

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Kişisel- leştirmenin bedeli

Jon Yablonski

humanebydesign.com

Çeviri: Ayşe Dağistanlı

Günümüzde seçim yapmak insanların zamanına ve dikkatine eklenen bir külfet gibi görülüyor. Her gün 35.000'den fazla seçim yapıp karar veriyoruz ve bu da çoğu zaman yorucu bir zihinsel enerji gerektiriyor.¹ Yapay zekâ destekli kişiselleştirmeye, karar vermenin yarattığı yorgunluğa karşı, tercihlerimize göre özel olarak uyarlanmış çözümler vaat ediyor. Ancak kişiselleştirme bazı ödünleri de beraberinde getirirken, aynı zamanda da günlük seçimlerimizi ve eylemlerimizi şekillendirmek, etkilemek ve yönlendirmek amacıyla da kullanılıyor. Oysa algoritmalar bizim adımıza kararlar aldığı anda, aşıkâr seçeneklerimiz bizden gizlenir ve kişisel yetkimizi kaybederiz.

Kişiselleştirmenin yükselişi

Bir zamanlar şirketlerin potansiyel müşterilerin kişisel verilerine

erişimleri sınırlıydı. İnternet yaşamamıza ilk girdiğinde bile kişisel bilgisayarlara sınırlı erişim vardı ve bu nedenle müşteriler ve şirketler arasında hâlâ bir miktar mesafe vardı. Ancak akıllı telefonlarla sürekli çevrimiçi bağlantı içinde olmaya başladık ve yoğun çevrimiçi faaliyetlerimiz büyük miktarlarda veri toplanmasına olanak tanıdığı anda bu durum değişti. Sonuçta ortaya çıkan veri akışı, şirketlerin reklamları için hedef belirlemelerine ve iş ölçümlerini artırmalarına olanak sağladı. Örneğin, en iyi koşu ayakkabısını aradığınızda veya çevrimiçi bir ayakkabı mağazasını ziyaret ettiğinizde, daha sonra izlediğiniz her web sitesinin kenar çubuğunda ayakkabı reklamlarını görmeye başlayabilirsiniz.

Kısa süre içinde, Google gibi bir arama motorunu kullanırken karşınıza çıkan sonuçlar, hem demografik bilgileriniz ve konumunuz, hem de ilgi alanlarınız ve arama geçmişiniz tarafından da belirlenmeye başladı. Amaç, çevrimiçinde oldukları sürede elde edilen kişiselleştirilmiş bilgileri kullanarak, arama yapanların ihtiyaçlarını karşılayan olası en iyi sonuçları ve içeriği sunmaktır. Bir süre için Google arama sonuçları tanımlanabilir ve görsel olarak

farklıydı. Sonraları bu ayırım aşıldı ve reklam amaçlı ücretli sonuçların diğerlerinden ayırt edilmesi artık daha zor hale geldi. Sonuç ne olursa olsun, kullanıcıların hangi bağlantının kendi ilgi alanlarına uygun olduğuna karar vermek için dikkatle incelemesi ve zihinsel enerji harcamasını gerektiriyor.

Üretken yapay zekânın yeni yetenekleri arama işini neredeyse ortadan kaldırmayı vaat ediyor. Böylece soruların yanıtları, dikkate alınması gereken önemli bilgiler, daha derine inen bağlantı özetleri ve yapay zekâ destekli anlık görüntüler yardımıyla sunuluyor. Microsoft artık yapay zekâyı, OpenAI'in ChatGPT-4'ü aracılığıyla üretken arama motoru Bing'e de yerleştiriyor. Gelecekte rakiplerin, seçme yükünü neredeyse tamamen ortadan kaldıracak bir "bilgi keşfi ve merak için yapay zekâ destekli İsviçre Çakısı" vaat etmeleri çok olası gibi geliyor. Arama motorlarındaki bu gelişmelerin temelindeki öncül, insanların daha fazla seçenek istememesi, aynı zamanda da sunulan seçeneklere daha fazla güven talep etmesidir.

Kişiselleştirmenin dijital yaşamlarımızdaki kapsamı artık basit arama sonuçlarının veya reklamların çok ötesine uzanıyor. Kişiselleştirme aynı zamanda, özel ilgi alanlarımıza göre uyarlanmış içerik biçiminde de karşımıza çıkıyor ve hiçbir platform bunu sosyal medyadan daha etkili bir şekilde yapamaz. Sosyal platformlar, tahmine dayalı öneriler sunarak kullanıcıların deneyimlerini kişiselleştirmek üzere makine öğrenimi algoritmalarını kullanıyor. Veri topluyorlar, sonuçları algoritmalarını geliştirmek için

kullanıyorlar ve böylece rastgele pekiştirmelerden oluşan bir geri bildirim döngüsü oluşturuyorlar. Zincirleme olarak, platform içindeki içerikle etkileşimde bulunmak için harcanan zaman algoritmik kaliteyi artırır, bu da platformda daha fazla zaman harcanmasına, karşılığında daha fazla veri toplanmasına ve dolayısıyla daha fazla da reklamın görüntülenmesine neden olur.

Kullanıcıları için içeriği kişiselleştirmek amacıyla algoritmalarla yararlanan yalnızca sosyal medya platformları değil. Nielsen'in Haziran 2023 Yayın İçeriği Tüketici Anketi'ne göre müşteriler izleyecek bir şey aramak için ortalama 10,5 dakika harcıyor. Daha da kötüsü, %20'si aramaya başlamadan önce ne izleyeceklerini bilmediklerini ve izleyecek bir şey bulamayınca bunun yerine başka bir şey yapmaya karar verdiklerini söylüyor. Bunaltıcı seçim artışını engellemek için yayın hizmetleri, her kullanıcının ilgi alanlarına uyum sağlayan ve zaman içinde ilgi alanlarını genişletmeye yardımcı olabilecek içerik önermek üzere kişiselleştirmeyi kullanmaya başladı. Algoritmalar, bireysel izleyicilerin ilgi alanlarına ve geçmişte izlediklerine dayalı olarak öneriler yapmak için, yüzdesel bir eşleşme bulabilecek ve belirli bir film veya diziden keyif alma olasılığını tahmin edecek kadar ince ayarlıdır. Bu da işe yaramakta. Netflix, 2023'ün yalnızca ilk yarısında 92 milyar saatin üzerinde izlenme sayısına ulaştı.

Kişiselleştirme artık kullandığımız hemen hemen her uygulama ve hizmette yer alan önemli bir iş stratejisi olarak kabul görüyor. Hatta kişiselleştirilmiş etkileşimler beklemeye başladık ve bu gerçekleşmediğinde hayal kırıklığına uğruyoruz. Kolaylık için fedakârlık yapmaya hazırız, ama ne pahasına?

Kişiselleştirmenin maliyeti

Kişiselleştirmenin vaat ettiği kolaylık aynı zamanda kullanıcıların zararlarına olan ödünler vermelerini de beraberinde getiriyor. "Kişiselleştirme paradoksu" bize zaman kazandıran kişiselleştirilmiş deneyimler ile bunların ihtiyaç duyduğu kişisel verilerle ilgili endişeler arasındaki çatışmayı ifade ediyor. İnsanlar genellikle gizlilikten ödün vermeden kişiselleştirmenin rahatlığını isterler, ancak doğru dengiyi yakalamak şirketler için zorlayıcı olabilir. Kişiselleştirme için gerekli olan büyük miktardaki kişisel veriler, geçmişten beri hangi bilgilerin toplanabileceği ve nasıl kullanılacakları konusunda tutarsız düzenlemelerle yönetilmiştir.

Google, arama sırasında arama motorunun bir kullanıcı hakkında topladığı ek verileri dikkate alır.

Google shoes

Shopping Images Perspectives For men For women Near me Choice Videos Kids All filters Tools SafeSearch

Sponsored

Kizik Men's Milan ... \$119.00 KIZIK ★★★★ (317)	CATIBA PRO Low Gum... \$89.00 Carluma ★★★★ (137)	Beckett Simonon... \$169.00 Beckett Simo... ★★★★ (626)	Kizik Men's Lima - Tidepo... \$109.00 KIZIK ★★★★ (1k+)	Allbirds Men's Wool Runners... \$98.00 Allbirds ★★★★ (1k+)	Men's Gripper Slipper - Doub... \$45.00 Bombas ★★★★ (715)	Kizik Lima Comfortable... \$109.00 Amazon.com Free shipping	Best White Leather... \$129.00 Thursday Boo... ★★★★ (3k+)

DSW
https://www.dsw.com

Shoes: Women's, Men's & Kids Shoes from Top Brands | DSW
Find the best athletic shoes, sneakers and more at DSW. Free shipping, great deals and VIP perks. Shop the latest shoes online or at your nearest shoe ...

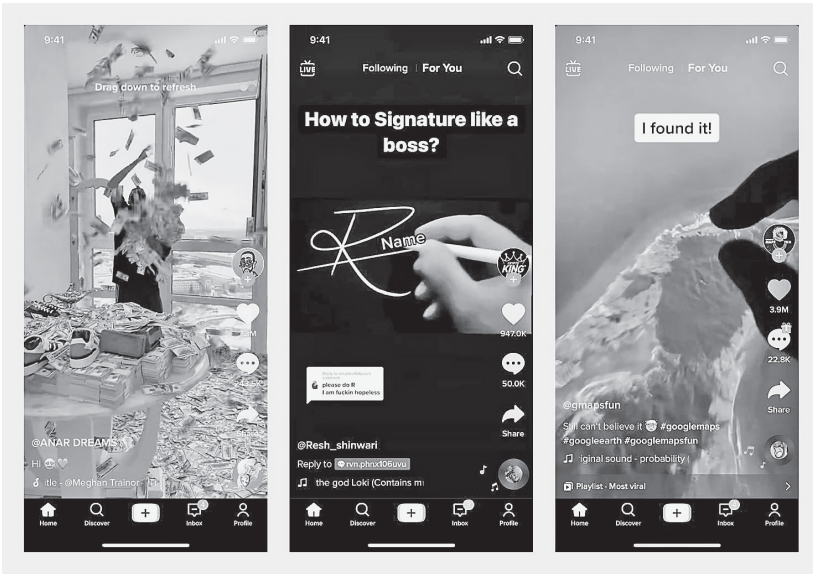
Search dsw.com

Women's Shoes
Shop online for women's designer shoes, boots, sandals, sneakers ...

Men's Shoes
Men's Boots - Casual Shoes - Dress Shoes - Women's Slippers

Kids Shoes
Kids' shoes are now available in all DSW stores. We make ...

Women's Clearance
Athletic Shoes & Sneakers - Women's Clearance Boots - Flats



TikTok'un makine öğrenimi algoritmaları tarafından desteklenen kişiselleştirilmiş içerik önerileri.

Kişiselleştirilmiş deneyimlerin rahatlığı ile mahremiyet ve veri güvenliği endişesi arasındaki gerilim, mahremiyet, kullanıcı rızası, etik veri kullanımı ve dijital alanda düzenleme ihtiyacı konularında süregelen tartışmalara yol açmıştır. Neyse ki, bir zamanlar kaynak olarak serbestçe toplanan ve şirket malı olarak kabul edilen kişisel veriler, artık bireylerin sahip olduğu ve şirketlere emanet ettikleri bir varlık olarak değerlendiriliyor. Tüketici güvensizliği, hükümet eylemleri ve piyasa rekabeti, tüm dünyada kişisel verilerle ilgili değişimin yönlendirilmesine katkıda bulundu.²

Ancak kişiselleştirmenin rahatlığı için verdiğimiz tek ödün gizlilik değildir. Platformlar arayüzlerini artık, tasarlanan içerik önerilerini kişiselleştirmek amacıyla kullanıcı etkileşiminden veri toplamak üzere kullanıyorlar; amaç, kullanıcıları platformda daha uzun süre tutmak. TikTok'un göz kamaştırıcı başarısı büyük ölçüde, her kullanıcı için

özel olarak seçilen sonsuz kısa video akışı aracılığıyla beyin ödül sisteminden yararlanma becerisine atfediliyor ve bu da net bir biçimde, kullanıcıları platformda trans benzeri bir durumda tutma etkisine sahip.

Ne yazık ki, bu derecede bir kişiselleştirme, kullanıcıları giderek daha fazla içerikle dolu, bağımlılık yaratan bir tavşan deliğinin derinliklerine çekebilir ve onları önceden sahip oldukları inanç ve ön yargılarına uyan, hatta onları güçlendiren bilgi ve görüşlerle karşı karşıya bırakabilir. (Bu olgu genellikle filtreleme baloncuğu olarak anılır.)³ Araştırmalar ayrıca, TikTok'un uzun süreli kullanımının, kullanıcıların dikkat süresinde önemli bir azalmaya, kaygı, depresyon ve stresin artmasına⁴ ve anında tatmin sağlamayan faaliyetlere katılımda zorluklara yol açabileceğini (*TikTok beyni* olarak bilinen bir olgu) öne sürüyor. Daha da kötüsü, bu yan etkiler sadece 20 dakikalık bir kullanımın

ardından sonra ortaya çıkabilir ve örneğin intiharı romantikleştirerek, normalleştirerek veya teşvik ederek mevcut zihinsel sağlık sorunlarını daha da kötüleştirebilir.⁵

“Güçlü ve bağımlılık yaratan yazılımlar, kendimiz için en iyi kararları verme yeteneğimizi geliştirmek şöyle dursun, bizi anlık tatmin döngülerine hapsederek özgür irademizi aşındırabilir. En kötü durumlarda, şirketlerin dijital profillerimizi büyücülerin voodoo bebeklerine benzer bir şekilde kullandıklarını, bizi etkilemek için davranışsal araçlar aracılığıyla, farkında olmadan bizi içerik satın almaya, tıklamaya, beğenmeye veya tüketmeye teşvik ettiklerini hissedebiliriz.”
Eva McCarthy

Ancak kişiselleştirme adına yaptığımız en endişe verici ödün, anlık tatmin döngüleri sonucunda özgür irade ve kişisel özerkliğin aşınmasıdır. Platformlar bizi, “aşırı bağımlılık” yaratmak üzere optimize edilmiş sonu gelmez yayınlara yönlendirerek, dikkatimizi yakalayıp kişisel verilerimizi kendi amaçları doğrultusunda kullanma konusunda yarış halindedir. Platformdaki içerikle etkileşime

girmek için ne kadar çok zaman harcarsak, algoritmanın niteliği de o kadar yükselir ve sonuçta karşımıza bireysel ilgi alanlarımıza daha çok odaklanmış içerik çıkar. Ne yazık ki hedef, başkalarıyla değerli veya anlamlı bir bağlantı sağlamak değildir, aksine bizi tutsak tutmak için tasarlanmış, rastgele pekiştirmelerden oluşan bir geri bildirim döngüsüdür.

Bu platformlar, bizi onlar adına en kârlı sonuçlara doğru iten incelikli ve bilinçaltı işaretler, ödüller ya da cezalarla davranışlarımızı şekillendirme potansiyeline sahiptir. Shoshana Zuboff'un *Denetim Kapitalizmi Çağı*'nda (The Age of Surveillance Capitalism) yazdığı gibi, “Bugün denetim kapitalizmi geleceğimiz için yeni bir şablon sunuyor: başkalarının kârı için yönetilen mükemmel bilginin bedelini özgürlüğümüzü kaybederek ödüyoruz.” Zuboff, bu tür gözetim ve denetimin demokrasiyi zayıflattığı konusunda da uyarıyor, çünkü bağımsız hareket etme ve düşünme özgürlüğümüz olmadığında, demokratik bir toplum için gerekli olan ahlaki yargılarda bulunma ve eleştirel düşünme yeteneğinden yoksun kalırız. Ardından da demokrasi, bu benzeri görülmemiş bilgi birikiminin ve yarattığı etkinin sonucunda daha da zayıflar.

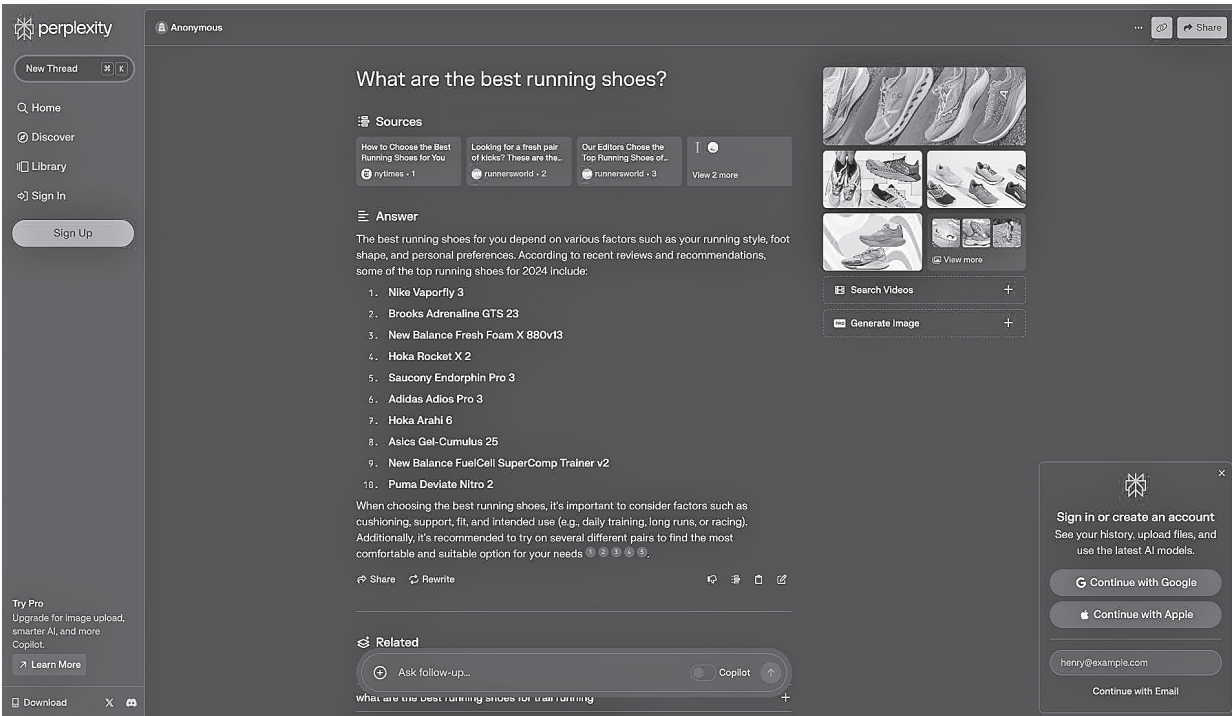
Yetkilendirme > Kişiselleştirme

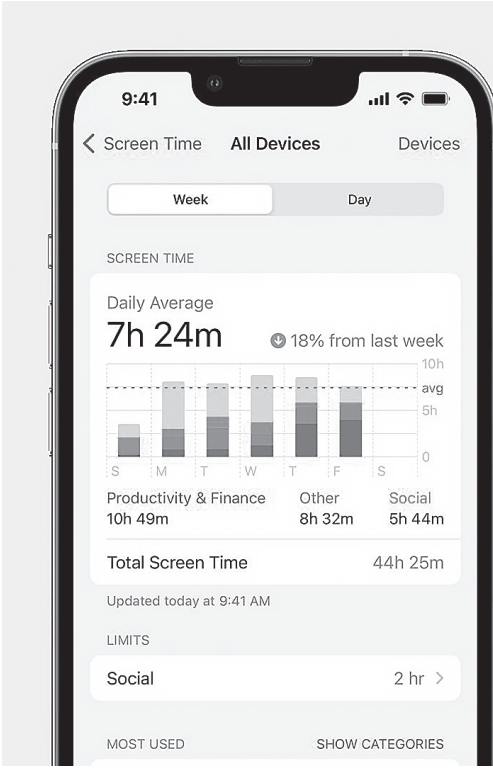
Teknoloji insan zekâsını ve yeteneklerini geliştirmelidir. Platformlar ticari hedeflerine öncelik verip insanları esir ettiğinde ve insanlar tarafından kontrol edilmeden sunulan algoritmalarla kişiselleştirilmiş içerikler nedeniyle, her an el altındaki bir cihazın rahatlığı yetkimizi kaybetmemize sebep olur. Bunun yerine kendimize şu soruyu sormalıyız: Teknolojiyi insanları güçlendirecek şekilde nasıl tasarlayabiliriz?

Kişiselleştirme konusunda verdiğimiz ödünleri ortadan kaldıracak olası birkaç alternatifi inceleyelim.

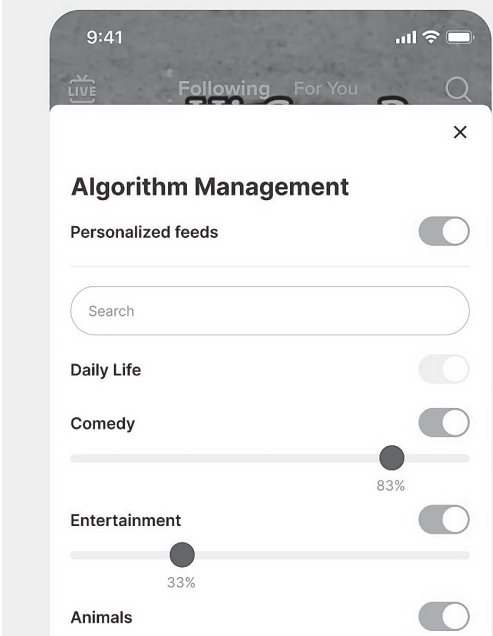
“Kullanıcı deneyimindeki bir sonraki aşama, yalnızca acil tercihlerimizi değil, daha yüksek ihtiyaçlarımızı da ifade edebilmemiz için temel metaforlarımızı değiştirmek olacaktır.”
Cliff Kuang

Bilgi keşfi ve merak tatmini için yapay zekâ destekli, kafa karıştırıcı bir İsviçre Çakısı.





Apple'ın Ekran Süresi, cihazımızda ne kadar zaman harcadığımızı gösteren gerçek zamanlı raporlara erişmenizi sağlar ve araçlar aracılığıyla yönetmek istediğiniz şeyler için sınırlar belirlemenize yardımcı olur.



Algoritmada ince ayar yapmaya bir örnek.

Netflix, her kullanıcının ilgi alanlarına uygun olan, hatta zaman içinde ilgilerinin artmasına yardımcı olabilecek içerikleri önerir.



Yetkilendirmeye yönelik ilk aşamada, insanlara dijital faaliyetleri konusunda farkındalık kazandırılmaya başlandı. Cihaz üreticileri, Apple'ın Ekran Süresi (Apple's Screen Time) ve Google'un Dijital İyilik girişimi (Google's Digital Wellbeing) gibi özelliklerle daha sağlıklı dijital alışkanlıkları teşvik etmek için kullanım farkındalığını artırmayı amaçladılar. Bu gibi özellikler, insanların teknolojiyi kullanma biçimlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir ve dikkat dağıtıcı uygulamaları duraklatmak, günlük sınırlar koymak, bildirimleri özelleştirmek vb. için araçlar sağlar. Ancak acaba kullanım farkındalığı yeterli mi?

Ayrıca insanların günlük deneyimlerini önemli ölçüde etkileyen algoritmaları etkili bir şekilde denetlemeleri ve düzenlemeleri için gerekli araçları ve yetkiyi de sağlayabiliriz. Bu, insanların kendi dijital deneyimlerini şekillendirmeye ve özelleştirmeye aktif olarak

katılmalarına olanak tanıyarak tercihleri, değerleri ve hedefleri ile uyumlu, daha kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş bir çevrimiçi ortam sağlar. Güven ve verimlilik arasında bir denge kurulması için insanların algoritmalarla birlikte yaratma yetkisine sahip olmaları gerekiyor. İnsanları yapay zekânın karar döngüsünün içine yerleştirerek ve onlara deneyimlerini şekillendiren algoritmaları yönlendirme yeteneği vererek, insanlar ve makineler arasında daha güçlü bir ilişki kurabiliriz. Örneğin, platformlar kullanıcıların deneyimlerini besleyen algoritmaya ince ayar yapmalarına olanak tanıyaydı ne olurdu?

Son olarak cihazlarla olan ilişkimizi tamamen değiştirebiliriz. Peki ya teknoloji bizi tüketim yerine düşük arayüze ve faydaya doğru iterse? Eğer ekran başında kalma süresini kısaltabilirsek, sonu gelmeyen yayınların cazibesine kapılma olasılığını da azaltabiliriz. Yapay zekânın artan kapasitesinin heyecan verici sonuçlarından biri, çoğu durumda ekran süresini ve uygulamalara olan bağımlılığı önemli ölçüde azaltma potansiyelidir. Giderek doğal dil arayüzü (natural language interface) sağlayan ve gizlilik ve veri kontrolüne önem veren kişiselleştirilmiş işletim sistemlerini görmeye başlıyoruz. Bu sistemler için vakit henüz erken ve akıllı telefonların yerini alabilmeleri için kat edilecekleri çok yol var, ancak bu, ekranlara güvenmek zorunda kalmayabileceğimiz bir geleceğe dair umut verici bir bakış.

Bilgisayarlar hayatımızın her alanına girmiş durumda. Ceplerimizde taşıyabilecek hatta giyilebilecek kadar küçüldüler ve akla gelebilecek her yüzeyi



Rabbit R1, doğal dil arayüzü aracılığıyla kişiselleştirilmiş bir işletim sistemi.

kapladılar. Her etkileşimi izleyen ve buna uyum sağlayan makine öğrenimi algoritmaları sayesinde, ilgi alanlarımıza göre uyarlanmış içeriklere her an erişebilmemizi sağlıyorlar. Ancak aynı anda zamanın, özen ve dikkatin giderek kıt kaynaklara dönüştüğü bir çağa da öncülük ettiler. Teknoloji, yeteneklerimizi geliştirmenin yanı sıra, dikkatimizi çekmenin, kişisel bilgilerimizden para kazanmanın ve psikolojik zayıf noktalarımızı kullanmanın bir aracı haline geldi. Kişiselleştirme kolaylık ve kişiye özel deneyimler sunarken, verilen ödünleri dikkate almak çok önemlidir. Kişiselleştirme karşılığında verdiğimiz tek ödün gizlilik değildir: aynı zamanda günlük seçimlerimizi ve eylemlerimizi şekillendirmek, etkilemek ve yönlendirmek için de kullanılırlar. Yetkilendirmeye yönelik teknoloji tasarlamalı ve mahremiyete saygı duyan, refahı teşvik eden ve kullanıcıların yüksek ihtiyaç ve değerleri ile uyumlu teknolojiler yaratmalıyız. ●

Jon Yablonski, Detroit merkezli bir kullanıcı deneyimi tasarımcısı ve önyüz web geliştiricisidir. Odak noktası, tizit kullanıcı araştırması ve etkileşim tasarımı yoluyla karmaşık teknolojiyi basit ve sezgisel hale getirmektir.

1 Marples, M. (2022). Karar verme yorak, akıllı seçimler yapma enerjinizi tüketir. Enerjinizi nasıl geri kazanırsınız? CNN Health. <https://www.cnn.com/2022/04/21/health/decision-fatigue-solutions-wellness/>

2 Rahnama, H. ve Pentland, A. (2022). Veri Gizliliğinin Yeni Kuralları. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/02/the-new-rules-of-data-privacy>

3 Figà Talamanca, G. ve Arfini, S. (2022). Haber Kaynağı Penceresinden: Filtre Baloncuklarını ve Yankı Odalarını (tek tip görüşün hâkim olduğu ortamlar) Yeniden Planlamak. Philosophy & technology, 35(1), 20 <https://doi.org/10.1007/s13347-021-00494-z>

4 Sha, P. ve Dong, X. (2021). Ergenlerde Depresyon, Kaygı ve Stresin TikTok Kullanım Bozukluğu ile Hafıza Kaybı Arasındaki Dolaylı Etkisine İlişkin Araştırma. International journal of environmental research and public health, 18(16), 8820 <https://doi.org/10.3390/ijerph18168820>

5 (2023). Karanlığa Sürükleniş: TikTok'un For You (Sizin İçin) Akışı Kendine Zarar Verme ve İntihar Düşüncesini Nasıl Teşvik Ediyor? Amnesty International. <https://www.amnesty.org/en/documents/POL40/7350/2023/en/>

Minimalizm mi monotonluk mu?

UI tasarımında John Cage 4'33" etkisi

Luigi Toporov
bootcamp.uxdesign.cc
Çeviri: Ayşe Dağistanlı

John Cage'in 4'33" (ya da kendi adlandırmasıyla *dört dakika otuz üç saniye*) adlı eseri, yenilikçi olduğu kadar cüretkâr, aynı zamanda da müzik anlayışımızı temelden bozan bir müzik bestesi. Üç adet *sessizlik* bölümünden oluşan bu avangard eser, dikkatimizi duymayı beklediğimiz müzik notalarından alıp yeniden bulunduğumuz ortamın seslerine döndürmeye zorluyor. Bizi, yeniden dünyayı dinlemeye ve *müziği* kâğıtların hışırtısında, sandalye gıcırtilarında, yanımızdakilerin nefes alışında ve kendi kalp atışlarımızda bulmaya davet ediyor. Cage'in 4'33" derinden derine, müziğin sadece ses olmadığını, aynı zamanda sessizlikle, notalar arasındaki boşluklarla da ilgili olduğunu hatırlatıyor.

Kullanıcı Arayüzü (UI) tasarımı dünyasında da benzer ancak değişik bir hareket yaşanıyor. Ama burada sesi yaratan sessizlik değil: söz konusu minimalizm.

UI tasarımında minimalizmin yükselişi

Kullanıcı arayüzü tasarımında minimalizm birdenbire ortaya çıkmadı; dijital arayüzlerde artan basitlik, netlik ve verimlilik ihtiyacına bir yanıt olarak kendini gösterdi. Teknoloji ilerledikçe ve dijital platformlar çoğaldıkça kullanıcılar giderek daha karmaşık

arayüzlerle karşı karşıya kaldı. Bu karmaşıklığı kolaylaştıracak ve kullanıcı deneyimini geliştirecek bir tasarım felsefesine ihtiyaç doğdu. Böylece de, cevap olarak minimalizm ortaya çıktı.

Bu tasarım felsefesi «daha az daha çoktur» fikri etrafında şekillenmekte. Temel işlevlere odaklanarak, gerekli olmayan tüm öğelerin kaldırılmasını savunuyor. Temiz çizgileri, basit düzenleri ve geniş beyaz alanların kullanımını teşvik ediyor. Süslemelerden ziyade kullanışlılığa, gösterişten ziyade işlevselliğe değer veriyor. Nihai hedef kesintisiz ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi yaratmaktır.

Bu tasarım felsefesi ilgi kazandıkça hızla dünya çapındaki markaların tercih ettiği yaklaşım haline geldi. Apple ve Google gibi teknoloji devlerinden, yeni girişimlere ve küçük işletmelere kadar herkes minimalizm kervanına katıldı. Sonuçta, hepsi aynı tasarım ilkelerine bağlı, benzer görünümlü arayüzlerden oluşan bir dalga oluştu.

UI tasarımında 4'33" efektinin illüstrasyonları

Kullanıcı arayüzü tasarımındaki 4'33" etkisinin en önemli örneklerinden biri Apple'ın iOS'udur. Apple'ın, 2013 yılında piyasaya sürdüğü iOS 7, skeomorfizmden – taklit nesne ya da öğelerin gerçek dünyadaki benzerleri gibi görünmesini öngören tasarım ilkesi – düz ve minimalist bir tasarıma önemli bir geçişe işaret ediyordu. iOS'un net çizgileri, basit simgeleri ve bol miktarda beyaz alan kullanımı, yeni bir soluk getirdi. Tasarım düzenli ve sezgiseldi, bu da kullanıcıların arayüzde gezinmesini kolaylaştırıyordu.

Bu minimalist tasarım yaklaşımı o kadar başarılı oldu ki hızla endüstri standardı haline geldi. Android ve diğer işletim sistemleri bunu dikkate aldı ve takip etti. Android'in 2014'te tanıtılan Materyal Tasarımı da

düz, minimalist tasarım öğelerini, temiz tipografiyi ve cesur renk kullanımını vurgulayarak iOS'un sadeliğini ve işlevselliğini yansıtıyordu.

Sosyal medya platformları, 4'33" etkisinin belirgin olduğu başka bir alandır. Bir zamanlar farklı arayüzlere sahip olan Instagram, Facebook

ve X platformlarının tümü benzer bir minimalist tasarım yaklaşımını benimsemiştir. Artık her platform basit, sade, temiz ve beyaz bir arayüze sahiptir. Basitleştirilmiş simgeler ve görsel içeriğe odaklanma: Örneğin Instagram'ın arayüzünde minimum metin içeren büyük görseller hâkimken, Facebook ve X'in arayüzleri, kullanıcılar tarafından gönderilen içeriği vurgulamak için basitleştirilmiştir.

Bu minimalist eğilim o kadar yaygındır ki, ilk bakışta bir platformu diğerinden ayırmak zor olabilir. Bir zamanlar benzersiz ve ayırt edici olan arayüzler artık John Cage'in 4'33" ilkelerini yansıtacak şekilde birbirlerine çarpıcı bir benzerlik taşıyor. Tıpkı Cage'in kompozisyonunun odak noktasını etrafımızdaki ortam seslerine kaydırması gibi, minimalist kullanıcı arayüzü tasarımı da odağımızı platformun temel işlevlerine kaydırıyor. Ancak bu aynı zamanda basitlik ve kullanışlılık arayışında, bireyselliğin ve marka kimliğinin kaybıyla ilgili soruları da gündeme getiriyor.

Devrimci değişim çağrısı

Kullanıcı arayüzü tasarımındaki 4'33" etkisi, kullanılabilirlik ve basitliğe yaptığı vurgu nedeniyle övgüye değer olsa da kritik bir kavşağa ulaştı. Bu, durup üzerinde düşünmemiz gereken bir uçurum, çünkü ileriye giden yol sadece ilerleme değil, bir devrim de gerektiriyor. Minimalizmin sadeliği ile markaların benzersiz kimliğinin canlı nabzı arasında uyumlu bir denge kuran devrim.

Tasarım ortamı artık yeni bir hareket için, kullanıcı arayüzü tasarımının sınırlarını yeniden tanımlayacak sismik bir değişim için olgunlaşmış durumda. Bu, dünya çapındaki tasarımcılara yeniden düşünmeleri, yeniden hayal etmeleri ve yeniden icat etmeleri için açık bir çağrıdır. Bu, kullanıcıların takdir ettiği basitlik ve işlevselliğinden ödün vermeden, marka kişiliğini kullanıcı arayüzlerine aşılacak, markanın öyküsünü arayüzün dokusuna örmek için bir davettir.

Bu küçük bir iş değildir. Cesur bir vizyon, yaratıcı bir zihin ve cesur bir kalp gerektirir. Bu, tasarımcıların hem sanatçı hem mühendis, hem de hikâye anlatıcısı ve problem çözücü olmasını gerektiren bir zorluktur. Bu, keşfedilmemiş bölgeleri keşfetmeyi, tanıdık olanın güvenli kıyılarından kopmayı ve uçsuz bucaksız olasılıklar okyanusuna girmeyi gerektiren bir yolculuk.

Bu yeni çağın eşiğinde dururken, John Cage'in cesur kompozisyonu

4'33" aklımıza geliyor. Cage'in geleneksel müzik kavramlarına meydan okuyup ses ve sessizlik anlayışımızı yeniden tanımlaması gibi, biz de mevcut normlara meydan okumalıyız. Kullanıcı arayüzü tasarımının sadece basit ve işlevsel değil, aynı zamanda benzersiz ve etkileyici bir kullanıcı arayüzü oluşturmanın ne anlama geldiğini yeniden tanımlamamız gerekiyor.

Sahne hazır, seyirci bekliyor ve kullanıcı arayüzü tasarımındaki bu yeni hareketin perdesi açılmak üzere. Tasarımcıların ön plana çıkıp minimalizmin sessizliğini marka kimliğinin melodisiyle dengeleyen bir tasarım senfonisi yaratmasının zamanı geldi.

Çözüm

John Cage'in 4'33" eserinin geleneksel müzik kavramlarına meydan okuması gibi, kullanıcı arayüzü tasarımındaki mevcut minimalizm trendi de marka kimliği algımıza meydan okuyor. Markaların minimalizm arayışı sırasında farklı seslerini kaybetmemelerini sağlamak üzere tasarımcıların sadelik ile benzersizlik arasında bir denge kurmasının zamanı geldi. ●

Luigi Toporov: *Ateşli bir yazar ve cesur bir teknoloji meraklısı. Yeniliği teşvik etmek ve hem teknolojiye hem de yaşamda sınırları zorlama konusunda başarılı olduğunu söylüyor.*



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Zeynep Tonguç

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr