

SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMININ MEKÂN TASARIMINA ETKİSİ

Seda ERDOĞAN^a ^{*}, Büşra ÖZDEMİR^b 

^aİstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, TÜRKİYE

^bBeykoz Üniversitesi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, E-Ticaret ve Pazarlama Bölümü, TÜRKİYE

^{*} Sorumlu Yazar: seda.erdogan@galata.edu.tr

(Geliş/Received: 20.09.2025; Düzeltme/Revised: 27.09.2025; Kabul/Accepted: 27.09.2025)

ÖZ

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının çağdaş mekân tasarım süreçlerine olan etkilerini mimari tasarım perspektifinden incelemektedir. Dijital platformlarda yapılan paylaşımların görsel odaklı yapısı, mekânların estetik tercihlerini ve mekânsal organizasyonunu dönüştürerek, mimari tasarım kararlarını sosyal medya görünürlüğü çerçevesinde yeniden biçimlendirmektedir. Görselliği merkezine alan dijital paylaşım kültürü, mekânların yalnızca fiziksel değil aynı zamanda dijital bağlamda da temsil edilme biçimlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, mekânsal tasarım süreçlerinde görsel çekicilik ve estetik sunumun belirleyici bir tasarım parametresi haline gelmesine neden olmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarının bireyler üzerindeki yönlendirici etkisi belirlenerek, mekân tasarımına olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Analiz edilen mekânlarda öne çıkan tasarım stratejileri; fotoğraf çekim köşeleri, tematik dekorasyon, ışık kullanımı ve marka kimliğiyle bütünleşen estetik detaylar olarak belirlenmiştir. Nitel analiz yöntemiyle incelenen örnek mekânlar üzerinden, dijital temsillerin mekânın fiziksel form, kullanıcı etkileşimi ve estetik anlatımına etkisi tartışılmaktadır. Bulgular, incelenen mekanlarda fotoğraf köşeleri, tematik dekorasyon ve marka kimliği ile bütünleşen estetik detayların öne çıktığını; bu unsurların, sosyal medya görünürlüğünü artıran bilinçli tasarım stratejileri olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışma, İstanbul ili bağlamında sosyal medya etkisiyle biçimlenen iç mekân tipolojilerini ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital paylaşım, instagrammable mekânlar, mekân tasarımı, sosyal medya.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA SHARING ON SPACE DESIGN

ABSTRACT

This study examines the impact of social media platforms on contemporary spatial design processes from an architectural design perspective. The visually oriented nature of digital platform sharing transforms aesthetic preferences and spatial organization, reshaping architectural design decisions within the framework of social media visibility. The image-centered culture of digital sharing highlights not only the physical but also the digital representations of spaces. This has led visual appeal and aesthetic presentation to become decisive parameters in spatial design processes. By identifying the guiding influence of social media posts on individuals, the study aims to explore their impact on spatial design. The design strategies emerging in the analyzed spaces were identified as photo corners, thematic decorations, use of lighting, and aesthetic details integrated with brand identity. Through a qualitative analysis of selected case studies, the research discusses how digital representations affect the physical form, user interaction, and aesthetic expression of spaces. The findings indicate that photo corners, thematic decorations, and aesthetic details integrated with brand identity were emphasized in the examined spaces, and that these elements were consciously employed as design strategies to enhance social media visibility. By focusing on the context of Istanbul, this study reveals interior space typologies shaped by the influence of social media and contributes original insights to the literature.

Keywords: digital sharing, instagrammable spaces, social media, space design.

1. GİRİŞ

Günümüz mimarlık pratiği ve mekânsal planlama anlayışı, dijital dönüşümle birlikte köklü bir paradigma değişimi geçirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca kültürel üretim biçimlerini değil, mimarlık disiplininin mekânı temsil etme ve biçimlendirme yöntemlerini de dijital ortamda yeniden tanımlamaktadır. Lefebvre'in (1999) mekânın üretimi yaklaşımı çerçevesinde, dijital temsiller mekânın hem algılanan hem de deneyimlenen boyutlarını yeniden şekillendirmektedir. Mekân, artık yalnızca fiziksel bir varlık değil; aynı zamanda dijital kültürün hem taşıyıcısı hem de üretim alanı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda dijital kültür, fiziksel çevreyle kurulan ilişkiyi dönüştürmekte; dijital olarak üretilmiş ya da dijital ortama aktarılmış kültürel nesneler aracılığıyla yeni bir mekânsal algı ve deneyim biçimi ortaya koymaktadır. Böylece dijital kültür, sınırları belirsiz geleneksel kültürün evrilen bir bileşeni olarak mimari düşünce ve uygulamaları doğrudan etkilemektedir. Bu dönüşüm, platform kentleşmesi (Barns, 2019) ve dikkat ekonomisi (Davenport ve Beck, 2001; Citton, 2017) bağlamında, mekânın üretimini ve dolaşımını dijital algoritmaların ve görünürlük mantığının belirleyiciliğine açmaktadır.

Dijital kültür, tek başına anlaşılması güç ya da varlığı tartışmalı olan geleneksel kültürün giderek büyüyen bir parçası haline gelmiştir. İster dijital ortamda üretilmiş ister dijitalleştirilmiş olsun; dijital platformlarda yer alan tüm kültürel varlıklar ile bu varlıkların taşıdığı anlamlar, dijital kültürün kapsamı içinde değerlendirilmektedir (Rab, 2007; Pink ve diğerleri, 2016).

Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest gibi hareketli görsellerin paylaşımına imkân tanıyan uygulamalar, dijital etkileşimin öncüsü olarak sosyal medya olgusunun temelini oluşturmaktadır (Gezgin ve İralı, 2017). Sosyal medya platformları, fiziksel mekânların algılanması, deneyimlenmesi ve paylaşılmasında merkezi bir rol üstlenmiş; alanların tasarımında yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle görsel odaklı mecralar, mekânların yalnızca fonksiyonel ve estetik değerleriyle değil, aynı zamanda dijital görünürlük ve paylaşılabirlik açısından da değerlendirilmesini gerekli

kılmaktadır. Bu görsel rejim, algoritmik görünürlük (Bucher, 2018) ve kullanıcı-üretimli içerik (UGC) mantığıyla şekillenmekte; Instagram'ın format imkânları (grid, hikaye, reels) mekânsal temsilin kadrajını ve ritmini belirlemektedir (Highfield ve Leaver, 2021; Abidin, 2016). Bu doğrultuda, mekânlar salt bir kullanım alanı olmanın ötesine geçerek, sosyal medya kullanıcılarının aktif katılımıyla paylaşılabir sahneler dönüşmekte; mimari tasarım kararları da bu dijital görünürlük ekseninde şekillenmektedir. Bu bağlamda, fotoğraf çekimine elverişli mekânsal kurgular oluşturma düşüncesi, özellikle kafe ve restoran gibi yeme-içme mekânlarının iç tasarımında öncelikli bir unsur haline gelmiştir. Mekân işletmecileri, sosyal medya platformlarında paylaşım potansiyeli taşıyan estetik ve dikkat çekici köşeler tasarlayarak hem kullanıcı deneyimini artırmayı hem de dijital görünürlük yoluyla mekânın tanıtımını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, sosyal medyada paylaşılabir içerik üretme arzusunun, mekân tasarımını yönlendiren temel faktörlerden biri haline geldiğini ve bu bağlamda sosyal medya ile mekân tasarımı arasındaki etkileşimin giderek daha görünür bir hâl aldığını ortaya koymaktadır.

Dijital etkileşim temelli yapılandırılan sosyal medya, kullanıcıların düşünce ve birikimlerini paylaşabildiği, katılımcı eylemleri destekleyen ve çift yönlü iletişime olanak tanıyan bir platform olarak işlev görmektedir (Safko ve Brake, 2009). Bu bağlamda, sosyal medya kültürü; çağdaş mimari tasarım süreçlerinde mekânın fiziksel formu, malzeme seçimi, kullanıcı hareketleri ve estetik stratejiler üzerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya etkisiyle şekillenen mekân tasarımlarının mimari dinamikleri incelenerek, dijital temsil pratiklerinin mekânsal üretim üzerindeki etkileri analiz edilecektir. Böylece dijital çağda mekân tasarımının yeni parametreleri ortaya konarak, mimarlık pratiğine yönelik güncel bir tartışmaya katkı sunulması amaçlanmaktadır.

Çalışma kapsamında; sosyal medya paylaşımlarının mimari mekân tasarımı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi temelinde yürütülmüştür. İlk aşamada, dijital kültür, sosyal medya ve

mimarlık ilişkisine dair kapsamlı bir literatür taraması yapılarak kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ardından, Instagram gibi görsel odaklı platformda öne çıkan kullanıcı üretimi mimari içerikler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu içerikler, estetik tercihler, dijital görünürlük ve paylaşılabirlik kriterleri doğrultusunda ele alınmıştır. Takiben, sosyal medya etkisiyle tasarlandığı ya da dijital platformlarda öne çıktığı gözlemlenen güncel mimari örnekler incelenmiş; bu bağlamda dijital kültürün tasarım kararları üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde, seçilen mekânların tasarım dili, mekânsal organizasyonu ve kullanıcı etkileşimleri; sosyal medya içerikleri, dijital temsiller ve mimari görseller üzerinden analiz edilmiştir. Bu süreçte, fiziksel form ile dijital görünürlük arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel veri analizi kapsamında, öne çıkan estetik ve işlevsel özellikler sistematik biçimde kategorize edilmiştir. Ayrıca, kullanıcı yorumları da dikkate alınarak sosyal medya ortamındaki mekân algısı ve deneyimi değerlendirilmiş; bu doğrultuda dijital paylaşımın mimari stratejiler üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Araştırma bulguları, sosyal medyanın tasarım süreçlerine yön veren yeni parametreler oluşturduğunu göstermekte; mimarlık pratiğinde dijital etkileşimin belirleyici rolüne dair örneklerle desteklenmektedir.

2. METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmanın nasıl yapıldığına dair detaylı bilgiler sunulacaktır. İlk olarak, araştırmanın amacı ve kapsamı başlığı altında, araştırmanın hedefleri ve çalışma sınırları detaylandırılacaktır. Daha sonra, araştırmada kullanılan yöntem detaylı olarak açıklanacak olup veri toplama ve yorumlama süreçleri adım adım sunulacaktır.

2.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının mimari mekân tasarımı üzerindeki etkilerini inceleyerek dijital kültürün çağdaş mimarlık pratiğinde oluşturduğu yeni parametreleri ortaya koymaktır. Özellikle görsel odaklı paylaşım kültürünün, mekânların estetik tercihleri, mekânsal organizasyonu ve kullanıcı etkileşimleri üzerindeki yönlendirici

rolü analiz edilmektedir. Çalışmanın kapsamı, dijital kültür–sosyal medya–mimarlık ilişkisine dair kuramsal çerçeve oluşturulması, Instagram gibi görsel merkezli platformlarda öne çıkan kullanıcı üretimi içeriklerin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi ve sosyal medya görünürlüğü sayesinde öne çıkan güncel mekân örneklerinin incelenmesiyle sınırlıdır. Bu bağlamda, sosyal medya odaklı mekân tasarımlarının estetik stratejileri, mekânsal kurguları ve kullanıcı deneyimleri ele alınarak, dijital görünürlüğün mimari tasarım üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

2.2. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi temelinde yürütülmüştür. İlk aşamada, dijital kültür, sosyal medya ve mimarlık ilişkisine dair kapsamlı bir literatür taraması yapılarak kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci aşamada, Instagram gibi görsel odaklı platformlarda öne çıkan kullanıcı üretimi içerikler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu içerikler; estetik tercihler, dijital görünürlük ve paylaşılabirlik kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde, seçilen mekânların tasarım dili, mekânsal organizasyonu ve kullanıcı etkileşimleri; sosyal medya içerikleri, dijital temsiller ve mimari görseller üzerinden analiz edilmiştir. Bu süreçte, fiziksel form ile dijital görünürlük arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmış; nitel veri analizi kapsamında öne çıkan estetik ve işlevsel özellikler sistematik biçimde kategorize edilmiştir.

Bu araştırmanın örneğini İstanbul’da yer alan ve sosyal medyada yoğun görünürlüğe sahip 5 kafe oluşturmaktadır: Beşiktaş Suflör, Taksim Ginza, Minoa Pera, Walter’s Coffee Roastery (Kadıköy) ve İncir Ağacı Kahvesi (Balat). Mekân seçiminde üç temel dahil etme kriteri belirlenmiştir: İstanbul’da konumlanmış olmak; Instagram’da konum etiketi ile yoğun şekilde paylaşılmış olmak; kullanıcılar tarafından estetik veya fotojenik özellikleri nedeniyle öne çıkarılmış olmak. Sosyal medyada görünürlüğü düşük veya görsel odaklı kullanıcı içeriklerinde yer almayan mekânlar ise hariç tutulmuştur.

Veriler, Instagram üzerinden toplanan kullanıcı paylaşımları ve mekânlara ait gözlemlerden

elde edilmiştir. İçerik analizi sürecinde, görseller ve kullanıcı yorumları üç ana kategori altında kodlanmıştır; estetik tercihler (renk kontrastı, ışık, dekoratif öğeler, sunum biçimi), dijital görünürlük (fotoğraf çekim köşeleri, sembolik alanlar, tekrar eden açılar), paylaşılabirlik kriterleri (fotojenik mekân düzenlemeleri, kullanıcı deneyimine uygun sahneleme).

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHİ

Sosyal medya, bireylerin bilgi, düşünce, ilgi alanları ve çeşitli enformasyonları paylaşımlarına imkân tanıyan; etkileşim temelli bir iletişim ortamı oluşturan çevrimiçi araçlar ve web tabanlı platformları tanımlamak amacıyla kullanılan bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Özdemir vd., 2014). Ancak bu tanım günümüz koşullarında yetersiz kalmakta; sosyal medya, özellikle görsellik ve algoritmik görünürlük aracılığıyla mekânsal deneyimin üretiminde merkezi bir rol üstlenmektedir (Highfield ve Leaver, 2021; Bucher, 2018).

Tarihsel süreç içerisinde, 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve günümüz yaşam pratiğinde vazgeçilmez bir unsur haline gelen internet teknolojileri, toplumsal, kültürel ve mekânsal dönüşümlerin habercisi olarak yeni bir çağın başlangıcını temsil etmektedir. Kullanıcıların da içerik üreterek interaktif bir iletişim halinde olması internetin daha hızlı yaygınlaşmasını sağlamıştır (Zengin, 2017). Bu süreç, kullanıcıların mekân deneyimlerini ‘dijital içerik’ üzerinden yeniden üretmelerine ve kamusal alanda kolektif hafızaya katkıda bulunmalarına yol açmıştır (Miller ve diğerleri, 2016).

Sosyal medya; bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, podcastler, vikiler, video paylaşım platformları ve çevrimiçi forumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkan çok yönlü bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu dijital araçlar, bireylerin bilgi ve içerik paylaşımında bulunmalarını kolaylaştırmakta; kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklere hızlı ve etkin bir biçimde erişmelerine olanak tanımaktadır (Kılıç, 2015).

4. TASARIM SÜREÇLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Tüketim kültürünün yarattığı popülerlik algısı, gösteri toplumu olarak tanımlanan geniş kitleler

aracılığıyla bireylere dayatılmaktadır. Bireyler, saygı görmek, varlıklarını kabul ettirmek ve takdir edilmek arzusuyla deneyimlerini, günümüzün en yaygın iletişim araçlarından biri olan sosyal medya platformları üzerinden paylaşmaktadır (Debord, 2006).

Kullanıcıların sosyal medya platformlarında lezzetli yemek görselleri paylaşımları, estetik sofraları sergilemeleri, dikkat çekici markaların ürünlerini öne çıkarmaları ya da popüler mekânları ziyaret edip bu deneyimlerini paylaşımları; dijital ortamda beğeni alma, onaylanma ve sosyal kabul görme arzularıyla yakından ilişkilidir (Taylor, 2015). Bu durum, aynı zamanda markalar için sosyal medyanın güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını mümkün kılarak, tüketici davranışlarını şekillendiren yeni stratejilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Tüm sebeplerden ötürü sosyal medya, çağdaş mimari tasarım süreçlerinde yalnızca iletişim ve paylaşım aracı olmanın ötesinde, mekânın tasarım parametrelerini doğrudan etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir.

Mimarlık pratiğinde, sosyal medyanın görsel odaklı yapısı, tasarımcıları mekânın estetik ve görsel olarak çekici niteliklerini dijital platformlarda ön plana çıkaracak şekilde biçimlendirmeye yönlendirmektedir. Bu durum, görsel olarak çekici unsurların tasarım diline entegre edilmesini ve mekânın kullanıcılar tarafından dijital mecralarda nasıl algılanacağına dair öngörülerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, mimari tasarım süreçleri, sadece fiziksel mekânın fonksiyonel ve biçimsel gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda mekânın sosyal medya aracılığıyla üretilen görsel temsillerini de dikkate alan çok katmanlı ve disiplinlerarası bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu çok katmanlı yaklaşım, atmosfer teorisi (Böhme, 2017; Zumthor, 2006) ve çok duyulu tasarım çalışmalarında (Spence, 2015) da vurgulandığı üzere, görsel olduğu kadar işitsel, dokunsal ve kokusal deneyimlerin de sosyal medyada temsil edilen estetik stratejilere dönüştürülmesiyle tamamlanmaktadır.

Mimari tasarım sürecinde sosyal medya, kullanıcı deneyiminin dijital temsiller yoluyla geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Tasarımcılar, sosyal medya üzerinden elde edilen geri bildirimler ve kullanıcı etkileşimleri sayesinde

mekânın hem fiziksel formunu hem de mekânsal organizasyonunu optimize etme imkânı bulur. Bu süreç, mekânın sadece fonksiyonel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda dijital paylaşım ve görünürlük kriterlerine de yanıt vermesini zorunlu kılar. Ayrıca sosyal medya, tasarım sürecinin katılımcı ve esnek bir yapı kazanmasına katkıda bulunur. Tasarımcılar, sosyal medyada yayılan trendler ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda mekânsal stratejilerini güncelleyebilir. Bu sayede mekân, güncel kültürel ve sosyal dinamiklerle uyumlu bir biçimde gelişir. Böylece, mekân tasarımları hem fiziksel gerçeklikte hem de dijital platformlarda etkileşimli ve çok katmanlı bir deneyim sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, tasarım nesnelerinin sunulmasını, üretim sürecine dair teknik bilgilerin aktarılmasını ve bu içeriklerin görünürlük kazanmasını kolaylaştırmakta; böylece tasarımcılar, kendi çalışmalarını dijital ortamda paylaşarak daha geniş ve çeşitli kullanıcı gruplarına erişebilmektedir (Uluçay, 2016).

Sonuç olarak; sosyal medya, mimari tasarım süreçlerinde estetik, işlevsellik ve kullanıcı odaklılık gibi temel boyutların yeniden değerlendirilmesini sağlayan ve mekânın dijital görünürlüğünü tasarım parametresi olarak konumlandıran stratejik bir araç olarak önem kazanmaktadır.

5. SOSYAL MEDYA VE MEKÂN İLİŞKİSİ

Mimarlık sözlüğünde “mekân”, bireyi içinde bulunduğu çevreden belirli sınırlar çerçevesinde ayıran, ancak yaşam hareketliliğini sürdürmesine izin veren boşluk olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 1990). Dijital medya araçlarının günlük yaşam pratiklerine entegrasyonu, bireylerin mekânla kurduğu ilişkiyi derinlemesine dönüştürmüştür. Sosyal medya, sadece kullanıcılar arası iletişim ortamı olmanın ötesinde, mekânın temsil edildiği, yeniden üretildiği ve dolaşıma girdiği dijital bir platform işlevi görmektedir. Bu bağlamda, mekân artık yalnızca fiziksel olarak deneyimlenen bir yapı değil; görsel olarak sunulan ve estetik değerlerle yeniden tanımlanan bir temsil nesnesine dönüşmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklam kampanyaları; marka bilinirliğini artırmak, marka imajını güçlendirmek, marka

farkındalığını artırmak, hedef kitleye ulaşarak satışları artırmak ve web sitesi ziyaretçi sayısını artırmak gibi amaçlara hizmet etmektedir. Restoran, kafe, otel ve mağaza gibi mekân işletmeleri, tanıtımlarını bu reklamlar aracılığıyla yürütmektedir (Kuhikar, 2013).

Mekânın dijital ortamda görünür kılınması, tasarım süreçlerinde estetik kompozisyon, simgesel değer ve kullanıcı etkileşimi gibi kriterlerin öncelik kazanmasına yol açmaktadır. Böylece sosyal medya, mimari tasarımın biçimsel ve algısal boyutlarında belirleyici bir parametre hâline gelmektedir.

Günümüz mekân tasarım süreçlerinde kullanıcı katılımı, tasarımın işlevselliği ve kullanıcı memnuniyeti açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijital platformlar, kullanıcıların mekân deneyimlerini anlık olarak paylaşmalarına ve geri bildirimde bulunmalarına olanak tanıyarak tasarım sürecinin dinamikleşmesini sağlamaktadır. Bu etkileşim, tasarımcıların mekânı kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmesine ve mekânsal sorunlara hızlı müdahale etmesine imkân verir.

Sosyal medya ve dijital araçlar aracılığıyla toplanan kullanıcı geri bildirimleri, mekânın görsel ve işlevsel yönlerinin yeniden değerlendirilmesi ve güncellenmesinde önemli veri kaynağıdır. Böylece, kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımları hem fiziksel mekânların hem de dijital temsil biçimlerinin sürekli gelişimini desteklemektedir. Tasarımın temel amacı, belirli bir mekânı kullanıcıların ihtiyaçları, beklentileri ve eylem biçimlerine uygun şekilde kurgulamaktır. Bu bağlamda özellikle dijital içerik üretimine elverişli mekânsal düzenlemeler ön plana çıkmaktadır. Tasarım nesnelerinin sergilendiği sosyal medya reklamları ise kullanıcıların mekân tercihleri üzerinde belirleyici bir etken haline gelmektedir (De Vries vd., 2012).

Mekân tasarımcıları, özgün üslup ve kavramsal araştırma süreçlerini bir kenara bırakarak giderek artan oranda sosyal medya kullanıcılarının beklentileri, istekleri ve arzuları doğrultusunda şekillenen tasarımlara odaklanmaktadır. Bu yönelim, Relph'in (1976) “placelessness” kavramıyla da ilişkilendirilebilir; yani mekânın özgün kimlikten uzaklaşıp homojenleşen, paylaşım

odaklı bir estetik anlayışa teslim olmasıdır. Bu yönelim, tasarım pratiğinin popüler kültürün dinamiklerine ve tüketim odaklı estetik anlayışına hizmet eden, görünürlük ve beğeni kazanmayı önceliklendiren projeler üretmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak; mekân tasarımı, bireysel yaratıcı ifade ve eleştirel düşünceden uzaklaşarak dijital platformlarda viral olma potansiyeli yüksek, kitlelerin beğeni ve onayına hitap eden daha pragmatik ve pazarlanabilir tasarım biçimlerine evrilmektedir.

6. ESTETİK KURGU VE PAYLAŞILABİLİR MEKÂN TASARIMLARI

Günümüzün dijital çağında, estetik kurgu süreçleri mekânların sosyal paylaşım ve etkileşim bağlamında yeniden şekillenmesine olanak tanırken, bu durum tasarım yaklaşımlarında kullanıcı deneyimi ve görsellik odaklı dönüşümlere zemin hazırlamaktadır (Kaya, 2021). Bu dönüşüm, hizmet ortamının davranışı nasıl etkilediğini açıklayan servicescape yaklaşımı (Bitner, 1992) ve markanın mekânsal anlatısına odaklanan brandscapes (Klingmann, 2007) çerçeveleriyle okunabilir; mekânsal atmosferin (Böhme, 2017; Zumthor, 2006) çok duyulu kurgusu sosyal medyada temsil edilen estetik stratejileri belirgin biçimde yönlendirir.

Yeme-içme mekânlarında marka kimliğinin ziyaretçilerin zihninde yer edebilmesi için, bu kimliği çağrıştıran dekoratif öğeler ve temaya uygun mobilyalar kullanılmaktadır. Bu tematik yaklaşım, markanın algısını güçlendiren önemli bir tasarım stratejisidir. Mekânın kurumsal kimlik kılavuzu olarak adlandırılan; mekânın adı, logosu, sloganı, renkleri, yazı karakteri ve diğer görsel öğelerle uyumlu tasarım bileşenleri; mekânda bütünsel bir marka deneyimi sunmayı hedefler (Göksel ve Yurdakul, 2007). Bu bütünsellik, dijital görünürlük hedefleriyle birleştiğinde, mekânın fotoğraf üretimine elverişli vurgulanmış yüzeyler (feature wall, neon, grafik tipografi) ve kadro odakları (photo-spot) etrafında düzenlenmesini teşvik eder.

Mekân tasarımında estetik unsurlar, kullanıcı davranışlarını doğrudan etkiler. Dijital paylaşım kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte, mekânların sadece fiziksel değil, dijital ortamda

da görünür ve paylaşılabılır olması önem kazanmıştır. Bu durum, mekânın kullanıcı ile kurduğu ilişkiyi etkileyen bilinçli bir estetik kurgunun oluşmasına neden olur.

Kullanıcılar, dijitalde kolayca temsil edilebilen ve fotojenik mekânları tercih etmekte; bu tercihler mekânın sosyal anlamını ve kullanım yoğunluğunu değiştirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya görünürlüğü, tasarımda işlevsellik kadar belirleyici bir faktör haline gelmiştir. Bu çalışmada foto-spot, kullanıcıların tekrar eden kadrajlarında belirginleşen, arka plan olarak tercih edilen yerleşik çekim noktası olarak tanımlanmıştır.

Paylaşılabılır mekânlar, yalnızca kullanıcıların fiziksel gereksinimlerini karşılamakla kalmaz; aynı zamanda dijital ortamda görünürlük kazanarak, mekânın sosyal ve kültürel değerini yeniden üretir. Bu durum, mimari tasarımı fiziksel sınırların ötesine taşıyarak dijital temsilin etkisiyle çok katmanlı bir deneyim alanına dönüştürmektedir. Bu bağlamda, tasarım sürecine yaratıcı unsurların dahil edilmesi, yalnızca estetik bir zenginlik sağlamakla kalmaz; aynı zamanda mekânın dijital ortamlarda dikkat çekici hale gelmesini mümkün kılar. Böylelikle, tasarım, rakip mekanlardan ayrılarak kullanıcı belleğinde kalıcılık kazanır (Odegaard vd., 2015). Özellikle görsel algıya hitap eden öğeler - form, doku, ışık ve renk gibi - kullanıcıların mekâna ilişkin ilk izlenimlerini biçimlendirir. Bu duysal etkileşim, kullanıcıda tanıdıklık hissi uyandıran mekânlara yönelme eğilimini pekiştirir; çünkü birey, görsel mesajlar aracılığıyla kodladığı mekânsal deneyimleri daha güvenli ve anlamlı bulma eğilimindedir (Crosthwaite, 2001).

Sonuç olarak; bu örnekler sosyal medya odaklı tasarım yaklaşımlarının mekânsal pratiklere nasıl entegre edildiğini açıkça göstermektedir. Kullanıcıların dijital temsiliyeti ön planda tuttuğu günümüz koşullarında, mimari tasarımın yalnızca işlevsel ve estetik değil, aynı zamanda görsel olarak paylaşılabılır olması da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, mekânların algılanışını ve kullanım biçimlerini yeniden şekillendirirken, tasarım sürecini de çok katmanlı ve etkileşimli bir yapıya dönüştürmektedir.

Dijital kültürün etkisiyle mekân artık yalnızca fiziksel değil, dijital temsiller aracılığıyla da yeniden tanımlanan bir yapıya sahiptir. İnternet ve sosyal medya, kullanıcıların mekânı algılama, deneyimleme ve paylaşma biçimlerini dönüştürmüştür. Sosyal medya temsilleri, mekânın kimliğini ve kullanıcı beklentilerini etkileyen dijital bir imge dünyası yaratmaktadır. Bu durum, mimari tasarımı hem fiziksel hem dijital boyutlarıyla ele almayı gerekli kılmaktadır.

7. SOSYAL MEDYA ETKİSİYLE ŞEKİLLENEN ÖRNEK MEKÂNLAR

Bu çalışmada, İstanbul'da yer alan 5 yeme içme ve kahve mekânı incelenmiştir. Öncelikle, seçilen mekânların Instagram üzerindeki konum etiketleri kullanılarak, kullanıcı paylaşımları toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu analizde, paylaşımların yoğunlaştığı ortak fotoğraf çekim noktaları belirlenmiş; böylece mekânların sosyal medya görünürlüğü ve kullanıcı etkileşimi ortaya konmuştur. Çalışmanın devamında ise, bu genel değerlendirmeye dayanarak seçilen bir mekân detaylı mekân analizi ile incelenmiştir. Böylece, sosyal medyanın mekân tasarımına etkileri somut örneklerle ele alınmıştır.

7.1. Beşiktaş Suflör

Suflör, nostaljik bir atmosferde sufle ve dondurma deneyimi sunan, 90'lar konseptiyle tasarlanmış bir kafe olarak dikkat çekmektedir. Mekânın tasarımında, siyah-beyaz renk paleti ve 2D çizimlerle oluşturulmuş duvarlar öne çıkmaktadır. Bu tasarım, mekâna modern bir hava katarken, aynı zamanda nostaljik bir atmosfer yaratmaktadır. (Şekil 1)



Şekil 1. Beşiktaş Suflör iç mekândan görseller (yazarın kişisel arşivi)

Uygulama kapsamında analiz edilen Beşiktaş Suflör, sosyal medyada yoğun paylaşılan estetik detayları ve kullanıcı deneyimine odaklanan mekânsal kurgusuyla öne çıkmaktadır. Kafenin siyah-beyaz ağırlıklı tasarım dili, duvar yazıları, neon aydınlatmalar ve sunum estetiği, dijital

içerik üretimine uygun alanlar yaratmak amacıyla kurgulanmıştır. Sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla tekrar eden açılar ve mekâna özgü sembolik köşeler, fiziksel mekân ile dijital görünürlük arasındaki ilişkinin bilinçli şekilde tasarlandığını göstermektedir. Nitel içerik analizi yöntemiyle yapılan değerlendirmede, mekânın estetik unsurlar (renk kontrastı, ışık kullanımı, sunum detayları) ve işlevsel çözümler (fotoğraf köşeleri, masa yerleşimi, dolaşım alanları) üzerinden sosyal medya odaklı bir tasarım stratejisi benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. (Şekil 2)



Şekil 2. 'Suflör' konum etiketi ile Instagram'da paylaşılmış iç mekân fotoğrafları

7.2. Ginza - İstanbul

Taksim'de yer alan Ginza, günümüz dijital kültüründe sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkisi, mekân tasarımına dair yaklaşımları da dönüştürmektedir. Taksim'de konumlanan Ginza, Japon estetik anlayışından beslenen yalın ve dingin iç mekân kurgusuyla, bu dönüşümün belirgin örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Mekânda tercih edilen açık renk paleti, doğal malzeme kullanımı ve geometrik sadelik; görsel bütünlük arayan dijital kullanıcılar için estetik bir arka plan sunar. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda paylaşılabirliği ve yüksek mekân imgeleri oluşturabilmek, tasarım sürecinin öncelikleri arasında yer almaktadır. Ginza'nın iç mimarisi bu bağlamda, fiziksel mekânın sadece işlevsel değil, aynı zamanda dijital temsiliyet için de kurgulandığı çağdaş bir örnek sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya etkisiyle biçimlenen yeni mekânsal estetik anlayışının, tasarım kararları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. (Şekil 3)

Ginza İstanbul, özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun ilgi gören görsel kimliği ve atmosferik mekân tasarımıyla öne çıkmaktadır. Doğal malzeme dokularının modern tasarım öğeleriyle harmanlandığı mekânda; geniş cam yüzeyler, dramatik ışık

kullanımı, şık masa düzenlemeleri ve dikkat çekici duvar sanatları, ziyaretçilerin dijital içerik üretimine yönelik görsel tercihlerine hitap edecek biçimde kurgulanmıştır.



Şekil 3. Ginza iç mekân görseli (yazarın kişisel arşivi)

Mekânın merkezinde yer alan, mekânın kimliğiyle özdeşleşmiş büyük boyutlu heykel yerleştirmesi ise hem fiziksel odak noktası oluşturmakta hem de kullanıcılar için sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla tercih edilen bir arka plan işlevi görmektedir. Sosyal medya platformlarında tekrarlanan görseller, bu fiziksel tasarım öğelerinin dijital görünürlük düşünülerek oluşturulduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan içerik analizi sonucunda, Ginza'nın estetik değerleri (ışık-gölge dengesi, malzeme kullanımı, sanatsal yerleştirme, ambiyans) ile işlevsel düzenlemeleri (fotoğraf çekim alanları, oturma konforu, mekânın yönlendirilmesi) sosyal medya odaklı bir tasarım stratejisini desteklemektedir. (Şekil 4)



Şekil 4. "Ginza İstanbul" konum etiketi ile Instagram'da paylaşılmış iç mekân fotoğrafları

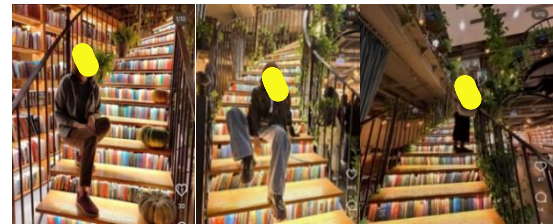
7.3. Minoa Cafe Pera

Sosyal medya platformlarının gündelik yaşam pratiklerindeki etkisinin artması, kamusal ve yarı-kamusal mekân tasarımlarında görsel temsiliyetin öncelikli bir tasarım kriteri olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, Beyoğlu'nda konumlanan Minoa Pera, kitap-kafe tipolojisi etrafında şekillenen mekânsal organizasyonu ve estetik kurgusuyla, dijital

temsiliyet odaklı bu dönüşüme başarılı şekilde adapte olmuş örneklerden biri olarak değerlendirilebilir. İç mekânda tercih edilen açık renk paleti, doğal malzeme dokuları ve yüksek kitap raflarıyla çevrelenen sıcak atmosfer, kullanıcıya hem fiziksel konfor hem de dijital ortamda paylaşılabirlik açısından zengin bir deneyim sunmaktadır. Özellikle mekânın merkezinde yer alan merdiven yapısı, hem mimari bir odak noktası olarak hem de sosyal medya içeriklerinde sıkça kullanılan görsel bir öğe olarak dikkat çekmektedir. Bu alan etrafında üretilen ve "Minoa Pera" konum etiketiyle paylaşılan kullanıcı içerikleri, estetik temsiliyetin mekânsal tasarım kararlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu örnek üzerinden değerlendirildiğinde, "paylaşılabir tasarım" kavramı, sosyal medyanın yönlendirici etkisiyle iç mekân estetiğinin biçimlenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. (Şekil 5; Şekil 6)



Şekil 5. Minoa Pera Cafe iç mekân görseli (yazarın kişisel arşivi)

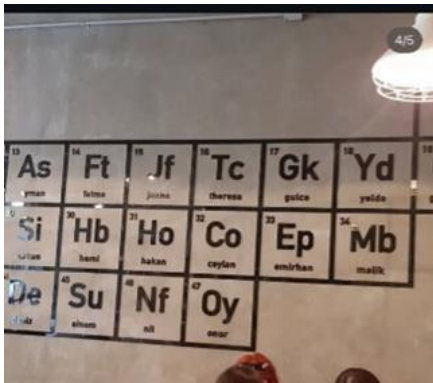


Şekil 6. "Minoa Pera İstanbul" konum etiketi ile Instagram'da paylaşılmış iç mekân fotoğrafları

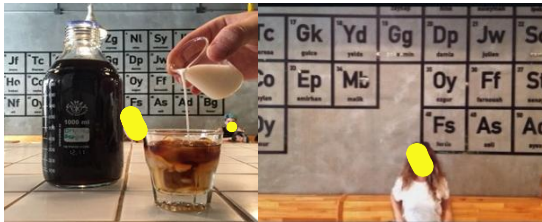
7.4. Walter's Coffee Roastery – Kadıköy

Tematik mekân tasarımı, sosyal medyada paylaşım odaklı kullanıcı davranışlarını tetikleyen önemli bir unsura dönüşmüştür. Kadıköy'de yer alan Walter's Coffee Roastery, popüler kültüre referans veren Breaking Bad temasıyla, bu duruma örnek oluşturan çarpıcı bir tasarım anlayışına sahiptir. Endüstriyel-modern bir stil benimseyen mekânda;

laboratuvar atmosferini çağrıştıran bar tasarımı, kimyasal sembollerin grafiksel kullanımı ve sarı koruyucu giysiler gibi detaylarla kullanıcıya hikâye temelli, deneyimsel bir ortam sunulmaktadır. Bu özgün kurgusal atmosfer, yalnızca fiziksel deneyimi değil, aynı zamanda dijital paylaşıma uygun sahneler üretme kapasitesiyle de dikkat çeker. Ziyaretçiler, mekânın sunduğu sıra dışı görsel unsurları sosyal medya aracılığıyla yeniden üretmekte ve yaygınlaştırmaktadır. Bu bağlamda Walter's Coffee, sosyal medya estetiğinin yön verdiği çağdaş iç mekân anlayışının temsili örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. (Şekil 7; Şekil 8)



Şekil 7. Walter's Coffee Roastery iç mekân görseli (yazarın kişisel arşivi)



Şekil 8. "Walter's Coffee Roastery Kadıköy" konum etiketi ile Instagram'da paylaşılmış iç mekân fotoğrafları

7.5. İnci Ağacı Kahvesi- Balat

Sosyal medyanın günlük yaşam pratikleri üzerindeki etkisi, özellikle kamusal ve yarı-kamusal mekânlarda estetik kaygının mekânsal kurguda belirleyici bir unsur haline gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda Fatih'te yer alan İncir Ağacı Kahvesi, geleneksel Türk kahvehane kültürünü nostaljiyle harmanlayan iç mekân tasarımıyla dikkat çekmektedir. Ahşap tavan süslemeleri, el yapımı çiniler, antika detaylar ve renkli cam aplikler, mekâna tarihsel bir bağlam kazandırırken; giriş bölümünde yer alan gökkuşağı merdiveni, mekânın sosyal medya paylaşımlarında öne çıkmasını sağlayan çağdaş bir tasarım ögesi olarak öne çıkmaktadır.

Bu görsel öge, kullanıcılar tarafından "fotoğraf çekilecek alan" olarak kodlanmakta, böylece fiziksel deneyim dijital temsille bütünleşmektedir. Mekânın iç duvarında yer alan, sinema tarihine göndermede bulunan Türkan Şoray portresi ise nostaljik atmosferi güçlendiren ve toplumsal bellekte karşılığı olan bir figür olarak mekânın estetik kimliğini pekiştirir. İncir Ağacı Kahvesi, geleneksel ve çağdaş görsel kültür öğelerini bir araya getirerek, sosyal medya estetiği ile mekân tasarımı arasındaki ilişkiyi anlamak açısından özgün bir örnek teşkil etmektedir. (Şekil 9; Şekil 10)



Şekil 9. İncir Ağacı Kahvesi - Balat iç mekân görseli (yazarın kişisel arşivi)



Şekil 10. "İncir Ağacı Kahvesi" konum etiketi ile Instagram'da paylaşılmış iç mekân fotoğrafları

8. SONUÇ

Günümüzde fotoğraf çekme amacıyla ziyaret edilen mekânların sayısında hem küresel ölçekte hem de Türkiye özelinde kayda değer bir artış gözlemlenmektedir. Sosyal medya platformlarının günlük yaşantıya entegre olması, yalnızca iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda bireylerin mekânsal tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, kullanıcı ihtiyaçlarında yeni taleplerin ortaya çıkmasına neden olmuş; mekânların salt işlevsel yapılar olmaktan çıkarak, görsel temsil ve dijital paylaşıma uygunluk gibi niteliklerle yeniden şekillendirilmesini zorunlu kılmıştır. Görsel paylaşım kültürünün yükselişi, özellikle kamusal ve yarı-kamusal mekânlarda algı, kullanım biçimi ve estetik değerlerin yeniden tanımlanmasına yol açmakta; mekânsal tasarım

kararlarını dijital görünürlük ekseninde biçimlendirmektedir.

Bu çalışma, sosyal medyanın çağdaş iç mekân tasarımı üzerindeki etkilerini mimari bir perspektifle ele almakta ve dijital kültürün fiziksel mekân üretimi üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında incelenen beş yeme-içme mekânı üzerinden yapılan analizler, sosyal medya platformlarında “paylaşılabilirlik” kriterlerinin, özellikle estetik kurgu ve deneyim odaklı mekân kurgularını öncelikli hâle getirdiğini göstermektedir. Kullanıcıların, görsel olarak dikkat çekici ve atmosferik nitelikler taşıyan mekânları tercih etmesi, tasarımcıları da bu doğrultuda düşünsel ve biçimsel stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Özellikle fotoğraf çekimine elverişli köşelerin, sanatsal objelerin, dramatik ışık kullanımının ve estetik sunumların, sadece fiziksel deneyimi değil, aynı zamanda dijital temsili de derinden etkilediği, içerik analizi aracılığıyla somut olarak ortaya konmuştur.

Çalışma kapsamında incelenen, İstanbul’daki Suflör Beşiktaş, Ginza, İnci Ağacı Kahvesi (Balat) ve Walter’s Coffee Roastery (Kadıköy) gibi kafeler, sosyal medya paylaşımlarına uygun olarak tasarlanmış mekânlar arasında öne çıkmaktadır. Suflör, 2D çizimler ve nostaljik atmosferiyle; Ginza, minimalist estetiğiyle; İnci Ağacı Kahvesi, tarihi dokuyu canlı renklerle birleştiren anlatı odaklı yapısıyla; Walter’s Coffee ise tematik ve deneyimsel kurgusuyla kullanıcıların dijital içerik üretme eğilimini desteklemektedir. Bu mekânlar, yalnızca fiziksel bir deneyim sunmakla kalmayıp aynı zamanda dijital platformlarda paylaşılabilir, dikkat çekici bir atmosfer yaratmayı da amaçlamaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın görsel temsile dayalı yapısının çağdaş mekân tasarımı üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan analizler, kullanıcı beklentilerinin değişimiyle birlikte dijital görünürlük ve paylaşılabilirlik gibi kriterlerin, mekânsal estetiğin ve tasarım stratejilerinin şekillenmesinde belirleyici hale geldiğini göstermektedir. Sonuç olarak, sosyal medya yalnızca bireysel kullanıcı alışkanlıklarını değil; aynı zamanda tasarımcıların ve işletmecilerin mekân üretim süreçlerine yaklaşımlarını da dönüştürmektedir.

Günümüzde, sosyal medya estetiğine uyumlu tasarım anlayışı, mekânsal pratiklerin vazgeçilmez bir bileşenine dönüşmüştür; fiziksel ve dijital boyutları iç içe geçen çok katmanlı mekânlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışma, dijital kültürün etkisiyle yeniden şekillenen tasarım pratiklerine ışık tutarak, mimarlık alanındaki güncel tartışmalara katkı sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

Abidin, C. (2016). “Visibility labour” on social media: Influencers, brand, and promotion. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.

Barns, S. (2019). *Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities*. Singapore: Palgrave Macmillan.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71

Böhme, G. (2017). *Atmosphere: Essays on experience, space and aesthetics*. Routledge

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Citton, Y. (2017). *The Ecology of Attention*. Cambridge: Polity Press.

Crosthwaite, A. (2001). Reklamda mükemmele ulaşmak. Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Davenport, T. H. ve Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

De Vries, L., Gensler, S. ve Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Debord, G. E. (2006). *Gösteri toplumu*. Ayrıntı Yayınları.

Gezgin, S. ve İralı, A. E. (2017). *Gelişen teknoloji değişen mekân*. Eğitim Yayınevi.

Göksel, H. ve Yurdakul, M. (2012). Kurum kimliğinin görsel bileşenleri ve mekânsal bütünlük. In F. B. Peltekoğlu (Ed.), *Halkla ilişkiler nedir?* (ss. 25–27). Beta Yayınları.

Hasol, J. (1990). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü*. Yem Yayın.

Highfield, T. ve Leaver, T. (2021). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Social Media + Society*, 7(1), 1–13.

Kaya, E. (2021). Dijital çağda mekân tasarımının estetik ve sosyal boyutları. *Mimarlık ve Tasarım Dergisi*, 15(3), 45–59.

Kılıç, Ç. (2015). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Klingmann, A. (2007). *Brandscapes: Architecture in the experience economy*. MIT Press

Kuhikar, P. (2013). Social media as a future marketing tool in India: An overview. *Practices and Research in Marketing*, 3(2), 15–21.

Lefebvre, H. (1999). *Mekânın üretimi* (F. Yılmaz, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T. ve Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.

Odegaard, B., Wozny, D. R. ve Shams, L. (2015). Biases in visual, auditory, and audiovisual perception of space. *PLoS Computational Biology*, 11(12), e1004649.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 58–64.

Özsavaş Uluçay, N. (2016). İç mekân tasarımında sosyal medya etkileşimi. In 5. Uluslararası İçmimarlık Sempozyumu (ss. 120–128).

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T. ve Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography: Principles and Practice*. London: SAGE.

Rab, Á. (2007). Digital culture digitalised culture and culture created on a digital platform. *Gondolat*.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.

Spence, C. (2015). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. In R. H. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 133–150). Routledge

Taylor, I. H. (2015). Facebook ve beğenilme güdüsü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(14), 1473–1486.

Zengin, M. A. (2017). Paylaşmak yetmez "dokunmak" gerek: Sosyal medyada marka iletişimi. *Literatürk Academia*.

Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural environments. Surrounding objects*. Birkhäuser.