

Yeni media ilə fiziki maneələr azaldı, bir çox proseslər qısaldı, informasiya və kommunikasiyaya çıxış kifayət qədər inkişaf etmiş nöqtələrə çatdı. Sosial media gündəlik həyatın zərurətinə çevrilərək xüsusilə yeni nəsillər üçün vazkeçilməz hala gəldi. Sosial medianın populyarlaşması və istifadəçi bazasının artması reklam və dizayn sahələrinə bir çox yeniliklər gətirib. Brendlər geniş istifadəçi kütləsinə çata bildikləri bu vasitədən reklam məkanı kimi istifadə etməyə başlayıblar.

Sosial media platformalarında olan şəkillər və məzmunlar tez bir zamanda böyük auditoriyaya çatır və istifadəçilər tərəfindən paylaşılır. Ancaq bu platformalardan kommersiya mənfəəti əldə etmək istəyən markaların izlədiyi yanlış ünsiyyət strategiyaları etik pozuntulara səbəb olur. Görünür ki, markaların etik dəyərləri diqqətə cəlb etmək və onların reklam məzmunu ilə qarşılıqlı əlaqəni artırmaq üçün pozula bilər. Bütün reklam dizaynlarında olduğu kimi, bu sahələr üçün yaradılan reklam dizaynlarında da etik dəyərlər nəzərə alınmalıdır.

Geniş istifadə olunan sosial media platformalarından biri olan Instagram təbii ki də tez-tez reklamlar qarşımıza çıxır. Bu reklamlar araşdırılmış və etik baxımdan nəzərə alınması lazım olan ünsürlər vurğulanmışdır. Tədqiq olunan nümunələrdə istifadəçini aldatma, marjinalaşdırma, ayrı-seçkilik və irqçilik kimi etik pozuntulara yol verildiyi müşahidə edilmişdir. İstifadəçi təcrübəsinə və cəmiyyətin etik dəyərlərinə nəzərə alaraq heç bir kütləvi reaksiyaya səbəb olmayacaq dizaynların hazırlanması vacibdir. Bu məqamda araşdırmalar nəticəsində qrafik dizaynerlərin vəzifəsi vurğulanıb.

Texnoloji inkişaf bizə bu dəyişikliyi izləməyə məcbur edir. Rəqəmsal texnologiya əsri adlandırılan bu dövr bir-birinin ardınca bir çox yenilikləri təqdim etdi. Bunların arasında internet və sosial media həyatımızda ən çox yer tutanlardır. Ənənəvi media-dan fərqli olaraq, şəxsi qarşılıqlı əlaqəyə imkan verən sosial media kifayət qədər sürətlə inkişaf edib. Sosial media cəmiyyətdəki hər bir fərdin şəxsi üstünlüklərinə müvafiq edib və insanların özünü ifadə etməsinə şərait yaradıb. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest kimi sosial şəbəkələrə gündəlik həyat, idman, siyasət, təhsil kimi bir çox nöqtədə insanlara xidmət göstərir. Sosial media insanlar arasında ünsiyyətə yeni bir ölçü gətirdi və insanların arasındakı məsafələri qısaltdı. Fotoşəkillər, videolar və canlı yayımlarla fikirləri ifadə etmək, daha yaxından ünsiyyət qurmaq mümkündür. Sosial medianın texnoloji inkişafı çərçivəsində daim yenilənməsi onun cəlbediciliyini artırır. Instagram filtrləri, "reel" adlı vi-

deolar, canlı yayımlar buna misal ola bilər. Yeniliyi tutmağa çalışan insanlar da bundan çox razıdırlar. Bir çox sahədə dəyişikliyə səbəb olan sosial media, ünsiyyət problemlərini olan qrafik dizayn və reklam sahələrinə də təsir etdi. Bu sahələr sosial media vasitəsilə böyük dəyişikliklərə məruz qalıb. Bu sahələr ənənədən uzaqlaşaraq, mövcud inkişafı izləmiş və tətbiq etmişdir. İnternet mühitindən yeni bir bazar kimi istifadə edərək, sosial media tərəfindən fərqli bir sahənin açılması ilə bu sahəni reklam və dizayn kanalı

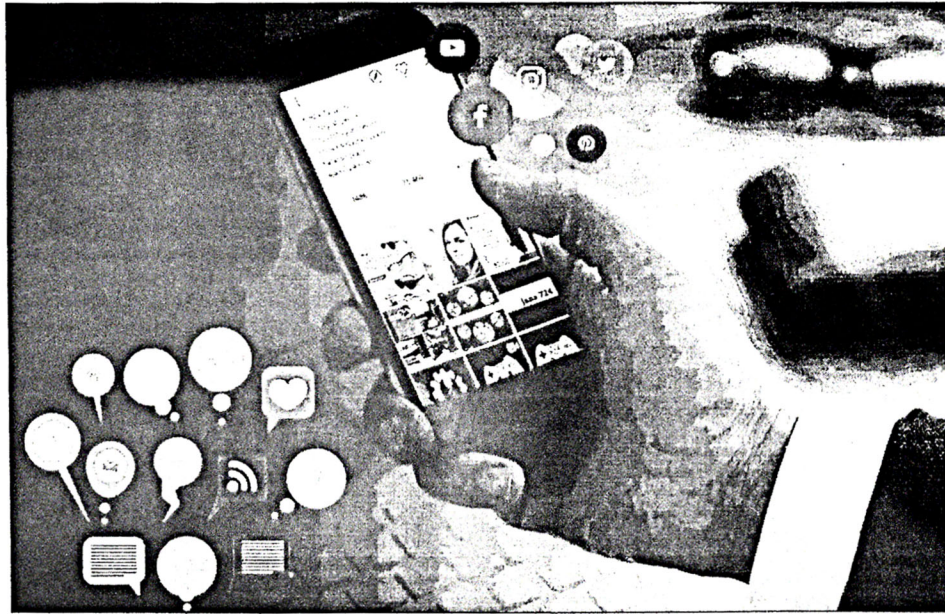
"www.classmates.com <http://www.classmates.com/>", 2000-ci ildə "LunarStorm", 2001-ci ildə "Cyworld" və "ryze.com <http://ryze.com/>" kimi saytlar özlerini sosial media saytları kimi təqdim etdilər. "Tribe", "LinkedIn" və "Friendster" kimi saytların yaradılması davam etdi və bu saytlar sahibkarlarla ünsiyyətdə xüsusilə təsirli oldu. Məsələn, "Dogster" sadəcə insanların bir-birini tapması üçün sosial media, sosial fəallığın ünsiyyət və təşkilatlanması üçün "Care2" və xristian cəmiyyətlərinin qarşılıqlı əla-

təqdim etməyə diqqət yetirir. Brendlər bu xüsusiyyətlərin potensialını dərk edərək, reklam strategiyalarına Instagram reklamlarını əlavə etmiş və bu platforma vasitəsilə məhsulları tanımaq, elanları və kampaniya kommunikasiyalarını artırmaq imkanı əldə etmişlər.

Reklamların insana uyğun şəkildə hazırlanması bu baxımdan dizaynların inkişafına səbəb olub və reklamların insanların maraqlarına uyğun təqdim edilməsi dövrü başlayıb. Bütün bu inkişaf sosial alış-veriş də adlan-

artması ilə əhəmiyyətli bir reklam sahəsinə çevrildi. Instagramın vizual mesajların güclü şəkildə istifadə edildiyi bir mühit olması kommersiya fəaliyyətlərinin burada özünə bir bazar yaratmasına imkan yaradı. Sosial media vasitəsilə kommersiya qazanc əldə etmək istəyən markaların izlədiyi yanlış ünsiyyət strategiyalarının etik pozuntulara səbəb olduğu bir həqiqətdir. Tədqiq olunan nümunələrdən də görüldüyü kimi, istifadəçini çaşdırmaq, marjinalaşdırma, ayrı-seçkilik və irqçilik ən çox rast gəlinən etik pozuntular

Sosial mediada reklam və etik qaydalar



kimi istifadə etməyə başladılar. Sosial media istifadəçilərinin geniş potensialı malik olması və bu kanalların fərdiləşdirilə bilməsi hədəf auditoriyaya uyğun dizayn və reklam baxımından yeni imkanlar təqdim edib. Instagram da bu sahədə ən populyar medi-alardan biri kimi gündəmə gəlib. Instagram-a xas ölçülərdə şəxsi dizaynlar ortaya çıxmağa başlayıb. Bu dizaynlar istifadəçilərə tez çatır və kommersiya mesajları verir.

Həyatımıza yeni media ilə daxil olan sosial media son 20 ildə öz təsirini göstərsə də, qurulan ilk sosial media saytı olan "sixdegrees.com <http://sixdegrees.com/>" 1997-ci ildə yaranıb. Araşdırmalar göstərir ki, ilk sosial mediaya çevrilən bu saytın ömrü qısa olub. Dost siyahısı yaratmağa əsaslanan saytı 2000-ci ilə qədər fəaliyyətini davam etdirib. Bu vəziyyətdə istifadəçilərə fərqli fəaliyyət təklif edilməməsi təsirli idi. Bənzər vaxtlarda

qəsinə təmin etmək məqsədi ilə "MyChurch" (Boyd və Ellison) istifadəçilərə təqdim edilib. Sonrakı prosedə "MSN" və "MySpace" gənc auditoriyanın diqqətini çəkərək məşhurlaşdı. 2004-cü ildə Harvard Universiteti tələbələrindən bir-biri ilə ünsiyyət qurması üçün qurulan Facebook o vaxtdan bəri öz yenilikləri və müxtəlif təbiiqləri ilə gündəmə saxlanılır. Bu gün də öz effektivliyini qoruyan digər sosial media şəbəkəsi "Twitter" 2006-cı ildə yaranıb və qarşılıqlı ünsiyyətdə həyatı asanlaşdırıb və ani mesajlar təqdim edən şəbəkə kimi sosial medialar arasında öz yerini tutub.

Xüsusiyyətləri sayəsində fərqlənən və reklam baxımından digər sosial media təbiiqlərindən daha imtiyazlı mövqedə olan Instagram, davamlı olaraq yenilən strukturunu ilə bu effektivliyini qoruyur. İstifadəçi təcrübəsinə əhəmiyyət verir və reklamları bu təcrübəni pozmayacaq şəkildə

dırılan "s-ticaret" anlayışının yaranmasına səbəb olub. Sosial ticarət anlayışı, ən ümumi mənasında, istehlakçının marketing gücü ilə öz məzmununu yaratdığı və satışa təsir etdiyi bir licarət üsuludur. 2014-cü ildə Shopify tərəfindən aparılan araşdırma nəticəsində sosial şəbəkələr üzərindən verilən sifarişlər üçün ən yüksək orta səbət məbləğinə malik üç platforma müvafiq olaraq Polyvore, Instagram və Pinterest oldu açıqlanıb. Bu, Instagram-da reklam və dizaynların satışlara nə qədər təsir etdiyini sübut edir. Instagramda istifadəçilər maraqlarına uyğun qarşılaşdıqları reklamlar vasitəsilə həm maraqlandıqları məhsul və xidmət haqqında təsəvvür əldə edir, həm də maraqlandıqları səhifələrə vaxt keçirirlər.

Sosial media rəqəmsal dövrün gətirdiyi ən mühüm yeniliklərdən biridir. Başlanğıcda yalnız ünsiyyət üçün nəzərdə tutulan sosial media, istifadəçi bazasının

sırasındadır. Bu etik pozuntuların çoxu diqqətə cəlb etmək və qarşılıqlı əlaqəni artırmaq üçün edilir. Bundan əlavə, ayrı-ayrı şəxslərin sosial şəbəkələr vasitəsilə şəxsi həyatları ilə bağlı məlumat vermələri, fərdi məlumatların işlənməsi ilə sponsorlu reklamların ortaya çıxmasına səbəb olub. İstifadəçinin iradəsinə zidd görünən bu reklamlar etik suallar da doğurur.

Reklam və qrafik dizayn cəmiyyəti istiqamətləndirməkdə və cəmiyyətin qavrayışına təsir etməkdə mühüm rol oynayır. Dizayn şəkillər və mətnlərin birlişməsi ilə ortaya çıxır. Vizual mesajların çox istifadə edildiyi Instagram və buna bənzər sosial media bu görüntülərin cəmiyyətdə sürətlə yayılmasına şərait yaradır. Bu sahədə istifadə olunan hər bir element cəmiyyətdə müxtəlif cür qəbul edilə bilər. Bu səbəbdən dizayn yaradılarkən hər bir detal diqqətlə araşdırılmalı və nəticələri təhlil edilməlidir. Sosial media üçün reklam yaradan dizaynerlərin həm bu həssaslığı, həm də vizual dizayn prinsiplərini və vizual estetik elementləri ön planda tutaraq işləməsi vacibdir. Şübhəsiz ki, reklamın dizayn və həyata keçirilməsi mərhələsində yalnız dizayner məsuliyyət daşıyır. Bu məsələ reklam sahəsində çalışan kopyariterlər, art-direktorlar, kreativ direktorlar kimi peşəkarlara da aiddir. Reklamın tərtibat mərhələsində etik prinsiplərin nəzərə alınması cəmiyyəti inciden, həddət doğuran hərəkətlərin qarşısını alacaq. Bu nöqtədə qrafik dizaynerlərin üzünə mühüm vəzifə düşür. İstifadəçi təcrübəsinə və cəmiyyətin etik dəyərlərinə nəzərə alaraq heç bir kütləvi reaksiyaya səbəb olmayacaq dizaynların hazırlanması vacibdir.

Röyale Xəyal