

The New York Times, Daily Sabah ve Sabah gazetelerinin sosyal medya tasarımlarının görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesi: Instagram örneği

An analysis of the social media designs of The New York Times, Daily Sabah and Sabah newspapers in terms of visual communication design: The example of Instagram*

Caner Keskin¹, And Algül²

Özet

Dijital haberciliğin hızla geliştiği günümüzde, haber kurumlarının sosyal medya platformlarında kullandıkları görsel dil, estetik tercihin ötesine geçerek kurumsal kimliğin, ideolojik temsillerin ve hedef kitleyle iletişimin temel unsuru haline gelmiştir. Instagram gibi görsel odaklı mecralarda paylaşılan haber içerikleri, yalnızca bilgi aktaran araçlar değil, aynı zamanda kurumların değerlerini ve kültürel kimliklerini yansıtan birer iletişim biçimi olarak öne çıkmaktadır. *The New York Times*, *Daily Sabah* ve *Sabah* gazetelerinin Instagram paylaşımlarında kullanılan görsel iletişim stratejileri; tasarım ilkeleri açısından değerlendirilmiştir. Nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülen incelemede, her gazeteden ikisi “en çok etkileşim alan” ve ikisi “kurumsal temsili gösteren” olmak üzere toplam 12 görsel analiz edilmiştir. İncelemeler Gestalt kuramı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, gazetelerin kendi ideolojik yönelimleri, kurumsal kimlikleri ve hedef kitlelerine bağlı olarak farklı görsel anlatım biçimleri benimsediklerini göstermektedir. *The New York Times* analitik, dengeli ve bilgi odaklı bir tasarım dili oluştururken; *Daily Sabah* diplomasi ve uluslararası temsil vurgusunu öne çıkarmış, *Sabah* gazetesi ise millî birlik, liderlik ve duygusal yoğunluk merkezli bir anlatım dili tercih etmiştir. Sosyal medya ortamlarında estetik mükemmelliğin izleyici etkileşimini tek başına belirlemediği, duygusal yoğunluk, kültürel bağlam ve temsil gücünün etkileşim üzerinde daha belirleyici olduğu görülmektedir. Bu bulgular, dijital habercilikte görsel iletişim tasarımının yalnızca biçimsel değil; aynı zamanda anlam, kimlik ve ideoloji üretiminde etkin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, dijital habercilikte görsel iletişim tasarımının biçimsel bir unsur olmadığını, anlam, kimlik ve ideoloji üretiminde belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel iletişim tasarımı, Instagram, sosyal medya tasarımı, The New York Times, Daily Sabah, Sabah, gestalt kuramı

Abstract

In today's world, where digital journalism is rapidly evolving, the visual language used by news organizations on social media platforms has gone beyond aesthetic preferences to become a fundamental element of corporate identity, ideological representation, and communication with the target audience. News content shared on visual-focused platforms such as Instagram are not merely tools for conveying information, but also stand out as a form of communication that reflects the values and cultural identities of institutions. The visual communication strategies used in the Instagram posts of *The New York Times*, *Daily Sabah*, and *Sabah* newspapers were evaluated in terms of design principles. In the study conducted using qualitative content analysis, a total of 12 visuals were analyzed, two from each newspaper being “the most engaging” and two being “representative of the institution.” The analyses were conducted in line with Gestalt theory. The findings show that newspapers adopt different visual narrative forms depending on their ideological orientation, corporate identity, and target audience. *The New York Times* creates an analytical, balanced, and information-focused design language; *Daily Sabah* emphasizes diplomacy and international representation; and *Sabah* newspaper prefers a narrative language centered on national unity, leadership, and emotional intensity. It is observed that aesthetic perfection alone does not determine audience engagement in social media environments; emotional intensity, cultural context, and representational power are more decisive factors in engagement. These findings reveal that visual communication design in digital journalism plays an active role not only in form but also in the production of meaning, identity, and ideology. Overall, this study demonstrates that visual communication design in digital journalism is not merely a formal element, but plays a decisive role in the

¹ Master's student, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Turkey, caner.keskin@st.uskudar.edu.tr

² Corresponding Author, Prof. Dr., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Visual Communication Design, İstanbul, Turkey, and.algul@uskudar.edu.tr

* This study is prepared from an unpublished master's thesis titled *An Examination of the Social Media Designs of The New York Times, Daily Sabah, and Sabah Newspapers from the Perspective of Visual Communication Design: The Instagram Example*, which was accepted in the Department of Visual Communication Design at Üsküdar University.

Citation: Keskin, C., & Algül, C. (2025). An analysis of the social media designs of the New York Times, Daily Sabah and Sabah newspapers in terms of visual communication design: The example of Instagram. *ArtDesign Journal*, 1(1), 1-20.

© Author(s) 2025. Copyright for this article is retained by the authors, with first publication rights granted to the *ArtDesign Journal*. All journal content is open-accessed and allowed to be shared and adapted in accordance with the *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY 4.0) License.

production of meaning, identity, and ideology.

Keywords: Visual communication design, Instagram, social media design, The New York Times, Daily Sabah, Sabah, gestalt theory

Extended Abstract

Introduction: In today's rapidly evolving landscape of digital journalism, the visual language employed by news organizations on social media platforms has moved beyond aesthetic preference to become a fundamental component of institutional identity, ideological representation, and audience engagement. Especially on visually oriented platforms such as Instagram, news-related imagery functions not merely as a tool for conveying information but also as a medium through which institutions reflect their values, editorial positions, and cultural identities. As a result, visual communication strategies have become central to how news organizations position themselves within a competitive digital environment. This study focuses on the Instagram posts of *The New York Times*, *Daily Sabah*, and *Sabah* to explore how visual design choices construct meaning and shape institutional representation in contemporary digital journalism.

Method: This research employs a qualitative content analysis framework to examine the visual communication strategies of the selected news organizations. A total of 12 Instagram visuals were analyzed: for each newspaper, two posts with the highest audience engagement and two posts representative of corporate or institutional identity were selected. The analysis was conducted through the principles of Gestalt theory, focusing on elements such as balance, hierarchy, proximity, contrast, and figure-ground relationships. These criteria were used to examine how visual structures guide viewers' perceptions, frame narrative meaning, and support ideological or institutional positioning.

Findings: The findings reveal that each newspaper adopts distinctive visual communication approaches shaped by its ideological stance, journalistic priorities, and target audience. *The New York Times* demonstrates an analytically structured, balanced, and information-oriented visual language. Its posts favor clarity, typographic consistency, and restrained color palettes, contributing to an authoritative and globally recognizable institutional identity. *Daily Sabah* emphasizes diplomacy, political leadership, and international representation. Its visual strategy highlights cross-national narratives, state-level interactions, and official symbolism, signaling editorial priorities aligned with geopolitical discourse and diplomatic framing. *Sabah*, in contrast, employs a visually expressive, emotionally charged design language that foregrounds national unity, leadership imagery, and culturally resonant themes. The posts frequently accentuate dramatic contrasts, symbolic visuals, and narrative cues that reinforce collective identity and emotional appeal. Across all three newspapers, the analysis suggests that visual aesthetics alone do not determine audience engagement. Instead, emotional resonance, cultural relevance, and representational strength have a more significant impact on user interaction. In this sense, visual communication operates as a complex mediator between form, ideology, and audience expectations.

Conclusion: This study demonstrates that visual communication design in digital journalism functions not only as a formal aesthetic practice but also as a mechanism for constructing meaning, identity, and ideology. The differing visual strategies of the examined newspapers reflect broader editorial orientations and institutional cultures, illustrating how news organizations consciously shape their digital selves through visual language. As social media becomes an increasingly dominant space for news consumption, understanding these visual practices is essential for comprehending the evolving dynamics of journalistic representation and audience engagement. The findings underscore the need for further interdisciplinary research bridging visual communication, media studies, and digital journalism to deepen our understanding of visual meaning-making in contemporary news ecosystems.

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı 21. yüzyılda, geleneksel medya araçları yerini büyük ölçüde dijital mecralara bırakmış; basılı gazeteler, televizyon ve radyo gibi klasik iletişim kanalları internet tabanlı yayıncılıkla yer değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, haber kuruluşlarının hem içerik üretim biçimleri hem de hedef kitleyle etkileşim yolları köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde ise görsel iletişim tasarımı yer almakta, medya organları dijital mecralardaki varlıklarını biçimlendiren temel unsur haline gelmektedir. Sosyal medya, yalnızca içerik paylaşımını kolaylaştırmakla kalmamış; aynı zamanda içeriklerin estetik biçimde sunulması, görsel hiyerarşi, kompozisyon, renk kullanımı, tipografi ve marka kimliği gibi birçok tasarım ilkesinin doğrudan etkileşimde bulunduğu bir alan haline gelmiştir.

Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları, gazeteler için hem bir haber alanı hem de kurumsal kimliğin dijital vitrinidir. Kullanıcıların bilgiye

hızlı ulaşma beklentisi, dikkat sürelerinin kısalığı ve içerik bolluğu; medya organlarını görsel olarak dikkat çekici, anlaşılır ve estetik içerikler üretmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda, haber kaynaklarının Instagram üzerindeki görsel tasarım stratejileri, yalnızca bilgi aktarma işleviyle değil, aynı zamanda marka değerini ve güvenilirliğini yansıtmaya amacıyla da ele alınmalıdır.

Bu çalışma, *The New York Times* (ABD merkezli), *Daily Sabah* (Türkiye merkezli, İngilizce yayın yapan) ve *Sabah* gazetesi (Türkiye merkezli, Türkçe yayın yapan) olmak üzere üç farklı gazeteyi inceleyerek, bu kurumların Instagram üzerindeki görsel iletişim stratejilerini ve tasarım dilini karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, farklı kültürel ve politik yapılar sahip bu üç gazetenin sosyal medya tasarımlarını; görsel hiyerarşi, renk kullanımı, tipografi, kompozisyon ve içerik sunumu gibi temel görsel iletişim tasarımı unsurları üzerinden değerlendirmektir. Araştırmanın temel problemi, sosyal medya platformlarında haber içeriklerinin nasıl bir görsel yapı içerisinde sunulduğu ve bu yapıların kullanıcı üzerindeki algısal etkilerinin ne ölçüde farklılık gösterdiğidir. Araştırmanın yöntemi, nitel içerik analizi çerçevesinde, seçilen gazetelerin belirli bir dönem içerisindeki Instagram paylaşımlarının görsel analizini kapsamaktadır. Bu analiz sürecinde, tasarım ilkeleri temel alınarak sistematik bir değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca kültürel ve politik bağlamlar da dikkate alınarak tasarımların arka planındaki stratejik yönelimler irdelenmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma görsel iletişim tasarımı perspektifiyle medya kurumlarının sosyal medya stratejilerini değerlendirmeyi ve farklı yayın organlarının dijital görsellik konusundaki yaklaşımlarını karşılaştırmalı bir biçimde ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu yönüyle araştırma, hem görsel iletişim tasarımı literatürüne katkı sağlamayı hem de medya profesyonelleri için sosyal medya kullanımında yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

Dijital habercilik ve görsel iletişim tasarımı bağlamı

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi iletişim süreçlerinde de köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşümün en belirgin yansımalarından birisi, sosyal medya olarak tanımlanan dijital platformların günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmesidir. Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarının sınırlarını aşarak bireyler arasında karşılıklı, çok yönlü ve anlık iletişim olanakları sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bir iletişim mecrası değil aynı zamanda bireylerin kimlik inşasında, toplumsal etkileşimlerde, siyasal katılımı ve kültürel üretimde etkin bir araç haline gelmiştir. İnternetin günlük yaşama dahil olmasıyla birlikte medya içerikleri, bilgisayar ve cep telefonu gibi dijital iletişim araçları üzerinden yayılım göstermeye başlamış ve bu durum küresel ölçekte bir etkileşim sürecini beraberinde getirmiştir. Dijital ortamlarda yoğunlaşan bu etkileşim, sosyal medyanın yükselişiyle geleneksel medya araçlarını ikinci plana itmiştir. Sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri aracılığıyla etkileşim kurmalarını sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününe ifade etmektedir (Boyd, 2008, s. 92).

Hızla değişen medya ortamı, gazeteciliği geleneksel tek yönlü gazete ve televizyon anlayışından uzaklaştırarak çok yönlü ve katılımcı bir yapıya dönüştürmüştür. Haber üretim ve paylaşım süreçlerinin dijital teknolojiler sayesinde daha erişilebilir ve düşük maliyetli hale gelmesi, toplumun geniş kesimlerinin gazetecilik faaliyetlerine dolaylı biçimde katılımını mümkün kılmaktadır (Hargreaves, 2006, s. 180). Sosyal medyada haberlerin sorgulanmadan ve araştırılmadan hızlı bir şekilde paylaşılması, yalan ve algı oluşturmak amacıyla bilinçli olarak üretilen sahte haberlerin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberler kamuoyunu yanıltmakta ve toplum içerisindeki güven konusunda zedelenme

yaşanmaktadır. Wardle ve Derakhshan (2017) bu sorunu bilgi bozulması olarak ele almakta ve bu yalan haber dolaşımının toplum üzerinde ciddi sonuçlara varabileceğini ve bireylerin gerçeği ayırt etme kapasitesinin zayıflamasına yol açabileceğini savunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte medya içerikleri yalnızca metinle sınırlı olmaktan çıkmış, görsel öğeler haber sunumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu dönüşüm, özellikle dijital habercilikte görsel kimliğin önemini artırmış ve medya kurumlarının dijital mecralarda güvenilirlik ile estetik tutarlılık inşa etmesinde görsel kimlik olarak ortaya çıkmıştır. Görsel kimlik, kullanıcıların bir medya kuruluşunu algılamasında belirleyici faktörlerden biridir. Bir medya kuruluşunun dijital ortamdaki görsel dili; tipografi, renk seçimi, logo yerleşimi, mizanpaj düzeni ve fotoğraf dili gibi unsurlardan oluşur. Bu öğeler, okuyucunun ilk izlenimini oluşturur ve bu izlenim, içeriğin güvenilirliği ya da profesyonellik derecesi ile doğrudan ilişkilendirilir (Hernandez & Rue, 2016). Kriz dönemlerinde (savaşlar, afetler, politik kargaşalar) medya içerikleri daha yoğun şekilde tüketilir ve güvenilir bilgiye duyulan ihtiyaç artar. Bu süreçte, bir haber kurumunun görsel kimliği, okuyucular için bir sabit referans noktası görevi görür. Kurumsal logonun, sunulan haberlerde belirli bir tipografiyle birlikte yer alması, kullanıcıda doğru kaynak algısı hissi uyandırır (Barnhurst & Nerone, 2001, s. 94).

Görsel kimlik, dijital habercilikte yalnızca estetik değil aynı zamanda stratejik, fonksiyonel ve iletişimsel bir araçtır. Kullanıcının dikkatini çekme, habere güven duyma, içeriği paylaşma gibi davranışlarının büyük bölümü, görsel sunumun kalitesi ve tutarlılığıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, dijital medya kuruluşlarının yalnızca kaliteli içerik üretmekle değil, aynı zamanda bu içeriği güçlü bir görsel dille desteklemekle de sorumlu olduğu söylenebilir. Sosyal medya, yalnızca tasarım süreçlerinde bilgi ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda tasarımların sergilenmesi ve tanıtılması gibi işlevsel amaçlara da hizmet edebilmektedir. Tasarım alanında paylaşılan bilgilendirici videolar, hareketli grafikler ve görseller aracılığıyla yürütülen çalışmaların daha geniş kitlelere ulaşması mümkün hale gelmektedir. Böylece sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında şeffaf bir iletişim platformuna dönüşmesi, kurumların bu mecralarda yürüttükleri faaliyetlerin amacını ve hedeflerini net biçimde belirlemelerini zorunlu kılmaktadır. Kuruluşların dijital ortamlarda etkin bir biçimde varlık gösterebilmeleri için sosyal medyanın sunduğu fırsat ve riskleri dikkatle değerlendirerek stratejik planlarını bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir (Akkaya, 2013, s. 30). Dolayısıyla kurumlar da hedef kitlelerin ilgisini çekmek, marka görünürlüğünü artırmak ve etkileşimi güçlendirmek amacıyla sosyal medya tasarımını stratejik ve işlevsel bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarının temelinde görsel unsurlar yatmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların içeriklerini estetik bir biçimde sunmalarına olanak tanımakta ve bu durum estetik kaygının dijital ortama taşındığını göstermektedir. Dijital medya, kullanıcıların kimliklerini oluştururken veya sunarken görsellik üzerinden mesajlar vermesine olanak tanımaktadır.

Markalar açısından estetik ise, kurumsal kimlik ve marka imajını güçlendiren stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada marka estetiği, tipografi, renk paleti ve görsel ritim gibi tasarım öğeleriyle bilinçli olarak inşa edilir. Böylece estetik, iletişimi güçlendiren bir duygusal ikna aracı haline gelir (Schroeder, 2002). Dolayısıyla sosyal medyada estetik, sadece güzel bir tasarım oluşturmaktan ibaret değildir. Aynı zamanda dikkat çekmek, duygusal etkileşim yaratmak ve algıyı yönlendirmek gibi işlevler de taşımaktadır. Bu yönüyle estetik, sosyal medyada bireylerin kimliklerini, mesajlarını ve duygularını ifade etme şekillerinin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya, geleneksel habercilik anlayışını dönüştürmüştür. Haber üretimi, haber sunumu ve haber tüketimi süreçlerini yeniden şekillendirmiştir.

Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlar, haber kuruluşlarının içeriklerini geniş kitlelere ulaştırmak ve kullanıcı etkileşimini artırmak için tercih ettikleri başlıca mecralardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin ve çevrimiçi ağların hızla gelişmesiyle birlikte gazetecilik mesleği de önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. İnternet temelli iletişim ortamlarının habercilik alanına dahil edilmesi, sosyal medya gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni anlayış, yalnızca haberin üretim ve paylaşım biçimlerini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda gazeteci ile okuyucu arasındaki iletişim dinamiklerini de dönüştürmüştür. Sosyal medya gazeteciliği, haber üretiminde vatandaşlara nasıl ulaşılacağı, onların görüş ve tepkilerinin nasıl dikkate alınacağı ve toplumsal etkileşimin karşılıklı olarak nasıl sürdürülebileceği gibi sorulara yanıt arayan bir bilinç geliştirmiştir (Gody, 2014, s. 142). Instagram, habercilik alanında sadece bir dağıtım aracı değildir. Aynı zamanda etkileşimli, görsel ve anlatımsal bir alan olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda haber kuruluşlarının görsel estetiğe önem vermesi, kullanıcı etkileşimini teşvik etmesi, içerik formatlarını yaratıcı biçimde kullanması ve güvenilirlik ilkesini benimsemesi gerekmektedir. Etkin bir Instagram haber stratejisi, dijital çağın haber tüketim alışkanlıklarına uyum sağlamakla birlikte, yeni nesil gazetecilik pratiklerinin de öncüsü olabilmektedir.

Tasarım odağındaki kuramsal temeller

Gestalt kuramı, temelinde “şekil”, “form” ve “bütünlük” kavramlarını barındıran; bireylerin çevrelerindeki nesneleri bağımsız parçalar halinde değil, bir bütünün öğeleri olarak algılama eğilimlerini açıklayan bir psikoloji yaklaşımıdır. Bu kuram, algısal bütünlüğün nasıl oluştuğunu ve insan zihninin parçaları anlamlı bir yapı içinde nasıl birleştirdiğini incelemektedir (Mungan, 2020, s. 587). Gestalt Kuramı, bireyin çevresini algılama sürecinde görsel öğeleri tek tek değil, anlamlı bir bütünlük içinde kavrama eğilimini açıklayan önemli bir algı kuramıdır. Bu yaklaşım, görsel tasarımın temelinde yer alan bazı algısal ilkelerle desteklenir. Bu ilkelerden yakınlık, bir kompozisyonda birbirine mekansal veya zamansal olarak yakın bulunan öğelerin izleyici tarafından aynı gruba aitmiş gibi algılanması üzerine kuruludur (Oral, 2011, s. 143). Benzerlik ilkesi ise renk, biçim ya da doku gibi fiziksel özellikleri ortak olan unsurların, zihin tarafından bir bütünün parçalarıymış gibi algılanmasını ifade eder (Elden ve Özdem, 2015). Devamlılık ilkesi, aynı doğrultuda ve ardışık biçimde dizilen görsel öğelerin, göz tarafından kesintisiz bir biçimde takip edilerek bütünsel bir düzen oluşturmasını sağlayan bir prensiptir (Südor, 2006, s. 15). Tamamlama ilkesi, bireyin eksik ya da yarım kalan hareketleri, biçimleri ve sesleri zihinsel olarak tamamlayıp bütün bir algı oluşturma eğilimini ifade etmektedir (Zeren, 2008, s. 532). Son olarak, şekil-zemin ilişkisi ilkesi, algıda seçicilik prensibine dayanır. Birey dikkati belirli bir nesneye yönelttiğinde, bu nesne “şekil” olarak algılanırken, geri planda kalan alan “zemin” olarak değerlendirilir. Bu ilişki, görsel algının temel düzenleme mekanizmalarından biri olup, tasarımda ön plan ile arka plan arasındaki etkileşimin nasıl kurulduğunu açıklamaktadır (Üstündağ, 2024, s. 98).

Bu ilkeler, zihinsel sürecin yalnızca algılama değil, anlamlandırma ve yorumlama işlevlerini de içerdiğini gösterir. Göstergebilim disiplini, Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Umberto Eco gibi kuramcılarının farklı yaklaşımlarıyla gelişmiştir. Bu kuramcılar arasında Roland Barthes, göstergebilimi “gösteren” ve “gösterilen” arasındaki ilişki temelinde ele alarak, anlamı denotatif (birincil) ve konotatif (ikincil) düzeylerde incelemiştir. Saussure, Peirce ve Barthes’ın katkılarıyla şekillenen bu yaklaşım, dil, imge, simge ve sembol gibi göstergelerin anlam üretim süreçlerini çözümlemeyi amaçlamaktadır (Civelek ve Türkay, 2020, s. 775–779). Göstergebilim kuramı, farklı kuramcılarının farklı yaklaşımları ile görsel iletişim

tasarımında anlam üretiminin temellerini açıklayan disiplinlerarası bir yaklaşım sunar. Göstergelerin işlevi, biçimsel tasarım kararlarının ötesinde, toplumsal, kültürel ve ideolojik düzeyde anlam yaratmaya yöneliktir. Tasarımcı, her bir öğeyi bir gösterge olarak kurgular. Bu bağlamda tasarım, yalnızca bir estetik düzenleme değil aynı zamanda bir anlam inşa süreci haline gelmektedir. Temsil, anlamın medya aracılığıyla üretildiği, sunulduğu ve yorumlandığı süreci ifade eder. Medya metinleri, gerçekliği olduğu gibi yansıtmaz; aksine onu inşa eder, dönüştürür ve belirli bir bakış açısıyla sunar. Bu nedenle temsil, gerçekliğin bir yansıması değil, yeniden üretimidir (Hall, 1997).

Dijital çağda temsil olgusu yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, görseller aracılığıyla kendi kimliklerini üretir ve sunarlar. Hall'un temsil anlayışı, bu yeni dijital bağlamda da geçerliliğini korumaktadır. Kimlik, temsiller aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen bir süreçtir. Görsel iletişim tasarımında temsil, yalnızca nesnelerin biçimsel görüntüsünü sunmakla kalmaz onların nasıl algılanması gerektiğini de belirlemektedir (Kress & van Leeuwen, 2006). Görsel iletişim tasarımı, bu bağlamda bireylerin kendilerini veya markalarını temsilen kullandıkları en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda her görsel paylaşım, bir temsili eylem olarak okunabilir. Çünkü her biçimsel karar bir kimlik veya duruş ifade etmektedir. Bireyler, günlük hayatlarında olayları anlamlandırmak için “çerçeve” adındaki zihinsel yapıları kullanmaktadır. Bu yapılar, deneyimleri sınıflandıran bilişsel kalıpları oluşturmaktadır (Goffman, 1974, s. 21). Robert M. Entman (1993), çerçevelemeyi “gerçekliğin belirli unsurlarını seçerek bunları, belli bir anlatı yapısı içinde öne çıkarmak” biçiminde tanımlar. Çerçeveleme süreci, dört temel işlev üzerinden işlenmektedir. Öncelikle bir sorunun tanımlanması sağlanmaktadır. Ardından olayın nedenlerine ve sorumlularına ilişkin bir açıklama sunulmaktadır. Bir sonraki aşamada ise duruma yönelik ahlaki bir değerlendirme geliştirilmektedir. Son olarak ise çözüm önerileri getirilmektedir. Bu yönüyle çerçeveleme, medyanın olayları nasıl sunduğunu ve kamuoyunun bu olayları nasıl algıladığını belirleyen önemli bir kuramsal araç işlevi görmektedir (Entman, 1993). Bu dört işlev, medyada kullanılan görsellerin, başlıkların, spotların ve anlatıların hangi bakış açısını öne çıkardığını ve izleyicinin algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak için kritik öneme sahiptir.

Metodoloji

Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırmanın temel amacı, görsel iletişim tasarımı bağlamında üç farklı haber kurumu olan *The New York Times*, *Daily Sabah* ve *Sabah* gazetelerinin Instagram paylaşımlarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Çalışma, bu kurumların sosyal medya platformlarında nasıl bir görsel dil kullandıklarını, tasarım ilkelerini nasıl uyguladıklarını ve bu görseller aracılığıyla hangi ideolojik veya kültürel temsilleri inşa ettiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Dijital gazeteciliğin hızla görselleştiği günümüzde, görsel iletişim tasarımının habercilikteki rolünü akademik olarak değerlendirmek önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital haberciliğin estetik ve ideolojik yönlerine katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Bu makale, Caner Keskin'in *The New York Times*, *Daily Sabah* ve *Sabah Gazetelerinin Sosyal Medya Tasarımlarının Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi: Instagram Örneği* başlıklı yayınlanmamış tez çalışmasından üretilmiştir. Ana araştırmada *The New York Times*, *Daily Sabah* ve *Sabah* gazetelerinin Instagram

hesaplarında yer alan toplam 30 paylaşım; dört kuramsal çerçeve (Gestalt Kuramı, Göstergebilim Kuramı, Temsil Kuramı ve Çerçeveleme Kuramı) ve altı hipotez doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu makalede, araştırmanın kapsamını daraltmak ve odaklanmayı artırmak amacıyla, her gazeteden ikisi “en çok etkileşim alan” ve ikisi “kurumsal temsili gösteren” olmak üzere toplam 12 görsel seçilmiş; analizler Gestalt Kuramı çerçevesinde ve bir hipotez temelinde yürütülmüştür.

Araştırma modeli

Araştırma nitel içerik analizi modeli ve betimsel bir yaklaşımla yürütülmüştür. Betimsel analiz, mevcut olguların ve nesnelerin olduğu gibi ortaya konulmasını ve aralarındaki ilişkilerin sistematik biçimde incelenmesini sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 162). Bu bağlamda çalışma, gazetelerin Instagram paylaşımlarında kullandıkları tasarım unsurlarını ve bu unsurların anlam üretimindeki rollerini karşılaştırmalı biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Evren, örneklem ve veri toplama süreci

Araştırmanın evrenini, dijital haber medyasının Instagram platformundaki görsel temsili oluşturmaktadır. Örneklem olarak *The New York Times* (@nytimes), *Daily Sabah* (@dailysabah) ve *Sabah* (@sabah) gazetelerinin 1 Haziran 2025- 1 Temmuz 2025 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri seçilmiştir. Bu tarih aralığı, medya gündeminin yoğun olduğu bir dönemi kapsamakta ve kurumların güncel olaylara ilişkin farklı temsil stratejilerini gözlemleme imkânı sunmaktadır. Her gazete için 2 gönderi incelenmiş, toplamda 12 gönderi analize dahil edilmiştir. Veriler, Instagram platformu üzerinden manuel gözlem yöntemi ile toplanmıştır. Her gönderi, orijinal biçimiyle ekran görüntüsü alınarak görsel, başlık ve açıklama metinleriyle birlikte belgelenmiştir.

Araştırmanın hipotezi

Bu çalışma, yazarın daha kapsamlı bir tez araştırmasından türetilmiştir. Ana çalışmada altı hipotez geliştirilmiş olup, bu makalede “estetik açıdan güçlü ve ilkelere uygun paylaşımlar, her zaman yüksek etkileşim sağlamamaktadır” şeklindeki hipoteze odaklanılmıştır.

Bulgular ve yorum

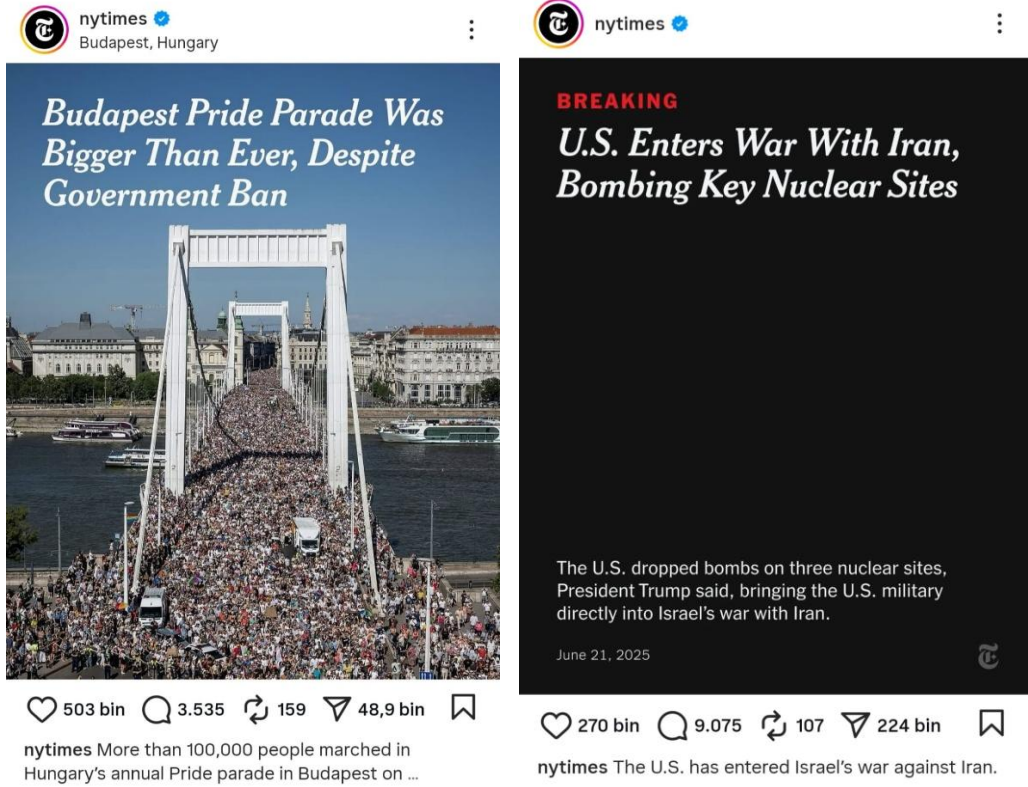
En çok etkileşim alan görsellerin analizi

The New York Times 1. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

The New York Times gazetesine ait birinci görselde şekil-zemin ilişkisi, köprünün beyaz mimari çerçevesi aracılığıyla kurulmuştur (Görsel 1). Bu yapı, kalabalığı görselin merkezinden net bir şekilde ayırarak şeklin öne çıkmasını sağlamıştır. Kalabalık, şekil görevini üstlenirken gökyüzü ve şehir arka planı zemini destekleyici bir rol oynamaktadır. Yakınlık ilkesi, insanların birbirine çok yakın konumlanmasıyla görselde güçlü bir birliktelik algısı yaratmaktadır. Bu düzen, bireysel farklılıkların dışında ortaklaşa yapılan bir hareketin vurgulanmasını sağlamaktadır. Benzerlik ilkesi, küçük boyutlu ve tekrar eden insan figürleri üzerinden somutlaşmaktadır. Bu benzerlik görselde bütünlük etkisi yaratarak kitlesel hareketin kuvvetini ön plana çıkarmaktadır. Devamlılık ilkesi, köprünün perspektif doğrultusu ve kalabalığın köprü boyunca dizilimiyle desteklenmiştir. İzleyicinin bakışı görselin derinliklerine doğru yönlendirilmiştir. Son olarak ise vurgu ilkesi, köprü üzerindeki yoğun kalabalık ve tipografik metin aracılığıyla sağlanmış olup bu iki unsur, hem görselin kitlesel hareket mesajını hem de metinsel içeriğin anlaşılabilirliğini güçlendirmiştir.

Görsel 1. (Sol) The New York Times (Instagram, 2025)

Görsel 2. (Sağ) The New York Times (Instagram, 2025)



The New York Times 2. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

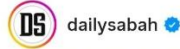
The New York Times gazetesine ait ikinci görselde şekil-zemin ilişkisi, beyaz tipografinin siyah arka plan üzerinde konumlandırılmasıyla kurulmuş ve bu güçlü kontrast, okunabilirliği artırarak mesajın doğrudan algılanmasını kolaylaştırmıştır (Görsel 2). Yakınlık ilkesi bağlamında başlık, alt metin ve tarih bilgisinin belirli mesafelerle ayrıştırılması, metin blokları arasında görsel bir hiyerarşi oluşturmuş ve haberin okunma sırasını düzenlemiştir. Benzerlik ilkesi, tipografinin biçim ve renk açısından tutarlı kullanımıyla somutlaşmıştır. Aynı yazı karakterinin farklı puntolarla verilmesi, metnin önem derecelerini uyumlu bir biçimde sunmuştur. Devamlılık ilkesi, okuyucunun göz hareketini başlıktan açıklamaya, oradan tarihe yönlendirerek haber akışını görsel düzlemde de pekiştirmiştir. Son olarak vurgu ilkesi, "BREAKING" ifadesinin kırmızı renkle öne çıkarılması ve başlığın büyük puntolarla verilmesi aracılığıyla uygulanmış; bu düzenleme, görselin dikkat çekme işlevini güçlendirerek haberin aciliyetini ve önemini vurgulamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, gazetenin en yüksek etkileşim alan görselleri, Gestalt ilkeleri açısından yüksek düzeyde görsel uyum ve denge sergilemektedir. Özellikle tipografinin stratejik kullanımı, renk kontrastı ve kompozisyon düzenlemeleri, profesyonel bir görsel iletişim dili oluşturulduğunu göstermektedir. Bu yapı, izleyicinin güven ve estetik kalite algısını gazetenin kurumsal kimliğiyle tutarlı bir şekilde güçlendirmektedir.

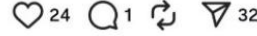
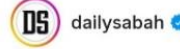
Daily Sabah 1. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

Daily Sabah gazetesine ait birinci görselde şekil-zemin ilişkisi, pankartın net bir şekilde ön plana çıkarılmasıyla sağlanmakta; arka planda yer alan askerler ise zemin işlevi görerek görselin anlamını desteklemektedir (Görsel 3). Yakınlık ilkesi

bağlamında askerlerin birbirine yakın konumlanması, disiplinli bir birliktelik algısı yaratmakta ve kolektif düzeni vurgulamaktadır. Benzerlik ilkesi, üniformalar ve silahlar üzerinden güçlü bir biçimde görünür hale gelmekte; bu görsel benzerlik, askeri bütünlüğün altını çizmektedir. Devamlılık ilkesi açısından askerlerin diziliş düzeni, izleyicinin bakışını yatay doğrultuda sürükleyerek düzenli bir akış sağlamaktadır. Son olarak vurgu ilkesi, pankartın kırmızı yazısı aracılığıyla belirginleşmekte ve görselin en güçlü odak noktası hâline gelmektedir.



dailysabah United States Marine Corps soldiers were deployed outside the Federal Building in down ...



dailysabah As Iran-Israel tensions rise, the U.S. military approved the voluntary departure of troops' f ...

Görsel 3. (Sol)
Daily Sabah
(Instagram, 2025)

Görsel 4. (Sağ)
Daily Sabah
(Instagram, 2025)

Daily Sabah 2. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

Daily Sabah gazetesine ait örnekleme alınan ikinci görselde şekil-zemin ilişkisi, üsleri temsil eden ikonların ön plana çıkarılması ve haritanın arka plan görevi görmesiyle sağlanmaktadır (Görsel 4). Bu düzenleme, izleyicinin dikkatini doğrudan ikonlara yönlendirerek görseldeki temel mesajın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Yakınlık ilkesi bağlamında, aynı bölgelerde yoğunlaşan üslerin yakın konumlandırılması coğrafi kümelenme algısı yaratmakta; bu da görselde mekânsal ilişkilerin güçlü biçimde vurgulanmasına katkıda bulunmaktadır. Benzerlik ilkesi, aynı renkteki ikonların (örneğin tüm hava üslerinin yeşil renkle gösterilmesi) gruplama etkisi yaratmasıyla belirginleşmekte ve bütünsel bir okuma olanağı sunmaktadır. Devamlılık ilkesi, ikonları açıklamalara bağlayan çizgilerin izleyicinin gözünü doğal bir akış içinde yönlendirmesiyle gerçekleşmekte; böylece görselin okunabilirliği artırılmaktadır. Son olarak vurgu ilkesi, başlıktaki büyük puntolu tipografi ile harita üzerindeki yoğun ikon kümelerinin öne çıkarılması üzerinden şekillenmekte; bu vurgu, hem görselin genel mesajını pekiştirmekte hem de izleyicinin dikkatini kritik bölgelere yoğunlaştırmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, *Daily Sabah*'ın en yüksek etkileşim alan görsellerinde Gestalt ilkelerinin işlevsel düzeyde kullanıldığı; düzenli, sade ve bilgilendirici bir görsel dilin oluşturulduğu görülmektedir. Dengeli renk kullanımı ve tutarlı kompozisyon yapısı, gazetenin kurumsal kimliğini destekleyen profesyonel bir görsel iletişim yaklaşımını yansıtmaktadır. Bu durum, gazetenin uluslararası bir kitleye yönelik açık, güvenilir ve erişilebilir bir iletişim stratejisi benimsediğini göstermektedir.



Görsel 5. (Sol)
Sabah (Instagram,
2025)

Görsel 6. (Sağ)
Sabah (Instagram,
2025)



13,9 bin 223 4 2.540
sabah Gazze'deki acının tarif edilemeyecek karelerinden biri daha... ...

11,5 bin 165 1 697
sabah Dünya bu kareleri konuşuyor. Madleen ile birlikte yeniden direniş çağrısı ve bitmeyen mücadele ...

Sabah 1. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

Sabah gazetesine ait örnekleme alınan birinci görselde şekil-zemin ilişkisi, bebeğin figür olarak ön plana çıkarılması ve enkazın arka planda zemin işlevi görmesiyle kurulmaktadır (Görsel 5). Bu düzenleme, felaket ortamında masumiyetin ve kırılganlığın dramatik biçimde görünür olmasını sağlamaktadır. Yakınlık ilkesi, bebeğin eli ile kurtarma görevlisinin eli arasındaki temasla güç kazanmakta; bu yakınlık, izleyicide umut, dayanışma ve insani bağ algısı uyandırmaktadır. Benzerlik ilkesi, enkaz parçalarının tekrar eden dokusuyla ortaya çıkmakta; bu görsel bütünlük, felaketin yıkıcılığını güçlü bir arka plan olarak izleyiciye hissettirmektedir. Devamlılık ilkesi, kurtarıcının el hareketinin izleyicinin bakışını doğrudan bebeğe yönlendirmesiyle gerçekleşmekte ve görselin dramatik merkezini oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Son olarak vurgu ilkesi, bebek ile kurtarma görevlisi arasındaki el temasında somutlaşmakta; bu temas, görselin en güçlü odak noktası hâline gelerek insani dayanışmanın sembolik anlatımını pekiştirmektedir.

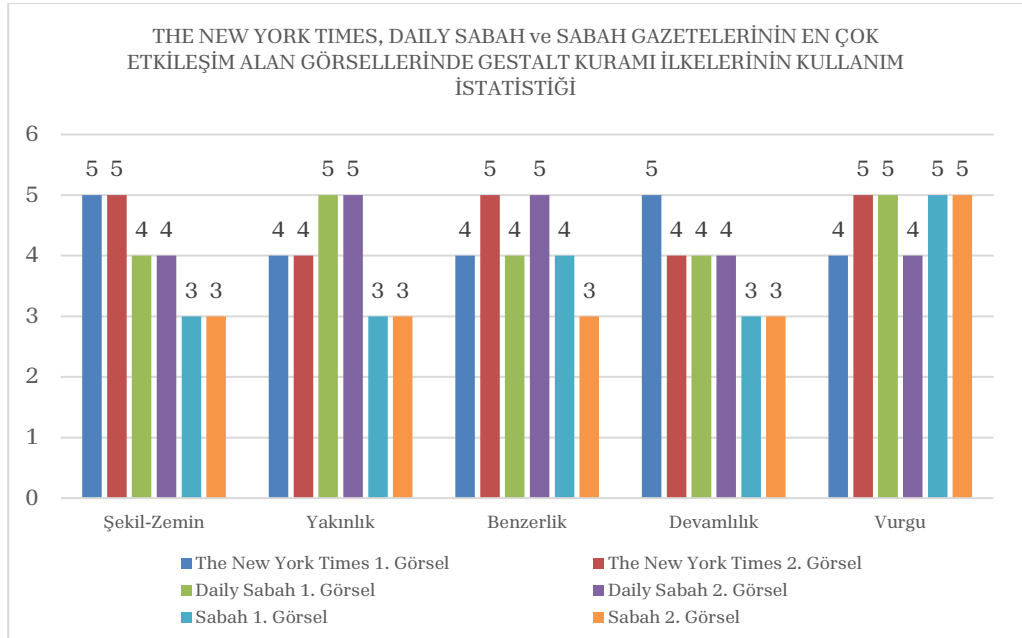
Sabah 2. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

Sabah gazetesine ait örnekleme alınan ikinci görselde, şekil-zemin ilişkisi özellikle dikkat çekici bir biçimde düzenlenmiştir (Görsel 6). Bayraklar ve araçlar ön planda güçlü bir figür olarak konumlandırılırken, arka plan kasıtlı bir şekilde karartılmış ve bu sayede izleyicinin dikkati dramatik biçimde öne çıkan unsurlara yönlendirilmiştir. Metinsel unsur da bu kurgu içerisinde önemli bir işlev üstlenmekte, tipografik tercihlerin özellikle “DÜNYANIN VİCDANI” ifadesi üzerinden güçlü bir vurgu yaratacak biçimde konumlandırıldığı görülmektedir. Yakınlık ilkesi bağlamında araçların ve insanların sıkı bir biçimde yan yana yerleştirilmesi kitlesel birlik ve dayanışma algısını pekiştirirken, benzerlik ilkesi sayesinde insanlar, araçlar ve bayrakların bütünleşik bir görsel bütünlük oluşturduğu söylenebilir. Devamlılık ilkesi açısından, araçların ve kalabalığın oluşturduğu uzun perspektif çizgisi izleyicinin gözünü görselin derinliklerine taşır ve görseldeki hareketi süreklilik içerisinde algılamasını sağlar. Vurgu ise özellikle tipografik düzenlemeler üzerinden sağlanmaktadır; büyük kırmızı puntolarla yazılmış “DÜNYANIN VİCDANI” ifadesi dikkat merkezini oluştururken, “ABLUKAYI DELECEK!” ifadesi ise dikey çizgilerle hiyerarşik bir düzenlemeyi desteklemektedir. Bu bütünsel tasarım, görselin dramatik etkisini artırmakta ve izleyiciye kolektif bir mücadele ve dayanışma duygusu aktarmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, *Sabah*’ın en yüksek etkileşim alan görsellerinde Gestalt ilkeleri arasında vurgu ilkesine öncelik verildiği görülmektedir. Bu yaklaşım, gazetenin habercilik kimliğinde aciliyet, önem ve duygusal etki unsurlarını öne çıkaran bir stratejiyi yansıtmaktadır. Buna bağlı olarak, diğer gazetelere kıyasla *Sabah*, izleyiciden hızlı tepki ve anlık dikkat çekmeyi hedefleyen bir görsel iletişim dili benimsemektedir.

Altı seçili görselin analizi, *The New York Times*, *Daily Sabah* ve *Sabah* gazetelerinin Instagram paylaşımlarında Gestalt kuramının temel ilkeleri olan şekil-zemin, yakınlık, benzerlik, devamlılık ve vurgu ilkelerini farklı düzeylerde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, her gazetenin görsel iletişiminde farklı öncelikler ve odak stratejileri benimsediğini göstermektedir. *The New York Times* görsellerinde şekil-zemin ilişkisi her iki örnekte de maksimum düzeyde (5/5) temsil edilmektedir. Bu durum, logoların, metin bloklarının ve görsel unsurların net şekilde ayrıldığı, izleyici odağını kolaylaştıran ve belirgin bir görsel hiyerarşi oluşturan kompozisyonlara işaret eder. Karşılaştırıldığında *Daily Sabah*’ın şekil-zemin puanı 4/5, *Sabah*’ın ise 3/5’tir. Bu farklılık, özellikle *Sabah* görsellerinde arka plan ile ana mesaj arasındaki kontrastın sınırlı olduğunu ve bunun izleyici dikkatinin dağılmasına neden olabileceğini göstermektedir.

Yakınlık ilkesi, *The New York Times* görsellerinde dengeli bir düzeyde (4/5) uygulanmaktadır; metinsel ve görsel unsurlar arasındaki boşluk hem okunabilirliği hem de genel görsel uyumu desteklemektedir. *Daily Sabah*, 5/4 değerleriyle unsurların birbirine yakın konumlandırıldığını ve böylece mesajın bütünleşik bir yapı olarak algılandığını göstermektedir. *Sabah* görselleri ise 3/3 skoruyla daha düşük bir yakınlık düzeyi sergilemekte; unsurların düzensiz veya birbirinden uzak yerleştirilmesi özellikle mobil ekranlarda algısal yığılmaya yol açabilmektedir.



Grafik 1. The New York Times, Daily Sabah ve Sabah Gazetelerinin En Çok Etkileşim Alan Görsellerinde Gestalt Kuramı İlkelerinin Kullanım İstatistiği

Benzerlik ilkesi, *The New York Times* görsellerinde 4 ve 5 puanlarla yüksek düzeyde sürdürülmektedir; bu durum tipografi, renk paleti ve kompozisyon açısından uyumu sağlar. *Daily Sabah* ve *Sabah* ise sırasıyla 4–5 ve 4–4 aralığında benzerlik değerleri göstermekte olup, üç gazetenin de marka kimliğini desteklemek için görsel tutarlılık sağladığı görülmektedir. *The New York Times* ve *Daily Sabah* tipografik ve renk tutarlılığıyla kurumsal kimliklerini güçlendirirken, *Sabah* görselleri genel uyum açısından daha sınırlı bir bütünlük sunmaktadır. Devamlılık puanları *The New York Times*’ta 5 ve 4, *Daily Sabah*’ta 4/4, *Sabah*’ta ise 3/4’tür. *The New York Times*, çizgisel akış ve görsel yönlendirme yoluyla izleyiciyi kompozisyonun merkezine doğru yönlendirirken, *Daily Sabah* daha istikrarlı bir görsel devamlılık sunmaktadır. Buna karşın, bazı *Sabah* görsellerinde yatay veya dikey akışın kesintiye uğradığı ve bunun mesajın algılanmasını kısmen zorlaştırdığı görülmektedir.

Vurgu ilkesi, üç gazetenin görsellerinde de belirgin şekilde öne çıkmaktadır. *The New York Times* görselleri 4 ve 5, *Daily Sabah* ve *Sabah* ise 5/5 puan almıştır. Bu durum, üç gazetenin de izleyicinin dikkatini odak noktasına yönlendirmeyi önceliklendirdiğini göstermektedir. *Sabah*’ın maksimum vurgu puanları, hızlı bilgi aktarımı ve aciliyet hissi oluşturmayı amaçlayan bilinçli bir tasarım yaklaşımına işaret etmektedir.

Genel olarak, bu altı görselin analizi gazetelerin Instagram içeriklerinde Gestalt ilkelerini farklı önceliklerle uyguladıklarını göstermektedir. *The New York Times* şekil-zemin ve devamlılık ilkelerini ön plana çıkararak profesyonel ve dengeli bir kurumsal estetik sunmaktadır. *Daily Sabah* yakınlık ve benzerlik ilkelerini öne çıkararak kullanıcıyı metinsel ve görsel unsurlara yönlendirmektedir. *Sabah* ise özellikle vurgu ilkesine ağırlık vererek izleyicinin dikkatini hızlı bir şekilde çekmeyi hedefleyen bir görsel iletişim dili benimsemektedir. Bu bulgular, her gazetenin kurumsal kimliği ve içerik stratejisiyle uyumlu bir görsel dil geliştirdiğini ve estetik ile algısal dengeleri farklı biçimlerde tasarladığını ortaya koymaktadır.

Kurumsal temsili gösteren görsellerin analizi

The New York Times 1. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

The New York Times gazetesine ait örnekleme alınan birinci görselde şekil-zemin ilişkisi, Donald Trump ve diğer liderin net odaklı portreleriyle ön planda bulanıklaştırılmış insan silüetleri arasındaki güçlü kontrast üzerinden kurulmaktadır (Görsel 7). Bu ayrım izleyicinin dikkatini doğrudan portrelere yöneltirken, özellikle Trump'ın aydınlatılmış yüzü ve sert bakışları baskın bir odak noktası oluşturmaktadır. İki portrenin yan yana yerleştirilmesi, yakınlık ilkesi doğrultusunda, izleyicinin zihin dünyasında bu figürler arasında politik veya kurumsal bir bağ algısı üretmektedir. Bununla birlikte, portrelerin benzer çerçeveler içinde sunulmuş olması, benzerlik ilkesine uygun biçimde eşit düzeyde kurumsallık ve resmiyet duygusu aktararak her iki lideri eşdeğer aktörler olarak temsil etmektedir. Çerçevelerin üst kenarlarının yatay düzlemde hizalanması, izleyicinin bakışının soldan sağa akıcı bir şekilde yönlendirilmesini sağlamakta ve bu düzenleme devamlılık ilkesini örneklemektedir. Bütün bu kompozisyon içerisinde ise Trump'ın portresi, hem renk doygunluğu hem de ciddi yüz ifadesiyle öne çıkarak vurgu ilkesine uygun biçimde görselin en dikkat çekici unsuru haline gelmekte ve böylece politik bağlamda iletilmek istenen mesajı pekiştirmektedir.



Görsel 7. (Sol) The New York Times (Instagram, 2025)

Görsel 8. (Sağ) The New York Times (Instagram, 2025)



34 bin 3.376 4 2.531

nytimes President Trump has a new official photographic portrait — his fourth since ...

82,6 bin 4.506 8 106 bin

nytimes The Supreme Court agreed on Friday to allow President Trump to end birthright citizenship ...

The New York Times 2. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

The New York Times gazetesine ait ikinci görselde şekil-zemin ilişkisi, siyah arka planın beyaz tipografiyi öne çıkarmasıyla kurulmuştur (Görsel 8). Bu kontrast, metnin okunurluğunu en üst seviyeye taşımaktadır. Yakınlık ilkesi doğrultusunda başlık ve

açıklama metni farklı satırlara bölünerek gruplandırılmıştır. Böylece hedef kitlenin metni kolayca anlaması sağlanmıştır. Benzerlik ilkesi, tipografide aynı font ailesi ve rengin kullanımıyla desteklenmiştir. Bu düzenleme görselin bütünlüğünü güçlendirmiştir. Devamlılık ilkesi, yazı bloklarının yukarıdan aşağıya doğru düzenlenmesiyle izleyicinin bakışının doğal akışına uygun bir okuma süreci yaratmıştır. Son olarak, vurgu ilkesi büyük punto ve kalın tipografiyle sunulan başlıkta ortaya çıkmıştır. Böylece haberin ana mesajına dikkat çekerek izleyicinin algısını metnin en kritik kısmına yönlendirmiştir.



Görsel 9. (Sol) Daily Sabah (Instagram, 2025)

Görsel 10. (Sağ) Daily Sabah (Instagram, 2025)

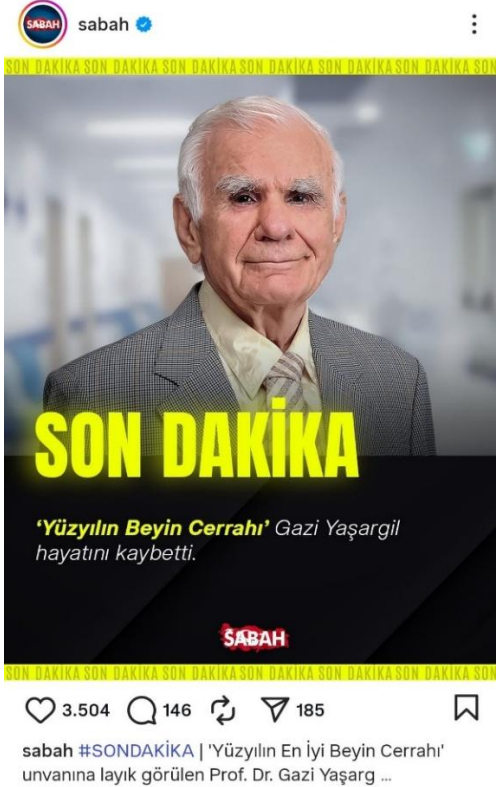
Daily Sabah 1. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

Daily Sabah gazetesine ait birinci görselde şekil-zemin ilişkisi, koyu lacivert arka planın beyaz tipografi ve renkli ikonları öne çıkarmasıyla kurulmuş; bu kontrast, bilginin okunabilirliğini artırarak izleyicinin dikkatini içerik unsurlarına yöneltmiştir (Görsel 9). Yakınlık ilkesi doğrultusunda ritüelleri ifade eden adımlar birbirine yakın ve sıralı biçimde düzenlenmiş, böylece kronolojik sıra izleyici tarafından kolaylıkla takip edilebilmiştir. Benzerlik ilkesi, tüm ikonların aynı stilize tasarım diliyle hazırlanmasıyla sağlanmıştır. Bu düzenleme, görsel bütünlüğü destekleyerek farklı aşamalar arasında tutarlılık oluşturmuştur. Devamlılık ilkesi, kırmızı hat üzerinde yer alan numaralandırmalar aracılığıyla somutlaşmış; bu yapı izleyicinin gözünü adım adım yönlendirerek ritüelin kesintisiz bir akış içinde algılanmasına olanak tanımıştır. Son olarak, vurgu ilkesi her ritüelin numarasının kırmızı renkle öne çıkarılmasıyla uygulanmış; bu vurgu, izleyicinin aşamaları kolayca ayırt etmesini sağlayarak görselin işlevselliğini artırmıştır.

Daily Sabah 2. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

Daily Sabah gazetesine ait örnekleme alınan ikinci görselde şekil-zemin ilişkisi, beyaz tipografinin koyu kırmızı arka plan üzerinde konumlandırılmasıyla kurulmuş; bu

güçlü kontrast, mesajın okunabilirliğini artırarak izleyicinin dikkati metne yöneltmektedir (Görsel 10). Yakınlık ilkesi bağlamında, alıntı metni ile kaynağının birbirine yakın yerleştirilmesi, mesajın bütünlüğünü korumakta ve alıcının metni tek parça hâlinde algılamasını kolaylaştırmaktadır. Benzerlik ilkesi, tipografinin aynı font ve renk tonlarıyla sunulması üzerinden desteklenmiş; bu durum, görselin bütünlüğünü sağlamaktadır. Devamlılık ilkesi ise göz akışının turnak işaretinden metne, oradan da kaynağa doğru sistematik biçimde yönlendirilmesiyle somutlaşmaktadır. Son olarak, vurgu ilkesi tamamen metin üzerinden gerçekleştirilmiş; kırmızı arka plan dramatik bir etki yaratırken, beyaz tipografi mesajın önemini öne çıkarmış ve görseldeki söylemsel gücü pekiştirmiştir.



Görsel 11. (Sol)
Sabah (Instagram,
2025)



Görsel 12. (Sağ)
Sabah (Instagram,
2025)

Sabah 1. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

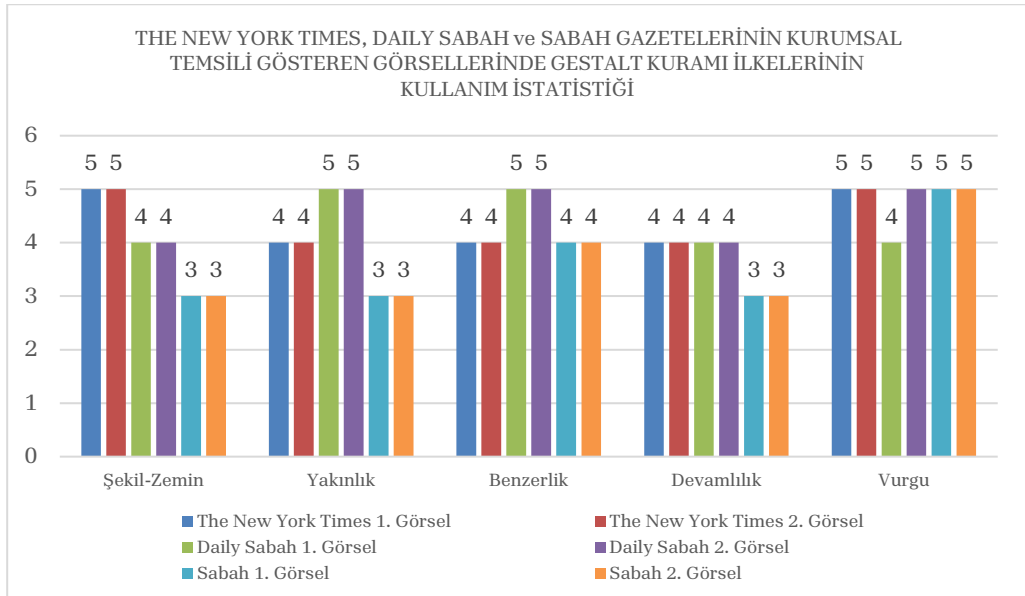
Sabah gazetesine ait örnekleme alınan görselde şekil-zemin ilişkisi, Yaşargil'in portresinin net biçimde öne çıkarılması ve flu arka planla kontrast oluşturulması sayesinde güçlü bir figür-zemin ayrımı ile kurulmuştur (Görsel 11). Yakınlık ilkesi doğrultusunda tipografik unsurlar, yani başlık ve açıklama metni bir arada konumlandırılmış; “SON DAKİKA” ifadesi hem şeritlerde hem de görselin merkezinde tekrar edilerek anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Benzerlik ilkesi, sarı renkle vurgulanan tüm metinlerin aynı önem derecesine işaret etmesiyle görselde ortak bir algı noktası yaratmıştır. Devamlılık ilkesi, izleyicinin bakışını üst bölümdeki “SON DAKİKA” şeridinden portreye, oradan da alt metne doğru yönlendirmektedir. Bunun sonucunda görselin hiyerarşik akışı sağlanmaktadır. Vurgu ilkesi büyük puntolarla merkezde yer alan “SON DAKİKA” ifadesi üzerinden gerçekleştirilmiş, ikincil vurgu ise Yaşargil'in portresi aracılığıyla izleyiciye aktarılmıştır. Bu düzenleme hem metnin

aciliyetini hem de haberin öznesi olan figürün önemini aynı anda vurgulayarak görselin işlevselliğini artırmıştır.

Sabah 2. Görsel Analizi- Gestalt kuramı açısından görsel iletişim tasarımı odaklı inceleme

Sabah gazetesine ait örnekleme alınan ikinci görselde şekil-zemin ilişkisi, geminin ve bayrakların silüetinin parlak turuncu gökyüzüne karşı güçlü bir kontrast oluşturmasıyla kurulmuş; bu düzenleme, figürlerin net biçimde öne çıkmasını sağlamaktadır (Görsel 12). Ayrıca kum üzerine yazılmış “Madleen” ifadesi ön planda konumlandırılarak görselin dramatik etkisi artırılmıştır. Yakınlık ilkesi açısından metin bloklarının üst bölümde, görsel unsurların ise alt bölümde kümelenmesi, tipografi ile görsel katmanların birbirinden ayrışmasını sağlamıştır. Ancak bu ayrışma uyumlu bir bütünlük yaratacak biçimde kurgulanmıştır. Benzerlik ilkesi, metinde kullanılan büyük harfler ve kalın font aracılığıyla görselleştirilmiş ve aynı zamanda beyaz ile turuncu tonlarının kontrastı görselde renk uyumunu pekiştirmiştir. Devamlılık ilkesi, geminin direkleri ve bayrakların yönünün izleyicinin gözünü yukarıdan metne, ardından ufka doğru yönlendirmesiyle somutlaşmıştır. Son olarak, vurgu ilkesi Filistin bayrağı ve “Madleen” yazısı üzerinden uygulanmıştır. Bu unsurlar renk, boyut ve konumlandırma yoluyla görselin odak noktaları hâline getirilmiş ve izleyicinin algısı bu kritik sembollerde yoğunlaştırılmıştır.

Grafik 2. The New York Times, Daily Sabah ve Sabah Gazetelerinin Kurumsal Temsili Gösteren Görsellerinde Gestalt Kuramı İlkelerinin Kullanım İstatistiği



The New York Times, *Daily Sabah* ve *Sabah* gazetelerine ait kurumsal odaklı görsellerin analizi, Gestalt kuramının temel ilkeleri olan şekil-zemin, yakınlık, benzerlik, devamlılık ve vurgu ilkelerinin farklı yoğunluklarda uygulandığını göstermektedir. Bu durum, her gazetenin kendi kurumsal kimliğini yansıtırken aynı zamanda farklı görsel öncelikler ve tasarım stratejileri benimsediğini ortaya koymaktadır. *The New York Times* görsellerinde şekil-zemin ilişkisi en yüksek düzeyde (5/5) uygulanmaktadır. Bu durum, logoların, metin bloklarının ve görsel hiyerarşinin net şekilde ayrıldığı, odaklanmış ve iyi yapılandırılmış bir düzen oluşturulduğunu göstermektedir. *Daily Sabah* görsellerinde şekil-zemin ilkesi 4/5 düzeyinde olup, ön plan ile arka plan arasında dengeli bir kontrast sunmakta ve mesajın bütüncül bir yapı olarak algılanmasını sağlamaktadır. *Sabah* görsellerinde ise 3/5’lik skor, bazı durumlarda arka planın ön planla rekabet ettiğini ve izleyici

dikkatinin birden fazla potansiyel odak noktasına yönelmesine neden olabileceğini göstermektedir.

Yakınlık ilkesi, *The New York Times* görsellerinde orta-yüksek düzeyde (4/5), *Daily Sabah*'ta yüksek düzeyde (5/5) ve *Sabah*'ta orta düzeyde (4/5) uygulanmaktadır. Bu durum, *Daily Sabah*'ın metin, logo ve görsel unsurları birbirine yakın konumlandırarak mesajın bütünlük bir bütün olarak algılanmasını sağladığını göstermektedir. Buna karşılık, *The New York Times* ve *Sabah* daha dengeli bir yakınlık stratejisi benimsemekte; okunabilirliği ve görsel akışı koruyacak yeterli boşluklar bırakmaktadır. Benzerlik ilkesi tüm görsellerde yüksek düzeyde uygulanmaktadır (4-5/5). *The New York Times*, tipografi ve renk tutarlılığıyla kurumsal kimliğini güçlendirmektedir. *Daily Sabah* görselleri 5/5 ile tam puan alarak marka tutarlılığını tipografide ve renkte güçlü biçimde yansıtmaktadır. *Sabah* görsellerinin 4/5 skoru ise benzerlik ilkesinin orta düzeyde uygulandığını göstermektedir.

Devamlılık ilkesi *The New York Times* ve *Daily Sabah* görsellerinde 4/5, *Sabah* görsellerinde ise 3/5 düzeyindedir. Bu durum, *The New York Times* ve *Daily Sabah*'ın kompozisyon akışını ve görsel yönlendirmeyi etkili bir şekilde sürdürdüğünü göstermektedir. *Sabah* görsellerinde ise yatay veya doğrusal akışta yer yer kesintiler oluşmakta ve bu durum mesajın algılanmasını zaman zaman zorlaştırabilmektedir. Vurgu ilkesi *The New York Times* ve *Sabah* görsellerinde 5/5, *Daily Sabah* görsellerinde ise 4 ve 5/5 düzeyinde uygulanmaktadır. Bu sonuç, üç gazetenin de izleyici dikkatini odak noktalarına yönlendirmek için vurgu ilkesini etkili biçimde kullandığını göstermektedir; ancak *Daily Sabah* görsellerinde vurgu stratejisinin bazı örneklerde daha dengeli olduğu görülmektedir. Genel olarak, bu altı kurumsal görselin analizi, her gazetenin Gestalt ilkelerini kurumsal kimlik ve marka tutarlılığı bağlamında farklı şekillerde uyguladığını ortaya koymaktadır. *The New York Times* şekil-zemin ve vurgu ilkelerini ön plana çıkarırken, *Daily Sabah* yakınlık ve benzerlik ilkelerini öne çıkarmakta; *Sabah* ise izleyici dikkatini hızlıca yönlendirmek amacıyla vurgu ilkesini öne çıkarmaktadır. Bu bulgular, gazetelerin dijital tasarım stratejilerinde farklı estetik ve kurumsal kimlik öncelikleri benimsediğini göstermektedir.

Sonuç

Görsel olarak güçlü ve Gestalt ilkelerine uygun Instagram paylaşımlarının her zaman yüksek etkileşim üretmemesi, sosyal medya ortamlarının geleneksel tasarım ilkelerinden farklı, çok boyutlu bir mantıkla işlediğini göstermektedir. Şekil-zemin dengesi, yakınlık düzenlemeleri, kurumsal bütünlük için benzerlik, akışın devamlılığı ve güçlü vurgu mekanizmaları gibi tasarım unsurları görsel kaliteyi artırsa da kullanıcı etkileşiminin birincil belirleyicisi her zaman estetik değildir. Bu durum, sosyal medyada görsel iletişimi anlayanın yalnızca tasarım ilkelerine değil, aynı zamanda medya ekolojisinin işleyiş dinamiklerine de dikkat etmeyi gerektirdiğini göstermektedir.

Instagram algoritmalarının görünürlük ve erişim üzerindeki etkisi, etkileşim düzeylerinin yalnızca tasarım kalitesiyle açıklanmasını güçlendirmektedir. İçeriğin paylaşım zamanı, gündem yoğunluğu, hedef kitle davranış örüntüleri, kullanıcıların platformdaki önceki etkileşimleri ve haber içerikleri bağlamında gelişen olaylara verilen tepkisellik gibi faktörler, estetikten daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle, güncel bir konuyu yakalayan görsel olarak sade bir paylaşım, özenle tasarlanmış bir kurumsal görselden çok daha yüksek etkileşim üretebilir. Kullanıcıların sosyal medya okuryazarlığı, içerik tercihleri ve duygusal tepkileri de

etkileşimi belirleyen kritik değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Görsel olarak çekici içerikler kullanıcıları estetik açıdan tatmin edebilirken, bilgilendiricilik, duygusal etki veya güncel olaylarla uyumluluk gibi unsurlar etkileşimi artırmada daha belirleyici rol oynamaktadır. Haber kuruluşlarının paylaşımlarında hız, güncellik ve çarpıcılık çoğu zaman görsel kalitenin önüne geçmekte ve sosyal medyada işlevsel etkinliğin estetik standartlarla her zaman örtüşmediğini göstermektedir.

Kurumsal hesaplarda tasarım tutarlılığı marka tanınırlığı ve güvenilirlik açısından önemli olmakla birlikte, tek başına yüksek etkileşim üretmeye yetmemektedir. Görsel uyum ve profesyonellik kurumun kimliğini iletmede yardımcı olsa da etkileşimi artırmak için içerik stratejisinin, haber değerinin, duygusal tetikleyicilerin, anlatı çerçevesinin ve izleyiciyle kurulan iletişim dilinin eş zamanlı uygulanması gerekmektedir.

Genel olarak bu bulgular, “görsel olarak güçlü ve ilkelere uygun paylaşımların her zaman yüksek etkileşim üretmediği” yönündeki hipotezi geniş ölçüde doğrulamaktadır. Sonuçlar, yalnızca görsel mükemmelliğe odaklanan yaklaşımların yetersiz olduğunu göstermektedir. Etkili bir sosyal medya iletişimi hem görsel tasarımın teknik boyutlarını hem de izleyici etkileşimini şekillendiren davranışsal, algoritmik ve bağlamsal faktörleri bütünleştiren bütüncül bir sistem gerektirir. Dijital platformlarda başarı, estetik kalite ile stratejik iletişimin kesişiminde ortaya çıkmaktadır.

Kaynakça | References

- Akkaya-Talih, D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi (The impact of consumer perceptions in social media advertising on attitudes, behavior, and purchase intention)* [Unpublished doctoral dissertation]. Trakya University, Institute of Social Sciences, Edirne, Turkey.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2001). *The form of news: A history*. Guilford Press.
- Boyd, D. (2008). *American teen sociality in networked publics* [Unpublished doctoral dissertation]. Berkeley Üniversitesi, California. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1344756>
- Civelek, M., ve Türkay, O. (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma [A research on theoretical analysis of semiotics]. *Alanya Academic Review Journal*, 4(3), 771-784. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.683974>
- Elden, M., ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda görsel tasarım yaratıcılık ve sanat [Visual design in advertising is creativity and art]*. Say Publication.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gody, A. E. (2014). Sosyal medya ve Mısır devrimi: Demokratik bir kapasite oluşturabilir mi? [Social media and the Egyptian revolution: Can it build democratic capacity?] (Ö. Yılmazkol, Trans.). E. Akca (Ed.), *Yeni medya yeni pratikler yeni olanaklar [New media, new practices, new possibilities]* (pp. 129-154). Kocaeli Umuttepe Publication.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Hall, S. (1997). The work of representation. Stuart Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and singifying practices*. Open University.
- Hargreaves, I. (2006). *Journalism* (Y. Özkan, Trans.). Dost Publications.
- Hernandez, R., & Rue, B. (2016). *The principles of multimedia journalism: Packaging digital news*. Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217>
- Mungan, E. (2021). Geştalt Kuramı'nın problem çözme üzerine çalışmaları ve günümüzün

- Gestaltı [Gestalt Theory's studies on problem solving and contemporary gestalt]. *Nesne*, 9(20), 354-378. <https://doi.org/10.7816/nesne-09-20-09>
- Oral, B. (2011). *Öğrenme öğretme kuramı ve yaklaşımları [Learning and teaching theories and approaches]*. Pegem Academy.
- Schroeder, J. E. (2002). *Visual consumption*. Routledge.
- Südüor, G. (2016). *Temel sanat eğitimi [Basic art education]* (2nd ed.). Tıglat.
- Üstündağ, E. N. (2024). Gestalt ilkeleri perspektifinden pareidolia temalı afiş tasarımlarının değerlendirilmesi [Evaluation of pareidolia themed poster designs from the perspective of gestalt principles]. *Art-e Art Journal*, 17(33), 90-110. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1463145>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri [Qualitative research methods in social sciences]*. Seçkin Publishing.
- Zeren, Ş. G. (2008). Gestalt kuramı [Gestalt theory]. İ. Yıldırım (Ed.), *Eğitim psikolojisi [Educational psychology]* (pp. 527-549). Anı Publishing.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.

Görsel Kaynakça | Figure References

- Görsel 1. *Instagram (The New York Times)*. <https://www.instagram.com/p/DLdSodXBioV/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 2. *Instagram (The New York Times)*. <https://www.instagram.com/p/DLLu1h9S4hd/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 3. *Instagram (Daily Sabah)*. https://www.instagram.com/p/DLH62esMOB3/?img_index=1 adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 4. *Instagram (Daily Sabah)*. https://www.instagram.com/p/DLFYSDVs8s6/?img_index=1 adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 5. *Instagram (Sabah)*. <https://www.instagram.com/p/DKb-L4cRp7W/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 6. *Instagram (Sabah)*. <https://www.instagram.com/p/DLPp8qSRo2e/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 7. *Instagram (The New York Times)*. https://www.instagram.com/p/DKfcYSDz05s/?img_index=1 adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 8. *Instagram (The New York Times)*. <https://www.instagram.com/p/DLP5ZtFPGVQ/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 9. *Instagram (Daily Sabah)*. <https://www.instagram.com/p/DKhMzh0MNIY/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 10. *Instagram (Daily Sabah)*. <https://www.instagram.com/p/DK1vHdaMiaB/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 11. *Instagram (Sabah)*. <https://www.instagram.com/p/DK1zuy7sKve/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).
- Görsel 12. *Instagram (Sabah)*. <https://www.instagram.com/p/DKttHnIxmak/> adresinden erişilmiştir (Erişim tarihi: 15 Eylül 2025).

Funding and acknowledgements | Finansman ve teşekkür

No funding was received.

Herhangi bir finansman desteği alınmamıştır.

Disclosure statement | Çıkar çatışması beyanı

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

Yazar(lar) tarafından bildirilen herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Data availability | Veri erişilebilirliği

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Bu çalışma kapsamında yeni veri üretilmediği veya analiz edilmediği için veri paylaşımı geçerli değildir.

AI usage statement | Yapay zeka kullanım beyanı

No generative artificial intelligence support was used.

Üretken yapay zeka desteği kullanılmamıştır.

Orcid

Caner Keskin  <https://orcid.org/0009-0001-0991-8649>

And Algül  <https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>