaj içerir. Bu nedenle afiş sanatı, iletişim kavramı içinde ele alınmalıdır. (Gümüştekin, N. 2013)

Başlıca tasarım öğelerinden olan imge için şunlar söylenebilmektedir, dijital platformlar, içine girildiği anda dikkati cezbeden çok canlı ve renkli görsellerin olduğu bir imgeler dünyasıdır. Bu nedenle her afiş ve thumbnail görselinin, izleyiciyi cezbetmek üzere birbirleriyle rekabet halinde oldukları söylenebilmektedir. Çoğunlukla fotoğraf, illüstrasyon ve imgelerden faydalanarak oluşturulan içerik görsellerinde bazen afişin ya da thumbnail görselinin kendisi bir imgedir. Çoğunlukla tek bir fotoğraf karesi de mesajı doğru iletmede, içerikle doğru bağlantıyı kurarak izleyiciyi etkilemede başarılı olabilmektedir.

Afiş ve thumbnail görsellerinde en çok kullanılan imgeler fotoğrafik imgelerdir. Fotoğrafik yaklaşımla çalışılan afiş tasarımları, aynı zamanda içeriğin tür ve konusuna göre mesajı en net ve doğrudan iletebilen ve izleyicinin en hızlı çağrışım kurmasını sağlayan imgelerdir.

Fotoğraf tek başına thumbnail görseli olarak kullanılabilir ve başka herhangi bir grafik ögeye ihtiyaç duyulmayabilir.



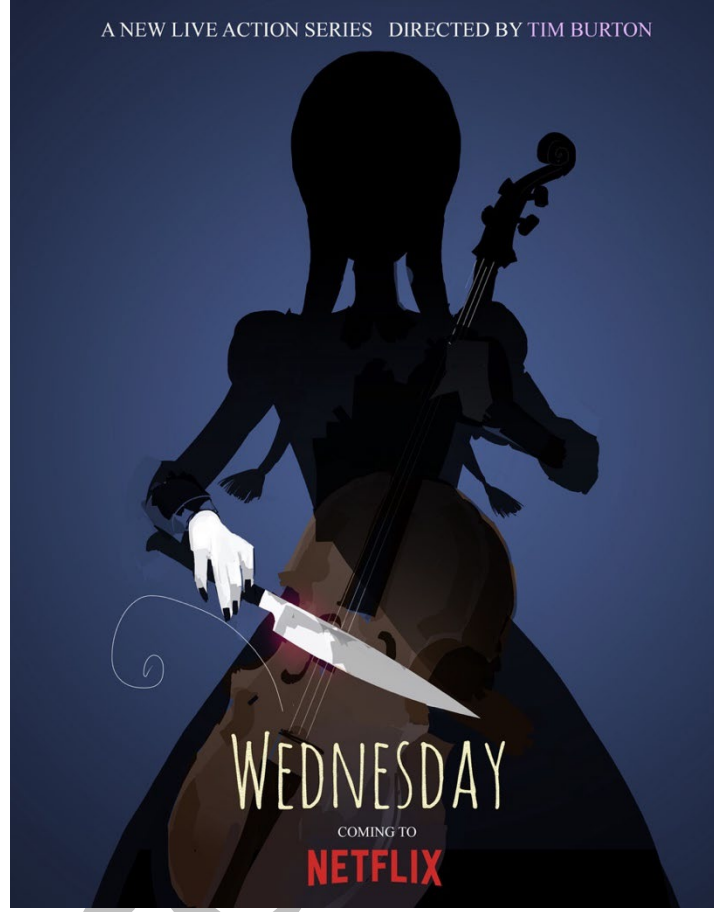
şekil 1. The Crown dizi afişi

Netflix Orijinal dizisi The Crown'ın son sezon afişinde tasarımcı konuyu net şekilde aktaran oldukça etkili bir imgeden, Prenses Diana rolündeki başrol oyuncusunun yakın plan fotoğraf karesinden faydalanmıştır.

İllüstrasyon bir konunun, izleyeni yönlendirme ve bilgilendirme amacıyla kağıt üzerinde veya dijital yöntemlerle, çizgi, desen veya lekesele kullanımla, herhangi bir ortama aktarılmasıyla oluşmaktadır.

Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak ‘‘illüstrasyon’’ adı verilir. İllstrasyonların hazırlanmasında

geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanısıra, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır. (Becer, E. 2013, s.210)



Şekil 2. Wednesday dizi afişı

Netflix Orijinal dizisi Wednesday afişı illüstrasyon kullanımına doğru bir örnektir. İçeriğin türü ve konusuyla uyumlu, ana karakterin violin çaldığı ikonik sahnenin betimlenmesiyle oldukça ilgi uyandırıcı bir görsel elde edilmiştir.

Dijital platform afiş ve thumbnail görsel tasarımlarının imge ağırlıklı oldukları rahatlıkla söylenebilmektedir. Bunun nedeni, afişte tipografinin etkili bir tasarım ögesi olmasına rağmen dijital platform afişlerinde daha çok insan yüzü, hareket içeren bir fotoğraf karesi ya da illüstratif bir desen kullanımının daha fazla etkileşim sağlamasıdır. Bu nedenle sadece tipografik afiş tasarımı yerine tipografinin imgelerle bir arada kullanıldığı afiş tasarımları daha çok tercih edilmektedir.



Şekil 3. Şaka Bi' Yana komedi-belgesel afişi

Yoğun, dinamik, etkili, canlı ve renkli bir görsel dünyaya sahip dijital platformlarda afişin veya thumbnail görselinin tipografisi, olabildiğince sade, okunaklı ve görsel içerisindeki diğeri imgelerle uyum içinde olacak şekilde tasarlanmaktadır. İeriğinin türüne ve konusuna göre de seçilebilmektedir.

Ana tasarım öğelerinden bir diğeri olan renk, bir afiş tasarımıında, mesajın doğru iletilebilmesi için kullanılan en güçlü öğelerden biridir.

Bir tasarım elemanı olarak renk, grafik tasarım uygulamalarında büyük önem taşır. Renk görsel hiyerarŐiyi organize etme aşamasında önemli bir etmendir. Çizimleri, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, bu elemanların önüne de geçebilir. Tasarımda belli elemanların ön plana çıkarılması veya geri plana atılması rengin bilinçli kullanımı ile sağlanır. Tasarımcılar, grafik tasarım ürünlerinde rengi, görsel iletişim açısından “davranıŐları motive etmek” Teker (2003), çağrıŐım yapmak, yönlendirmek, uyarmak, süreklilik sağlamak ve bir duyguyu dıŐa vurmak için kullanırlar. (GümüŐtekin, N. 2013)



şekil 4. Dark dizi afişi

Dijital Platformlarda Kullanılan Afişin Tasarım İlkeleri

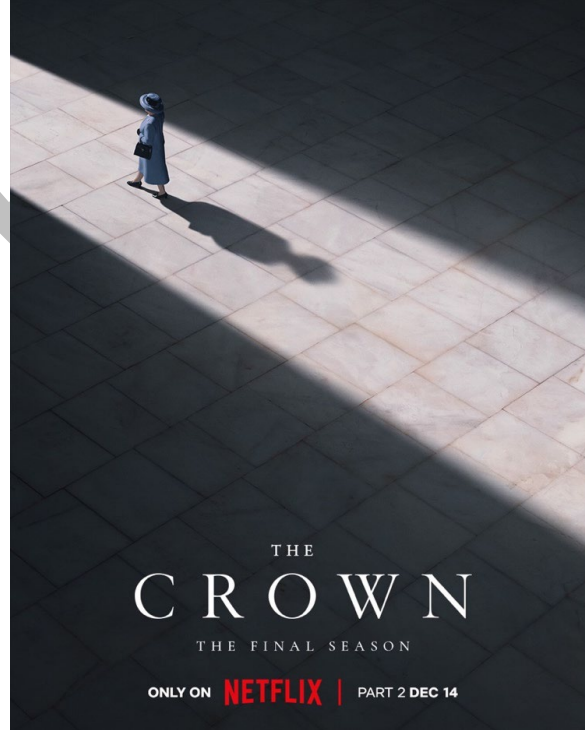
Bir afişte tasarımı etkili ve g¼c¼l¼ kılacak, onu içerikle bağ kurabilen ve izleyiciye mesajı ilk bakışta net şekilde iletebilecek duruma getirmek için tasarımcı, afiş tasarım ¼gelerinden olduğu kadar, afiş tasarım ilkelerinden de faydalanılmaktadır.

Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde d¼zenlenebilir: a) Simetrik Denge b) Asimetrik Denge. (Becer, E. 2013, s.65)



Şekil 5. The Crown dizisi thumbnail görseli

Netflix Orijinal dizisi The Crown'ın thumbnaillerinde başrol oyuncularının simetrik dengede olacak Şekilde karşılıklı konumlandırıldığı görseller tercih edilmiştir. Thumbnaillerde oyuncuları yakından görebilmek, farkedilirlik açısından da önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 6. The Crown dizi afişi

şekil 6'daki görsel, The Crown dizisi afişlerinden asimetrik dengeye başaralı bir örnek olarak gösterilebilir. Afişte figürün sol üst tarafta konumlanması ve vurgunun da o alanda olması afişe hareket katmakta ve gözün görselin yüzeyinde dolaşmasını sağlamaktadır.

Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. (Becer, E. 2013, s.68)

Orantı veya görsel hiyerarşi, tasarım yüzeyinde kullanılan renk, tipografi, ton, boşluklar veya dolu alanlar gibi öğelerin birbirleriyle kurdukları ilişkide dinamik bir etki yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.

Bir diğer önemli afiş tasarım ilkesi vurgudur. Dijital platformlarda kullanılmak üzere tasarlanan içerik afişleri ve küçük önizleme görsellerinde vurgu çoğunlukla ana karakter veya karakterlere yapılmaktadır. Özellikle yerelde ya da globalde tanınan oyuncuların afiş tasarımlarında öne çıkarılmalarının daha çok stratejik önemi vardır. Bu durum, vurgunun "konuya, müşteri tutumuna ve hedef kitlenin özelliklerine göre değişebilir" Becer, E. (2013) olmasını açıklamaktadır. Herhangi bir kültürel afiş örneğinde vurgunun tipografiye, kompozisyon içindeki diğer bir görsele; örneğin bir ağaca veya binaya vurgu yapıldığını gözlemlemek mümkündür. Ancak dijital platformlar için hazırlanan afişlerin çoğunda insan figürü görülmektedir, bunun yanı sıra bazı afişlerde insan figürünün aksiyon halinde olduğu kareler tercih edilmektedir.



Şekil 7. The Crown dizi afişi

Vurgu kullanımına güzel bir örnek olan The Crown dizi afişi tasarımınnın merkezinde KraliŐe Elizabeth rolündeki baŐ rol oyuncusu bulunmaktadır. Sol ve sağda uzak ve yakın olarak konumlanmış diğer baŐ rol oyuncularını bulanık efekti verilerek kullanılmıştır. Her iki yanda ve yakındaki oyuncuların bulanık, uzaktaki oyuncunun ise tam ortada ve net kullanılması vurgulanmak istenen imgenin amacına ulaŐmasını sağlamaktadır.

Kontrast ilkesini bir örnek olarak aŐıklamak gerekirse, Mindhunter, suŐ-polisiye-psikolojik türde bir Netflix orijinal dizisidir. Dizi afiŐinin dijital platformlarda yayımlanan iŐeriklerde ve afişte kontrast kullanımına oldukÇa başarılı bir örnek olduğu söylenebilmektedir.



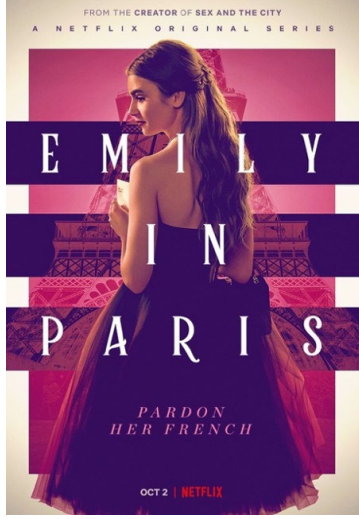
şekil 8. Mindhunter dizi afişi

Tasarıma ilk bakıldığında ortada arka plandan net şekilde ayrışan bir imge grlmektedir. Bu imge aslında İsviçreli psikiyatrist Hermann Rorschach'ın yaratmış olduğu ve kişileri mürekkep lekelerini kullanarak test ettiği Rorschach testlerindeki desenlere çok benzemektedir. Bu benzerliği güçlendirmek adına kullanılan arka plan rengi ve üzerindeki siyah leke, n-arkaplan ilişkisinde kontrast ile ayrışma amacına ulaşmaktadır. Daha dikkatli bakıldığında bu lekesel desenin içinde ana karakterlerin ustaca yerleştirilmiş olduğu grlmektedir. Bu durumda Mindhunter afişinin, afiş tasarımında kontrast ilkesinin başarılı kullanımı sayesinde mesaj-imge bütünlüğünün sağlanmasında oldukça uygun bir örnek olduğu söylenilmektedir.

Görsel bütünlük şeklinde de açıklayabileceğimiz uyum ilkesi, tasarımıdaki en önemli etkendir. (Uçar., T. F. 2014, s.156)

NOT: Bu ön baskı, hakem/bilirkişi tarafından onaylanmamış yeni araştırmaları bildirir ve bu alanda birden fazla uzmana danışılmadan kaynak bilgi olarak kullanılmamalıdır.

Görsel bütünlük, özellikle çoklu tasarım serilerinde, çalışmaların birbirinden bağımsız ve kopuk görünmemeleri açısından önemli rol oynamaktadır. Renk, yazı tipi, görsel efektler gibi tasarım öğeleri her çalışma için aynı oranda ve teknikte kullanılarak tasarımda bütünsellik yakalamak mümkün olmaktadır.



Şekil 9. Emily in Paris 1. Sezon afişi



Şekil 10. Emily in Paris 2. Sezon afişi



Şekil 11. Emily in Paris 3. Sezon afişi

Netflix Orijinal dizisi olan Emily in Paris'in afişlerinde, devam eden sezonlar boyunca aynı renk sisteminin kullanıldığı görölmektedir. Afiş tasarımına ilk bakışta dizinin türü ve konusu hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Bu, tasarımda kullanılmak üzere seçilen sıcak ve yumuşak renklerden, özellikle de pembe rengin kullanım alanlarından anlaşılmaktadır. Bu durumda rengin, bir içeriğe ait çoklu afiş ve içerik görseli tasarımlarında, görsel devamlılık ve bütünsellik ilkelerinin sağlanmasında destekleyici bir tasarım öğesi olmak gibi çok önemli bir özelliği olduğu da söylenebilmektedir.

Dijital Platformlarda Afiş ve Thumbnail Kullanımının Geleneksel Afişten Farkı

Thumbnail, dijital ortamlardaki tüm içerik türlerinin temsilinde kullanıcıya ön bilgi sunmak için tasarlanan küçük ön izleme görüntüsüdür. Genellikle ve sıklıkla, izleyicinin dikkatini içeriğin seçilmesi yönünde çekmek ve aynı zamanda içeriğin ne hakkında olduğunu kısaca anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. İnternet ortamında çoğunlukla "tıklama tuzağı" mantığıyla hazırlanan ve bu amaçla kullanılan küçük ön izleme görüntülerinin video akış platformlarında kullanımı artık bu kadar basit ve tek yönlü bir stratejiye dayanmamaktadır.

Dijital yayın yapan platformların hepsinde çok önemli bir görev üstlenen thumbnail, yani küçük ön izleme görseli, kullanıcıyı ne izlemek isteyebileceği konusunda yönlendirmekte, içeriğin kategorisi, türü ve konusu hakkında özet bilgi vermektedir.

Dijital platformlarda afiş ve thumbnail görselleri hem izleyicinin ilgisini çekmek hem de içeriğin türü, konusu vb. konularda izleyiciyi bilgilendirmek için tasarlanmaktadır. Yapısal ve işlevsel yönden benzerlikleri olduğu gibi farklılıkları da vardır. Bu farklılıklar çoğunlukla ikisini birbirinden ayırmamakta ve fakat birbirini destekleyen görsel öğeler olarak kullanılmalarını sağlamaktadır.

Hem afişin tasarımında hem de küçük önizleme görsellerini oluştururken, tasarımcı öncelikle içerik görselinin ona bakan kişide veya kitlede yaratacağı anlama odaklanmaktadır. Örneğin bir dönem dizisi afişi çalışmak gerekiyorsa tasarımda kullanılacak grafik öğeler buna göre seçilmelidir. Renk teması, tipografik unsurlar,

fotoğraf veya illüstrasyon vb. diğer öğeler de bu nostaljik yaklaşımı destekleyerek geçmiş zaman algısı yaratmalıdır.



Şekil 12. Kulüp dizisi afiş örneği

Netflix Orijinal dizilerinden biri olan Kulüp dizisinin afiş örneklerine grafik tasarım bağlamında bir yorum getirmek gerekirse, vermek istediği mesaja uygun tasarlandıkları söylenebilir. 1950'lerde Beyoğlu semtinde yaşayan ve yine aynı semtte bulunan bir eğlence kulübünde çalışan Sefarad Yahudi vatandaşların yaşamlarının kısa bir dönemi anlatılırken, afişte ilgili unsurlar kullanılarak geçmiş dönem vurgusu başarılı şekilde yapılmıştır.

Font seçimi 20'li ve 30'lu yılların karakterize Art Deco yazı stillerinden biriyle oluşturulmuş ve içerikte o yıllara ait bir şov kültürüne vurgu yapıldığının ipucunu vermektedir. Şekil 16'da gördüğümüz afiş örneğinde kullanılan öğelerden, arkada çocuk çizimlerini gördüğümüz mantar pano üzerine tutturulmuş eski fotoğraf kareleri ve

kompozisyonun geneline hakim olan sepya renk tonu bu afişteki her görselin geçmişten günümüze bir yolculuk yaptığını anlatmakta ve bizleri de o yolculuğa davet etmektedir.

Dizi küçük ön izleme görsellerinde afiş kadar jenerik görseller oluşturulmasa da, dizi sahnelerinden döneme dair detayları içeren fotoğraflar seçilen thumbnailler kullanılmıştır.



şekil 13. Kulüp dizisi thumbnail görseli örneği

Küçük ön izleme görselinde aynı zamanda karakterin daha ön planda tutulduğu ve izleyiciye geçen duygulanımlar sergilediği görseller tercih edildiği söylenebilmektedir.



şekil 14. Kulüp dizisi thumbnail görseli örneği

Kapak görselinin izleyiciyle kurduğu ilişkide tasarım ve içerik uyumu ne kadar doğru olursa, görselin izleyici üzerindeki etkisi ve bunun da içeriğin izlenme oranlarına etkisi o kadar olumlu olacaktır.

Dijital platformlarda kullanılan içerik görsellerinin, sinema, tiyatro vb. daha konvansiyonel mecralar için hazırlanan kültürel afişlerden tasarım ve biçim yönünden büyük farklılıkları bulunmamaktadır.

Dijital platformlardaki afişlerin farkı, içeriğe ait görsele tıklandığında açılan videonun izleyicinin kuramadığı, içerikle bağ kuramadığımız anda kapatabilme ve daha sonra yeniden kaldığı yerden izleyebilme özgürlüğüne açılan pencereler olmalıdır.

Hedef kitlede dikkat çekme ve anlam yaratma aslında birbirine paralel süreçlerdir. Bu şekilde bir mesaj içeriği geliştirmek için hedef kitle iyi tanımlanmalıdır. Hedef kitleye ilişkin tanımlamalar çerçevesinde hem hedef kitle için dikkat çekici içerik oluşturmak olanaklı hale gelir hem de anlam yaratan etkileşimleri yapılandırmak olanaklı hale gelir. (Bedir-Erişti, 2022)

Görsel mesajın dikkat çekme ve anlam yaratmaya ilişkin başarısı mesaj içeriğinin hedef kitlede kalıcılık oluşturması ile tamamlanmaktadır. Bu sürecin etkililiğini artırmak için de görsel mesajın oldukça basit, açık ve amaç ile uyumlu bir bütünlük içerisinde olması gerekir. Bu çerçevede görsel mesajlara ilişkin nitelikler şu şekilde sıralanabilir:

- Kolaylıkla algılanır
- Açık ve etkili bir yapıya sahip
- Amacına ilişkin göstergeler içeren
- Sistematik
- Hedef kitle nitelikleri ile uyum
- Hedef kitlede anlam yaratan
- İlgi çekici (Bedir-Erişti, 2022, s.31)

Buna göre afişin yapısal özellikleri kullanılan mecraya göre büyük farklılıklar göstermezken afişten beklenen performansa bağlı işlevsel özellikler farklılık gösterebilmektedir.

Küçük n izleme görseli için durum afişten biraz daha farklıdır. Küçük n izleme görseli, afişin yatay veya dikey şekilde yeniden boyutlandırılmış daha küçük bir versiyonu olabileceği gibi, video içeriğin sahnelerinden seçilmiş içerikle ilgili n fikir sunan bir kare görsel de olabilmektedir.

Yapısal olarak afişten farkı, onun dijital platform içerisinde farklı ebatlardaki alanlar için yeniden boyutlandırılarak kullanılması ve izleyiciye sunulmasıdır.

Dijital platformlarda afiş ve küçük n izleme görselinin iletişim hedefi yönünden farklılıkları tam olarak izleyici davranış ve tercihlerinden edinilen bilgiye dayandırılarak lmlenebilen farklılıklardır.

Dijital platformlarda afiş, artık içeriği tanıtmaya ek olarak farklı bir işlev daha üstlenmiştir: İçeriği izletmek. İzleyicinin ilgisini eker, mesajını ulaştırır, izleyicinin zihninde bir anlam uyandırır ve tüm bunların başarılı olması durumunda içeriği izletir.

Afiş ve küçük n izleme görsellerinin işlevleri yönünden farklılıklarını kullanım alanları ve izleyiciyle girdikleri etkileşimin lmlenebilmesine bağlı olarak açıklayabilmek mümkündür. Afiş, bilinirliğe yönelik bir tanıtım materyali işlevi görürken küçük n izleme görseli izleyiciyi etkileşim ve izleme eylemine yönlendirme işlevini görmektedir. Yapısal olarak hemen hemen benzer bu iki görsel öğenin işlevsel farklılıklarının da eř zamanlı olarak birbirleriyle iř birliği içinde ve birbirini besleyerek ilerlemesi içeriğin başarisına katkı sağlamaktadır.

TARTIŞMA

Görselin İçerikle Kurduğu İlişkinin Önemi

Bir film, dizi veya herhangi bir video içeriğe ait görselin o içeriğin ne anlattığına dair kuracağı bağlamsal ilişki oldukça önemli bir konudur. Görselin jenerik bir afiş tasarımı ya da video içinden alınmış bir sahneye ait ekran görüntüsü olması fark etmeksizin, içeriği yansıtmayan ve fikir vermeyen her görsel için zayıf bağlantılar kurduğu söylenebilmektedir.

Tasarımcının görevi, içeriği izleyiciye en doğru şekilde aktaracak bağlantıları kurarak görsel iletişimi güçlü tasarımlar oluşturmaktır. Hedef kitlenin beklentisi, mesajın sunulacağı kültürel arkaplan, kullanıcı davranış ve alışkanlıkları gibi çok fazla unsur, görsel tasarımın biçimsel ve işlevsel özelliklerine etki etmektedir.

İçerik ve tasarım uyumundan bahsedilirken görünürlüğü yüksek etkili imgeler yaratmanın gerekli ve önemli olduğu bilinmelidir.

Video içerik kendi başına bir ürün olarak ele alındığında, dijital yayın yapan platformların bu ürünü izleyiciye sunan, tanıtımını yapan, onu izlemeye yönlendiren araçlar olduğu görülmektedir. İçeriği doğru anlatan, mesajı net ulaştıran tasarımlarla, etkili ve görünür imajlar yaratmak, dijital yayın platformları için hazırlanan içerik görsellerinde öncelikli amaç olmaktadır.

İmgeler bir fikri veya çok fazla bilgiyi hızlıca aktarma yetisine sahiptir. İmgelerin grafik tasarımda belirgin bir önemi olmasının sebebi de budur. Biliyoruz ki, bir resim bin sözcüğe bedeldir. İşte bu nedenle imge seçimi ve sunumuna yeterli vakit ayırmaya değer. (Ambrose, G., & Harris P. 2013, s.84)

Film ile izleyicinin ilk karşılaşması afiş üzerinde gerçekleşmekte, film içeriğine dair ön bilgiler afiş aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Bu ilk karşılaşma izleyici için karar vermede önemlidir. İstenen etkiyi uyandıramayan afiş veya thumbnail görseli, izleyicinin içerikle etkileşime girmesini güçleştirebilmekte hatta izleme oranlarına olumsuz etki

edebilmektedir. İçerik görselinin özellikle içeriğin türüyle ilişkili, anlamlı mesajlar iletmesi gerekmektedir.

Tasarımcının, herkese hitap eden ve aynı zamanda izleyiciyi içeriği izlemeye teşvik eden o dikkat çekici tasarımı oluşturabilmesi her zaman kolayca zmlenememektedir. İçerik görselinin en önemli rolü içeriği net yansıtması iken aynı zamanda tasarımın, bakan kişide anlamsal karşılığının da bulunması gerekmektedir. Bu anlam, hedef kitleye ait persona ile belirlenebilirken, kültürel kırım da nasıl bir görsel tasarlanması gerektiğine dair yönlendirici olabilmektedir. Sonuç olarak afiş ve thumbnail görselinin izleyici üzerindeki etkisi içerik üzerinde oldukça dinamik ve değişken bir etkiye sahiptir.

Afişin Kişiselleştirilmesi

1900'lerin başından itibaren bilgisayar ve bilişim teknolojilerindeki hızlı ve sürekli olarak yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak günümüzde veri analizi konusunda oldukça kapsamlı çalışmalar yapılmaktadır.

Kişiselleştirme ise çok çeşitli ve farklı sektörlerde yürütülen pazarlama çalışmalarında direkt kişi odaklı satışı hedefleyen ve kullanıcı verilerini detaylı Şekilde işleyerek kişisel bilgiyi yine kişinin kendisi için hazırlanan kullanan bir yöntemdir.

Dijital yayın yapan platformlarda kullanılan afişin kişiselleştirilmesiyle büyük oranda içerik izleme oranlarının ve platform ye sayısının arttırılması amaçlanmaktadır. Bunun için de platform kullanıcılarının izleme tercihlerinden edinilen veriler düzenli olarak işlenmekte ve algoritmik olarak kullanıcıya izlemeyi tercih edebileceği içerikler önerilmektedir. Bu neriler, içerik afişinin kullanıcının daha önce etkileşime geçtiği görsellere benzer görseller kullanılarak kişiselleştirildiğinde anlam kazanmaktadır.

1930'larda Charles Bobbage, modern bilgisayarın harika bir habercisi olan analitik makineyi icat etmişti. (Shurkin, 1996) Bobbage, enformasyona ve enformasyonun nasıl toplanacağına, depolanacağına, grselleştirileceğine ve iletileceğine dair yeni bir kavrayış için gerekli ortamı yaratmıştır. (Burnett, R. 2023, s.105)

Günümüz teknolojileri de aynı mantıkta işlemektedir. Kişilerden elde edilen veriyi işleyerek tekrar kişi hedeflemeli pazarlama çalışması yapmaktadır. Burada devreye pazarlama çalışmalarında kullanılan afiş, thumbnail, anahtar görsel gibi imajların veriden yola çıkarak görsel iletişime dönüşmesi girmektedir. Ron Burnett, (2016) “öteki can alıcı mesele enformasyonun nasıl görselleştirileceğiydi” demekte ve buna bağlı olarak kullanıcı tercihlerinden yola çıkılan dijital yayın platformlarında bilginin görsele dönüşmesi yani kişiselleştirilmiş afiş ve thumbnail görselinin macerası başlamaktadır.

Buradan yola çıkarak afişin kişiselleştirilmesinin, Netflix platformu ile dijital yayıncılık dünyasına köklü bir değişim getirdiği söylenebilmektedir. İzleme alışkanlıklarımızın değişmesi bunlardan biridir. İçerik kategorizasyonu, kullanıcının istediği zaman kaldığı yerden izlemeye devam edebilmesi, reklamsız izleme, benzer içerik önerisi gibi hizmet ve fonksiyonlarla bu köklü değişim giderek daha kalıcı hale gelmektedir.

Özellikle Netflix’in hiper-kışiselleştirme ve kullanıcı hedeflemeli çalışmalar için oldukça büyük bir yatırım yaptığı bilinmektedir. Tamamen kullanıcı tercihlerine göre içerik önerisi yapabilmek, kişisel verileri algoritmik olarak işleyip kullanıcı profilleri oluşturarak mümkün kılınmaktadır.

Netflix’in Afiş ve Thumbnail Görsellerini İzleyici Tercihlerine Göre Sunması

Milyonlarca farklı profilden bahsedilirken, Netflix’in bu çeşitliliği sağlamadaki ve aynı oranda dinamik yapıyı sürdürübilmedeki istikrarı merak uyandırmakta ve konuyla ilgili farklı görüşlerin tartışılmasına zemin hazırlamaktadır.

En doğru ve ilişkilendirilebilir açıklamalar Netflix’in kendi çalışanları olan ve sistemin geliştirilmesini sağlayan teknik ve yaratıcı ekipler tarafından yapılmaktadır.

Buna göre kullanıcıyı belli bir içeriği izlemeye ikna etmek, sistemi düzenli işleyen bir operasyonla mümkün olmakta ve bununla ilgili izlenen yol önemli bir formülü ortaya çıkarmaktadır. Buna göre Netflix algoritması, izleyicinin tercih etme olasılığı en yüksek olan thumbnail görseli üzerinden ilerlemektedir. Söz konusu thumbnail görseli ise yine

izleyici için en alakalı görünen sahnelerden seçilmekte ve bu sahnelerden oluşan kapak görselleri arasında hangisi en yüksek tıklama oranına sahipse o görsel öne çıkarılmaktadır.

Böylece her seferinde daha önce etkileşime girdiği görselin, bir sonraki seçimini de etkileyeceği varsayılarak o kullanıcıya önerilmektedir.

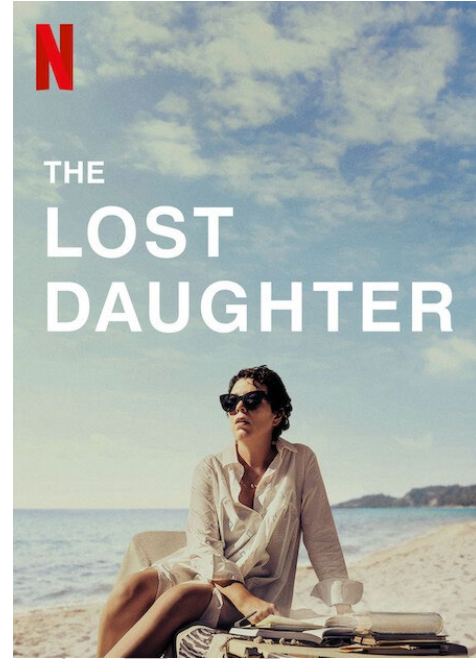
A/B testleriyle kullanıcıya afiş ve thumbnail sunan Netflix, bir süre sonra toplu makine öğreniminden çevrimiçi makine öğrenimine geçerek etkileşimi tüm üye sayısına yaymayı amaçlamıştır. Buna göre afiş ve thumbnailin kişiselleştirilmesinde sıklıkla “contextual bandits” yani bağlamsal haydut adını verdikleri özel bir çevrim içi öğrenme sistemi kullanılmaktadır. Bağlamsal haydutlar A/B testlerinin davranış modelleri konusunda sonuçlarını beklemektense, tek tek üyeler için en uygun ve alakalı görseli bağlamsal olarak kullanıcıya sunmaktadır.

Yapılan diğerk bir araştırmaya göre ise, birçok thumbnail arasında yüksek tıklama oranına sahip kapak görsellerinin, az karakterli ama duyguları yansıtabilen ve çoğunlukla anti-karakterlerin kullanıldığı görseller olduğu tespit edilmiştir.

Belli bir oyuncunun oynadığı dizi veya filmleri çok sık izlemeyi tercih ediyorsa algoritma, kullanıcının karşısında çoğunlukla bu oyuncunun olduğu kapak fotoğraflarını çıkarmaktadır. Örneğin, kullanıcı Olivia Colman dizi ve filmlerini izlemeyi tercih ediyorsa profilinde sık sık oyuncunun yer aldığı içeriklerin önerildiğini ve bu önerilerin oyuncunun kullanıldığı thumbnail görselleri kullanılarak sunulduğu görülmektedir.



Şekil 15. Olivia Colman – The Crown



Şekil 16. Olivia Colman – The Lost Daughter

Konuyla ilgili oldukça detaylı bir örneği Chandrashekar, vd. (2017) şu şekilde açıklamaktadır; “Afişin kişiselleştirilmesinin anlamlı olacağı senaryoları inceleyelim. Good Will Hunting filmini tasvir etmek için kullandığımız görseli kişiselleştirmeye çalışmayı düşünelim. Burada bu kararı üyenin farklı tür ve temaları ne kadar tercih ettiğine göre kişiselleştirebiliriz. Matt Damon ve Minnie Driver’ın yer aldığı thumbnaili gösterirsek birçok romantik film izlemiş bir üyenin ilgisini Good Will Hunting çekebilirken, Robin Williams’ın yer aldığı afişi kullandığımızda çok sayıda komedi izlemiş bir üyenin ilgisini tanınmış bir komedyenin filmi çekebilir.”



Şekil 17. Netflix'in kullanıcı izleme tercihleri ve türlerine göre içerik önermesi

Hiper-Kişiselleştirme Hedefli İletişimde Grafik Tasarımın Rolü

Hız çağı olarak ifade edilen günümüz yaşam olgusu, teknoloji ve tasarım arasındaki etkileşimi tasarımcıya bir zorunluluk olarak sunmaktadır. Bu noktada teknoloji ve tasarım arasındaki etkileşimlerden bazı tasarımcılar da tam aksine teknolojik yenilikleri tasarımla her geçen gün daha fazla ilişkilendirmektedir. Bunun nedeni yaşanılan çağın hızlı iletişimine ayak uydurmak için teknolojik yeniliklere duyulan ihtiyaçtır. (Lehimler, Z. 2018)

İhtiyaçlar alışkanlıkları ve alışkanlıklar da tasarım kültürünü oluşturmaktadır. Bu kültürün şekillenmesinde tasarımcının düşünmesi ve çözüm getirmesi beklenen çok sayıda olgu bulunmaktadır. Başlıca grafik tasarımda doğru iletişimi kurmak en önemli hedefdir.

Bu noktada grafik tasarım, kullanıcı tercihleri ve deneyiminden elde edilen veriyi görselleştirme sürecinde, imgeye bağlamsal özellikler kazandırmakta ve bu da izleyicide imgenin düşünen, yaşayan ve etkileşime girebilen bir görsel unsur olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Aslında olan, izleyiciden toplanan verinin izleyiciye kişiselleştirme hedefli iletişimle yeniden sunulmasıdır. Burnett, R. (2023), imgeyi, “İmgeler etkileşimi, insanların ve paylaştıkları ortamları şekillendiren arayüzlerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğru bir önermedir ve bunun tam tersinin de doğru olduğu söylenebilmektedir. İmgeler, veriyi şekillendirmede kullanılan görsel öğeler oldukları gibi aynı zamanda etkileşim, insanlar ve paylaştıkları ortamlar da imgenin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Bu durumu aıklamak için, tasarımcının tasarım sürecinde, imgeyi oluştururken hangi kriterleri önceliklendirdiğini bilmek faydalı olacaktır. Kişilerden toplanan veriyi etkileşim sağlayacak şekilde kullanmak, imgenin bu değişkenlere göre şekillendirilmesiyle mümkün olmaktadır.

Netflix örneğinden de anlaşılabileceği gibi, yapay zeka, makine öğrenimi gibi sistemler, veriyi analiz eden algoritmalar da görselleştirilme sürecinde rol oynamakta, tasarımcı bütün bunları aynı anda değerlendirerek nasıl bir tasarım oluşturulması gerektiğine karar vermektedir.

Tasarımcıların içinde çalıştıkları ve katkıda buldukları toplumsal ve fiziksel çevrenin gereksinimlerinin farkında olması ve mesleklerinin gelecekte alacağı yönü belirlemek için bilinçli adımlar atması gerekir. Bunun gerçekleşmesi için tasarımcıların yeni yollar geliştirmesi, disiplinler-arası ekiplerde yer alması, projeler başlatması, yeni bilgiler oluşturması ve paylaşması gereklidir. Bu şekilde tasarımcılar toplumsal açıdan önemli olan projelerde yer alacak derecede yetki sahibi olurlar. Sonuçta tasarım mesleğinin önem kazanmasını, bu alandaki fırsatların artmasını ve değerinin daha güçlü bir şekilde algılanmasını bekleyebiliriz. (Yazılar, GMK. 2019)

SONUÇ

Yapay zeka teknolojilerinin her alanda etkili olduğu ve tüketim davranışlarının yeniden yapılandığı günümüzde, özellikle alışveriş, beslenme, seyahat ve izleme alışkanlıkları giderek bireyselleşmekte, tüm pazarlama çalışmaları da buna göre yapılmaktadır.

Netflix'in, içerik önerilerini izleyiciye hiper-kışıselleştirme tekniğiyle sunuyor olması, kullanıcılar veya izleyiciler olarak tercihlerimizde ne kadar özgür olduğumuz konusu yanı sıra tasarımcılar ve grafik tasarımın yapay zeka teknolojilerindeki gelişmeler karşısında gelecekteki rolünü sıklıkla tartışılır hale getirmektedir.

Bu tezin de referans noktasını oluşturan, globaldeki başlıca dijital yayın platformu olma özelliğini koruyan Netflix'in, içerik önerilerini izleyiciye hiper-kışıselleştirme tekniğiyle sunduğu detaylıca incelenmiştir. Buna bağlı olarak yapılan araştırmalarda, kullanıcılar veya izleyicilerin tercihlerinde ne kadar özgür olduğu konusu yanı sıra tasarımcılar ve grafik tasarımın yapay zeka teknolojilerindeki gelişmeler karşısında gelecekteki rolü tartışılmıştır.

Yapay zeka algoritmalarıyla ilgili ele alınan gelişmeler ve incelenen kışıselleştirme ve hiper-kışıselleştirilmiş içerik görselleriyle ilgili tespitler şunlardır:

- Dijital yayın platformlarında kışıselleştirilen kullanıcı deneyiminin aynı zamanda kışıselleştirilen içerik görseli olduğu söylenebilmektedir.

- Bir kullanıcının hangi tür içeriklerden hoşlandığı, neleri izlemeyi tercih ettiği gibi veriler toplanarak içerik önerisinde bulunan Netflix, bu önerileri en uygun görsellerle izleyiciye sunmaktadır.
- Kreatiflerin hazırlanmasında her ne kadar yapay zeka teknolojileri ve makine öğrenme yöntemi sıklıkla kullanılsa da henüz tasarımcının tamamen sürecin bir parçası olmaktan ayrıldığı söylenememektedir.
- Kullanıcı deneyiminden elde edilen sonuçların yapay zeka algoritmaları tarafından işlenerek izleyiciye sunulan görsel dünyalar heyecan verici olsa da kullanıcının kültürel ve demografik özelliklerinin de önemsendiği organik bir süreç sonunda ortaya çıkan görsellerin daha ikna edici ve kişiye özgü göründükleri sonucuna varılmıştır.

Tasarımcı, edinilmiş deneyimleri, estetik değerleri, kendi kültürüyle birleştirerek, anlamlandırma boyutunda yapay zekanın önermelerinden ayrışmaktadır. Sadece algılanan sonuçların genel karşılaştırmaları ile tasarımcı önermesine oranla, yüzeysel bir öneri sistemi sunulmaktadır. İlerleyen yıllarda yapay zeka algoritmalarında hızla yaşanan gelişmelerle bu özelliklerine de sistemi dahil edilerek daha da spesifik sonuçlara ulaşılacağı öngörülmektedir. (Akdağ, D., 2020)

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve tasarımcının işbirliğiyle yapay zekanın katkı sunduğu çıktılar alınabilmektedir. Fakat gelecekte tasarımcının tamamen süreçten ayrılarak yapay zekaların işin başına geçtiği bir dönemi işaret etmek şu an için hayalden öteye gidememektedir. (Karabulut, B. 2021)

Bu tespitlere dayanarak;

- Yazılımsal donanımların, gelecekte de tasarım süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olacağı ve tasarımcı için süreci kolaylaştıran bir araç haline geldiği,

- Belli durumlarda yapay zeka algoritmalarının, tasarımcıyı da devreden çıkararak, izleyiciye kişisel beğeniye göre içerik görseli sunduğu çalışmalar yapılarak uygulanmakta olduğu ve gelecekte de devam edeceği,
- Tüm sektörlerde olduğu gibi dijital yayıncılıkta da yapay zeka algoritmalarının, kişiselleştirilmiş görsel ve hatta kişiselleştirilmiş içerik sunmak adına, yoğun yatırımların ve geliştirmelerin yapıldığı alanlar olmaya devam edeceği öngörülmektedir.
- Tüm bu otomatik sistematığın yanı sıra, tasarım süreçlerinde tasarımcıya ait bir yorum ve son bir dokunuşun olmasının önemi ve vurgulanmakta ve önerilmektedir.

Bu tespit, bulgu ve öngörülere bağlı olarak, grafik tasarımın, çoğu durumda organik bir deneyim olma özelliğini korumaya gelecekte de devam edeceği sonucuna varılabilmektedir. Tasarım ve tasarımcının gelişen teknolojik şartlara uyum sağlaması gerekse de kullanıcı ve izleyicilerin tamamen makineleşmiş ve otomatikleşmiş tasarımlar yerine, yaşayan bir gözün bakış açısıyla yorumlanmış, izleyiciye yönlendirebilme gücüne sahip tasarımlarla daha çok etkileşime girdiği bu tez çalışması kapsamında elde edilen önemli tespitlerden biridir.

Hiper-kışiselleştirme gibi yeni medyada giderek daha çok kullanılmaya başlayan pazarlama tekniklerinin uygulanabilirliği her ne kadar makine öğrenme gibi yapay zeka sistemleriyle daha kolay hale gelmiş olsa da yaşayan bir yoruma duyulan ihtiyacın varlığını her durumda sürdürmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA VE NOTLAR

- Akdağ, D. (2020). Kişiselleştirilmiş Tasarım: Netflix Küçük Önizleme Görüntülerinin Grafik Tasarım İlkeleri Kapsamında Analizi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 7(2), 177-196.
- Ambrose, G., & Harris P. (2013). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bedir Erişti, S. D. (2022). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Burnett, R. (2023). *İmgeler Nasıl Düşünür?*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Chandrashekar, J., Amat, F., Justin, B. & Jebara, T. (2017, December 7). Artwork Personalization at Netflix. *Netflix Technology Blog*. Netflix TechBlog. 4 Eylül, 2023. Erişim; 4 Eylül, 2023. <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afiş Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi*, (9), 35-50.
- Karabulut, B. (2021). Yapay Zeka Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1516-1539.
- Lehimler, Z. (2018). Afiş Tasarımının Geleceği. *The Journal of Academic Social Sciences*. 6(83), 163-176.
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Yazılar, GMK. (2013). *İletişim Tasarımı Güzel Bir Afişten Çok Daha Fazlasıdır*. (126). 4 Eylül, 2023. Erişim; 4 Eylül, 2023. <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458588873674562719.pdf>

ŞEKİLLER

Şekil 1	The Crown dizi afişi.....	10
Şekil 2	Wednesday dizi afişi.....	11
Şekil 3	Şaka Bi' Yana komedi belgeseli dizi afişi.....	12
Şekil 4	Dark dizi afişi.....	13
Şekil 5	The Crown dizi thumbnail görseli.....	14
Şekil 6	The Crown dizi afişi.....	14
Şekil 7	The Crown dizi afişi.....	16
Şekil 8	Mindhunter dizi afişi.....	17
Şekil 9	Emily in Paris 1. Sezon dizi afişi.....	18
Şekil 10	Emily in Paris 2. Sezon dizi afişi.....	18
Şekil 11	Emily in Paris 3. Sezon dizi afişi.....	18
Şekil 12	Kulüp dizisi afiş örneği.....	20
Şekil 13	Kulüp dizisi thumbnail görseli örneği.....	21
Şekil 14	Kulüp dizisi thumbnail görseli örneği.....	21
Şekil 15	Olivia Colman – The Crown dizisi afişi.....	28
Şekil 16	Olivia Colman – The Lost Daughter film afişi.....	28
Şekil 17	Netflix'in kullanıcıya izleme tercihleri ve türlere göre içerik önermesi.....	28