

TOJ  
DAC

The Turkish  
Online Journal  
of Design  
Art and  
Communication





The Turkish  
**Online Journal**  
of Design  
Art and  
Communication

**JANUARY 2025**

**Volume 15 – Issue 1**

**DOI: 10.7456/tojdac**

**ISSN: 2146-5193**

**Editor**

**Prof. Dr. Deniz YENGİN**

**<https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>**

**ABOUT TOJDAC  
(ISSN: 2146-5193)**

TOJDAC aims to publish the original scientific articles of the researchers in line with the principles of international publishing in order to open up to the world under the guidance of science and to reach the society it is in, and to lead their changing and developing demands. TOJDAC Journal; It is a peer-reviewed scientific journal published electronically 4 times a year, in January, April, July and October. In the TOJDAC Journal based on Social Sciences; Research article, compilation and screening article works and related fields in the social sciences close to this, works are accepted within the scope of scientific studies. TOJDAC Journal; It is scanned in international directories such as ULAKBİM, DOAJ (Directory of Open Access Journals), Crossref, Index Copernicus, Academic Search Ultimate (EBSCOhost), Google Scholar and SOBIAD. For TOJDAC Journal with open access;

We will accept your original research and review articles to discuss your views on research articles, review and screening articles and similar social sciences. Please check if the article submission is active. The article acceptance period can be revised at the initiative of the editors. You need to organize your articles according to the draft article and send them with the similarity report. Similarity report upper limit is 10%.

The aim of TOJDAC is to create a source for academics and scientists who are doing research in the arts, design and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study.

Accordingly, TOJDAC's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a **scientific quality sensibility**.

**Publisher**

Çanakkale Onsekiz Mart University

ISSN: 2146-5193

**Aim & Scope**

Turkish Journal of Design, Art, and Communication (TOJDAC) is an open-access, peer-reviewed, scientific, and international journal that started to be published in 2011. Our journal, aiming to publish national and international high-quality research in design, art, and communication; is published four times a year in January, April, July, and December. Articles submitted for publication in the journal must be scientific and original works in English or Turkish. Original research articles, review articles, interviews, opinions, translations, and book reviews in the fields of design, art, and communication that comply with scientific publication qualifications and publication principles are evaluated.

TOJDAC aims to publish original scientific articles of researchers in line with international publishing principles to reach the society in which it is located by opening up to the world under the guidance of science and leading their changing and developing demands. TOJDAC Journal, providing international visibility to its authors as a journal scanned in international indexes, such as ULAKBİM, DOAJ (Directory of Open Access Journals), Crossref, Index Copernicus, Academic Search Ultimate (EBSCOhost), Google Scholar, and SOBIAD.

TOJDAC publishes studies that evaluate many topics such as media studies, communication research, new media, digital art, virtual reality, digitalization, social media, digital culture, virtual addiction, network society, digital society, digital minimalism, internet of things, virtual reality, artificial intelligence, digital communication, internet, and mass media from the perspective of design, art and communication fields. TOJDAC applies a double-blind peer-review process. The target audience of TOJDAC, which opens to the world under the guidance of science, consists of academics, higher education students, professionals, and related corporate enterprises.

**Ethical Principles and Publication Policy**

Turkish Journal of Design, Art, and Communication (TOJDAC) adopts a scientific publishing approach based on the principles of transparency. In this direction, the principles under publishing ethics published by the Committee on Publication Ethics (COPE) constitute the basis of TOJDAC's publication policy. Within this

framework, in cases of misuse or violation of publication ethics, it refers to the publication ethics flowcharts (<https://publicationethics.org/resources/flowcharts>) developed by COPE.

The studies requested to be included in TOJDAC should not have been published in another journal or platform before and should not have entered the evaluation stage of another journal. TOJDAC performs a double-blind review process during the evaluation phase of the studies. Accordingly, many factors such as plagiarism, adopting an unrealistic attitude within the scope of authorship and research, violating copyrights, and concealing conflicts of interest are considered against ethical principles. In addition, the fact that humans or animals will be used as data collection tools in any research emphasizes the necessity of obtaining 'Ethics Committee Approval'. Any study determined to be incompatible with ethical principles may be withdrawn from publication.

TOJDAC pays attention to the highest standards of ethical values within the scope of scientific publishing and adopts internationally accepted publishing principles. The authors are responsible for ensuring that the articles comply with ethical rules.

### **Research Ethics**

The journal upholds the highest standards of research ethics and adopts the international principles of research ethics defined below. It is the responsibility of the authors to ensure that manuscripts comply with ethical guidelines. The principles of integrity, quality, and transparency must be ensured in the design, review of the design, and conduct of the research. The research team and participants should be fully informed about the purpose of the research, its methods its anticipated potential uses, and the requirements and risks, if any, of participating in the research. Confidentiality of information provided by research participants and confidentiality of respondents must be ensured. The research should be designed to protect the autonomy and dignity of participants. Harm to participants must be avoided. The research should be planned in a way that does not put participants at risk. Research independence must be clear and explicit; any conflict of interest must be stated. In experimental studies, written informed consent must be obtained from participants who decide to participate in the research. Consent must be obtained from the legal guardian of children and those under guardianship or those with confirmed mental illness. If the study will be carried out in any institution or organization, approval must be obtained from this institution or organization where the study will be conducted.

### **Ethics Committee Approval**

"Ethics Committee Approval" is required for the following research. Approved "Ethics Committee Approval" must be obtained from the institution where the author of the article is located. Researches that require Ethics Committee approval are as follows:

All kinds of research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using surveys, interviews, focus group studies, observation, experiment, interview techniques, and the use of humans and animals (including material/data) for experimental or other scientific purposes, clinical research on humans, research on animals and retrospective studies by the law on the protection of personal data.

In addition, it should be stated that the "informed consent form" has been obtained in case presentations, permission should be obtained from the owners for the use of scales, questionnaires, and photographs belonging to others, and it should be stated that the copyright legislation is complied with in the intellectual and artistic works used. In these articles, "Ethics Committee Permission" must be stated in the text. Articles should include a statement that Research and Publication Ethics are complied with.

### **Open Access**

Within the scope of the open access policy adopted by the Turkish Journal of Design, Art, and Communication, all issues and content of TOJDAC, published four times a year in January, April, July, and December, are provided free of charge to the readers. The reader has the right to read, download, and copy the full text of any work published in TOJDAC. This is by the open access definition of BOAI (BUDAPEST OPEN ACCESS INITIATIVE). In addition, it is considered a violation of ethical principles for the reader to use the content for commercial purposes.



## **Publication Policy**

The studies to be published in TOJDAC should be appropriate for the purpose and scope of the journal. In this direction, it is among the important points that the researches have an original value. Plagiarism, duplication, false authorship/ denied authorship, research/data fabrication, article slicing, slicing and dicing, copyright infringement, and concealment of conflict of interest are considered unethical behaviors. All studies that do not comply with accepted ethical standards are removed from publication. The publication of unlawful and/or unethical studies detected after the publication process is stopped in the same way. The article acceptance period can be renewed at the discretion of the editors. In the studies submitted to the journal for publication; the name of any of the authors cannot be deleted from the imprint, a new name cannot be added to the imprint, and the order of authors cannot be changed without the written permission of all authors. Manuscripts should be edited according to the draft article and submitted with a similarity report. In addition, the 'Referee Response File' is requested from our authors for article revision.

## **Plagiarism Check**

The pre-checked studies are scanned using plagiarism software. The iThenticate software is used for studies applied to the problem of plagiarism, defined as the act of copying the ideas or works of another person or institution without permission and using them without specifying the source. Authors are informed in line with the data provided by plagiarism reports. High similarity rates of the studies may be rejected even if they are accepted due to violating the ethical principles of publishing. Accordingly, the upper limit of the similarity report is 10%.

## **Evaluation Process**

All submitted articles must be strictly original work. The article should not have an ongoing evaluation process in another journal. In case of detection of such applications, no other application of the relevant author is accepted to the journal in any way.

The manuscripts received in the journal management system are pre-evaluated by the editors in the following criteria within 4 weeks at the latest. The evaluations are made by the following criteria: suitability to the subject areas of the journal, similarity rate evaluation, compliance with the scientific rules of the journal (APA Rules), publication language (abstract, adequacy of keywords, structured abstract translation, etc.).

Studies that pass the preliminary evaluation stage by the editors are forwarded to 2 referees who are experts in their fields according to the nature of the study. After the study is sent to the referee, the referee indicates to the editorial board whether he/she can evaluate the study within 4 weeks at the latest. Referees who do not indicate are removed from the study and new referees are appointed. According to the nature of the study, the referees evaluate the study on the standard evaluation form. In addition, the referees can also submit notes on the full text indicating their suggestions and opinions to the editorial board if they wish. The period for referee evaluations is set as 4 weeks. The reviewers' opinions guide the editors in making the final decision. The final decision always belongs to the editors.

Referees can express their opinions in 4 ways for the study. These opinions are as follows:

- The manuscript can be accepted (Acceptance): It can be accepted for publication after corrections.
- Few corrections are required (Minor Revision): The editorial board checks whether the corrections have been made and decides.
- Major changes are required in the manuscript (Major Revision): After the corrections, the referee re-evaluates the manuscript. After the study is received by the authors, it is taken to the 2nd round of evaluation.
- The manuscript is not suitable for publication and cannot be published (Rejection): A 3rd or 4th referee may be assigned to the study in line with the referee's opinions, this process works in the same way as the above-mentioned period. After the completion of the evaluation in line with the referees' opinions, the referees' opinions are reviewed by the Editors within at least two weeks.

## Responsibility for the Editor and Reviewers

**Responsibilities of the Author:** It is the author's responsibility to ensure that the manuscript conforms to scientific and ethical standards, so authors must guarantee that the manuscript is original, has not been previously published elsewhere, and is not under consideration for publication in another language. Copyrights should be respected and copyrighted material should be used with the necessary permissions. The work of other authors, contributors, or references cited should be used appropriately and acknowledged in the references. All authors should directly contribute to the academic and scientific integrity of the manuscript; those who do not meet the criteria for authorship but have contributed should be acknowledged in the 'acknowledgments' section. Financial relationships, conflicts of interest, and competition of interest must be declared. In studies involving a human element, it should be stated that 'informed consent' was obtained from the participants, and ethics committee approval was obtained. The author should prepare and submit the manuscript strictly according to the writing rules specified by the journal.

**Responsibilities of the Editor:** The Editor-in-Chief is responsible for ensuring that manuscripts submitted for publication are evaluated impartially and treated fairly, regardless of the ethnicity, gender, sexual orientation, nationality, religious beliefs, and political philosophy of the authors. The editor-in-chief ensures that reviewers adhere to the principles of impartiality by opposing conflicts of interest. He/she has full authority in the referee assignment process and is responsible for making the final decision on the articles to be published in the journal.

**Responsibilities of Reviewers:** Reviewers are expected to adhere to the principles of impartiality. They should not have any conflicts of interest with the authors or financial supporters of the research and should be impartial in their evaluations. Reviewers should ensure that all information about submitted manuscripts remains confidential and report to the editor if they encounter any problems such as copyright infringement or plagiarism. Care is taken to keep the identity of the referees confidential during the evaluation process and it is emphasized that the referees should not discuss the articles among the referees.

## Copyright

The TOJDAC journal, which adopts the open access philosophy, accepts for review "works that have never been published anywhere before, have not been accepted for publication, and/or have not been submitted for consideration to another journal." During the process of submitting the article via DergiPark, authors upload the 'Transfer of Copyright Agreement' form, signed, within the system and transfer the publication rights of the work to TOJDAC, which is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

## Main Topics of TOJDAC

Media studies, communication research, new media, digital art, virtual reality, digitalization, social media, digital culture, virtual addiction, network society, digital society, digital minimalism, internet of things, virtual reality, artificial intelligence, digital communication, user experience, internet, and mass media from the perspective of design, art and communication fields.

## Language of TOJDAC

Turkish and English

## Contact

Çanakkale - Türkiye

e-mail: tojdac@gmail.com

web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

**The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC**  
**ISSN: 2146-5193**

**EDITORS**

**CHIEF EDITOR**

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
[deniz.yengin@comu.edu.tr](mailto:deniz.yengin@comu.edu.tr)

**EDITOR**

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
[tamer.bayrak@comu.edu.tr](mailto:tamer.bayrak@comu.edu.tr)

**CO-EDITOR**

Yasemin ÇAKAR, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
[yaseminncakr@gmail.com](mailto:yaseminncakr@gmail.com)

**EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın University)  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara University)  
Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara University)  
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL (İstanbul University)  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU (İstanbul University)  
Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür University)  
Prof. Dr. Aykut ARIKAN (Türkisch-Deutsche Universität)

**GUEST EDITORS**

Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye  
Assoc. Prof. Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye  
Assoc. Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye  
Assoc. Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Kültür University, Türkiye  
Assist. Prof. Dr. Arzu Eceoğlu, İstanbul Kültür University, Türkiye

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, [aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr](mailto:aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr)  
Prof. Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. [ogan@indiana.edu](mailto:ogan@indiana.edu)  
Prof. Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.  
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. [kellner@ucla.edu](mailto:kellner@ucla.edu)  
Prof. Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.  
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, [filiz@marmara.edu.tr](mailto:filiz@marmara.edu.tr)  
Prof. Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, [kunucen@baskent.edu.tr](mailto:kunucen@baskent.edu.tr)  
Prof. Dr. Jale Sarmaşık, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, [jale.sarmasik@yeniuyuzuil.edu.tr](mailto:jale.sarmasik@yeniuyuzuil.edu.tr)  
Prof. Dr. Safiye Kırlar Aksu, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, [safiye.kirlaraku@yeniuyuzuil.edu.tr](mailto:safiye.kirlaraku@yeniuyuzuil.edu.tr)  
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, [haluk.gurgen@bahcesehir.edu.tr](mailto:haluk.gurgen@bahcesehir.edu.tr)  
Prof. Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium  
Prof. Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.  
Prof. Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. [manovich.lev@gmail.com](mailto:manovich.lev@gmail.com)  
Prof. Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland  
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye  
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, [nazife.gungor@uskudar.edu.tr](mailto:nazife.gungor@uskudar.edu.tr)

Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar University, Türkiye, suleyman.irvan@uskudar.edu.tr  
Prof. Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr  
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye, ntimisi@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr  
Prof. Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu  
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com  
Prof. Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@gmail.com  
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea  
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr  
Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Türkiye, inceoglu@gmail.com  
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, csutcu@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş, Galatasaray University, Türkiye, dcatalbas@gsu.edu.tr  
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye, emelkarayel@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul University, Türkiye, ceyhan.kandemir@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Türkiye, eakyazi@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye, guvenb@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Nesrin Özdenir Dönmez, Marmara University, Türkiye, nozdenir@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Türkiye, i.zeybek@iku.edu.tr  
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe University, Türkiye, receptayfun@maltepe.edu.tr  
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Türkiye, m.ustunipek@iku.edu.tr  
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Tolga Kara, Marmara University, Türkiye, tolgakara@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Türkiye, ormanliokan.iku@gmail.com  
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel University, Türkiye, ayhanbiber@arel.edu.tr  
Prof. Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr  
Prof. Dr. Banu Manav, Kadir Has University, Türkiye, banu.manav@khas.edu.tr  
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul\_a@yahoo.com  
Prof. Dr. Ahmet Eskicumahı, Sakarya University, Türkiye, ecumali@sakarya.edu.tr  
Prof. Dr. Aykut Arıkan, Türkisch-Deutsche Universität, Türkiye, aykut.arikan@tau.edu.tr  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstanbul İstinye University, Türkiye, hatice.pektas@istinye.edu.tr  
Prof. Dr. Erkan Saka, İstanbul Bilgi University, Türkiye, erkan.saka@bilgi.edu.tr  
Prof. Dr. Senem A. Duruel Erkılıç, Mersin University, Türkiye, sduruelerkilic@gmail.com  
Prof. Dr. Mine Demirtaş, İstanbul Beykent University, Türkiye, seblamine@gmail.com  
Prof. Dr. Günseli Bayraktutan, Başkent University, Türkiye, bayrakt@baskent.edu.tr  
Prof. Dr. Elvan Özkavruk Adanır, İzmir Ekonomi University, Türkiye, elvan.ozkavruk@ieu.edu.tr  
Prof. Dr. Barış Atiker, Aydın Adnan Menderes University, Türkiye, barisatiker@gmail.com  
Prof. Dr. Ezgi Öykü Yıldız Balaban, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr  
Prof. Dr. Nalan Büker, İstanbul Arel University, Türkiye, nalanbuker@arel.edu.tr  
Prof. Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d\_elmalı@ktu.edu.tr  
Prof. Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com  
Prof. Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr  
Prof. Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com  
Prof. Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr  
Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseogluemine@gmail.com  
Prof. Dr. D. Alper Altunay, Anadolu University, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr  
Prof. Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com  
Prof. Dr. Ruken Özgül Kılanc, İstinye University, Türkiye, ruken.kilanc@istinye.edu.tr  
Prof. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle\_c@ibu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com  
Assoc. Prof. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com  
Assoc. Prof. Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr

- Assoc. Prof. Dr. Nilay Özsavaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Hikmet Eldek Güner, İzmir Demokrasi University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Emine Saka Akın, Karadeniz Teknik University, Türkiye, sakin7@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ceyda Deneçli, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye, ceyda.denecli@nisantasi.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Zuhale Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü University, Türkiye, songul.aral@inonu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Veli Boztepe, İstanbul Aydın University, Türkiye, veliboztepe@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı, Yıldız Teknik University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Hicran Özlem Iğın, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, hicranilgin@comu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlker Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane University, Türkiye, ersindiker@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Nizam Orçun Önal, Erciyes University, Türkiye, nizamorcunonal@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Ayşenur Ceren Asmaz, Erciyes University, Türkiye, acerenasmaz@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Dilek Çulha, Yalova University, Türkiye, dilek.i.culha@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Duygu Dumanlı Kürkçü, İstanbul Arel University, Türkiye, duygukurkcu@arel.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyacakir@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Deniz Akbulut, İstanbul Aydın University, Türkiye, denizakbulut@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. İlke İltar Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Türkiye, miberkman@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Evin Eriş, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Betül Yazar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyazar@mersin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumaylinonder@arel.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firata47@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Müge Öztunc, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Gonca Yıldırım, İstanbul Aydın University, Türkiye, goncayildirim@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Merve Aydoğdu Çelik, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye, maydogdu@nku.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. K. Pınar Kırkık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye, mimar844@gmail.com

- Assoc. Prof. Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, betul.aytepe@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Taylan Maral, İstanbul Gelişim University, Türkiye, tmaral@gelisim.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Betül Gelengül Ekimci, İstanbul Teknik University, Türkiye, ekimci@itu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Yaprak Özel, İstanbul Nişantaşı University, Türkiye, yaprak.ozel@nisantasi.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Gürdal Pamuklu, Bolu Abant İzzet Baysal University, Türkiye, aysegulgurdal@ibu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Zuhale Demir, Trakya University, Türkiye, zuhaldemir@trakya.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Özlem Gök, Erciyes University, Türkiye, ozlemgok@erciyes.edu.tr  
Assoc. Prof. Ebru Çatalakaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaraoglucan@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye, tugcecevik@aydin.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com  
Assist. Prof. Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tuncay Çiçek, Iğdır University, Türkiye, alpago\_25@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Sevdâ Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevdâ.emlak@idu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Emine Banu Burkut, Konya Teknik University, Türkiye, burkutbanu@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydingüler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Dilarak Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Özden Özlü, Maltepe University, Türkiye, ozdenozlu@maltepe.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Rabia Zamur Tuncer, İstanbul University, rabia.zamur@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Hamit Özyurt, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, hcanozyurt@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Orhun Türker, Bolu Abant İzzet Baysal University, turkerorhun@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Selim Çınar, Selçuk University, slmcinar@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Aslı Taş Taghinezhad Nourian, Erzurum Teknik University, asli.tas@erzurum.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Mahmut Atilla Söğüt, Mimar Sinan Güzel Sanatlar University, atilla.sogut@msgsu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Fatma Sedes, İstanbul Aydın University, fatmasedes@aydin.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Serkan Tok, Nevşehir University, serkantok@nevsehir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Emel Kuşku Özdemir, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, emel.ozdemir@kavram.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Mahmut Kutlu, Niğde Ömer Halisdemir University, kmahmut@ohu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Özkan Avcı, Bartın University, ozkanavci@bartin.edu.tr  
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com  
Dr. İbrahim Emre Günay, Yıldız Teknik University, Türkiye, ibrahimemregunay@gmail.com  
Dr. İrem Yeniceler Kortak, İstanbul Arel University, Türkiye, iremynclr@gmail.com  
Dr. Erdem Varol, Niğde Ömer University, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com  
Dr. Ferda Tazeoğlu Filiz, Selçuk University, Türkiye, ferdatazeoglu@gmail.com  
Dr. Gülseren Dinvar Pekşen, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, gulseren.dinvar@comu.edu.tr  
Dr. Pınar Alpay, Doğuş University, Türkiye, pozer@dogus.edu.tr

## LANGUAGE AND COPY EDITORS

Asc.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Asc.Prof.Dr. Feyza Dalaylı, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, feyza.dalayli@comu.edu.tr  
Asc.Prof.Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydin@aydin.edu.tr  
Yasemin Çakar, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, yaseminncakr@gmail.com  
Eda Erdem, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, edardm7@gmail.com  
Sefa Harranoğlu, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, sefaharranoglu@gmail.com  
Başak Açıkalin, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, basakacikalinc@gmail.com

**ÖNEMLİ:** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Bütün makaleler Turnitin programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

**IMPORTANT:** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

## Editörün Mesajı

Sevgili TOJDAC Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 15, Sayı 1 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 33 yazarın 22 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere TOJDAC Sekreterliği [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
Çanakkale TÜRKİYE  
Tel: 0286 218 00 18  
E-mail: [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)  
URL: <http://www.tojdac.org>



## From the Editor

Greetings Dear readers of TOJDAC,

We are happy to announce to you that our Volume 15, Issue 1 has been published. There are 22 articles from 33 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact TOJDAC Secretariat at the below address or e-mail us to [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### Editor

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart University  
Communication Faculty  
Çanakkale TÜRKİYE  
Tel: 0286 218 00 18  
E-mail: [tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)  
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>

**TABLE OF CONTENTS**  
**January 2025 Volume 15 Issue 1**  
**(10.7456/tojdac)**

**RESEARCH ARTICLES**

THE AUDIOVISUAL AESTHETICS AND POLITICS OF GAYE SU AKYOL'S MUSIC <i>ÇAĞRI YILMAZ</i>	1
COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USE OF NATURAL LIGHT IN THE MEDIEVAL PERIOD WOODEN HYPOSTYLE MOSQUES OF ANATOLIA <i>GAMZE ÇOBAN</i>	16
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PACKAGING DESIGN <i>AYŞEGÜL SEZER</i>	29
AN ANALYSIS OF MODERN FURNITURE DESIGN IN EDWARD HOPPER'S PAINTINGS <i>TURGUT KALAY</i> <i>AYŞENUR KANDEMİR</i>	42
DATING APP USER EXPERIENCES: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS <i>SENA KURT</i> <i>İHSAN EKEN</i>	57
AN ANALYSIS OF USER EXPERIENCE IN THE PRIMARY TERRITORIES OF STUDENT HOUSING THROUGH SOCIAL MEDIA <i>SİMGE GÜLBAHAR</i> <i>DUYGU KOCA</i>	68
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE ON DESIGN OFFICES <i>CANSU KAYA DEMİRBOZAN</i> <i>ANDAY TÜRKMEN</i>	81
ANALYSIS OF THE ATTITUDES OF PARTICIPANTS IN "A PINCH OF SCIENCE, A WORLD OF FESTIVAL 2024" <i>HİCRAN ÖZLEM İLGIN</i>	93
ANALYSIS OF FLAMING BEHAVIORS TOWARD MERVE DIZDAR'S CANNES SPEECH IN THE CONTEXT OF CELEBRITY BRAND MANAGEMENT <i>ÖZGÜL DAĞLI</i> <i>MUHAMMED ENES YILMAZ</i>	103
BIBLIOMETRIC PROFILE OF DATA JOURNALISM RESEARCH IN TURKIYE <i>SAFA GÖRKEM AKTAŞ</i>	116

ARCHITECTURAL AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF MİMAR SİNAN MOSQUES: A CLASSIFICATION STUDY <i>FİLİZ KARAKUŞ</i> <i>EKREM BAHADIR ÇALIŞKAN</i>	127
INTERACTIVE ARTWORKS IN THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION <i>SERPİL ŞAHİN</i>	154
THE DIGITALIZATION PROCESS OF GRAPHIC DESIGN IN ELECTION CAMPAIGN PRODUCTS <i>YASİN AVCI</i> <i>MEHMET REŞAT BAŞAR</i>	173
INVESTIGATION OF COLLABORATIONS BETWEEN DESIGNER AND AUTOMOBILE BRANDS IN THE CASE OF GUCCI <i>NEŞE YAŞAR ÇEĞİNDİR</i> <i>SEREN ERDOĞAN</i>	198
VIEWS OF UNIVERSITY YOUTH ON THE DETERMINATION OF THE MEANING AND PURPOSE OF LIFE BY RELIGION: THE CASE OF KARABUK <i>HANDAN YALVAÇ ARICI</i> <i>İSMAİL ÇEVİK</i>	207
USER DATA AND DIGITAL PRIVACY: PRIVACY POLICIES OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS <i>MUSTAFA BÖYÜK</i>	225
CREATING VISUAL IDENTITY IN FILM FESTIVAL DESIGNS <i>SEVİM KARAALIOĞLU</i>	240
THE TRANSITION FROM MODERN ART TO POSTMODERN ART IN TURKIYE <i>Ö. EREN KOYUNOĞLU</i>	256
AN INVESTIGATION ON THE DIRECTIONS OF ARCHITECTURE AUXETIC STUDIES <i>GİZEM KARAOĞLU ÇİTKEN</i> <i>ASENA KUMSAL ŞEN BAYRAM</i>	272

## REVIEW ARTICLES

- TRANSFORMATION OF TYPOGRAPHY FROM SYMBOL TO IMAGE  
*AYNUR KARAGÖL* 282
- ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE EFFECTS  
ON YOUTH- THE CASE OF INSTAGRAM  
*BÜŞRA FADİM SARIKAYA* 293
- PERCEIVED INFORMATION AND DISINFORMATION OF GENERATION Z IN THE  
CONTEXT OF THE CHANGING CONSUMER SOCIETY: A RESEARCH ON NEWS  
CONSUMPTION BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA  
*NARGİS ÖZGEN*  
*ÖMER FARUK NAZLIM* 309

**İÇİNDEKİLER**  
**Ocak 2025 Cilt 15 Sayı 1**  
**(10.7456/tojdac)**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**

GAYE SU AKYOL MÜZİĞİNİN GÖRSEL-İŞİTSEL ESTETİĞİ VE POLİTİKASI <i>ÇAĞRI YILMAZ</i>	1
ANADOLU’NUN ORTAÇAĞ DÖNEMİ AHŞAP DİREKLİ CAMİLERİNDE DOĞAL IŞIK KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ <i>GAMZE ÇOBAN</i>	16
YAPAY ZEKA VE AMBALAJ TASARIMI <i>AYŞEGÜL SEZER</i>	29
EDWARD HOPPER'IN RESİMLERİNDE MODERN MOBİLYA TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>TURGUT KALAY</i> <i>AYŞENUR KANDEMİR</i>	42
DATING APPLERDE KULLANICI DENEYİMİ: FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ <i>SENA KURT</i> <i>İHSAN EKEN</i>	57
ÖĞRENCİ YURTLARININ BİRİNCİL SINIRLARINDAKİ KULLANICI DENEYİMİNİN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA ANALİZİ <i>SİMGE GÜLBAHAR</i> <i>DUYGU KOCA</i>	68
SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TASARIM OFİSLERİNE ETKİSİ <i>CANSU KAYA DEMİRBOZAN</i> <i>ANDAY TÜRKMEN</i>	81
“BİR TUTAM BİLİM BİR DÜNYA ŞENLİK 2024” KATILIMCILARI TUTUM ANALİZİ <i>HİCRAN ÖZLEM ILGIN</i>	93
MERVE DİZDAR’IN CANNES KONUŞMASI ÜZERİNE YAPILAN PARLAMA DAVRANIŞLARININ ÜNLÜ MARKALAŞMASI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ANALİZİ <i>ÖZGÜL DAĞLI</i> <i>MUHAMMED ENES YILMAZ</i>	103
TÜRKİYE’DEKİ VERİ GAZETECİLİĞİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK PROFİLİ <i>SAFA GÖRKEM AKTAŞ</i>	116

MİMAR SİNAN CAMİLERİNİN MİMARİ VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ: BİR SINIFLANDIRMA ÇALIŞMASI <i>FİLİZ KARAKUŞ</i> <i>EKREM BAHADIR ÇALIŞKAN</i>	127
4. ENDÜSTRİ DEVRİMİNDE ETKİLEŞİMLİ SANAT YAPITLARI <i>SERPİL ŞAHİN</i>	154
SEÇİM KAMPANYA ÜRÜNLERİNDE GRAFİK TASARIMIN DİJİTALLEŞME SÜRECİ <i>YASİN AVCI</i> <i>MEHMET REŞAT BAŞAR</i>	173
TASARIMCI VE OTOMOBİL MARKALARI ARASINDAKİ İŞ BİRLİKLERİNİN GUCCI ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ <i>NEŞE YAŞAR ÇEĞİNDİR</i> <i>SEREN ERDOĞAN</i>	198
ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN HAYATIN ANLAM VE AMACINI TEMELLENDİRMEDE DİNİN BELİRLEYİCİLİĞİNE DAİR GÖRÜŞLERİ: KARABÜK ÖRNEĞİ <i>HANDAN YALVAÇ ARICI</i> <i>İSMAİL ÇEVİK</i>	207
KULLANICI VERİLERİ VE DİJİTAL MAHREMİYET: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ GİZLİLİK POLİTİKALARI <i>MUSTAFA BÖYÜK</i>	225
FİLM FESTİVALİ TASARIMLARINDA GÖRSEL KİMLİK YARATMA <i>SEVİM KARAALİOĞLU</i>	240
TÜRKİYE'DE MODERN SANATTAN POSTMODERN SANATA GEÇİŞ SÜRECİ <i>Ö. EREN KOYUNOĞLU</i>	256
MİMARLIKTA ÖKSETİK ÇALIŞMALARININ YÖNELİMİNE DAİR BİR İNCELEME <i>GİZEM KARAOĞLU ÇİTKEN</i> <i>ASENA KUMSAL ŞEN BAYRAM</i>	272

## İNCELEME MAKALELERİ

- TİPOGRAFİNİN SİMGE DEN İMGEYE DÖNÜŞÜMÜ  
*AYNUR KARAGÖL* 282
- SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA YAPAY ZEKA VE GENÇLER ÜZERİNDEKİ  
ETKİLERİ - INSTAGRAM ÖRNEĞİ  
*BÜŞRA FADİM SARIKAYA* 293
- DEĞİŞEN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ ENFORMASYON VE  
DEZENFORMASYON ALGISI: SOSYAL MEDYA HABER TÜKETİM DAVRANIŞINA  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
*NARGİS ÖZGEN*  
*ÖMER FARUK NAZLIM* 309

**DOI Numbers of TOJDAC**  
**January 2025 Volume 15 Issue 1**  
**(10.7456/tojdac)**

**RESEARCH ARTICLES**

- THE AUDIOVISUAL AESTHETICS AND POLITICS OF GAYE SU AKYOL'S MUSIC  
*ÇAĞRI YILMAZ* 10.7456/tojdac.1559760
- COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USE OF NATURAL LIGHT IN THE MEDIEVAL  
PERIOD WOODEN HYPOSTYLE MOSQUES OF ANATOLIA  
*GAMZE ÇOBAN* 10.7456/tojdac.1562115
- ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PACKAGING DESIGN  
*AYŞEGÜL SEZER* 10.7456/tojdac.1562124
- AN ANALYSIS OF MODERN FURNITURE DESIGN IN EDWARD HOPPER'S  
PAINTINGS  
*TURGUT KALAY*  
*AYŞENUR KANDEMİR* 10.7456/tojdac.1562129
- DATING APP USER EXPERIENCES: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS  
*SENA KURT*  
*İHSAN EKEN* 10.7456/tojdac.1562134
- AN ANALYSIS OF USER EXPERIENCE IN THE PRIMARY TERRITORIES OF  
STUDENT HOUSING THROUGH SOCIAL MEDIA  
*SİMGE GÜLBAHAR*  
*DUYGU KOCA* 10.7456/tojdac.1562168
- THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE ON DESIGN OFFICES  
*CANSU KAYA DEMİRBOZAN*  
*ANDAY TÜRKMEN* 10.7456/tojdac.1562202
- ANALYSIS OF THE ATTITUDES OF PARTICIPANTS IN "A PINCH OF SCIENCE, A  
WORLD OF FESTIVAL 2024"  
*HİCRAN ÖZLEM İLGIN* 10.7456/tojdac.1562230
- ANALYSIS OF FLAMING BEHAVIORS TOWARD MERVE DIZDAR'S CANNES  
SPEECH IN THE CONTEXT OF CELEBRITY BRAND MANAGEMENT  
*ÖZGÜL DAĞLI*  
*MUHAMMED ENES YILMAZ* 10.7456/tojdac.1562293
- BIBLIOMETRIC PROFILE OF DATA JOURNALISM RESEARCH IN TURKIYE  
*SAFA GÖRKEM AKTAŞ* 10.7456/tojdac.1562371



ARCHITECTURAL AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF MİMAR SİNAN  
MOSQUES: A CLASSIFICATION STUDY

*FİLİZ KARAKUŞ*

*EKREM BAHADIR ÇALIŞKAN*

*10.7456/tojdac.1562392*

INTERACTIVE ARTWORKS IN THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION

*SERPİL ŞAHİN*

*10.7456/tojdac.1562668*

THE DIGITALIZATION PROCESS OF GRAPHIC DESIGN IN ELECTION CAMPAIGN  
PRODUCTS

*YASİN AVCI*

*MEHMET REŞAT BAŞAR*

*10.7456/tojdac.1562879*

INVESTIGATION OF COLLABORATIONS BETWEEN DESIGNER AND  
AUTOMOBILE BRANDS IN THE CASE OF GUCCI

*NEŞE YAŞAR ÇEĞİNDİR*

*SEREN ERDOĞAN*

*10.7456/tojdac.1562963*

VIEWS OF UNIVERSITY YOUTH ON THE DETERMINATION OF THE MEANING  
AND PURPOSE OF LIFE BY RELIGION: THE CASE OF KARABUK

*HANDAN YALVAÇ ARICI*

*İSMAİL ÇEVİK*

*10.7456/tojdac.1566679*

USER DATA AND DIGITAL PRIVACY: PRIVACY POLICIES OF SOCIAL MEDIA  
PLATFORMS

*MUSTAFA BÖYÜK*

*10.7456/tojdac.1569287*

CREATING VISUAL IDENTITY IN FILM FESTIVAL DESIGNS

*SEVİM KARAALIOĞLU*

*10.7456/tojdac.1559749*

THE TRANSITION FROM MODERN ART TO POSTMODERN ART IN TURKIYE

*Ö. EREN KOYUNOĞLU*

*10.7456/tojdac.1562118*

AN INVESTIGATION ON THE DIRECTIONS OF ARCHITECTURE AUXETIC  
STUDIES

*GİZEM KARAOĞLU ÇİTKEN*

*ASENA KUMSAL ŞEN BAYRAM*

*10.7456/tojdac.1562791*

## REVIEW ARTICLES

TRANSFORMATION OF TYPOGRAPHY FROM SYMBOL TO IMAGE

*AYNUR KARAGÖL*

*10.7456/tojdac.1562522*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE EFFECTS  
ON YOUTH- THE CASE OF INSTAGRAM

*BÜŞRA FADİM SARIKAYA*

*10.7456/tojdac.1566662*

PERCEIVED INFORMATION AND DISINFORMATION OF GENERATION Z IN THE  
CONTEXT OF THE CHANGING CONSUMER SOCIETY: A RESEARCH ON NEWS  
CONSUMPTION BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA

*NARGİS ÖZGEN*

*ÖMER FARUK NAZLIM*

*10.7456/tojdac.1569297*



## THE AUDIOVISUAL AESTHETICS AND POLITICS OF GAYE SU AKYOL'S MUSIC

### GAYE SU AKYOL MÜZİĞİNİN GÖRSEL-İŞİTSEL ESTETİĞİ VE POLİTİKASI

Çağrı YILMAZ<sup>1</sup>



ORCID: Ç.Y. 0000-0003-2141-7107

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Çağrı Yılmaz

Ordu University, Türkiye

E-mail/E-posta cagriyilmazphd@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

29.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

08.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 15.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışma için etik kurul izni gerektirmemektedir.

**Citation/Atf:** Yılmaz, Ç. (2025). The Audiovisual Aesthetics And Politics Of Gaye Su Akyol's Music. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 1-15.  
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1559760>

#### Abstract

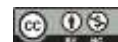
This textual study explores the politically motivated art of Gaye Su Akyol, a notable female voice in today's Anatolian rock scene, who opposes power-based inequities. Akyol's music partakes of local and global musical idioms, with politically charged lyrics and allegorical music videos, all of which warrant in-depth analysis. To this end, the research initially presents an overview of Akyol's background and Anatolian rock, her primary source of inspiration. The study employs intersectionality as a critical analytical tool to dissect the political subtexts within the audiovisual aesthetics of Akyol's art, for she utilizes a wide variety of politically constructed symbolic imagery that enhances the depth of her narrative. Subsequently, it analyzes her songwriting and music videos—namely, İsyen Manifestosu and İstikrarlı Hayal Hakikattir, to unravel the underlying political messages through the modes of close and contextual readings. The findings demonstrate that Akyol undermines dualities such as West/East, modern/traditional, man/woman, straight/queer, culture/nature, and human/nonhuman to foster empathy, reconciliation, transformation, and hope. Her artistic endeavors challenge prevailing injustices and biases and stand in solidarity with Others through a spotlight on inclusivity and diversity. The research concludes that Akyol crusades for progressive values against inequalities through her contrarian art.

**Keywords:** Gaye Su Akyol, Anatolian Rock, Intersectionality, Close Reading, Contextual Reading, Psychedelic.

#### Öz

Metin odaklı bu çalışma, günümüz Anadolu rock sahnesinin önemli kadın seslerinden biri olan ve güç temelli eşitsizliklere muhalefet eden Gaye Su Akyol'un politik güdümlü sanatını araştırmaktadır. Akyol'un, yerel ve küresel öğeleri harmanladığı müziğine eşlik eden politik içerikli şarkı sözleri ve alegorik müzik videoları derinlemesine incelemeyi gerektirmektedir. Bu amaçla araştırma, öncelikle Akyol'un artyetişimi ile başlıca esin kaynağı olan Anadolu rock müziğine genel bir bakış sunmaktadır. Araştırma, Akyol'un sanatının görsel-ışitsel estetiği içindeki politik alt metinleri irdelemek için kesişimselliği eleştirel bir analitik araç olarak kullanmaktadır. Nitekim sanatçı, anlatısına derinlik katan politik olarak inşa edilmiş çok çeşitli simgesel imgelemden yararlanmaktadır. Ardından, örtük politik iletileri ortaya çıkarmak için sanatçının şarkı sözleri ile İsyen Manifestosu ve İstikrarlı Hayal Hakikattir adlı müzik klipleri yakın ve bağlamsal okuma yoluyla çözümlenmektedir. Araştırma bulguları, Akyol'un duygudaşlığı, uzlaşımı, değişimi ve umudu teşvik etmek için Batı/Doğu, modern/geleneksel, erkek/kadın, heteroseksüel/queer, kültür/doğa ve insan/insandışı gibi ikilikleri zayıflattığını göstermektedir. Akyol'un sanatsal çabaları, yaygın adaletsizliklere ve önyargılara karşı çıkarken, kapsayıcılığı ve çeşitliliği öne çıkararak öteki kimliklerle dayanışma göstermektedir. Araştırma, Akyol'un muhalif sanatı aracılığıyla eşitsizliklere karşı ilerici değerleri desteklediği sonucuna varmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gaye Su Akyol, Anadolu Rock, Kesişimsellik, Yakın Okuma, Bağlamsal Okuma, Psikedelik.



## INTRODUCTION

Art, in its myriad forms, serves as a mirror to the complex layers of human experience. It transcends mere aesthetic *jouissance*: From ancient times to the present, artists have used their creations to challenge, contest, and reshape societal norms and beliefs. As Suzanne Lacy aptly puts it, communication is “intrinsic to art” (2022, p. xxiii). Artists communicate their emotions and messages through art, striving to promote progressive values and ideals. The transformative power of art lies in its ability to stir emotional and cognitive responses. In this way, it functions as “a therapeutic medium”, offering guidance, exhortation and consolation for self-improvement, countering “psychological frailties”, and serving as “a corrective of bad memory, a purveyor of hope, a source of dignified sorrow, a balancing agent, a guide to self-knowledge, a guide to the extension of experience, resensitisation tool” (de Botton & Armstrong, 2013, p. 5, 65). Moreover, art can influence social metamorphosis, inspire change, and challenge established norms. As a tool for critique, it functions “to raise consciousness of the mechanisms of domination to turn the spectator into a conscious agent in the transformation of the world” (Rancière, 2006, p. 83). In this context, art provides a platform for social critique and resistance against political injustices, illuminating social disparities and mobilizing public opinion. It can lead to profound personal change by stimulating thought, questioning existing understandings, and encouraging critical self-reflection. It can also reinvent social narratives, empowering individuals to challenge the status quo and fostering community cohesion.

This study, positioned at the intersection of communication, screen studies, literature, and music, commences its investigation by posing a question: Could art catalyze addressing, if not wiping out, deeply ingrained inequalities and promoting social cohesion, unity, and peace for the future? The research aims to explore hypothetical answers to this inquiry by focusing on Gaye Su Akyol’s art. Her music, imbued with political critique, serves as a tool that opposes power and questions the established norms at both local and global scales, signaling a call for change and transformation. She is acknowledged as a prominent figure in the resurgence of Anatolian rock<sup>1</sup>, a genre highly appreciated in the music landscape of Türkiye during the 1960s and 1970s (Gültekin, 2019; Uyar, 2021). Akyol’s eclectic art challenges comprehension, given her mix of musical genres coupled with her political lyrics and artistically crafted music videos, all of which invite closer scrutiny. To achieve this goal, the study initially probes into the diverse facets of Akyol’s background, self-identity, and values, thereby establishing a framework for her artistic endeavors through a deductive lens while also touching upon Anatolian rock, her biggest inspiration. Akyol’s musical and lyrical themes closely mirror her political concerns. Therefore, the study proceeds to examine the rhetorical strategies she employs in her songwriting, alongside an analysis of her music videos, namely *İstikrarlı Hayal Hakikattir* (Gaye Su Akyol, 2019) and *İsyân Manifestosu* (Gaye Su Akyol, 2020b), which distinctly convey her ethos and function as political allegories subverting the power structures.

The research integrates two distinct reading approaches, namely close reading and contextual reading, to analyze Akyol’s audiovisual work. Emerging in the early 20th century, close reading serves as a literary analysis approach rooted in the frameworks of Practical Criticism and New Criticism (Kusch, 2016, p. 32). It is a popular mode of reading in literary analyses (Kehya, 2023, p. 90), but it can be applied to any text (Kusch, 2016, p. 33). As Wolfreys et al. note, close reading focuses on formal analysis of the recurrent figures, motifs, and tropes of a text, intending to reveal the underlying unity or organic arrangement of the work (2014, p. 22). Analyzing Akyol’s work through close reading will allow for the examination of the specific wording and figures of speech she uses to articulate her political narrative throughout the lyrics and video content. However, close reading primarily concentrates on the text itself, dismissing biographical, social, political, and historical contexts that contribute to its overall significance (Bennett & Royle, 2004; Wolfreys et al., 2014). Thus, the research will adopt contextual reading as a second analysis method. According to Kusch, understanding a text requires an analysis of its historical and cultural context, which is vital for appreciating the text itself as well as the larger cultural, historical, and societal influences at play (2016, p. 56). Through contextual reading, the study will then reveal the deeper significances of the political imagery Akyol constructs and the broader contexts it refers to. Applying this framework is

---

<sup>1</sup> Also known as Anatolian psychedelia or Turkish psychedelic music/rock.

essential for elucidating the political subtexts that inform the artist's work. The research seeks to provide answers to the following questions:

- Which rhetorical devices (e.g. metaphor, metonymy, allegory, symbolism, personification) does Akyol employ to convey meaning and intensify the communicative impact in her audiovisual work, and what themes and patterns recur throughout her narratives? How do they contribute to constructing the political imagery?
- What political concerns does the artist prioritize in her works? Which political contexts does she refer to?
- How does the artist position herself ethically in her body of work? Which standpoints does she advocate for or criticize?

The political that permeates Akyol's artistic pursuits has multifarious guises. Hence, the study employs Kimberle Crenshaw's concept of *intersectionality*. Crenshaw (1989, 1991) observes that race and gender categories overlap, thus suggesting the concept of intersectionality as a critique device to deal with the marginalization of women of color. Patricia Hill Collins (1990, 2016, 2019) delves deeper into the concept by introducing *the matrix of domination*. Through the lens of intersectionality, she illustrates how intertwined systems of oppression, like racism, sexism, classism, and heterosexism, sustain inequalities rooted in race, gender, sexuality, and class. Intersectionality allows for a critical examination of the interconnectedness of identities and systems of power. Applying intersectionality as a critical analytical framework will help expose the nuanced political layers in Akyol's work, facilitating a deeper exploration of the initial question. The study analyzes Akyol's creations through a textual lens to investigate their potential for transformation without speculating on audience reception. Also, it is limited to the song lyrics and music videos referenced in the analysis. This article is an expanded version of an oral presentation initially given at the "1st International Symposium on Women in Audiovisual Culture", which was organized in Istanbul on May 23-25, 2024, by the collaboration of Istanbul Okan University Cinema TV Department and Public Relations and Advertising Department. I, the corresponding author, confirm that it has not been previously published elsewhere.

### **GAYE SU AKYOL: THE PORTRAIT OF A FEMALE ARTIST**

Gaye Su Akyol, born in 1985 in Istanbul to a painter father and a civil servant mother, grew up in a culturally rich environment. In an interview with Shane Woolman, she points out that her wide-ranging music preferences were deeply influenced by her family members' different musical interests, from Turkish classical and folk music genres to Western classical music, rock 'n' roll and grunge (Akyol, 2018c). Akyol's music draws from a broad spectrum of influences, encompassing Anatolian rock pioneers, Turkish classical music legends, and Western rock stars (Akyol, 2018c; Romero, 2022). With aspirations in music and painting already in mind, Akyol was persuaded by her uncle to study social anthropology at university. She reflects on her academic journey, noting that anthropology has enabled her to embrace an impartial view of cultures and human interactions, question existing beliefs and acknowledge the absence of cultural superiority, resulting in a deep understanding of the socially constructed nature of the *enemy* and *Other* (BloombergHT, 2023).

Akyol sheds light on the impact of anthropology on her music, expressing: "In my songs [...], I like combining sounds that seem unlikely to harmonize [...] or that have been encoded specifically to coalesce, thereby deconstructing and reconstructing these coded ideas" (BloombergHT, 2023). Her music, which she describes as "a compilation of all the music I have listened to since childhood" and "pursuit of personal archaeology rather than a calculated, prearranged quest (Hep Yeni Kal, 2021), is a reflection of her comprehensive, evaluative, and deconstructive approach to art and life. It bridges the East and West and the traditional and modern, incorporating varied genres played with a wide selection of musical instruments (Glitterbeat, n.d.-b; Glitterbeat, n.d.-d). She sees commercially motivated genre classifications as "unnecessary", giving importance instead to the philosophical foundations and thematic content of music. She believes music should reflect the country's historical context and societal realities, acting as "a witness to its time" (BloombergHT, 2023).



Akyol adopts non-capitalist approaches to music production and distribution. She collaborates with a small circle of associates and refrains from relying on or seeking endorsement from mainstream media (Akyol, 2016b). She champions an autonomous DIY ethos that derives its power from its freedom, stating that her artistic endeavors cannot be constrained or corrupted by capitalist or top-down obligations (Glitterbeat, n.d.-b; Glitterbeat, n.d.-d). Her albums are released in Türkiye through Dunganga Records, co-founded by Ali Güçlü Şimşek and Gaye Su Akyol (Dunganga Records, n.d.), and globally by Glitterbeat, a Germany-based company (Glitterbeat, n.d.-a). Akyol's commitment to promoting female visibility and participation in the music industry is evident in her disapproval of prevalent male-dominated environments. She engages in all aspects of music creation, including singing, writing lyrics, composing music, co-producing, and art direction. She supports the acknowledgment of women's strength and achievements, along with the advancement of feminist ideals, to counter the neglect of female presence and labor (Akyol, 2018a; Glitterbeat, n.d.-d).

Anatolian rock, as previously mentioned, has a significant impact on Akyol's music, both artistically and politically. Across different interviews, she pays homage to Anatolian rock legends, emphasizing the political undertones of their musical oeuvre and the socio-political context of the genre (Akyol, 2018a; Akyol, 2018c; Akyol, 2019b; BloombergHT, 2023). The artist, in conversation with Alex Marshall, describes the genre as a unique Turkish invention with its own distinct "philosophy" and "mathematics" (Akyol, 2019e). Anatolian rock, as Kenan B. Sharpe explains, is an "experimental genre [that] combined melodies, instruments, and lyrics from the Turkish countryside with world currents of surf, psychedelic, and progressive rock" (2021, pp. 366-367). Of genres Sharpe mentions, psychedelic<sup>2</sup> rock, also an essential component of Akyol's music, developed in the US as a sonic reaction to the widespread use of LSD, blending the psychedelic experience with aspects of Eastern religions and non-Western culture, integrating musical scales and instruments from India and the Middle East. This style was marked by vivid visual sensations reminiscent of an acid trip, often recreated through dynamic lighting and multimedia presentations at concerts, with no required association with drug use. And Anatolian psychedelic rock combined rock with Near Eastern influences to suit the Turkish context (Luhrsen & Larson, 2017, pp. 283-284, 378).

The inception of Anatolian rock coincided with a coup d'état in 1960 and constitutional changes in 1961, which led to the democratization of the country's socio-political and cultural spheres, marking a departure from the oppressive rule of the previous regime (Söylemez, 2022, p. 179). The Golden Microphone Song Contest, held in the progressive climate of 1960s Türkiye, also profoundly impacted its growth. The contest was instrumental in advancing prominent figures, mandating performances in Turkish with Western musical idioms (Bengi, 2022; Meriç, 2006; Spicer, 2018). The genre is, therefore, interpreted as the realization of Kemalist modernization and Westernization in the music domain (Hecker, 2012; Sharpe, 2021), blending indigenous musical traditions with contemporary Western elements to form a synthesis (Camgöz, 2020; Eren, 2018; Gürses, 2017). The global 1960s' socio-political climate significantly impacted Anatolian rock stars, leading them to embrace leftist ideologies (Eren, 2018; Sharpe, 2021; Spicer, 2018; Yildirim and Guler, 2022). The genre was heavily invested in societal issues such as working-class struggles, class discrepancies, labor rights, poverty, injustices, and challenges for Turkish immigrants (Güler, 2023; Gürses, 2017; Sharpe, 2021; Yildirim and Guler, 2022). Hence, it is regarded as the predecessor of protest music in Türkiye (Eren, 2018; Söylemez, 2022). Given Anatolian rock's political inclinations, it is no surprise that this genre has significantly shaped Gaye Su Akyol's politically engaged music. In what follows, the study will examine her lyrics and music videos to unearth the political messages embedded within.

## THE ANALYSIS OF AKYOL'S AUDIOVISUAL WORK

Akyol, a self-proclaimed "political dissident", does not align with any specific ideology, opposing injustices whoever seizes power: "Should a [political] party I support be to rise to power tomorrow, I

---

<sup>2</sup> Psychedelics [...] are powerful psychoactive substances that alter perception and mood and affect numerous cognitive processes (Nichols, 2016, p. 266). The term *psychedelic* also functions as an adjective that describes experiences similar to those induced by psychedelic substances or the cultural phenomena associated with the psychedelic drug movement of the 1960s (see. Merriam-Webster, n.d.).



would still stand in opposition” (BloombergHT, 2023). Her emphasis on sustained political engagement (Akyol, 2019a) and the need for “collective action” (Akyol, 2022a) against “organized evil” (Bambaşka Sohbetler, 2023) underscores her belief that political engagement should not be confined to institutionalized political bodies, ideologies, or designations. Pervasive inequality, in this sense, inherently calls for political participation. In an interview, she firmly denies being characterized as *highly political* and her lyrics as *increasingly politicized*. She rejects classifying the advocacy for environment, human rights, or diverse sexual orientations as *political*, maintaining that these issues pertain to fundamental standards of morality and ethics, not political schemes. She disapproves of labeling these positions as political, stating that doing so is a politicized act per se (Akyol, 2016b). Akyol exemplifies this attitude in *İçinde Uyanıyoruz Hakikatin*, in which she criticizes a variety of issues, ranging from the 1980 military coup in Türkiye to endangered animal species in the present day:

Me, the last cannibal of the Atlantean tribe  
The axolotl of my own turf

And I stop the herd of bison  
In my room with a whipping knot  
Anadol is my time machine, I pulled over in 1980 on September 12  
My favourite memories died unlived  
And all the suns of a country waned (Gaye Su Akyol, 2022b).

Plato, in *Timaeus and Critias* (2008), depicts Atlantis as a sophisticated society brought to ruin by arrogance, eventually submerged in the sea due to natural disasters. Among the animals featured in Akyol’s lyrics, the bison are classified as near threatened, while the axolotl, a freshwater aquatic species, is listed as critically endangered by the *World Wildlife Fund* (WWF, n.d.; 2021). Akyol extends her narrative to include the 1980 military coup in Türkiye, criticizing the profound impact on people, illustrated by the symbolic line seven. Akyol’s criticism of human disruptive behavior and her impartial treatment of both human and nonhuman beings correspond with Donna Haraway’s (2004) concept of *natureculture*, which merges both spheres, underlining the interconnectedness of the natural and cultural, and the intricacies of the human and nonhuman. Her critical stance, which disassembles the hierarchy between the human and nonhuman, also aligns well with Karen Barad’s (2007) *agential realism*. According to agential realism, phenomena are “the ontological inseparability/entanglement of intra-acting agencies” (Barad, 2007, p. 139). Barad proposes a shift from interaction, where individual agencies are assumed to exist separately before engaging with each other, to *intra-action*, which “signifies the mutual constitution of entangled agencies” (2007, p. 33). She enriches her approach by incorporating a perspective of “posthumanist performativity”, which opposes the premise of human superiority, challenges the dualities of culture/nature and human/nonhuman, and acknowledges the active participation of nonhuman agencies in natural/cultural processes (2007, p. 32, 136). Akyol’s narrative can be interpreted through a Baradian lens, highlighting the battle for survival against various forms of subordination, where both human and nonhuman entities are endangered by anthropogenic harm, local or global. In this sense, Akyol ties together unlikely references and promotes equal treatment for, say, an axolotl, bison or human being, vulnerable to human-induced evil. She advocates for the equal right to life for human and nonhuman beings while also hinting at entangled agencies commonly dismissed under human exceptionalism. Her emphasis on the interlinked nature of life strongly underlines the detrimental outcomes of human activities that put the delicate nature/cultural harmony at risk, affecting both human and nonhuman welfare. Akyol’s critical position also implicates in an ethical framework that calls for “responsibility and accountability for the lively relationalities of becoming of which we are a part” (Barad, 2007, p. 393). She spotlights the significance of reevaluating ruinous acts through *İçinde Uyanıyoruz Hakikatin*, which portrays how various types of oppression intersect and how power dynamics operate similarly worldwide, cautioning about the ramifications of Atlantean hubris.

Akyol’s all-encompassing approach embodies a non-hierarchical, non-speciesist, and anti-dualist philosophy that intersects with a pro-feminist and queer perspective, despite her aversion to specific

labels. In conversation with Güneş, she accentuates her self-identity as “an individual” rather than conforming to social gender standards, giving importance to her humanity with the declaration: “I do not perceive myself as a mere detail within the masses” (Akyol, 2016b). Similarly, when interviewed by Dilek Şen, she reiterates her position yet concedes the transitory relevance of labels such as *feminist* until society changes its gendered mindsets. She describes the idea of gender as “toxic”, questioning established gender standards: “[Imagine] I could present as male but emotionally identify as female, or I could present as female but emotionally align with being male. Why should the private nature of this matter concern others?” (Akyol, 2018b).

In multiple interviews, Akyol characterizes the LGBTQ+ movement as a “struggle for emancipation” (Akyol, 2019c) and exhibits endorsement and unity (Akyol, 2022b). She draws parallels between the LGBTQ struggle and the rock ‘n’ roll spirit, emphasizing their shared values of “being true to oneself, pursuing liberation, and standing up against injustice, oppression, and marginalization (Akyol, 2019c). She pays tribute to queer figures like Zeki Müren, David Bowie, and Virginia Woolf, who boldly embraced their true selves, defied conventional standards, and forged distinctive identities (Akyol, 2018c; Akyol, 2019c). Akyol exhibits pro-queer stance in *Sen Benim Mağaramsın*, as shown by lyrics such as “Both male and female / My inner lost goddess is you” (Gaye Su Akyol, 2022c), dismantling gender binaries and departing from heteronormative restrictions.

According to Akyol, “real music” that embodies “feelings, riot visions, and rock’n’roll perspective, enriched with a new kind of symbolism” has the potential to bring about change (Akyol, 2019b). This perspective is reflected in her discography. Each album showcases a description incorporating a promotional narrative about the artist and her work, the stories behind the tracks, and an artist statement where Akyol elaborates on the album’s conceptual foundations, intricately entwined with political themes. She emphasizes the importance of fighting against “organized evil” through “consistent dreaming” (Glitterbeat, n.d.-d) and highlights the value of “collective action” (Glitterbeat, n.d.-b), with a resolute hope for “change” (Glitterbeat, n.d.-c).

In *Berduş*, Akyol subtly alludes to organized evil and brings to light the contradictory notion of authority’s weakness with the following lyrics:

Like a hapless Bedouin in the desert  
I am surrounded by polar bears  
Bears confident in their thick skins  
Were shit yesterday but crowned king today (Akyol, 2016a)<sup>3</sup>.

In *Bağrımızda Taş*, she contemplates the outcomes of what she portrays as organized evil:

The whole country is a hookah cafe  
We are suffocating in its smoke (Gaye Su Akyol, 2020a).

In both songs, Akyol utilizes figurative language to bolster her rhetorical impact. In the introductory lines of *Berduş*, she employs a simile (Like a hapless Bedouin...) while also articulating her discontent with the political landscape by juxtaposing the seemingly incongruent figures of a “Bedouin in the desert” and “polar bears” to describe the vulnerability and menace. Lines three and four reveal a critical stance, as Akyol elaborates on the metaphor by personifying bears as politicians who ascend to positions of authority regardless of their evident incompetence. Given this framework, the country is symbolized as a “desert”, “Bedouin” as its populace and the suppressive inept politicians as “bears”. Within the context of *Bağrımızda Taş*, Türkiye is analogized to a hookah cafe, where the populace is overwhelmed by the oppressive political climate, resembling suffocation in smoke. Akyol’s critique in *Nargile* takes on a more accusatory tone:

So, you built your mansion

---

<sup>3</sup> My translation.



You adored its mortar  
You sold us out well!  
You have a palace but  
It's just empty four walls  
Possessions mangle mortals (Akyol, 2016c; Spicer, 2018, p. 114)<sup>4</sup>.

Akyol employs metaphors in *Nargile* to criticize authority and moral decay, a strategy similarly evident in *Berduş* and *Bağrımızda Taş*. The abstract “You” she talks to signifies authority rather than a particular person, and “mansion” and “palace” represent power and wealth obtained through the sacrifice of the populace. The first three lines indicate that those intoxicated with power prioritize material success, insinuating that this achievement is marred by betrayal and exploitation. The palace depicted as “empty four walls” metaphorically signifies the ephemerality of worldly possessions, and as the closing line highlights, neither power nor material gain lasts forever. Akyol promotes collective action straightforwardly in *İsyen Manifestosu*, demonstrating her resolve with the words, “I already knocked that wall down, maşallah!” which can be interpreted as a direct response to the “empty four walls” metaphor in *Nargile*:

Rebel, rebel to each and every one of ‘em  
To the ones that turn us against each other  
To the ones that sink the ships  
To the ones that haunt the dreams (Gaye Su Akyol, 2020b).

In the opening line, Akyol endorses defiance against subordination and inequity. She mainly targets those who fuel division (line two), bring about destruction (line three), and suppress aspirations and dreams (line four), thereby inciting resistance against oppressive forces. *İsyen Manifestosu*'s (Gaye Su Akyol, 2020b) allegorical music video includes psychedelic effects like shifting lights, intricate designs, repeating visuals, and overlapping images (Figure 1). These elements, along with surreal and futuristic visuals, harmonize rhythmically with the music and lyrics, warping perceptions of time and space. The overarching theme of the video concerns the conflict between good and evil, with Akyol depicted as a female samurai engaging in a confrontation with an antagonistic male samurai representing androcentric authority. The music video displays a mix of cultural references from Japan, Ancient Egypt, the Middle East, and Türkiye. Moreover, the inclusion of a queer zenne, a male belly dancer, enhances the visual representation of diversity (Figure 1).



**Figure 1.** Psychedelic imagery, queer zenne and the uprooted plant from *İsyen Manifestosu* (Gaye Su Akyol, 2020b).

The video commences with a Japanese female shaman engaging in a molybdomancy ceremony. During this ritual, she envisions the male samurai that Akyol must confront to uphold peace. In a subsequent scene, Akyol is given an uprooted plant by a man, which she then plants and waters

<sup>4</sup> The English translation of *Nargile*'s lyrics is cited from Spicer.

(Figure 1). Following this, the male samurai appears and engages in a battle with Akyol, evoking the intense face-off between O-Ren Ishii and The Bride in *Kill Bill: Vol. 1* (Tarantino, 2003) (Figure 2). Akyol ultimately emerges victorious against male authority, as foreshadowed by her earlier act of replanting the uprooted plant, a symbol of nurturing hope. This theme resonates with the lyrics and central concept of *İsyen Manifestosu*, stressing the significance of strife and restoration. Akyol combines diverse cultures, ethnicities, and sexual identities in a postmodern context, where distinctions merge to form a cohesive mixture, jointly questioning oppressive power structures. In this context, time and space undergo a metamorphosis when viewed through a psychedelic lens, challenging the altered perception of reality upheld by authority. Akyol hereby prompts individuals to oppose the limitations set by power dynamics, encouraging them to acknowledge and mobilize their inherent agency while envisioning a promising future.



**Figure 2.** Stills from *İsyen Manifestosu* (Gaye Su Akyol, 2020b) and *Kill Bill: Vol. 1* (Tarantino, 2003).

Akyol maintains her defiance in *Anadolu Ejderi*, addressing the *mansion* owner directly, whom she accuses in *Nargile*:

Oh are you comfy in your mansion  
While we are in exile at home  
  
I'm neither super nor hero  
Waiting, there's a time coming on the way  
And when it arrives, look for  
A hole to run in I'd say (Gaye Su Akyol, 2022a).

In this context, “mansion” denotes the sphere of political authority, while “home” represents the whole nation. Akyol denounces those in power who indulge in lavish living while the masses experience hardship. In the subsequent stanza, she draws attention to a moment of accountability, where corrupt politicians face consequences for their indifference to the people’s suffering. This scenario’s realization hinges on individuals’ collective action, symbolized by the awakening of the Anatolian dragon. In an interview, she affirms that the Anatolian dragon metaphor refers to “collective unity”, saying, “We won’t be handed the life we merit on a silver platter unless we leave our comfort zone and unite around ideals, emotions, good deeds, and responsibilities” (Bambaşka Sohbetler, 2023). The chorus of *Anadolu Ejderi* voices Akyol’s this aspiration. The lyrics “Ana ana tolian tolian dragon / One of us maybe” at the outset are reinforced in the subsequent section, “Anatolian dragon, one of us!”, suggesting that the Anatolian dragon signifies a collective sense of self (Gaye Su Akyol, 2022a). Overall, Akyol reproaches injustice, greed, and moral decay while also communicating a sense of

optimism for a future in which these disparities could be remedied in *Anadolu Ejderi*. Her song *Dünya Kaleska*, however, laments the political disharmony within the ethnically varied nation of Türkiye:

I am Gipsy  
I am Armenian  
Turkish, Kurdish  
Ah, does it matter?  
I am a blue apple  
What would it matter? (Gaye Su Akyol, 2017).

The lines that explicitly refer to the diverse ethnic and cultural heritage in Türkiye demonstrate a rejection of categorization based on ethnicity. The significance of these labels is questioned by rhetorical questions (lines four and six), raising doubts about their accuracy in defining a person's essence. The metaphor "blue apple" utilizes surreal imagery to convey a sense of distinctiveness that challenges conventional norms, symbolizing marginalized identities striving for approval and empathy. *Dünya Kaleska* progresses with increasingly critical lyrics as Akyol mourns the disunion and segregation, attributing blame to those in power:

Alas, man is wolf to man!  
Under the same sky a fire scene  
  
Those whims are mundane  
Take all those rocks and hills as yours  
Can heavens satisfy the pleasure of desires  
  
World a calash  
Me, a lunatic in it  
We burnt, we waned, oh, we are all beat up  
We were raw then, now we are baked  
All drowned in the shallows (Gaye Su Akyol, 2017).

The phrase in line one echoes Thomas Hobbes' (1998, p. 3) famous maxim "Man is a wolf to Man", which encapsulates the essence of conflictual human relationships, deep-seated misgiving and enmity, as portrayed in line two. In the subsequent three lines, Akyol addresses –as she does in *Nargile*– an undefined *you* whose insatiable desires cannot be fully quenched by rocks and hills, not even the heavens. The overall imagery of rock, hill and heaven symbolizes material and power desires, while *you*, the null subject, represents power elites intoxicated with earthly cravings in mortal life. The world-a-calash metaphor symbolizes life, and Akyol's self-identification as a lunatic during the journey of life illustrates her profound disillusion with schism and political corruption, as Rumi-inspired imagery in the subsequent lines shows: A path to self-awareness and wisdom inevitably culminates in failure due to arrogance of power.

Akyol articulates her dream for change in *İstikrarlı Hayal Hakikattir*, prompting listeners to envision a world of solidarity and serenity. The lyrics resonate with this aspiration:

Consistent fantasy is reality  
Is there death or is it a dream  
Let my woes pour into yours  
  
Consistent fantasy is reality  
There is death and this is a dream (Gaye Su Akyol, 2019).

Akyol's opening words, as she navigates an existential conundrum, encourage listeners to engage in a philosophical journey with her. However, she addresses her question in the following section,

emphasizing the fleeting quality of life, comparing it to a “dream”. She promotes unity and mutual support in dealing with life’s adversities while confronting mortality, as indicated in line three. The music video for *İstikrarlı Hayal Hakikattir* (Gaye Su Akyol, 2019) breathes life into the message of cohesion and solidarity highlighted in the lyrics by weaving a tapestry of local and global elements, akin to *İsyen Manifestosu*. However, *İsyen Manifestosu* operates within a cross-cultural framework from a universal perspective, focusing on global power dynamics rather than solely on specific cultural contexts. In contrast, *İstikrarlı Hayal Hakikattir* directly addresses the polarized political identities in Türkiye, striving to mend these divisions and achieve a long-awaited reconciliation between the conflicting sides.



**Figure 3.** The use of worry beads from *İstikrarlı Hayal Hakikattir* (Gaye Su Akyol, 2019).

*İstikrarlı Hayal Hakikattir*’s music video is an allegory conveying Akyol’s desire to diminish the prevailing political polarization in Türkiye and bring together antagonistic groups. The video depicts Akyol as a female minibus driver, an uncommon occurrence in Türkiye, where the public transport sector is typically monopolized by male drivers who epitomize traditional Turkish masculinity, such as machismo, aggression, and dominance, thus rendering her representation a noteworthy deviation from the usual scenario. To illustrate, Akyol uses purple worry beads to signify female power and feminist struggle. The handling of worry beads is typically attributed to traditional Turkish masculinity, but she overturns the norm and challenges its gendered connotations (Figure 3).

The minibus’ unique and atypical style catches the eye, with traditional Turkish lace on its front and a pink license plate. The interior is decorated with action figures, superhero stickers like He-Man, and pictures of famous Turkish artists Zeki Müren and Müjde Ar, as well as slogans primarily from song lyrics such as “consistent fantasy is reality”, “there is death and this is a dream”, and “better together”. Also on board is a copy of the famous novel *Star Trek* by James Blish, with the minibus set to reach its final destination in either *fantasy* or *reality*. Akyol collects passengers waiting at bus stops, each personifying various identities in Türkiye: a macho man embodying traditional masculinity (Figure 3) contrasted with a queer man; an elderly man frowning at a trans woman; and a veiled woman juxtaposed with a secular middle-aged woman staring at her, and more. The minibus in this scenario represents Turkey, while each metonymic character embodies a distinct identity group. The journey evolves into a surreal escapade as it continues: With each acceleration or gear change by Akyol, the minibus navigates through bizarre landscapes induced by psychedelic effects that disrupt the sensory experience of time, space, and reality (Figure 4). The commuters hold onto each other firmly to stay balanced during the swaying of the minibus. The symbolic significance of the psychedelic experience here is meaningful, as it breaks barriers and encourages togetherness amidst social divisions.

After reaching the ultimate destination in the psychedelic realm of fantasy, Akyol leaves the minibus and raises her bağlama overhead, reminiscent of the cartoon character Prince Adam, who changes into He-Man by holding aloft his magic sword and exclaiming, “By the power of Greyskull”, which grants him superhuman power (Masters of the Universe: He-Man & She-Ra, 2018). He-Man, assisted by his



allies the Sorceress, Man-at-Arms, and Orkle, safeguards Castle Grayskull from Skeletor. Akyol, representing the female counterpart of He-Man in *İstikrarlı Hayal Hakikattir*, acquires extraordinary strength by raising her bağlama to thwart evil forces and maintain order. In this scenario, evil forces denote the sinister authority as the primary catalyst for societal division, while the minibus, symbolizing Türkiye, replaces Castle Grayskull (Figure 4). Akyol strums the bağlama while the passengers alight from the minibus and dance along. Suddenly, a mysterious group of men wearing dark robes and masks appears, presenting Akyol with a crown and proclaiming her as the queen. The surrealistic scenes conclude with the passengers forming a circle, representing unity and companionship. This indicates resolving conflicts, overcoming divisions, and reestablishing peace (Figure 4).



**Figure 4.** Intertextual reference to He-Man, psychedelic travel, and the circle of unity (Gaye Su Akyol, 2019; Masters of the Universe: He-Man & She-Ra, 2018).

Akin to her approach in the *İsyen Manifestosu* music video, Akyol employs psychedelic visual effects in *İstikrarlı Hayal Hakikattir* to dismantle the perceptions of reality distorted by power, establishing instead an idealized version of truth. These effects help uncover biases and fears beneath the surface of the collective subconscious, typically rooted in a lack of acknowledgment towards Others and the inaccuracies in presumed truths. She proposes imagining a novel reality, which she calls “consistent fantasy”, where divergences blend smoothly into fraternity and oneness. In this sense, the concept of dreaming acts as a “counter-reality” born from consistent fantasies to fight against “evil” (Akyol, 2019b), not framed as an “escape” from reality but rather a rejection of “escapism” through shared dreaming (Akyol, 2019d), as she elucidates in multiple interviews. *İstikrarlı Hayal Hakikattir*’s music video offers hope for societal change, implying that communal dreaming can convert personal aspirations into reality.

Akyol’s consistent-fantasy realm is where the truth is perpetually questioned, with fantasies acting as a foil to twisted realities. These fantasies are not a way to evade reality but uphold forward-thinking values that challenge the dualistic nature of power relations. It is uncertain whether Akyol’s imagined reality will ever materialize. Nevertheless, as this study shows, she works towards reifying this consistent fantasy through her artistic endeavors.

#### **IN CLOSING: CONSISTENT FANTASY IS REALITY?**

This textual study has explored the potential of art to catalyze confronting, if not eliminating, entrenched inequalities while also fostering social unity, cohesion, and peace for future generations by zeroing in on Gaye Su Akyol’s work. The study findings reveal that Akyol subverts dualities such as West/East, modern/traditional, man/woman, straight/queer, culture/nature, and human/nonhuman through her artistic creations, adopting a highly critical stance against these categories of subordination from which authority gains legitimacy and derives power. Her music manifests, by

itself, her deconstructive mindset, breaking down the divisions between West/East and modern/traditional: The artist incorporates indigenous and global elements and blends genres in her music, positioning herself as an artist who welcomes the universal while also safeguarding the authentic. Through the use of rhetorical devices such as metaphor, simile, and personification, she effectively communicates political messages in her lyrics, where she tackles intersecting political issues and questions power that operates within both local and global contexts. She also engages with the complexities of identity politics and includes the marginalized, such as the LGBTQ+ community and the nonhuman, in her work, fostering diversity and inclusivity. Her songs deconstruct hierarchal binary contrasts and treat all the oppressed as equals, as evidenced by her metaphorical self-representation as an axolotl or her effort to halt the bison herd with a lasso as though she meant to save them from extinction.

Equally significant is the role of Akyol's music videos serving as political allegories that effectively undermine power dynamics. The inclusive and pluralistic backdrop of the *İsyen Manifestosu* music video, wherein various cultures, ethnic and sexual identities are merged into a coherent amalgamation within a postmodern framework, underscores the universal obligation to oppose dominant systems and encourages global solidarity. In the video, (re)planting an uprooted plant takes on a symbolic significance, suggesting themes of hope and empowerment to take action. This act ultimately culminates in the successful fruition of the struggle against androcentric power dynamics, represented by an evil male samurai. *İstikrarlı Hayal Hakikattir*'s music video also serves as a political allegory yet addresses the local resistance to authority within the context of Türkiye. The video skillfully captures the essence of the country by using a minibus as a symbol, where passengers metonymically embody conflicting societal groups. Both music videos use psychedelic effects to craft imagined realities that challenge the deceptive nature of power structures, which can warp how individuals perceive truth. In addition, intertextual references to fictive characters like He-Man and the fight scene in *Kill Bill: Vol. 1*, alongside nostalgic real-life figures such as Zeki Müren and Müjde Ar, contribute to the narratives' complexity and unveil Akyol's postmodern tendencies in her music videos.

This textual analysis posits that Akyol opposes inequalities by adopting a contrarian standpoint that permeates the audiovisual aesthetics of her art, akin to the political undertones woven into the fabric of Anatolian rock. It also suggests that her music confronts intersecting forms of oppression perpetuated by power dynamics by giving a voice to the silenced while advocating for progressive and democratic ideals, with a notable emphasis on themes of hope, resistance, and societal change. Despite the uncertainty about its influence on listeners, cultivating hope for change and nurturing consistent fantasies in minds could culminate in their materialization, as art wields such transformative potential.

## REFERENCES

- Akyol, G. S. (2016a). Berduş [Song]. On *Hologram imparatorluğu*. Dunganga Records.
- Akyol, G. S. (2016b, December 13). Kendisinin efendisi Gaye Su Akyol: Kimseye eyvallahım yok [Interview]. *Diken*. <https://www.diken.com.tr/kendisinin-efendisi-gaye-su-akyol-kimseye-eyvallahim-yok/>
- Akyol, G. S. (2016c). Nargile [Song]. On *Hologram imparatorluğu*. Dunganga Records.
- Akyol, G. S. (2018a, October 15). Artist of the week: Gaye Su Akyol puts a psychedelic spin on Turkish pop [Interview]. *Bandcamp*. <https://daily.bandcamp.com/certified/gaye-su-akyol-istikrarli-hayal-hakikattir-interview>
- Akyol, G. S. (2018b, September 23). Gaye Su Akyol: Cinsiyet bana özel bir şey, kimi ilgilendirir? [Interview]. *T24*. <https://t24.com.tr/haber/gaye-su-akyol-cinsiyet-bana-ozel-bir-sey-kimi-igilendirir,706802>
- Akyol, G. S. (2018c, October). Unconventional craft: An interview with Gaye Su Akyol [Interview]. *The Wire*. <https://www.thewire.co.uk/in-writing/interviews/gaye-su-akyol-interview>
- Akyol, G. S. (2019a, February 20). Gaye Su Akyol: Fantasy is reality [Interview]. *Songlines*. <https://www.songlines.co.uk/features/gaye-su-akyol-fantasy-is-reality>
- Akyol, G. S. (2019b, August 12). Gaye Su Akyol: Musical counter-reality [Interview]. *Nowe Idzie Od Morza*. <http://noweidzieodmorza.com/13093-gaye-su-akyol-2/>



- Akyol, G. S. (2019c, September 05). Gzone özel röportaj: Müziğin özgürlük savaşçısı Gaye Su Akyol [Interview]. *Gzone*. <http://gzone.com.tr/gzone-ozel-roportaj-gaye-su-akyol/>
- Akyol, G. S. (2019d, November 02). Make war against fascists!: Gaye Su Akyol, Turkey's psychpop powerhouse [Interview]. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2019/jul/14/gaye-su-akyol-turkey-interview-psychpop-powerhouse>
- Akyol, G. S. (2019e, December 4). Turkey's psychedelic rock star speaks her mind, ambiguously [Interview]. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/12/04/arts/music/gaye-su-akyol-turkish-rock-psychedelia.html>
- Akyol, G. S. (2022a, November 29). Awakening the dragon with Gaye Su Akyol [Interview]. *The Line of Best Fit*. <https://www.thelineofbestfit.com/features/interviews/awakening-the-dragon-gaye-su-akyol>
- Akyol, G. S. (2022b, November 30). Turkish singer Gaye Su Akyol – hope and freedom [Interview]. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/40761e74-6c27-4ac1-af2b-9b070cec6603>
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Duke University Press.
- Bengi, D. (2022). *60'lı yıllarda Türkiye: Sazlı cazlı sözlük – “dünya durmadan dönüyor”*. Yapı Kredi Yayınları.
- Bennett, A., & Royle, N. (2004). *An introduction to literature, criticism and theory* (3<sup>rd</sup> ed). Pearson Longman.
- BloombergHT. (2023, January 12). *Fatih Altaylı ile bire bir - Ata Demirel & Mustafa Sandal & Gaye Su Akyol* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_kGmjLshlKc&list=WL&index=142&t=9s](https://www.youtube.com/watch?v=_kGmjLshlKc&list=WL&index=142&t=9s)
- Camgöz, N. (2020). Anadolu pop-rock müzik türünün otantisite kavramı açısından değerlendirilmesi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi* 13 (32), 1493-1508. <https://doi.org/10.12981/mahder.786679>
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *The University of Chicago Legal Forum*, 1989 (1), 139-167. <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43 (6), 1241-1299. <https://doi.org/10.2307/1229039>
- de Botton, A., & Armstrong, J. (2013). *Art as therapy*. Phaidon Press.
- Dunganga Records. (n.d.). *Hakkımızda*. Retrieved May 14, 2024, from [https://www.dunganga.net/index.php?route=information/information&information\\_id=7](https://www.dunganga.net/index.php?route=information/information&information_id=7)
- Eren, O. (2018). Türkiye'de 1960'larda müzik alanı ve protest müziğin ilk nüveleri: Anadolu pop akımı. *İstanbul University Journal of Sociology*, 38 (1), 131-162. <http://dx.doi.org/10.26650/SJ.38.1.0002>
- Gaye Su Akyol. (2017, January 26). *Gaye Su Akyol - dünya kaleska (inleten nağmeler)* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=bZS\\_jp4hZB4](https://www.youtube.com/watch?v=bZS_jp4hZB4)
- Gaye Su Akyol. (2019, March 08). *Gaye Su Akyol - istikrarlı hayal hakikattir (official video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h80uU2eMRLk>
- Gaye Su Akyol. (2020a, April 21). *Gaye Su Akyol - bağrımızda taş - live (rakınrol musiki cemiyeti)* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=t4MUlcBv\\_08](https://www.youtube.com/watch?v=t4MUlcBv_08)
- Gaye Su Akyol. (2020b, November 02). *Gaye Su Akyol - isyan manifestosu (official video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=exzWuV3INxQ>
- Gaye Su Akyol. (2022a, November 25). *Gaye Su Akyol - anadolu ejderi (official audio)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KDnzTDy7hB8>
- Gaye Su Akyol. (2022b, November 25). *Gaye Su Akyol - içinde uyanıyoruz hakikatin (official audio)* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=VP\\_FSNcZ4ZQ](https://www.youtube.com/watch?v=VP_FSNcZ4ZQ)
- Gaye Su Akyol. (2022c, November 29). *Gaye Su Akyol - sen benim mağaramsın (official video)* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=EO2\\_WI\\_v5q8](https://www.youtube.com/watch?v=EO2_WI_v5q8)
- Glitterbeat. (n.d.-a). *About*. Retrieved May 01, 2024, from <https://glitterbeat.com/about-2/>
- Glitterbeat. (n.d.-b). *Anadolu ejderi by Gaye Su Akyol*. Retrieved May 01, 2024, from <https://glitterbeat.com/product/anadolu-ejderi/>





- Glitterbeat. (n.d.-c). *Hologram imparatorluğu by Gaye Su Akyol*. Retrieved May 01, 2024, from <https://glitterbeat.com/product/hologram-impatorlugu-by-gaye-su-akyol/>
- Glitterbeat. (n.d.-d). *İstikrarlı hayal hakikattir by Gaye Su Akyol*. Retrieved May 01, 2024, from <https://glitterbeat.com/product/istikrarli-hayal-hakikattir-by-gaye-su-akyol/>
- Güler, M. A. (2023). Almanya'ya işçi göçünün Türk rock müziğindeki yansımaları. In İ. Kiroğlu Bayat (Ed.), *Sosyal politika perspektifinden göç yazıları* (pp. 151-172). Gazi Kitabevi.
- Gültekin, S. (2019). *Turkish psychedelia: The revival of Anatolian pop* (Publication No. 585054) [Unpublished master's thesis, Kadir Has University. CoHE Thesis Center].
- Gürses, F. (2017). Müzikte siyasal söylem ve Türkiye'de Anadolu rock: "Cem Karaca ve Barış Manço" örneği (1960-1980). *The Journal of Academic Social Science Studies*, 56, 325-350. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7030>
- Haraway, D. (2004). *The Haraway reader*. Routledge.
- Hecker, P. (2012). *Turkish metal: Music, meaning, and morality in a muslim society*. Ashgate.
- Hep Yeni Kal. (2021, March 25). *Şebnem Bozoklu & Gaye Su Akyol - yeni olan her şey #hepyenikal* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3prSd4tQing&list=WL&index=148&t=8s>
- Hill Collins, P. (1990). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. Unwin Hyman, Inc.
- Hill Collins, P. (2019). *Intersectionality as critical social theory*. Duke University Press.
- Hill Collins, P., & Sirma, B. (2016). *Intersectionality*. Polity.
- Hobbes, T. (1998). To the right honourable William Earl of Devonshire my most honoured lord. In R. Tuck & M. Silverthorne (Eds. and Trans.), *Hobbes: On the citizen* (pp. 3-6). Cambridge University Press.
- Kehya, R. Ö. (2023). *Beyaz perdede göçün kadınları*. Paradigma Akademi.
- Kusch, C. (2016). *Literary analysis: The basics*. Routledge.
- Lacy, S. (2022). Foreword: The medium is not the (only) message. In x. burrough & J. Walgren (Eds.), *Art as social practice: Technologies for change* (pp. xxiii-xxvii). Routledge.
- Luhrssen, D., & Larson, M. (2017). *Encyclopedia of classic rock*. Greenwood.
- Masters of the Universe: He-Man & She-Ra. (2018, May 22). *He-Man official | the cosmic comet- 1st ever He-Man episode! | full episode | videos for kids* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IA-LQzAgbqA>
- Meriç, M. (2022). *Pop dedik: Türkçe sözlü hafif batı müziği* (4th ed). İletişim.
- Merriam-Webster. (n.d.). *Psychedelic*. In Merriam-Webster.com dictionary. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/psychedelic>
- Nichols D. E. (2016). Psychedelics. *Pharmacological reviews*, 68(2), 264–355. <https://doi.org/10.1124/pr.115.011478>
- Plato. (2008). *Timaeus and Critias* (R. Waterfield, trans). Oxford University Press.
- Rancière, J. (2006). Problems and transformations in critical art//2004. In C. Bishop (ed. and trans.), *Participation: Documents of contemporary art* (pp. 83-92). The MIT Press.
- Romero, A. (2022, November 26). Artist profiles: Gaye Su Akyol. *World Music Central*. <https://worldmusiccentral.org/2022/11/26/artist-profiles-gaye-su-akyol/>
- Sharpe, K. B. (2021). Poetry, rock 'n' roll, and cinema in Turkey's 1960s. *Turkish Historical Review*, 12 (2-3), 353-378. <https://doi.org/10.1163/18775462-bja10028>
- Söylemez, S. (2022). The sound of protest - the development of political music in Turkey between hybridization and cultural heritage. *Etkileşim*, 9, 170-192. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2022.5.9.160>
- Spicer, D. (2018). *The Turkish psychedelic explosion: Anadolu psych 1965-1980*. Repeater Books.
- Tarantino, Q. (Director). (2003). *Kill Bill: Vol. 1* [Film]. Miramax; A Band Apart; Super Cool ManChu.
- Uyar, Y. M. (2021). Turkish disco: The intersection of Anatolian pop, groove and psychedelia. *Musicologist*, 5 (2), 107-132. <https://doi.org/10.33906/musicologist.882808>
- Wolfreys, J., Womack, K., Robbins, R. (2014). *Key concepts in literary theory* (3<sup>rd</sup> ed). Edinburgh University Press.
- WWF (World Wildlife Fund). (2021). *Meet the Peter Pan of salamanders, the axolotl*. Retrieved June 10, 2024, from <https://www.worldwildlife.org/magazine/issues/summer-2021/articles/meet->





the-peter-pan-of-salamanders-the-axolotl

WWF (World Wildlife Fund). (n.d.). *Directory species*. Retrieved June 10, 2024, from [https://www.worldwildlife.org/species/directory?direction=desc&page=2&sort=extinction\\_status](https://www.worldwildlife.org/species/directory?direction=desc&page=2&sort=extinction_status)

Yildirim, Y., & Guler, M. A. (2022). Political messaging in the Anatolian-pop: How has this music genre transformed Turkey's socio-political landscape?. In U. Onyebadi (ed.), *Political messaging in music and entertainment spaces across the globe volume 2* (pp. 189-205). Vernon Press.



## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USE OF NATURAL LIGHT IN THE MEDIEVAL PERIOD WOODEN HYPOSTYLE MOSQUES OF ANATOLIA

### ANADOLU'NUN ORTAÇAĞ DÖNEMİ AHŞAP DİREKLİ CAMİLERİNDE DOĞAL IŞIK KULLANIMININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Gamze ÇOBAN<sup>1</sup>



ORCID: G.Ç. 0000-0001-6524-3861

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Gamze Çoban

Afyon Kocatepe University, Türkiye

E-mail/E-posta: a.gamzecoban@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:

20.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

03.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 12.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Çoban, G. (2025). Comparative Analysis of The Use Of Natural Light In The Medieval Period Wooden Hypostyle Mosques of Anatolia. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 16-28. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562115>

#### Abstract

Light is indispensable for human life, is also a necessity for the perception of space. The design, color, texture of the space, that is, its perception in the human mind is possible through light. Light, which makes life possible, is used in different ways in the interior space, providing diversity in terms of design. In Islamic religious places of worship, natural light is utilized to appeal to the spiritual feelings of the users within the space fiction. Natural light is divided into functional light, sacred light and poetic light according to the way it is used in the interior, and light types provide different space atmospheres. Within the scope of this study, it is aimed to comparatively analyze the use of natural light in Islamic religious places of worship. In this context, 5 mosques, which were included in the UNESCO World Heritage List in 2023, were included in the study as a sample. The medieval wooden pillared mosques, which were included in the UNESCO World Cultural Heritage List, were selected as a sample because they are recognized by the whole world and are the common heritage of the world. The use of natural light in the mosques considered in the study was analyzed in line with the light types and the parameters of duration of effect, function, light distribution, focus, and light quality that differ according to light types. In the study, it was concluded that functional light was used in Afyonkarahisar Great Mosque, Ankara Arslanhane Mosque and Kastamonu Mahmut Bey Mosque, while sacred light was used in Beyşehir Eşrefoğlu Mosque and poetic light was used in Sivrihisar Great Mosque. It has been observed that the types of light used in mosques create different space atmospheres in the interior.

**Keywords:** Lighting, Religious Buildings, Wooden Pillar Mosques of Anatolia, Interior Space.

#### Öz

İnsan yaşamı için vazgeçilmez olan ışık, mekanın algılanması için de bir gerekliliktir. Mekanın tasarımı, rengi, dokusu yani insan zihninde algılanması ışık vasıtasıyla mümkün olmaktadır. Yaşamı olanaklı kılan ışık, iç mekanda farklı şekillerde kullanılarak tasarım açısından çeşitlilik sağlanmaktadır. İslam dini ibadet mekanlarında, mekân kurgusu içerisinde kullanıcıların manevi duygularına hitap etmesi için doğal ışıktan yararlanılmaktadır. Doğal ışık, iç mekanda kullanım şekline göre, işlevsel ışık, kutsal ışık ve şiirsel ışık olarak türlere ayrılmakta, ışık türleri farklı mekan atmosferlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında, İslam dini ibadet mekanlarında doğal ışığın iç mekanda kullanımının karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada, örneklem olarak, 2023 yılında UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne girmiş olan 5 cami çalışmaya dahil edilmiştir. UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne girmiş olan Orta Çağ dönemi ahşap direkli camileri, tüm dünya tarafından tanınması ve dünyanın ortak mirası niteliğinde olması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada ele alınan camilerde doğal ışık kullanımı, ışık türleri ve ışık türlerine göre farklılaşan etki süresi, işlev, ışık dağılımı, odak, ışık kalitesi parametreleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Çalışmada, Afyonkarahisar Ulu Cami, Ankara Arslanhane Cami ve Kastamonu Mahmut Bey Cami'lerinde işlevsel ışık kullanılırken, Beyşehir Eşrefoğlu Cami'de kutsal ışık, Sivrihisar Ulu Cami'de ise şiirsel ışık kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Camilerde kullanılan ışık türlerinin, iç mekanda farklı mekan atmosferi oluşturduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Aydınlatma, Dini Yapı, Anadolu'nun Ahşap Direkli Camileri, İç Mekan.



## INTRODUCTION

Light is defined as a physical energy that enables objects to be seen and colors to be distinguished (Sözlük, 2024). Light, which has been indispensable for human life since the existence of humanity, enables people to perceive their surroundings as concrete and alive. According to Lynch (1966, p. 60), light “clarifies or obscures limitations; emphasizes form or texture; conceals or reveals a feature; shrinks or enlarges distances.” According to Gürocak (2024, p. 253), the main function of lighting after making the object visible is to reveal the form and color of the object. Regarding the light that destroys the concept of darkness, Kahn (1968, p. 127) mentioned the importance of light in the perception of space with the statement “*There is no space without natural light*” (Ünlütürk, 2021). Features such as color, shape and texture of the space can only be perceived visually with the help of light. In other words, although the design of the space consists of elements such as color, texture and shape, the most important element that enables this space to be perceived in the human mind is light (Michel, 1995). The natural light used in the space ensures that the volumes, colors and textures are perceived in the space in the closest and most natural form.

It is possible to achieve different results in terms of design by using light in different ways. The spaces that allow light to enter the interior are spaces that are determined and directed by human beings. Openings that connect the interior to the exterior, the exterior to the interior, and make the building permeable have made it possible to live indoors by allowing light to enter the interior. Such openings are designed in line with the desired features of the space, and the semantic dimension of the space is conveyed to the user as a message. According to Çelik and Karamağaralı (2019), the relationship between light and design is not limited to its structural properties but is also discussed through its effects on human psychology. Light, which provides heating and illumination in physical terms, also affects human perception in psychological terms. In addition to this, light design also serves as a spokesperson for some metaphorical expressions by attributing certain philosophical meanings to the space. The semantic dimension of light comes to life with the semantic relations of light and darkness, and the light or darkness of the spaces evoke different semantic effects on the user (Özorhon 2002, Altan, 1983). As the characteristics of natural light such as how it is admitted into the space, its angle and amount change, different perceptions are formed in the user. Therefore, it is possible to evoke different psychological reactions with natural light. In this way, special spaces that can affect users psychologically are created. In terms of the semantic use of natural light, places of worship belonging to different religions come to the fore. Natural light is utilized in religious spaces to support spirituality. Natural light is used in different ways in places of worship belonging to different religions. In the interiors of synagogues, the level of illumination differs according to the function, while in church interiors, natural light is used to create semi-illuminated spaces. It is seen that the natural light used in Islamic places of worship creates different space atmospheres according to the way it is used (Yıldız, 1995, p. 64).

In this study, it is aimed to analyze the differentiating effect of the use of natural light in religious buildings through different mosque examples. As a sample, the mosques that are entitled to be included in the UNESCO World Heritage List have been selected because the whole world recognizes them and are the common heritage of the world. In this study, Afyonkarahisar Ulu Mosque, Ankara Arslanhane Mosque, Beyşehir Eşrefoğlu Mosque, Sivrihisar Ulu Mosque and Kastamonu Mahmut Bey Mosque, which are the first serial assets from Turkey to be inscribed on the UNESCO World Heritage List, are analyzed. The use of natural light in the interior of the mosques were analyzed according to the type of light and the parameters of light duration, light distribution, focus, light quality, which differ according to the type of light.

## RELIGIOUS BUILDINGS AND LIGHT

Light plays an important role in the physical experience of space and the formation of the semantic dimension of space. Light, which is the basis of existence, enables people to grasp their surroundings as concrete and alive. Humans define the space with light, and according to the way light is used and its position in the space, it gives the spaces a unique characteristic. The presence of a single opening or large windows in the space causes the space to be dark or homogeneously illuminated. In this way, the perception of the space changes completely. It is known that the use of light in the interior space varies depending on the function of the building (Ünlütürk, 2021).

In religious buildings, natural light is used to emphasize the functions required by the space. In addition, religious buildings stand out compared to other buildings in terms of the semantic handling of natural light, since the design of religious buildings involves the expression of religions by embodying them. In religious spaces, light creates a mysterious environment symbolizing the phenomenology of religion (Salan & Gürani, 2019). The association of light with eternity and the concretization of some metaphors related to holiness in the space thanks to the darkness caused by the lack of light support the semantic qualification of light in religious buildings. Roth (2006, p. 112) draws attention to the importance of the use of light in religious buildings by explaining; “Light is the most effective element in creating a sense of mystery and awe, therefore light management is the main factor in the creation of religious buildings.” The use of light in the space adds a mystical atmosphere to the space with the shadow and light areas created. Light perceived as coming from the sky creates a dim environment (Özkum, 2011). Light, which can affect the user spiritually and cognitively, helps users to reach spirituality more easily in religious spaces (Habibad, 2021). The use of light in places of worship belonging to different religions is shaped according to the user perception desired to be created in the interior in line with religious beliefs (Yıldız, 1995, p. 64). It is known that darkness is considered sacred in Judaism. In synagogue buildings, while a bright environment is created in the worship areas, a mystical environment is created by using less light in the pulpit. It is known that in the early periods of the Christian religion, darkness was considered sacred as in Judaism. However, in later periods, it is seen that natural light is used to create semi-lit spaces. Natural light is utilized with the windows used on the apse wall of the church (Gojnik & Gojnik, 2021). In Islamic places of worship, both artificial and natural lighting were utilized to create a sacred atmosphere. Natural light is brought into the space through windows of different heights, skylights or colored floor claws to create a sacred atmosphere (Durukan, 2017). In Islamic places of worship, natural light is utilized to appeal to the spiritual feelings of the users. In Islamic places of worship, light is intended to create a spiritual effect by creating a divine, spiritual and mystical atmosphere. Light symbolizes divine power.

In the studies of Bilgi (2007), Özorhon (2002) and Sağlamer (1994), natural light is handled in three ways according to its use in the interior. According to these studies, light is divided into three as functional light, sacred light and poetic light. Functional light is explained as the type of light necessary for the fulfillment of functions such as reading and writing. This type of light does not have features such as being mystical or emotionally exhilarating. Sacred light is explained as the type of light that symbolizes the divine power in the space. It symbolizes the divine powers in the space and creates a mystical atmosphere. Poetic light, on the other hand, is not very different from sacred light, but it has a feature that excites and mobilizes emotions (Bilgi, 2007). While the duration of effect is permanent in functional and sacred light, it is temporary in poetic light. While function is important in functional and sacred light, it is unimportant in poetic light. In functional light, light distribution is regular, while in sacred and poetic light it is contrast. Focus is unimportant in functional and poetic light, but important in sacred light. The quality of light is bright in functional light, dim in sacred light and varied in poetic light (Table 1) (Sağlamer, 1994). When we look at the semantic effects of the types of light used in interiors; it is stated that functional light can be explained as a type of light that is not mystical and does not excite emotions, sacred light creates a spiritual and mystical atmosphere that symbolizes divine powers in the space, and poetic light, although not very different from sacred light, has a feature that excites and excites emotions rather than emphasizing spirituality (Özorhon, 2002).

**Table 1.** Types of natural light and parameters

	<b>Functional Light</b>	<b>Sacred Light</b>	<b>Poetic Light</b>
<b>Light duration</b>	Permanent	Temporary	Temporary
<b>Function</b>	Significant	Significant	Unimportant
<b>Light distribution</b>	Regular	Contrast	Contrast
<b>Focus</b>	Unimportant	Important	Unimportant
<b>Light quality</b>	Bright	Dim	Various

## **MATERIALS AND METHOD**

Within the scope of the study, first, natural light, the types of natural light according to its use in the interior, and the relationship between religious structure and light were investigated. Then, the medieval



period wooden pillar mosques of Anatolia, which constitute the main subject of the study, were identified. 5 mosques included in the UNESCO World cultural heritage list in 2023, located in Afyonkarahisar, Ankara, Beyşehir, Kastamonu, Sivrihisar, were included in the scope of the study. In the study, photographs were taken from the interiors of Afyonkarahisar Ulu Mosque, Ankara Eşrefoğlu Mosque, Konya Beyşehir Arslanhane Mosque, Kastamonu Mahmut Bey Mosque and Sivrihisar Ulu Mosque at certain times of the day. The use of natural light in the mosque interiors has been analyzed comparatively through the photographs taken. The analyses were performed in accordance with the parameters of duration of effect, function, light distribution, focus, light quality, which were revealed in accordance with the literature studies; differentiated according to the types of light and types of light. The natural light usage of the mosques included in the sample was evaluated in this context.

### WOODEN HYPOSTYLE MOSQUES OF THE MEDIEVAL PERIOD OF ANATOLIA

Anatolian Seljuks Decedent between 1077-1308 Anadolu Seljuk have built original works such as mosques, mosques, inns, caravanserais, bridges, fountains in many parts of our country. The architectural style developed by the Anatolian Seljuks has been one of the important periods of Turkish architecture. Anadolu Seljuk, who made great contributions to the development of architecture, built mosques, mosques, shrines to ensure the spread and continuity of Islam (Boran, Aykaç & Bayar, 2015). The beginning of the tradition of mosques with wooden poles seen in the Anatolian Seljuk period coincides with the Karakhanids period (Aslanapa, 2007, p. 131). It is known that wood material has been used in architectural works since ancient times. After the adoption of Islam by the Turks, mosques with wooden pillars and wooden ceilings were built using wooden materials. The type of mosque with wooden columns, which has a Central Asian character, was brought to Anatolia by the Turks (Kuran, 1972, p. 181). There are mosques with wooden pillars and wooden ceilings in many provinces of Anatolia.

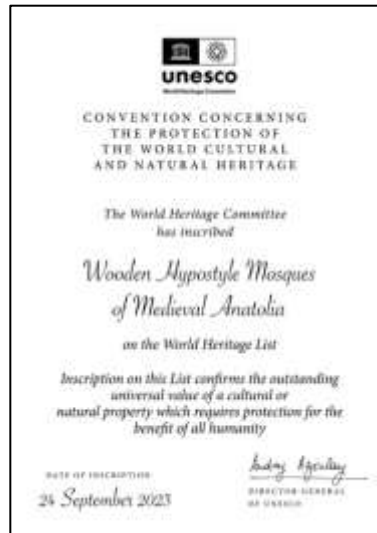
Which constitutes the scope of this study; Afyonkarahisar Ulu Mosque, Ankara Arslanhane Mosque, Konya Beyşehir Eşrefoğlu Mosque, Kastamonu Mahmut Bey Mosque and Sivrihisar Ulu Mosque are among the most magnificent monuments of this period (Figure 1).



**Figure 1.** The Medieval Wooden Hypostyle Mosques of Anatolia

The most magnificent monuments of this period are in the city of Afyonkarahisar, Ankara Arslanhane Mosque, Konya Beyşehir Eşrefoğlu Mosque, Kastamonu Mahmut Bey Mosque, Dec. These mosques included in the scope of the study were included in the UNESCO World Heritage list as *Wooden Hypostyle Mosques of the Medieval Period of Anatolia* in September 2023 (UNESCO, 2023) (Figure 2). These mosques, Turkey's first serial cultural assets on the world heritage list, have common features even though they are located in different cities.





**Figure 2.** The Medieval Wooden Hypostyle Mosques of Anatolia, which have been included in the UNESCO World Heritage list

In Anatolia's Medieval Wooden Hypostyle Mosques, rubble stone and cut stone were used as the main materials, and the system carrying the ceiling and roof, apart from the walls, are the wooden pillars in the harim section. The wooden pillars divide the harim section into naves. In all the mosques, pencil decorations are found on wooden columns and beams (Table 2).

**Table 2.** Wooden columns, beams and ceilings of the mosques included in the UNESCO World Cultural Heritage List

				
Afyonkarahisar Ulu Mosque (Archive)	Ankara Arslanhane Mosque (Archive)	Konya Beyşehir Eşrefoğlu Mosque (Archive)	Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque (Archive)	Kastamonu Mahmut Bey Mosque (Archive)

Afyonkarahisar Ulu Mosque is in the Camii Kebir neighborhood in the center of Afyonkarahisar. It is stated that the mosque was built in 1272-1273 according to the examples taken from the mihrab and pulpit inscriptions and column capitals (Kuniholm, 2010, p. 131). The marble inscription on the entrance door on the east facade of the mosque states that the mosque was repaired in 1341-1342. However; it is stated that it was repaired in 1765, 1851, 1947, 1950, 1969, 1978, 1984. (Afyonkarahisar Vakıf Eserleri, 2005, p. 151). The mosque, which has a rectangular plan, has a total of 40 wooden columns consisting of eight colonnades placed perpendicular to the mihrab. These columns have square bases measuring 60 cm x 60 cm, and the capitals are in the form of dodecagon and decorated with pencil works. The interior of the mosque is illuminated by windows on the four facades of the building. There are a total of 11 lower windows on the south and east facades and 10 upper windows on the north and west facades. Artificial lighting is utilized in the mosque when natural lighting is insufficient. Until the 1950 repair work, it is stated that there was a lighthouse in the center of the harim and natural lighting was provided to the interior of the mosque. In the 1950 repair, it is stated that the light lantern in the center of the harim was closed (Afyonkarahisar Vakıf Eserleri, 2005, 153) (Figure 3, Figure 4).



**Figure 3. Figure 4.** Afyonkarahisar Ulu Mosque general view and interior (Kültür Envanteri, 2024).

Ankara Arslanhane Mosque is in Kılıçarslan Neighborhood of Altındağ district of Ankara. Although there is no inscription indicating the date of construction, it is assumed that the mosque was built at the beginning of the 13th century from the writing style of the inscription. It is known that the mosque was repaired between 1289-1290 (Öney, 1990, p. 143). The mosque, which has a square plan, has five courts with four wooden columns perpendicular to the qibla wall and 24 wooden columns. The capitals of the columns are Corinthian and Doric. Windows illuminate the interior of the mosque on four sides of the building. There are 6 lower windows on the south, east and west facades of the mosque and a total of 14 upper windows on all facades. Artificial lighting is utilized in the mosque when natural lighting is insufficient (Figure 5, Figure 6).



**Figure 5. Figure 6.** Ankara Arslanhane Mosque general view and interior (Kültür Portalı, 2024).

Konya Beyşehir Eşrefoğlu Mosque is in the İçerişehir neighborhood of Beyşehir district of Konya. The mosque, which is the largest of the mosques with wooden pillars, was built in 1297-1299 (Kuran, 1972, p. 184). The mosque, which has a pentagonal plan, is carried by 41 wooden columns and consists of seven naves perpendicular to the mihrab. The wooden columns varying between 40-45 cm in diameter rest on stone pedestals. There is a snow pool in the middle of the nave. This pool was built to collect snow water, and the water accumulated here keeps the environment moist and prevents the wooden pillars from cracking. The windows on the facades of the building illuminate the interior of the mosque. There are two lower windows on the south facade, six upper windows on the east facade, thirteen upper windows on the west facade, and two upper windows on the north facade. Artificial lighting is utilized in the mosque when natural lighting is insufficient. There is also an illuminating lantern above the snow pool in the interior of the mosque. It is stated that the light lantern was closed during the repairs made between 1933 and 1941, and that it was reopened in the 2000s in its original condition (Koç and Mazlum, 2022) (Figure 7, Figure 8).



**Figure 7. Figure 8.** Konya Beyşehir Eşrefoğlu Mosque general view and interior (Archive).

Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque is in the Mosque Kebir neighborhood of Sivrihisar district of Eskişehir. According to various inscriptions found in the building; it is known that it was built in 1232 (Denknbant, 2012, p. 116). The harim space of the mosque, which has a rectangular plan, is carried by 63 wooden columns parallel to the mihrab wall and consists of 6 courts. The wooden columns sit on spolia marble bases. Windows on the building facades illuminate the interior of the mosque. The north facade of the mosque is deaf, there are 8 upper and lower windows on the south facade, two upper windows on the west facade and two upper windows on the east facade. Artificial lighting is utilized in the mosque when natural lighting is insufficient. It is seen that there is a lighthouse on the third stage in the harim section of the mosque and natural light is received from the lighthouse (Figure 9, Figure 10).



**Figure 9. Figure 10.** Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque general view and interior (Kültür Envanteri, 2024).

Kastamonu Mahmut Bey Mosque is in the Kasaba Village of Kastamonu. According to the inscription on the entrance door, it is known that it was built in 1366 (Akok, 1946, p. 294). The mosque has a rectangular plan and the harim section of the mosque is carried by four wooden columns and consists of three courts. Two of the columns are dodecagonal and two have round sections, and the dodecagonal ones have muqarnas capitals. Unlike the other mosques, it is stated that there is no electrical installation in this mosque due to fire hazard, and the windows on the facades of the building illuminate the interior of the mosque. There is an entrance door on the north facade of the mosque, one upper window and two lower windows on the south facade, and two lower and two upper windows on the east and west facades (Figure 11, Figure 12).





**Figure 11. Figure 12.** Kastamonu Mahmut Bey Mosque general view and interior (Kültür Portalı, 2024).

### THE USE OF NATURAL LIGHT IN MEDIEVAL WOODEN HYPOSTYLE MOSQUES OF ANATOLIA

In all of Anatolia's medieval wooden pillared mosques, natural lighting is provided by windows on the façade. In addition, Konya Beyşehir Eşrefoğlu Mosque and Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque have a light lantern known as a hill opening and the light lantern contributes to natural lighting. In Kastamonu Mahmut Bey Mosque, there is no electrical installation as a precaution against fire, and only natural lighting is possible in the mosque. When an evaluation is made on the use of natural light in Anatolia's medieval wooden hypostyle mosques;

- In Afyonkarahisar Ulu Mosque, it is seen that the duration of the effect of natural light is continuous, the amount of light is supported by artificial light in areas where natural light is insufficient according to the function, the function is important, the light distribution is regular, there is no focus and the quality of light varies. In the interior of the mosque, natural light is used to create shadows in the interior (Figure 13, Figure 14, Figure 15).



**Figure 13. Figure 14. Figure 15.** Use of natural light in Afyonkarahisar Ulu Mosque interiors (Archive).

- In Ankara Arslanhane Mosque, it is seen that the duration of the effect of natural light is continuous, the amount of light is supported by artificial light according to the function, in areas where natural light is insufficient, the function is important, the light distribution is regular, there is no focus and the light quality is bright. In the interior of the mosque, natural light is used to create shadows in the interior (Figure 16, Figure 17, Figure 18).



**Figure 16. Figure 17. Figure 18.** Use of natural light in Ankara Arslanhane Mosque interiors (Archive).

- In Beyşehir Eşrefoğlu Mosque, it is seen that the duration of the effect of natural light is continuous, the function is important, the snow pool and the center of the building are emphasized with the light from the lighting lantern, the light distribution is contrasting and the light quality is dim. In Beyşehir Eşrefoğlu Mosque, unlike other mosques, the natural light from the lighting lantern is perceived as coming from the sky and creates a dim environment (Figure 19, Figure 20, Figure 21).



**Figure 19. Figure 20. Figure 21.** Use of natural light in Beyşehir Eşrefoğlu Mosque interiors (Archive).

- In Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque, it is seen that the duration of the effect of natural light is temporary, the function is insignificant, the lighting lantern provides natural light to the building but does not create any focus, the light distribution is contrasting, and the light quality varies with the distribution of light from the lighting lantern during the day. In Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque, unlike other mosques, the natural light received from the light lantern into the interior cannot show continuity in the interior due to the dimensions of the light lantern (Figure 22, Figure 23, Figure 24).





**Figure 22. Figure 23. Figure 24.** Use of natural light in Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque interiors (Archive).

• In Kastamonu Mahmut Bey Mosque, it is seen that the duration of the effect of natural light is continuous, the function is important, but when natural light is insufficient, artificial light cannot be used due to the lack of electrical installation, the light distribution is regular, there is no focus and the light quality is bright. In the interior of the mosque, natural light is used to create shadows in the interior (Figure 25, Figure 26, Figure 27).



**Figure 25. Figure 26. Figure 27.** Use of natural light in Kastamonu Mahmut Bey Mosque interiors (Archive).

The mosques considered within the scope of the study were analyzed according to light types, light duration, function, light distribution, focus, light quality criteria in line with the data obtained from literature studies and the findings are shown in Table 3.

**Table 3.** Light types of mosques on the UNESCO World Heritage List.

	<b>Afyonkarahisar Ulu Mosque</b>	<b>Ankara Arslanhane Mosque</b>	<b>Konya Beyşehir Eşrefoğlu Mosque</b>	<b>Eskişehir Sivrihisar Ulu Mosque</b>	<b>Kastamonu Mahmut Bey Mosque</b>
<b>Light duration</b>	Permanent	Permanent	Permanent	Temporary	Permanent
<b>Function</b>	Significant	Significant	Significant	Unimportant	Significant
<b>Light distribution</b>	Regular	Regular	Contrast	Contrast	Regular
<b>Focus</b>	Unimportant	Unimportant	Important	Unimportant	Unimportant
<b>Light quality</b>	Various	Bright	Dim	Vaious	Bright
<b>Light types</b>	<b>Functional light</b>	<b>Functional light</b>	<b>Sacred light</b>	<b>Poetic light</b>	<b>Functional light</b>

According to these evaluations, Afyonkarahisar Great Mosque, Ankara Arslanhane Mosque, Kastamonu Mahmut Bey Mosque used functional light as light type, Beyşehir Eşrefoğlu Mosque used sacred light as light type, Eskişehir Sivrihisar Great Mosque used poetic light as light type. When a comparison was made in the mosques considered within the scope of the study, it was seen that the type of natural light in mosques with light lanterns applied as skylights differed from other mosques. In mosques with light lanterns, light symbolizes a divine power. The light in mosques with light lanterns creates a mystical atmosphere in the mosque interior. The effect of natural light from the lighthouse on the interior space varies according to the size of the lighthouse. If the light lantern is large, the natural light coming into the interior shows continuity and creates a focus in the interior. In interiors such as Sivrihisar Ulu Mosque, where the luminous lantern is smaller, the emphasis of the natural light from the luminous lantern in the interior and the spiritual atmosphere it creates are temporary.

## CONCLUSION

Humans need light to realize the act of seeing and perceive their surroundings. Light, which destroys the darkness that causes feelings of nothingness and spacelessness, is a necessity for the existence of space. It is possible to achieve different results by using light in different ways in space. Light, which is a physical necessity, also affects the user with its semantic aspect. Different atmospheres are created in the interior space as the way, direction, amount, duration and continuity of light are changed. Religious buildings gain importance in terms of the semantics of light, and light in sacred spaces symbolizes the phenomenology of religion as well as providing visual comfort to users. Accordingly, it is seen that light is used in different ways in different religious buildings.

The use of light has been important in Islamic religious places of worship since they were first built. Light has been considered sacred in the architecture of religious buildings and has played an important role in shaping religious buildings. In Islamic places of worship, light is utilized to appeal to the spiritual feelings of the users. Depending on the type of worship performed in the mosque, different amounts and characteristics of light are used in the interior, and artificial lighting is utilized when natural light is insufficient. Within the scope of this study, the use of natural light in mosque interiors constituted the main subject of the study, and mosques that were included in the UNESCO World Cultural Heritage List in 2023 were selected as a sample. Photographs were taken from the interiors of five mosques located in different regions and the use of natural light in mosque interiors was analyzed. The analysis was based on the parameters of the duration, function, distribution, quality and type of natural light in the interior, which were determined in line with the literature studies. As a result of the analysis, it was concluded that the type of natural light in the sampled mosques, Beyşehir Eşrefoğlu Mosque and Sivrihisar Ulu Mosque, is different from the other mosques. The reason for this difference is the luminous lantern applied as a skylight in the mosques. The light lantern creates light in the form of a beam of light in the interior space by receiving light from above. Since the luminous lantern takes the light from a single point to the space, it directs the user indoors and highlights the center. In the mosques where the luminous lantern is used, the natural light coming from the luminous lantern is effective in arousing feelings of mystery and awe and adds a mystical atmosphere to the mosques thanks to contrasting elements such as shadow and light. As a result, this study shows that in addition to the functional use of natural light in a religious structure, it also contributes semantically to the structure. By analyzing the natural light used in the mosques included in the sample, it was concluded that the type of light, the way light is received into the interior, and the areas it highlights are important in forming the semantic effect of natural light in the interior. By analyzing the natural light used in the mosques included in the sample, it was concluded that the type of light, the quality of light, the way light is received into the interior and the areas it highlights are important in the formation of light types that make a semantic contribution to the space, as opposed to functional light.

## REFERENCES

- Afyonkarahisar Vakıf Eserleri (2005). I. Cilt (s.155), Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyonkarahisar, 151.
- Akok, M. (1976). Konya Beyşehirinde Eşrefoğlu Camii ve Türbesi, *Türk Etnografya Dergisi*, Türk Tarih Kurumu Basımevi, XV, s. 5-34.

- Altan, İ. (1983). *Mimaride Işık-Gölge İlişkilerinin Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma* [Doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].
- Aslanapa, O. (2007). *Türk Sanatı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bilgi, A. (2007). *İnsan-Mekân-Işık Etkileşimi Ve Işığın Mekândaki Psikolojik Etkilerinin Değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi].
- Boran, A., Aykaç, R. & Bayar, Ş. (2015). Selçuklu Başkenti Konya’da Dini Mimari Cami ve Mescit. *İslam ve Sanat Tartışmalı İlmî Toplantı*. Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Konferans Salonu Kampüs, Antalya.
- Çelik, T., & Karamağaralı, N. (2019). An Evaluation of Natural Light Diffusion in Spaces with Lantern Dome:Divriği Great Mosque. *Gazi University Journal of Science Part B: Art, Humanities, Design and Planning*, 7(4), 521-532.
- Denknbant, A. (2012). Sivrihisar Ulu Camii, *Türk Diyanet Vakfı Ansiklopedisi* (p. 116-117), Volume: 42, İstanbul.
- Durukan, A. (2017). Cami İç Mekân Aydınlatma Tasarımına Kavramsal Bir Yaklaşım. *Cedrus The Journal of MCRI*, 5, 531-541.
- Gojnik, S. Z., Gojnik, I. & Scitaroci, B. B. O. (2023). *Light as a Symbol of Sacred Architecture*. [https://www.academia.edu/37475528/LIGHT\\_AS\\_A\\_SYMBOL\\_OF\\_SACRED\\_ARCHITECTURE](https://www.academia.edu/37475528/LIGHT_AS_A_SYMBOL_OF_SACRED_ARCHITECTURE).
- Gürocak, T. (2024). Madness and Cinema: Cinematography and Mad Max as a Projection of Madness. In E. A. Seçmen (Ed.), *Studies on Cinematography and Narrative in Film: Sequels, Serials and Trilogies* (p. 238-261). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1958-1.ch012>.
- Habibad, A. S. (2011). Explaining and Evaluating the Effects of light on Creating Spirituality in Architecture of Cultural and Religious Environments with an Emphasis on Environmental Psychology Quality Using (EEG) Case Study: Churches and Islamic Mosques [Doktora tezi, Florence Üniversitesi].
- Kahn, L. (1968). *Architecture: Silence and Light*. Park Books, p.127.
- Koç, S. & Mazlum, D. (2018). Conservation Model for Wooden Mosques in Turkey: Case Study of Beyşehir Esrefoglu Mosque, *New Horizons in the Conservation of Wooden Built Heritage 21st IWC Symposium*, York 2018 Proceedings,128-137.
- Kültür Envanteri. (2024). Afyonkarahisar Ulu Cami, Sivrihisar Ulu Cami [https://kulturenvanteri.com/tr/yer/afyonkarahisar-ulu-camii/img\\_20230815\\_164047/](https://kulturenvanteri.com/tr/yer/afyonkarahisar-ulu-camii/img_20230815_164047/), Accessed Date: 10.09.2024.
- Kültür Portalı. (2024). Ankara Arslanhane Cami, Kastamonu Mahmut Bey Cami <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecekyer/aslanhane--ahi-serafettin--camii>, Erişim Tarihi: 10.09.2024.
- Kuniholm, P. I. (2010). Deondokronoloji Yöntemiyle Tarihlenmiş Osmanlı Anıtları, *Osmanlı Arkeolojisi*, Editörler: Uzi Baram-Lynda Carroll, Çeviren: Bilgi Altınok, İstanbul, 131.
- Kuran, A. (1972). Anadolu’da Ahşap Sütunlu Selçuklu Mimarisi, *Malazgirt Armağanı*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara, s.179-186.
- Lynch, K. (1966). *Site Planning*, The M.I.T. Press, Cambridge.
- Michel, L. (1995). *Light: The Shape of Space -Designing with Space and Light*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Öney, G. (1970). Anadolu Selçuklu ve Beylikler Devri Ahşap Teknikleri, *Sanat Tarihi Yıllığı*, İstanbul, p. 143
- Özkum, E. (2011). *Doğal ve Yapay Aydınlatmanın İnsan Psikolojisi Üzerindeki Etkileri* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Özorhon, F. İ. (2002). Mimaride Mekan Kimliğini Belirleyen Yönüyle Doğal Işık. *Etkileri* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].
- Roth, L. M. (2006). *Mimarlığın Öyküsü*. (Çev. Ergün Akça). (3. Baskı). Kabalcı Yayınevi.
- Sağlamer, G. (1994), İşlevsel, Kutsal, Şiirsel Işık, *Arredamento Dekorasyon*, 9.
- Salan, Z. & Gürani, F. Y. (2019). Kutsal Mekânda Işığın Tanrı Metaforu. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2),18-30.
- Sözlük. (2024). Işık Tanımı, <https://sozluk.gov.tr/>, Accessed Date: 10.08.2024.
- UNESCO. (2023). UNESCO Dünya Miras Listesi 2023, <https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/6190>, Accessed Date: 15.08.2024.



- Ünlütürk, E. (2021). Osmanlı Camilerinde İç Mekan Atmosferine Aydınlatmanın Etkisinin İstanbul'daki Örnekleri Üzerinden İncelenmesi [Yüksek lisans tezi, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi].
- Yıldız, G. (1995). Doğal Işığın Mimari Mekanı Biçimlendirmesi ve Anlam Boyutu Üzerine (Louis I Kahn ve Tadao Ando) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].





## YAPAY ZEKA VE AMBALAJ TASARIMI

### ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PACKAGING DESIGN

Ayşegül SEZER<sup>1</sup>



ORCID: A.S. 0000-0002-2117-7820

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup>Ayşegül Sezer

Ordu University, Türkiye

E-mail/E-posta: aysegulsezer03@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %4

Revision Requested/Revizyon talebi:

19.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

24.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 13.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Sezer, A. (2025). Yapay Zeka

ve Ambalaj Tasarımı. The Turkish Online

Journal of Design Art and Communication,

15(1), 29-41.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1562124>

#### Öz

Bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle ortaya çıkan yapay zekâ, yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Matematik, psikoloji, bilgisayar bilimi, sanat, tıp, dil bilim ve tasarım gibi farklı alanlarda yaygınlaşan yapay zekâ, aynı zamanda disiplinler için ortak bir çalışma alanıdır. Grafik tasarım alanında kullanılan yapay zekâ araçları, tasarımcılara verimlilik, zaman tasarrufu ve işlevsellik açısından fayda sağlamanın yanı sıra çalışmalarında yaratıcı ve etkili sonuçlar alma imkânı da sunmaktadır. Grafik tasarımın logo tasarımı, tipografi, sayfa tasarımı ve ambalaj tasarımı gibi farklı alanlarında yapay zeka tercih edilmektedir. Yapay zekâ ambalaj tasarımında, tasarımcılara kullanıcının tercihlerine göre uyarlanabilen tasarım düzlemleri oluşturabilme fırsatı ve hedef kitlenin tercihlerine yönelik dikkat çekici ve sürdürülebilir tasarımlar oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Bu sistemler ürünün tercih edilebilir eğilimi konusunda tasarımcılarına rehberlik ederken aynı zamanda çevreye duyarlı ambalaj üretimi konusunda malzeme seçimi fırsatı oluşturabilmektedir. Araştırmada öncelikle yapay zekâ kavramının tanımına yer verilmekte ve yapay zekâ, sanat iş birliğinde ortaya çıkan örnekler üzerinde durulmaktadır. Devamında grafik tasarımda yapay zekâ kullanımı açıklanarak, ambalaj tasarımında yapay zekâ uygulamaları ve örnekleri ile ele alınmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yönteminde literatür taranarak veriler elde edilmiştir. Farklı markaların yapay zekâ desteği ile tasarladığı örnekler, rastgele örneklem yöntemiyle seçilerek incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda yapay zekanın çevreye dost, dönemin ihtiyaçlarına cevap veren, hedef kitlenin dikkatini çeken ambalaj oluşturma fırsatı sağlayabileceği belirtilmekte ve çalışmanın bu alanda literatüre katkı sunması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zeka, Grafik Tasarım, Ambalaj Tasarımı, Sanat.

#### Abstract

Artificial intelligence, which emerged with the developments in computer technologies, is used in all areas of life. Artificial intelligence, whose use has become widespread such as mathematics, psychology, computer science, art, medicine and linguistics and design are also a common field of study for disciplines. Artificial intelligence used in graphic design not only benefit designers in terms of efficiency, time saving and functionality, but also offer them the opportunity to obtain creative and effective results in their work. Artificial intelligence is preferred in different areas of graphic design such as logo design, typography, page design and packaging design. In packaging design, artificial intelligence provides designers with the opportunity to create design levels that can be adapted to the user's preferences and create remarkable and sustainable designs with the preferences of the target audience. While these systems guide designers regarding the product's tendency to be preferred, they can also create an opportunity for material selection in environmentally friendly packaging production. In the research, first of all, the definition of the artificial intelligence is included and the examples emerging from the collaboration between artificial intelligence and art are emphasized. In the research, data was obtained by scanning the literature using the qualitative research method. Samples designed by different brands with artificial intelligence were selected and examined by randomness sampling method. As a result of the study, it is emphasized that artificial intelligence can provide the opportunity to create packaging that are environmentally friendly, respond to the needs of the period, and attract the target audience, and the study aims to contribute to the literature in this field.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Graphic Design, Package Design, Art.



## GİRİŞ

İnsanoğlu teknolojinin hayatı her dönem içinde şekillendirmesine bağlı olarak yeniliklere uyum sağlamaya çalışmakta ve bu süreçte karşılaşmış olduğu yeni durumları yöneterek bu yeni duruma entegre olarak kendisinden sonraki döneme de taşımaktadır. İnsanoğlunun bilgisayar ile olan etkileşimi de bu şekilde olmakla birlikte sürekli güncellenen ve uyum sağlanması gereken bir dünya düzeninin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu süreçte insan, bilgisayar ile olan iletişimde yaşanılacak daha iyi bir dünya oluşturma gayreti ile çalışmalarını sürdürmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler, yaşamın her aşamasında kullanılan ve etrafını saran uygulamalara dönüşmüştür. Son zamanlarda hemen her yerde gerek cep telefonları ve bilgisayarlar aracılığıyla karşılaşılacak gerekse de robotlar aracılığıyla ulaşılan bu sistemler farklı alanlarda farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Yapay zekâ da bu yeniliklerin önemli bir kısmını teşkil etmektedir. Yaşamın geniş bir alanına nüfuz eden yapay zekâ, gün geçtikçe etki alanını genişleterek gelişmekte ve yaşamın her açıdan değişimine katkı sunmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, yaşam kalitesinde dönüşüm meydana getirirken, bireylerin bakış açısı ve iş yapma süreçlerini de etkilemektedir. Hizmet sektöründe yer alan internet üzerinden satış yapan pek çok firmanın bu teknolojiyi kullanıyor olması da günlük hayata ve bireylerin kullanımına yapay zekanın kolay entegrasyonunu da sağlamıştır. Amazon ve Google gibi şirketlerin satışlarında ve dijital işlerinde yapay zekâyı kullanması günlük hayatta hizmet alan bireylere avantajlar da sunmaktadır. Gelecekte bu yapay zekâ teknolojisinin daha işlevsel ve faydalı bir yaşam oluşumuna katkı sağlayacağı noktasında çalışmalar yürüten bilim insanları mevcut iken, diğer taraftan bu teknolojinin yaşama ve insanlığa zarar verecek bir boyuta ulaşacağı ve insanın yerini alacağı düşüncesi de hâkimdir. Yapay zekâ her ne kadar sunmuş olduğu çözümler ile insanların yerini alma noktasında şüpheler barındırsa da insanların makineler ile yapmış olduğu iş birliği ile birbirlerinin eksikliğini tamamlayarak kaliteyi arttırmaktadır (Figoli vd.,2022, s. 28). İnsana bağlı hataların azaltılması, hızlı karar alma, iş akış süreçlerinde pratik çözümler üretme ve etkili iletişim yöntemleri oluşturabilme gibi avantajlar yapay zekâ kullanımı için söz konusu iken, yaratıcılığın üzerindeki negatif etki, çalışmalarda kullanılan makinelerin alt yapısına göre değişimin yer alması ve maliyet artışı gibi olumsuz değerlendirmeler de mevcuttur.

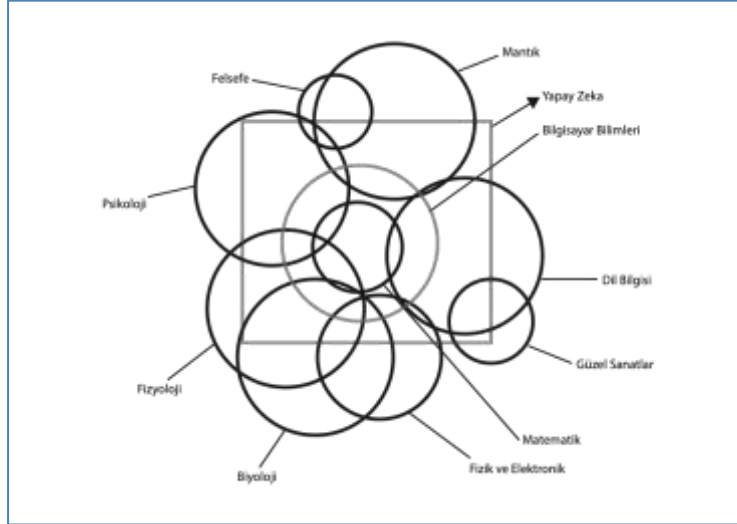
## YÖNTEM

Araştırma en temelde veri elde edilmesini mümkün kılan literatür tarama ve doküman incelemesi yapılarak yürütülmüştür. Doküman incelemesi, araştırılmak istenen konu başlığı hakkında veri elde edilmesini sağlayan kaynakların incelenmesini ve irdelenmesini sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 191). Bulguların düzenli ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasını mümkün kılan betimsel analiz yöntemine de başvurulmuştur. Konu başlığı ile ilgili rastgele örneklem yöntemiyle seçilen örnekler incelenmiştir.

## Yapay Zekâ Kavramı

Yapay zekâ, bilgisayar sisteminin insana benzer davranış geliştirerek bazı durumlarda insanı taklit ederek bazı durumlarda ise insandan daha iyi olduğu düşünülen kararların alınmasını sağladığı üzerinde durulan bir dizi kod, algoritma ve veri olarak tanımlanabilmektedir. Luger (2009, s.24), yapay zekâyı bilgisayar biliminin akıllı davranışların otomasyonu olarak tanımlarken Chopra (2012, s.2) bilgisayar biliminin sembolik ve algoritmik olmayan problem çözme yöntemleriyle ilgilenen dalı olarak ifade etmektedir. Yapay zekâ, insan zekasını taklit edebilme ve onun gibi karar alabilme gibi davranışlara sahip bir bilgisayar bilimi olarak tanımlanmaktadır. Küsbeci (2021, s.1) ise, yapay zekâyı çevresini sezen, kavrayan, öğrenen ve harekete geçebilme kabiliyetine sahip bir bilgisayar sistemi olarak ifade etmektedir. Bu tanımlara binaen yapay zekâ çalışmaları insan zekâsının sahip olduğu düşünme, akıl yürütme, algılama, yargılama ve sonuç çıkarma gibi özelliklerinin analiz edilerek makinelere kazandırılmasıdır. Yapay zekâ kavramı makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojileri olarak ele alınan oldukça geniş bir kavramdır. Makine öğrenmesi, yaygın olan ve potansiyeli olma açısından en önemlisi, cihazların otonom olarak öğrenmelerini ve yeteneklerini geliştirmelerini sağlayan bölümdür ve bu bölüm sayesinde bir cihaz, yapılan hatalar gözden geçirilerek eğitilebilir (Figoli vd., 2022, s. 23). Derin öğrenme ise, akıllı makinelerde kavrama ve öğrenme yeteneğini ifade etmektedir





**Şekil 1.** Yapay zekanın diğer alanlarla ilişkisi (Nabiyev, 2021, s. 66).

1950’li yıllarda Alan Turing yayımlanmış olduğu ‘Computing Machinery and Intelligence’ başlıklı makalesinde Turing testi olarak bilinen insan ve bilgisayar iletişimde bir oyun önermektedir. Bu çalışma ile makinenin insan gibi iletişim sağlayıp mantıklı cevaplar ortaya koymasının mümkün olma durumunu sorgulayarak yapay zekanın temelini oluşturmaya çalışmıştır (Nabiyev, 2021, s. 54). Alan Turing, bilgisayarlara insan yeteneklerini öğretme kavramını önererek bu konuda ilk olabilecek adımların atılmasını sağlamıştır.

Yapay zekâ, çok yönlü ve farklı disiplinlerin (Şekil 1) bir arada çalıştığı bir çalışma alanıdır. Yapay zekada makinelerin kullanımı için matematik, bilgisayar bilimi, dilbilim, psikoloji gibi alanlarla multidisipliner bir yaklaşım kullanılmaktadır (Rezk, 2023). Günümüzde sağlık, ulaşım, finans, mühendislik, mimarlık ve tasarım, güzel sanatlar gibi pek çok farklı alanda tercih edilen yapay zekanın kullanımı konusunda farklı değerlendirmeler yer almaktadır. Bunun yanı sıra yapay zekâ, yaratıcılık ve sanatsal uygulama gibi özelliklere sahip alanlarla ilişkili hale gelirken aynı zamanda görme, duyma, konuşma, yazma ve hareket etme gibi özellikleri içermesi sebebiyle pazarlama gibi alanlarda da kullanılmaktadır (Anantrasrichai & Bull, 2022, s. 590). Dünyada yer alan pek çok şirket pazarlama ve satış alanlarında da yapay zekâ işletiminden faydalanmaktadır.

İnsana özgü olduğu var sayılan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş tecrübelerden öğrenme gibi zihinsel olarak var olan süreçleri yerine getirmesi olarak tanımlanan yapay zeka yapay dar zeka, yapay genel zeka ve yapay süper zeka olmak üzere üç farklı evreye ayrılmaktadır. Yapay dar zekâ evresi insana yakın performans gösteren yapay sistemler olarak tanımlanırken aynı zamanda sebep sonuç ilişkisi kullanarak mantıksal çıkarımların yer aldığı mekanizmaya göre çalışmaktadır (Nabiyev, 2021, s. 66). Sürücüsü olmayan arabalar, satranç ve satın almaya yönelik sayfalar (Amazon, Google AdSense) gibi çeşitli yazılımlar yapay dar zekâ olarak örneklendirilmektedir. Yapay genel zekâ evresinde sebep sonuç ilişkisi kurabilen ve genel problem çözümlenebilen sistemler söz konusudur. Bu, insan gibi davranışlar gösterebilen yapay zekâ evresidir. Yapay süper zekâ aşamasında ise, tüm alanlarda insandan daha iyi performans gösteren, bilinçli ve kendini tanıma özelliği yer almaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019, s. 16). Diğer yapay zekâ evreleri içerisinde en yüksek IQ seviyesine sahip olan ve insanlardan herhangi bir talimat almayan farklı sistemlerdir.

### **Yapay Zekâ ve Sanat**

Sanat ve tasarıma dair çalışmaların yapıldığı alanlarda kullanılan yapay zekâ sistemleri de mevcuttur. Tasarımda yaratıcı sürece yapay zekanın dahil edilmesi, kaynakların kullanımının ve yaratıcılığın artırılması üzerinde olumlu etki göstermektedir (Figoli vd., 2022, s. 28). Yapay zekâ sistemlerinin sanat, tasarım ve reklamcılık alanlarında sürece yardımcı olan ve destek veren üretim çözümleri ortaya koyduğu bilinmektedir. Günümüzde sanatçılar, sanatlarında bir ifade aracı olarak yapay zekadan

faydalanmaktadır. Harold Cohen 1970’li yılların başında AARON (Şekil 2) isimli yapay zekâ yazılımını kodlamaya başlayarak görsel sanatlara dair çalışmalar ortaya koymuştur.



**Şekil 2.** Aaron Kcat, H.Cohen,1992 (Cohen,2017).

**Şekil 3.** Dancing Salesman Problem, S.Colton, 2006 (Ramsey,2012).

Bu yazılım öncelikle soyut çalışmalar ortaya koyarken aynı zamanda mühendis olan Cohen tarafından geliştirilerek zamanla renkli ve üç boyutlu özelliklere sahip çalışmaların oluşumunu da sağlamıştır (Cohen, 2017, s. 64). Makine aracılığı ile oluşturulan bu çalışmaları tecrübe eden Cohen, pek çok galeri ve müzede çalışmalarının sergilenmesi ile sanat alanına katkıda bulunmuştur. Simon Colton ise kendisine sunulan bilgileri değerlendirerek bu bilgilere yönelik izlenimlerini yansıtan The Painting Fool (Resim Çizen Soytarı) adını verdiği bir yapay zekâ programı geliştirerek, görsel sanatlar alanında yapay zekâ destekli çalışmalar (Şekil 3) ortaya koymuştur. Makinelerle çalışmanın sürpriz olma durumunu inceleyen sanatçı Sougwen Chung ise robotları devasa tuvaler üzerinde kendisiyle birlikte fiziksel olarak çizim yapması için eğitmiştir. Robotların kendi çizgilerini taklit ederek çizim yapmasına fırsat vermiş (Şekil 4) ve devamında çizgiyi dışarı doğru genişletmelerini sağlamıştır. Sougwen Chung’un amacı çalışmalarında makinelerin sanatsal üretime katkısını yeni ilişkisel sistemler bağlamında ortaya koymaktır.



**Şekil 4.** Hafıza, Sougwen Chung, 2017 (Mitchell, 2022).

### Grafik Tasarımda Yapay Zekâ Kullanımı

Farklı disiplinlerde ve alanda değişimi mümkün kılan yapay zekâ, grafik tasarım alanında ifade dilinde dönüşümün meydana gelmesini sağlamıştır. Son zamanlarda dijital teknolojinin gelişmesi ile yapay zekâ ile iş birliği halinde çalışan farklı grafik tasarım uygulamaları mevcuttur, bu uygulamalar çeşitli algoritmaları kullanarak çalışmalar oluşturmaktadır. Amerikalı grafik tasarımcı Helen Armstrong tasarımcıların yapay zekâyı neden önemsemesi gerektiği üzerine çıkarmış olduğu kitabında, yapay zekâyı mesleği dönüştüren özelliği ile her yeri etkisi altına alan bir gemiye benzetmekte ve tasarımcıların bu gemiye binmesi halinde geminin etik ve insani bir yöne çevrilmesinin mümkün olduğu örneği ile açıklamaktadır (Armstrong, 2021, s. 5). Yapay zekâ tasarım ile iletişimde daha insani ve etik özelliklere sahip bir dile bürünmektedir. Yapay zekanın tekrar eden işleri otomatik hale getirmesi ve iş akış süreçlerinde zamandan kazanma gibi özellikleri, tasarımcıları bu alanla ilişkili yeni araç, gereç ve programlardan faydalanma fikrine açık hale getirmiştir. Chaturika (2019), yapay zekâ temelli tasarım araçlarının hâlihazırda tasarımcıların çabalarını tamamlayabilecek yararlı algoritmalar içerdiğini belirtmektedir. Grafik tasarımda özellikle görüntü manipülasyonu, tipografi, mizanpaj, logo tasarımı ve ambalaj tasarımı gibi alanlarda daha verimli, işlevsel ve zamandan tasarruf edildiği çalışmaların ortaya konulmasını sağlamaktadır. Midjourney, Adobe Firefly gibi uygulamalar, fotoğrafların düzenlenmesi noktasında fırsat sunarken, Colormind ve Khroma web tasarımı alanında çalışan tasarımcılara tasarımlarında kullanacakları renk şemalarını oluşturmada fayda sağlamakta ve alternatifler oluşturmaktadır. Karaata (2018, s.196), yapay zekâ destekli grafik tasarım teknolojilerinin kullanımının estetik ve yaratıcı farkındalık konusunda zamanla aşılabilecek problemlere sebep olurken aynı zamanda grafik tasarımcılara zaman tasarrufu konusunda fayda sağlayacağı üzerinde durmaktadır. Bunun sonucu olarak bu teknolojinin kullanımı tasarımcılarda ve hedef kitlede tasarım anlayışının ve yaratıcı algının değişmesinde de etkili olmaktadır.

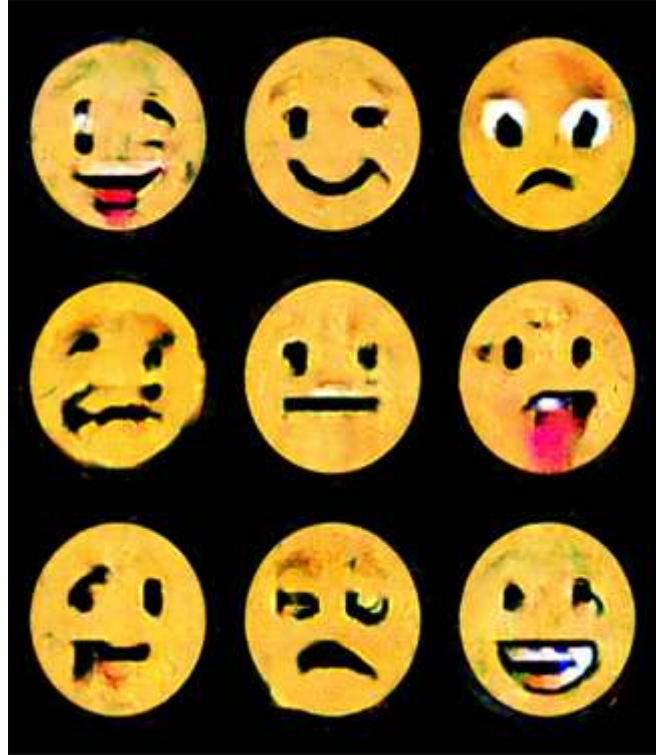
Grafik tasarımda yapay zekâ tabanlı kullanılan uygulamalar, fotoğrafların düzenlenmesinde renk dengesi ve parlaklık konularında kolaylık sağlarken, tipografi konusunda yazı tipi boyutu, karakter aralığı gibi durumlarda otomatik seçimler sunabilmektedir. Bunun yanı sıra sayfa tasarımında ve kapak tasarımında kullanılan tasarım öğelerinin yerleşimi, boyutu ve konumu hakkında tasarımcılara zamandan tasarruf sağlanabilecek imkanlar sunmaktadır. The Economist dergisi 2022 yılında bir kapağını (Şekil 5), metin olarak hazırlanan açıklamaları görüntüye dönüştüren yapay zekâ programı Midjourney'de hazırlayarak piyasaya sürmüştür. Aynı şekilde Cosmopolitan dergisi de (Şekil 6) Ay'da yürüyen astronot başlıklı kapağını DALL- E 2'de hazırlamış ve süreli yayın tasarımında yapay zekâ kullanımı konusuna dergi kapağında kullanarak dikkat çekmiştir.



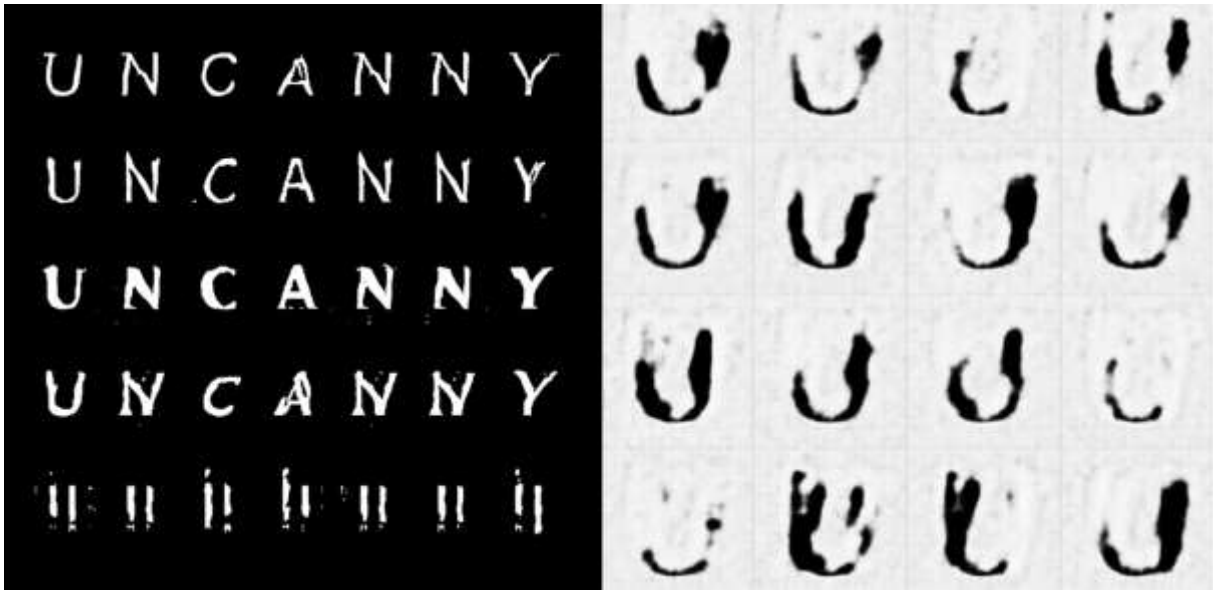
Şekil 5. The Economist dergisi kapak, (The Economist, 2022).

Şekil 6. Cosmopolitan dergisi kapak, (Liu, 2022).

Dünyayı iyileştirmeye yardımcı olacak yaratıcı fikirler ve sanatsal projeler üretmek amacıyla gerçekleştirilen 2019 Viyana Bienali ‘Yapay Zekâ ve Siz’ başlıklı sergisi ile yapay zekânın hayatın her alanında etkisi olan bir kavram olmasını sergi için oluşturulan kurumsal kimlik, afiş, emoji tasarımı, yazı tipi tasarımı ve sergileme tasarımı ile dikkat çekmeye çalışmıştır. Bienal için yapay zekâ desteği ile Almoji (Şekil 7) adı verilen hareketli emoji takımı oluşturularak yapay duyguların canlandırılmasına yönelik bir çalışma hazırlanmıştır.



Şekil 7. Almoloji isimli hareketli emoji takımı, (Uncanny Values,2019).



Şekil 8. Tekinsiz değerler isimli yazı tipi tasarımı, (Uncanny Values,2019).



Buna ek olarak ‘Tekinsiz Değerler’ ismiyle bir yazı tipi (Şekil 8) oluşturulmuş ve sergileme tasarımında Almoji ile tasarlanan sergi afişleri (Şekil 9) ana görsel olarak farklı iletişim mecralarında kullanılmıştır.



Şekil 9. Artificial Intelligence & You başlıklı sergi afişleri, (Uncanny Va (Tasarist, 2022)lues,2019).

Mustafa (2023, s. 3) grafik tasarımda kullanılan yapay zekanın özelliklerinin tasarımcılara sadece verimlilik, zaman tasarrufu ve işlevsellik açısından fayda getirmedeği aynı zamanda tasarımcılara çalışmalarında daha yaratıcı ve etkili olma özelliği kazandırdığı üzerinde durmaktadır. Bunun yanı sıra, tasarımcılara kullanıcının tercihlerine göre uyarlanabilen tasarım düzlemleri oluşturabilme fırsatı ve hedef kitlenin tercihlerine yönelik dikkat çekici tasarımlar oluşturma gibi özellikler de yapay zekâ destekli grafik tasarımın avantajları arasında yer almaktadır. Yapay zekâ sistemleri, grafik tasarımda reklam kampanyalarının oluşturulmasında da yaratıcı ve dikkat çekici fikirlerin ortaya koyulmasında kullanılmaktadır. Nike firması ünlü kadın tenis sporcusu Serena Williams’ın turnuvalarda yer alan görüntülerini yapay zekâ araçları ile analiz ettirerek 1999 ve 2017 dönemini temsil eden karakterleri karşı karşıya getirmiş ve bu karşılaşmayı sosyal medyada paylaşmıştır. Burada yapay zekâ destekli araçlarla sporcunun farklı dönemlerinde sahip olduğu tenis oyma biçimlerini kendisinin gelişimini sunma fikrini ‘hiçbir şeyini değiştirmeden, her şeyi değiştirdi’ sloganı ile bir reklam kampanyasına (Şekil 10) dönüştürmüştür.



Şekil 10. Nike yapay zeka destekli reklam kampanyası, (Victorian Premier's Design Award, 2022)

Yapay zekânın grafik tasarımda kullanımı, tasarımda etik kavramının sorgulanması noktasında şüpheleri de beraberinde getirmektedir. Mustafa (2023, s.5) çalışmasında yapay zekânın grafik tasarımda kullanımının dezavantajları konusunda propaganda amaçlı yanlış bilgi yayma potansiyeli ve yaratıcılığın kaybolması durumlarına da odaklanırken Meron (2022, s.2) grafik tasarım mesleğinin yapay zekâ kullanımı ile vasıfsız hale getiren profesyonel olmayan tasarımcı sınıfının oluşacağı fikri üzerinde durmakta ve işlevsellikten uzak çalışmaların oluşacağını belirtmektedir. Bu dezavantajların

ortadan kaldırılması için gerekli çalışmaların yapılması ve düzenlemelerin oluşturulması bu alanda işlevsel yaklaşımda çalışmalar oluşturulması açısından önemlidir. Yapay zekâ destekli tasarım araçlarının kullanımı, grafik tasarımcılar açısından tasarım sürecinde verimliliği artırma ve hedef kitlenin beklentilerine yönelik tasarımların üretilmesi noktasında güçlü bir yardımcı elemandır. Akhtar & Ramkhumar (2024, s.87) meseleye farklı bir açıdan bakarak grafik tasarımcılara kamuoyu tarafından verilen değer, yapay zekâ destekli tasarımın yükselişi nedeniyle önemli ölçüde değişebileceğini belirtmektedir.

### **Yapay Zekâ ve Ambalaj Tasarımı**

Ambalaj Tasarımı, ürünün hedef kitleye sunumunda ürün hakkında bilgi veren içerik ve malzeme kullanımı ile oluşturulan ve ürünü dış etkenlerden koruyan bir çalışmayı ifade etmektedir. Ambalaj tasarımında aynı zamanda hedef kitle ile sessiz bir iletişim söz konusudur ve bu iletişimin sağlanmasında pazarlama ve iletişim faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Becer (2017, s.19), ambalaj tasarımını bir ifade aracı olarak tanımlamakta ve tüketicinin sosyal, kültürel, duygusal yönelim ve beğenilerine hitap eden aynı zamanda tasarımında kullanılan malzeme, biçim, renk, tipografik stil ile desteklenen bir alan olarak açıklamaktadır. Ambalaj tasarımı oldukça detaylı bir tasarım disiplinine sahip olmakla birlikte tasarımcısına da tüm bu detayları ihtiva eden yoğun bir tasarım süreci olarak yansımaktadır. Yapay zekanın tasarımda iş akış süreçlerinde zamandan tasarruf etme avantajı, ambalaj tasarımı gibi her aşaması detaylı bir alan için yenilikçi bir çözüm olarak düşünülebilmektedir. Araştırmacılar, mevcut yapay zekâ araçlarının sağladığı çözümlerin ambalaj tasarımı için personel ve teknolojik ekipmanların verimliliğinin artması, ambalaj tasarımı alanında beceri eksikliklerin giderilmesi gibi başlıklar üzerinde etkili olacağı belirtilmektedir (Flaragen, 2024). Ambalaj tasarımı alanında yapay zekâ kullanımı dikkat çekici, sürdürülebilir ve yenilikçi tasarım konseptlerinin oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Yapay zekâ ambalaj malzemelerin kullanımında sürdürülebilirlik, sera gazı emisyonları gibi gelecek kuşakları etkisi altına alan çevre meselelerinin de göz önünde bulundurulduğu çevreye dost olan tercihlerde bulunulmasını sağlayabilir (Akgün, 2024). Son zamanlarda farklı sektörlerde yer alan ürünlerin ambalaj tasarımlarında yapay zekâ destekli uygulamalardan faydalandığı görülmektedir. Ürünü metal, kâğıt karton, cam, teneke, plastik ve tahta malzeme içeriği ile dış etkilerden koruyan ve tüketiciye içerisindeki ürün hakkında bilgi veren ambalajın tasarımında, yapay zekâ kullanımı farklı avantajların elde edilmesini sağlamaktadır. Özellikle çevreye duyarlı, sürdürülebilir malzeme kullanımı konusunda ambalaj seçenekleri oluşturmakta ve tasarım sürecini azaltarak maliyet konusunda seçenekler meydana getirmektedir. Sheng (2022, s.488), yapay zekâ destekli enerji korumalı ambalaj tasarımına odaklanmış olduğu çalışmada, ambalaj teknolojisinde akıllı sistemlerin ve yapay zekâ teknolojisinin kullanımının yeşil çevrenin korunmasına katkı sağlarken diğer taraftan üretim konusundaki verimliliğe de katkı sağladığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra tüketici davranışlarını analiz ederek farkındalık yaratacak ve tüketicinin isteklerini karşılayabilecek ambalaj tasarımı açısından da kolaylık sağlayabilmektedir.

### **Ambalaj Tasarımı Alanında Yapay Zekâ Uygulamaları**

#### **Fotor AI Product Design**

Ürün tasarımı ve ambalaj tasarımı konularında süreçle ilgili yenilikler ortaya koyan Fotor AI product design uygulaması, tasarımcılara ve endüstri ürünleri tasarımcılarına kullanıcı dostu çözümler üreten bir yapay zekâ uygulamasıdır. Uygulama, kullanıcıları tarafından oluşturulan girdilere göre çeşitli ambalaj seçenekleri sunmaktadır.

#### **Spring by Sourceful**

Yenilikçi ambalaj uygulamalarının oluşumu için çeşitli fikirler sunan Spring by Sourceful, yapay zekâdan faydalanan web tabanlı bir platformdur. Ürün tasarımcıları, ambalaj tasarımcıları ve ambalaj tasarımı alanında modern ve yeni yaklaşım biçimleri oluşturmayı amaçlayan işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımında sürdürülebilirlik gibi güncel kavramlara odaklanan Wing Yung Chan ve Sahron Chan tarafından 2020 yılında oluşturulmuş girişimci bir yapay zekâ uygulamasıdır. Sürdürülebilirlik konusunu ambalaj tasarımında odaklanan bir mesele olarak ele almakta ve bu yönde tasarımların oluşumunu ürün ambalajlarında kullanılacak malzemeyi de göz önünde bulundurarak kullanıcılara sunmaktadır.

### Canva Magic with AI

Tasarımcılar ve ambalaj tasarımı alanında profesyonel çalışmalar oluşturan kişiler için kullanıcı dostu üretken yapay zekâ odaklı uygulamadır. Oluşturulan metinlerden resimler oluşturan, yazı düzenleme araçları sunan ve ambalaj tasarımı alanında pratik sonuçlar ortaya koyan bir yazılımdır. Kısa sürede talep edilen özelliklere sahip 4 farklı ambalaj üreten Canva Magic, değişiklik yapılmak istenildiğinde yenileme fırsatı sunmaktadır.

### MidJourney

Midjourney, kullanıcılara sanatsal ambalaj tasarımları oluşturma fırsatı sunmaktadır. Diğer uygulamalara göre teknik olarak uzmanlık gerektiren bir çalışma alanı olmasının yanı sıra deneyimli tasarımcılar için farklı tasarım seçenekleri oluşturmaktadır. San Francisco merkezli bir şirket tarafından piyasaya sürülen bu uygulama, istenilen ambalaj tasarımının özelliklerine sahip metin girişlerinin yapılması sonucunda görüntüler oluşturmaktadır. Ambalaj tasarımının fikir oluşturma ve fikir bulma aşamalarında etkili bir araç olabilmektedir.

### Yapay Zekâ Destekli Ambalaj Tasarımı Örnekleri

Yapay zekâ, ambalaj tasarımında farklı tasarım konseptleri oluşturabilmek için tasarım trendlerini ve hedef kitle tercihlerini analiz edebilmektedir. Bunun sonucunda tasarımcılar sıradan haline gelen tasarım yapılarından kurtulmanın yanı sıra yeni tasarım biçimlerini keşfedebilme imkanına sahip olabilmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ kullanımı ambalaj tasarımı sektöründe ambalajlı ürünün fiziki olarak raflarda ve dijital olarak farklı sosyal medya araçlarında hedef kitleye hazır ve dikkat çekici sunumunun sağlanabilmesi için görselleştirme noktasında görünürlüğü hakkında fikir verebilecek şekilde katkı sağlayabilmektedir. İtalyan çikolata firması Ferrero Nutella ambalaj tasarımı için yapay zekâ kullanarak 7 milyon farklı tasarlanmış kavanoz ambalajı üreterek Nutella Unica adını verdiği kavanozları piyasaya sürmüştür. Nutella Unica'nın (Şekil 11) tasarımında özgün bir çalışma ortaya koymak amacı ile farklı renk ve şablonu sentez hale getiren bir algoritma kullanmayı tercih etmiştir. Ogilvy & Mother isimli tasarım ajansına sahip olan bu fikir ile Ferrero toplamda 7 milyon kavanoz satış imkânı sağlamıştır (Rezk, 2023, s. 8). Bu çalışmada kullanılan yapay zeka araçları ile tasarımcılara farklı modeller ve renkler oluşturabilme fırsatı ile konsept geliştirme fırsatı sunmaktadır. Ülker markası da Albeni (Şekil 12) isimli çikolata ürününü yapay zekâ kullanarak belirlemiş olduğu eğlenceli, heyecanlı ve trendy temalarına sahip ambalajlar tasarlayarak 2023 yılı ortalarında piyasaya sürmüştür. Ambalaj üzerinde kullanılan net illüstratif öğelerle belirlenen temaların yansıtıldığı görülmektedir.



Şekil 11. Nutella Unica isimli ambalaj tasarımları, (Aouf, 2017). (MediaCat, 2023)

Ambalaj tasarımında yapay zekadan faydalanılması, sürdürülebilir ambalajların tasarlanmasında önemli bir faktör olan malzeme seçimi ve analizi konusunda, tasarımcıların en sürdürülebilir ve maliyeti az olanı tercih etmeleri konusunda avantajlar sağlayabilmektedir. Yapay zekâ kullanılarak oluşturulan akıllı ambalaj teknolojisi hedef kitlenin ürünleri daha iyi anlamasını sağlarken aynı zamanda çevre ile



dost ve düşük karbonlu ambalajların geliştirilmesini de mümkün kılmaktadır (Zhang, 2022, s. 488). Ekolojik dengeye uygun ve sürdürülebilir ambalaj tasarımı modern anlamda dünyanın ihtiyacını karşılayan çevresel bir tercih olarak da ileri sürülmektedir.



Şekil 12. Albeni markası yapay zeka destekli ambalajları(MediaCat,2023).

Bu alanda kullanılan yapay zekâ araçları, tasarımda yenilikçi ve dikkat çekici konseptlerin geliştirilmesi ve iş akış süreçlerinin kolaylaştırılmasının yanı sıra işlevsel ve sürdürülebilir tasarımların oluşumunu da sağlayabilmektedir. GLBA Partner Ajansı Orhan Irmak Tasarım'dan yapay zekâ destekli oluşturulan SuperFresh Berries (Şekil 13) ambalajında sınırları zorlayan bir imaj profili oluşturulmuş ve teknoloji ile yaratıcılığın birleşiminde yapay zeka ile tasarlandığı bilgisine (AI işareti) yer verilerek hedef kitlenin dikkati kullanılan canlı renkler ile ambalaja çekilmeye çalışılmıştır.



Şekil 13. SuperFresh Markası yapay zeka destekli ambalaj tasarımı, (Pazarlamasyon, 2023).



Soğuk kahve firması OBSESSO (Şekil 14), hedef kitlesinin farklı lezzet tercihlerine göre tasarladığı ambalaj tasarımında Midjourney yapay zekâ uygulamasından faydalanmış ve müdavimlerine yenilikçi bir ürün deneyimi sunmayı amaçlamıştır. Kullanılan göz alıcı renkler ve şekillerle markanın enerjisi ve kimliğinin ortaya koyulduğu görülmektedir.



Şekil 14. Obsesso markası yapay zeka destekli ambalaj tasarımları, (Pazarlamasyon, 2023).

Ürünün hem tasarım aşamasında hem de raftaki görünürlüğünün ölçülmesi aşamasında yapay zekâ kullanılmıştır. 2022 yılında Tasarist reklam ajansı tarafından logo, renk ve isim gibi detaylarının Midjourney kullanılarak oluşturulduğu kolonya markası Endemic Verse, Z kuşağına kolonyayı sevdirmek amacı ile yapay zeka kullanılarak tasarlanmıştır. 3 farklı çeşit planlanarak oluşturulan tasarıma sahip olan hedef kitle için aynı zamanda alınan türe bağlı olarak NFT'ye sahip olma fırsatı da sunulmaktadır. Ambalaj etiketlerinde oluşturulan görsel imgelerle benzeri olmayan eşsiz olma durumuna odaklanılarak, hedef kitleye benzersiz ve eşsiz olma mesajı verilmeye çalışılmıştır.



Şekil 15. Endemic Verse kolonya serisi ambalajı, (Tasarist, 2022).

## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ sistemleri farklı meslek grupları tarafından kullanılarak insanın günlük yaşamında kullanımına yönelik uygulamaların artmasını sağlamıştır. Yapay zekânın dünyayı ve toplumları nasıl şekillendireceği konusu henüz netleşmemiş olsa da yapay zekâ destekli uygulamalar farklı alanlarda kullanılarak geliştirilmektedir. Mimariden mühendisliğe, sağlıktan pazarlamaya kadar farklı alanlarda kullanılan yapay zekâ ile aynı zamanda multidisipliner bir yaklaşımla benimsenerek insanın yaşam kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar ortaya koyulmaktadır.

Yapay zekâ sanat alanında da sanatsal bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır. Sanatçılar, sanatsal çalışmalarında yapay zeka sistemleri ile farklı ifade araçlarını bir araya getirerek çalışmalarına bu yeni sistemleri dahil etmekte ve zamanının değişimini yakalayan çalışmalar ortaya koymaktadır. Grafik tasarım alanında da farklı yapay zekâ uygulamaları, sektör ve tasarımcılar tarafından tercih edilmekte ve bu yazılımların gelişimi de devam etmektedir. Teknoloji geliştikçe tasarımcılar, yapay zekâyı kullanan grafik tasarımın evrildiği süreci heyecan verici gelişmelerle anlamaya çalışırken diğer taraftan iş akışı süreçlerine ve yaratıcılıklarına olan etkinin farkına varmaktadırlar. Grafik tasarımda yapay zekâ sistemlerinin kullanımı tasarımcının rolünü üstlenme ve tasarımda etik kavramlarına bağlı olarak endişeler oluştursa da grafik tasarım alanına getirdiği yenilikler ile tasarımcıların yaratıcı çözümler ortaya koymasını sağlamaktadır. Bu sistemlerin kullanımı sonucu oluşan etik tartışmalarının çözümlenebilmesi için grafik tasarımcıların yapay zekâ sistemlerine ilgi duyması ve zamanının teknolojik gelişimini takip etmesi elzem haline gelmiştir. Grafik tasarımın farklı alanlarında kullanılan yapay zekâ destekli uygulamalar tasarımcısına iş süreçleri, zaman tasarrufu ve malzeme bilgisi gibi konularda destek olabilmektedir.

Ambalaj tasarımında dikkat çekici, yenilikçi ve trendlere uygun çözümler üretilmesini sağlayan yapay zekâ sistemleri aynı zamanda ambalajın çevreyle olan ilişkisinde daha duyarlı ve sürdürülebilir malzemelerin kullanımı konusunda tasarımcılara rehberlik de edebilmektedir. Bu sistemler ambalaj tasarımcısına zaman harcadığı konularda tasarrufa giderek yaratıcı sürece odaklanabilme imkânı sunabilmektedir. Bunun yanı sıra tekrar eden işlerde tasarımcının rolünü üstlenerek farklı renk alternatifleri oluşturabilmeyi sağlamakta ve tasarımcıya zamandan tasarruf etme fırsatı oluşturmaktadır. Tasarımcılara ürüne uygun olan malzeme seçimi konusunda rehberlik ederken aynı zamanda ambalajlı ürünlerin farklı platformlarda görünürlüğü konusunda fikir vermektedir. Ambalaj tasarımında yapay zeka teknolojisinin kullanımı, markalara zamanın tercihlerine uygun, teknolojinin gelişimi ile yeniliği yakalayan bir profil oluşturmakta ve hedef kitlesinin dikkatini çeken ambalajların tasarlanmasını sağlamaktadır. Tüm bu değerlendirmelerin yanı sıra ambalajlı ürünlerin tasarımında yapay zekâ sistemlerinin kullanımı dünyada özellikle çevre konusunda sürdürülebilirlik ve toplumun faydası açısından önem taşımaktadır. Bu sistemlerin tasarım ile oluşturacakları iş birliği ile daha yaşanabilir temiz bir çevre oluşturabilme fikri de göz ardı edilmemelidir.

## KAYNAKÇA

- Akgün, C. (2024). *packworldTÜRKİYE*. Ağustos 2024 tarihinde <https://packworldturkiye.com/haber/yapay-zekanin-ambalaj-tasarimina-etkisi.html> adresinden alındı
- Akhtar, H., & Ramkumar, J. (2024). AI in Visual Communication. H. Akhtar, & J. Ramkumar içinde, *AI For Design* (s. 85-102). Singapore: Springer Nature.
- Anantrasrichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial Intelligence in the creative industries: a review. *Artificial Intelligence Review - Springer*, 589 - 656.
- Aouf, R. (2017). *Dezeen*. Eylül 2024 tarihinde <https://www.dezeen.com/2017/06/01/algorithm-seven-million-different-jars-nutella-packaging-design/> adresinden alındı
- Armstrong, H. (2021). *Big Data Big Design: Why Designers Should Care About Artificial Intelligence*. USA: Princeton Architectural Press.
- Becer, E. (2017). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chathurika, H. (2019). *Future Artificial Intelligence in Design*. UX Planet: <https://uxplanet.org/future-of-artificial-intelligence-in-design-ce8f4e7a2adc> adresinden alındı
- Chopra, R. (2012). *Artificial Intelligence A Practical Approach*. New Delhi: S.Chord & Company.
- Cohen, P. (2017). Harold Cohen and AARON. *AI Magazine*, 63-66.

- Figoli, F., Mattioli, F., & Rampino, L. (2022). *Artificial Intelligence in the Design Process*. Milano: Franco Angeli.
- Flaragen, C. (2024). Ağustos 2024 tarihinde PackWorld: <https://www.packworld.com/trends/digital-transformation/article/22919218/the-top-three-impacts-of-ai-on-packaging-operations> adresinden alındı
- Küsbeci, P. (2021). *İşletmelerde Yapay Zeka*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who is the fairest in the land? On the interpretetations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62, 15-25.
- Karaata, E. (2018). Usage of Artificial Intelligence in Today's Graphic Design . *Online Journal of Art and Design*, 183-198.
- Liu, G. (2022). *Cosmopolitan*. Eylül 2024 tarihinde <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a40314356/dall-e-2-artificial-intelligence-cover/> adresinden alındı
- Luger, G. (2009). *Artificial Intelligence: Structure and Strategies for Complex Problem Solving* . Boston: Pearson .
- MediaCat. (2023). Eylül 2024 tarihinde <https://mediacat.com/albeninin-yeni-ambalajlari-yapay-zekadan/> adresinden alındı
- Meron, Y. (2022). Graphic design and artificial intelligence interdisciplinary challenges for designers in the search for research colloboration. *DRS Conference Series* (s. 1-16). Bilbao: Design Research Society.
- Mitchell, K. (2022). *V&A Museum*. Eylül 2024 tarihinde <https://www.vam.ac.uk/blog/digital/the-algorithmic-gesture-sougwen-chungs-memory> adresinden alındı
- Mustafa, B. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on the Graphic Design Industry. *Arts and Design Studies*, 1-9.
- Nabiyev, V. (2021). *Yapay Zeka: İnsan Bilgisayar Etkileşimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pazarlamasyon. (2023). Eylül 2024 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/obsesso-dan-yapay-zek-tarafindan-hazirlanan-ambalaj-tasarimi> adresinden alındı
- Ramsey, G. (2012). *The Guardian*. Eylül 2024 tarihinde <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/01/robot-painter-software-painting-fool> adresinden alındı
- Rezk, S. M. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Graphic Design. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1-12.
- Tasarist. (2022). <https://www.tasarist.net/portfolio-item/endemic-verse/> adresinden alındı
- Victorian Premier's Design Award. (2022). <https://premiersdesignawards.vic.gov.au/entries/2023/digital-design/nike-50th-anniversary-never-done-evolving> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zhang, S. (2022). Research on energy-saving packaging design based on artificial intelligence. *Energy Reports*, 480-489.





## AN ANALYSIS OF MODERN FURNITURE DESIGN IN EDWARD HOPPER'S PAINTINGS

### EDWARD HOPPER'İN RESİMLERİNDE MODERN MOBİLYA TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Turgut KALAY<sup>1</sup>   
Ayşenur KANDEMİR<sup>2</sup>



ORCID: T.K. 0000-0002-8532-1203  
A.K. 0000-0002-9558-2984

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Turgut Kalay

Kütahya Dumlupınar University, Türkiye  
E-mail/E-posta: turgut.kalay@dpu.edu.tr

<sup>2</sup> Ayşenur Kandemir

Nişantaşı University, Türkiye  
E-mail/E-posta: aysenur.kandemir@nisantasi.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %6

Revision Requested/Revizyon talebi:

17.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

26.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 12.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Kalay, T. & Kandemir, A. (2025).

An Analysis Of Modern Furniture Design In Edward Hopper's Paintings. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 42-56. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562129>

#### Abstract

The present paper investigates the trends in modern furniture design in the 20th century by using the realistic paintings of Edward Hopper to provide direct visual documentation of period interiors and furniture. While a considerable number of academic studies have been conducted on modern furniture design, these are limited to iconic and more prominent furniture pieces. However, the artworks that visually documented the socio-cultural conditions and design trends of the period have not been subject to academic study. Therefore, the given study is important in systematically analyzing the influence of modernism on furniture designed for daily use and in understanding modern furniture design elements. It is in this context that the study attempts to analyze the influence of modernism on furniture design by comprehensively analyzing interior-themed paintings by Hopper, a leading figure of the realism movement. Content analysis, a qualitative research approach, has been selected for the analysis of modern furniture design elements. Interior paintings by Edward Hopper were selected as the sample for the analysis of the reflection of modernism on furniture design. The study showed that functionality, clarity of structure, and clean surfaces bereft of ornamentation were the most common features occurring in modern furniture design. These findings represent a better understanding of the socio-cultural and economic contexts which framed modern furniture design.

**Keywords:** Modernism, Interior Space, Furniture, Design, Edward Hopper.

#### Öz

Bu çalışma, yirminci yüzyılda modern mobilya tasarım eğilimlerinin, realist ressam Edward Hopper'ın dönemin iç mekân ve mobilyalarını gerçekçi bir şekilde betimleyen tabloları üzerinden incelenmesini konu almaktadır. Modern mobilya tasarımı hakkında birtakım akademik çalışmalar yapılmış olmasına karşın, bu çalışmaların genellikle ikonik ve öne çıkan mobilyaların incelenmesiyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Ancak dönemin sosyo-kültürel koşullarını ve tasarım eğilimlerini görsel olarak belgeleyen sanat eserlerinin akademik olarak incelenmediği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, modernizmin günlük kullanıma yönelik tasarlanan mobilyalara etkisini ve modern mobilya tasarım unsurlarını sistematik bir şekilde incelemek bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma, modernizmin mobilya tasarımına etkisini, eserlerini realizm akımıyla üretmiş bir ressam olan Hopper'ın, iç mekânı konu alan tablolarını ele alarak kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Modern mobilya tasarım unsurlarının analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Edward Hopper'ın iç mekânları konu alan tabloları, modernizmin mobilya tasarımına olan etkilerini incelemek için örneklem olarak seçilmiştir. Analiz sonucunda, modern mobilya tasarımında işlevsellik, yapısal netlik ve süsten arındırılmış yüzeylerin en sık karşılaşılan özellikler olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular, modern mobilya tasarımını şekillendiren sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Modernizm, İç Mekân, Mobilya, Tasarım, Edward Hopper



## INTRODUCTION

Furniture designed to meet the needs of users has played various roles throughout history, ranging from representing an individual's social status to reflecting the artistic movements of the time. The reason furniture became a symbol of status is that, in the past, it could only be owned by people of high hierarchical positions (Özel & Ürük, 2021, p. 590). The developments following the Industrial Revolution ushered in the era of mass production, making seating elements accessible to a wider audience (Kandemir & Kalay, 2023, p. 33). The De Stijl movement, which pioneered modernism and propagated modernist ideas, supported this notion, advocating for the use of technology to achieve an egalitarian order. The modernist movement, on the other hand, aimed to achieve aesthetic appeal without the need for decorative elements. Thus, within the scope of modernism, simple and functional furniture suitable for industrial production was designed (Boyla, 2021, p. 96).

Çiftçi and Demirarslan (2021) discussed modern furniture within the context of furniture design movements that emerged during the 20th century. While Tuna-Ultav et al. (2021) investigated the furniture produced in mid-20th-century Turkey in terms of production technology, materials, and challenges, Reim (1973) analyzed the works of modernist designers and revealed the common features of modern furniture designs. Although academic studies about modern furniture design generally concentrate on iconic and prominent furniture designs, the reflections of these designs in the art world have remained limited. However, painters who visually documented the socio-cultural conditions and design trends of the modern era also reflected furniture design trends while depicting lifestyles and spatial arrangements of the time.

With the Industrial Revolution, people moving to cities to work influenced modern painters, giving rise to the Realism movement. Within this movement, realist painters created works that documented modern life (Kocadoru Özgör, 2023, p. 22). One of the realist painters who depicted modern life was Edward Hopper, known for transforming everyday events, places, and objects into elements of art (Demir & Gür, 2023, p. 66). In his works, Hopper focused on the world shaped by the Industrial Revolution and modernism, with themes of urbanization and daily urban life. The places he depicted include hotel rooms, homes, cinemas, and cafes, often featuring solitary figures (Renkçi Taştan, 2021, s. 113). In this respect, the spaces in Hopper's paintings, which are the reflections of real life in the modern era, have been investigated with regard to social and spatial segregation, non-places, urban imagery, and light (Kocadoru Özgör, 2023) (Gür, 2023) (Renkçi Taştan, 2021). Hopper's paintings reflect modern life in 1930s and 1940s America on canvas (Yalvarcı, 2010, p. 52). The scenes he chose to depict, embodying the qualities of America, are encoded in two ways: first, through the use of imagery related to American life, and second, through his passion for realistic detail. These realistic details and images are distinctive features of the artist's works (Karatay, 2022, p. 58).

Although Hopper was not a designer, his works offer a commentary on modern life, including interiors and furniture, as he realistically depicted modern interiors with detailed precision in the 1940s. Thus, despite not being an active advocate of modernism within an ideological framework, Hopper engaged with the aesthetic aspects of modernism by focusing on modern life and incorporating modern spaces and furniture into his art. Although the furniture in Hopper's paintings is significant due to showing realistic depictions of furniture in indoor spaces in regard to the modernist movement and design trends of the time, academic studies have not touched on furniture. In this framework, the study is intended to expose how and to what extent the simple and functional furniture depicted in Hopper's paintings relates to the very philosophy and axioms of modernism.

For the analysis of how modern design trends are reflected in the furniture in Edward Hopper's paintings, the works in which he depicted interior spaces were considered, and then eight paintings in which furniture plays an important part were sampled. These are *Eleven A.M.*, *Room in New York*, *Office at Night*, *Hotel Lobby*, *Hotel Window*, *Western Motel*, *Sunlight in a Cafeteria*, and *Intermission* shown in (Table 1).





**Table 1.** Paintings determined as the sample

Painted Year	Name of the Painting	Painted Year	Name of the Painting
1909	<i>Summer Interior</i>	1939	<i>New York Movie</i>
<b>1926</b>	<b><i>Eleven A.M.</i></b>	<b>1640</b>	<b><i>Office at Night</i></b>
1927	<i>Automat</i>	<b>1943</b>	<b><i>Hotel Lobby</i></b>
1927	<i>Two on the Aisle</i>	1951	<i>Rooms By The Sea</i>
1928	<i>Night Windows</i>	<b>1955</b>	<b><i>Hotel Window</i></b>
1929	<i>Chop Suey</i>	<b>1957</b>	<b><i>Western Motel</i></b>
1931	<i>Hotel Room</i>	<b>1958</b>	<b><i>Sunlight in a Cafeteria</i></b>
<b>1932</b>	<b><i>Room in New York</i></b>	<b>1963</b>	<b><i>Intermission</i></b>

The study methodology has been two-fold: Level one, modernism was addressed in broad terms. At this stage, the document analysis was done to come up with the main characteristics of modernistic furniture design, and the limits of the parameters of the study were set up. Document analysis is defined as a systematic process aimed at examining or evaluating both printed and electronic (computer-based and internet-transmitted) documents (Bowen, 2009, p. 27). Woven into this, was the second level, where content analysis, a qualitative approach, was employed to classify the variables as established in the diagnosis with relevant historical painting samples. “Content analysis is a research technique that provides valid and reliable data-based conclusions about the analyzed data content” (Koçak & Arun, 2006, s. 22). This method was used to examine how modern furniture design is represented in Hopper's paintings. Recurrent elements such as materials, forms, and colors depicted in the furniture illustrations within these paintings were identified. The findings were linked to the historical context of modern furniture design. The results were further contextualized through cross-references to the literature on modern furniture design, providing a comprehensive understanding of the relationship between Hopper's art and furniture as a modern interior design element.

## MODERNISM

The industrial developments of the 19th century led to the emergence of various trends across many disciplines. During this period, the advancement of industry and technology, along with the rise of mass production, significantly contributed to the transformation of furniture and interior design. Elements such as industrialization and technological progress played an important role in the emergence of the modernist movement, and the adoption of modernist principles greatly affected both the economy and individuals' lifestyles (Koç, Ertaş, & Konakoğlu, 2017, p. 958). Thus, the first modernist movements began to appear in the 19th century, with increasing emphasis on simplicity and functionality (Çiftçi & Demirarslan, 2021, p. 1610).

Toward the end of the 19th century, the Art Nouveau and Arts and Crafts movements laid the foundation for a new design approach that separated architecture and art from traditional approaches, paving the way for a new perspective (Kavut & Alici, 2021, p. 629). The Arts and Crafts movement, initiated in 1861 as a reaction to the artistic chaos and low-quality designs brought about by industrialization, embraced a traditional approach based on craftsmanship (Aslan, 2014, p. 8). Led by William Morris, this movement garnered interest from many artists, adopting a style rooted in traditional handicrafts. However, the handmade products created within this movement were more costly than mass-produced items and, as a result, were less preferred than industrially produced goods. Due to their high cost, these products were mainly sought after by wealthy collectors rather than the working class (Ayaydın, 2015, p. 64).

Art Nouveau, which emerged in 1890, presented an innovative approach in all areas of design, from fine arts to decorative arts and architecture (Hodge, 2023, p. 258). This movement was referred to as 'Jugendstil' in German, meaning 'youth style'; 'Art Nouveau' in French, meaning 'new art'; 'Liberty Style'



or 'Stile Liberte' in Italian and English, meaning 'freedom style'; and 'Modernista' in Spanish, meaning 'modernist' (Boyla, 2021, p. 87). The Art Nouveau design style adopted a new aesthetic approach that embraced asymmetry, wavy lines, sharp curves, organic forms, and symbolism (Hodge, 2023, p. 258). Characterized by flowing lines and nature-inspired motifs, the Art Nouveau movement developed a richly ornamented visual language that played a crucial role in the evolution of modernist aesthetics, rejecting historical references and contributing to the rise of modernism (Çiftçi & Demirarslan, 2021, p. 1610). Emerging as a reaction to the revivalist approaches of the time, the Art Nouveau movement evolved with Victor Horta's curved forms and Charles R. Mackintosh's calm, linear lines, while Henry van de Velde and William Morris sought a new formula to achieve 'aesthetic moderne.' This movement quickly gained popularity among architects, designers, and artists from Britain to Italy, Spain to Latvia, and even Istanbul (Özcan, 2018, p. 79). Therefore, the Art Nouveau movement became more than just an aesthetic trend; it became a symbol of both artistic and social change, influencing the social structure of the period.

Among the examples of the modernist movement are the works of De Stijl group members, including Dutch artists, sculptors, architects, and designers. De Stijl, which emerged in the Netherlands in 1917, was a movement that combined asymmetry, balances, rectangular forms, and primary colors. One of its prominent representatives was the German architect and designer Ludwig Mies van der Rohe, who introduced a design scheme based on glass, metal, and load-bearing walls, significantly influencing interior design over the next fifty years. The Bauhaus school, founded in 1919, is known as one of the most important advocates of modernism. With leading architects such as Walter Gropius and Ludwig Mies van der Rohe, Bauhaus aimed to establish a relationship between modernism, fine arts, design, and craftsmanship through a new educational model. Thus, this movement adopted the idea that art in all fields, such as painting, architecture, and industrial design, could not only serve aesthetic purposes but also be a tool for social transformation.

The Art Deco movement, influenced by the cultural structures of Africa, the Aztec civilization, and ancient Egypt, as well as by Futurism and Cubism, manifested itself in various fields. This movement, which emerged in the 1920s, took its name from the Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes (International Exhibition of Modern Decorative and Industrial Arts) held in Paris (Hodge, 2023, p. 322). Art Deco, shaped by modernist approaches, developed a common communication language between the Netherlands' De Stijl movement and Walter Gropius' Bauhaus school in Western Europe. It can be said that Art Deco is a continuation of Art Nouveau, but it was significantly refined under the influence of European modernists and applied with superior craftsmanship and innovative materials (Özcan, 2018, p. 79). Therefore, as a design approach, it combines both the flowing lines of Art Nouveau and the simplicity of Bauhaus and De Stijl. The spaces designed in the Art Deco style are generally characterized by tiered patterns, shadowed motifs, sharp-edged geometric forms, and symmetrical arrangements. Additionally, the style prominently features primary materials such as metal, glass, wood, and stone, as well as primary colors.

Since the early 20th century, modernism has been a dominant trend in design, focusing on form and function. This approach embraced a clear, simple, and understandable aesthetic and aimed to reduce production costs through technological advancements, making design more accessible. The influence of modernism also extended to furniture design, and iconic modern furniture pieces that are still recognized today were designed during periods when this movement was most prominent (Özkan & Öztürk, 2023, s. 692).

## **MODERN FURNITURE**

When evaluated in terms of design, modern furniture is considered a product of developments following World War I, though its roots date back to the Industrial Revolution. In response to mass production pushing designers and craftsmen into the background, several design movements that pioneered modernism emerged during this period (Aronson, 1965, s. 305). One such movement, Arts and Crafts, initiated by William Morris in 1861, aimed to revive craftsmanship in reaction to the effects of industrialization. During this period, furniture was made primarily from solid wood, particularly oak, and the material was highlighted by applying matte varnishes that emphasized the natural grain of the





wood. Geometric forms were used as decorative elements on simple, flat-surfaced furniture. The Arts and Crafts movement significantly influenced later movements such as Art Nouveau and Art Deco, while also contributing to the development of industrial design (Çiftçi & Demirarslan, 2021, p. 1610). The Art Nouveau movement, which emerged with the aim of designing simple furniture suitable for its material and purpose, appeared (Kurtoğlu, 1986, s. 89). Between 1890 and 1914, functional items intended for daily use were designed in this style, incorporating both decorative and architectural elements (Baytar, 2019, s. 457). The distinctive features of Art Nouveau furniture design are organic forms inspired by nature and plants, along with flowing, curved lines. These pieces often served multiple purposes; for example, a sofa might have shelves integrated into the backrest, while the armrest could double as a table surface. Therefore, in the Art Nouveau movement, functionality was given as much importance as aesthetic expression (Boyla, 2021, p. 87). Art Nouveau also gave rise to its own designers and brands (Baytar, 2019, s. 457). One of the most important representatives of this movement, Frank Lloyd Wright, designed furniture for the interiors of the buildings he created, with simple solid wood furniture signaling modernism (Boyla, 2021, p. 87).

In the early 20th century, Adolf Loos declared ornamentation as a crime, emphasizing the importance of simplicity in design. During this period, a holistic approach dominated design, suggesting that architects should not only design buildings but also the furniture and objects within them. As a result, architects began to design spaces along with furniture and other interior elements. During this time, Le Corbusier's view that the house was a functional tool designed to meet the needs of modern individuals highlighted the importance of functionality in design. This period saw Cubist designers contribute to the rise of modernism with their ornament-free furniture designs (Çiftçi & Demirarslan, 2021, p. 1610). In the years following World War I, furniture design evolved into two distinct styles: traditional Art Deco and Modernist Art Deco, driven by functionality. Designers like Donald Deskey, who combined new materials such as Bakelite and aluminum, blended the ornate French Art Deco style with the functional elements of the Bauhaus movement, creating a Modernist interpretation of Art Deco (Miller, 2005, s. 388). As new materials and technologies emerged within the framework of modernism, furniture began to be produced with new techniques. Due to the economic hardships experienced by many countries after World War I, reducing the cost of furniture production became a priority. Modern furniture, with a simplicity that was not seen in previous periods, was designed during this time (Miller, 2005, s. 422).

Industrialization, increasing consumption, and affordability have influenced design trends and played a role in shaping modern furniture design (Kurtoğlu, 1986, s. 90). Designers seeking to align furniture design with industrial production methods have largely abandoned the concept of surface decoration. The reduction in the use of solid wood has also contributed to the decline of decorative carving, ushering in an era of modern simplicity. During this period, plywood, made by gluing thin layers of wood together and easily bendable when softened with steam, began to be used instead of solid wood. Leather, preferred for its versatility and availability in modern furniture design, is often used in designs aimed at wealthy clients. Despite rejecting ornamentation, chrome plating has been used by many designers to add aesthetic value to furniture. Steel tubing has become an ideal material for modern furniture due to its durability, flexibility, affordability, and lightness. The glass has also been favored due to its transparency, reflecting industrial developments and the modernists' desire for clarity and structural honesty. The abandonment of surface decoration has led to an emphasis on the structure of the furniture, making exposed structures a distinctive feature of modern furniture. Designers who rejected the organic forms inspired by previous movements often leaned towards geometric forms featuring primary colors. Many of these designers preferred black to emphasize structure over surface, completely eliminating color from their furniture. Painted plywood materials were frequently encountered in furniture designs to conceal the grain of black leather and wood (Miller, 2005, s. 422).

In modern furniture designs, legs are generally flat, square, conical, circular, or rectangular in cross-section and can be positioned vertically or at an angle. The bodies of these pieces are designed to have forms that can be contained within a prism, stripped of unnecessary ornamentation. The sections of the body are proportionally designed to this overall form, prioritizing functionality and comfort. Seating elements are typically wide, low, and comfortable; cabinets feature numerous drawers and doors for storage. Wardrobes designed to maximize clothing storage often extend to the ceiling, with upper



sections closed off to store items like suitcases. Many bookshelves are designed without doors, while dining tables are extendable to provide adequate space and accommodate enough chairs underneath. Sofas can also serve as beds when necessary (Kurtoğlu, 1986, s. 90).

### ANALYSIS OF MODERN FURNITURE THROUGH EDWARD HOPPER'S PAINTINGS

The chair in Edward Hopper's painting *Eleven A.M.* reflects modernist tendencies with its emphasis on functionality and clear lines (Figure 1). While the curved armrests carry traces of the Art Deco style, the absence of any patterns or decorations in the upholstery indicates an adherence to a design philosophy focused on functionality and stripped of ornamentation, signaling a commitment to the fundamental principles of modernism. The blue tones used in the upholstery reflect modernism's inclination towards the use of primary colors. The dresser located at the back of the room is made of wood. Although wood is not an industrial material, the smooth surfaces of the dresser and its drawers suggest that an industrial material, such as plywood, may have been used. While this material allows for serial production, no decorative elements were added to the surfaces. Moreover, the plywood material was used in accordance with the principle of structural honesty, with the dresser's structure being visibly integrated into the design. This structure, having a rectangular form, also reflects modernist design tendencies. Thus, the depiction of the dresser in Hopper's painting aligns with the approach of modernism, which elevates machine and industrial production over craftsmanship, showcasing a simple form, a design prioritizing functionality, and the use of industrial materials.



**Figure 1.** Edward Hopper, *Eleven A.M.*, 1926, Hirshorn Museum and Sculpture Garden (Hopper, *Eleven A.M.*, 1926).

The furniture depicted in the painting *Room in New York* reflects the fundamental principles of the modernism movement through its functional and stripped-down designs (Figure 2). The furniture in the room is designed to meet the daily needs of the modern individual and contains no decorative elements apart from the paintings on the walls. The design of the table aligns with the modernist principle of 'less is more,' featuring clean lines and surfaces. Although this table is made of wood, it avoids the traditional craftsmanship of wooden carvings characteristic of the Art Nouveau period, showcasing a straightforward use of the material. The curved form of the chair in the painting is designed to meet ergonomic needs and enhance user comfort. While the use of curved surfaces can be seen in Art Nouveau and Art Deco furniture designs, the primary function of this chair, which supports individual comfort, demonstrates the perspective of the modernist movement. The red color of the chair also reflects modernist designers' inclination towards the use of primary colors.



**Figure 2.** Edward Hopper, Room in New York, 1932, Sheldon Museum of Art (Hopper, Room in New York, 1932).

The desk and seating element depicted in Edward Hopper's painting *Office at Night* can be regarded as furniture designs that reflect the importance of functionality emphasized by the modernism movement (Figure 3). The office desk, chair, and filing cabinet seen in the painting are stripped of decorative elements. The presence of clean lines and surfaces in these pieces aligns with the Bauhaus school's principle that 'form follows function,' which forms the foundation of many modernist design approaches. The angular, rectangular design of the desk avoids the ornamentation and excessive detail characteristic of periods like Victorian or Art Nouveau. Instead, it focuses on clear, simple, and flat surfaces that serve the function of work. The materials used in the design of the metal filing cabinet reflect the modernism movement's connection to industrial production and industrial materials. Materials such as steel and metal have become distinguishing features of modern furniture design, where mass production is preferred over craftsmanship. Additionally, the design of the metal cabinet indicates the standardization of office furniture as a result of the industrialization process and mass production. The use of metal allows for the production of durable and sturdy furniture while also referencing the importance that modernism attributed to machinery. The design of the seating element in the painting, like the other furniture pieces, also features no decorative elements. This chair, with its clear and simple lines, reflects the characteristics of the modernist movement by prioritizing functionality in its design. Although the use of wood in the chair's design presents a stance contrary to the modernist tendency to utilize industrial materials like glass and metal, the straightforward use of wood without ornamentation reflects the Arts and Crafts movement's philosophy of employing natural materials in their pure form, which laid the groundwork for modernism.



**Figure 3.** Edward Hopper, Office at Night, 1940, Walker Art Center (Hopper, Office at Night, 1940).

The sofas depicted in the painting *Hotel Lobby* stand out as functional furniture designed for the primary purposes of waiting and seating in the lobby (Figure 4). These sofas, designed to provide comfortable seating, reflect the fundamental principles of modern furniture design by lacking any decorative elements or non-functional details. The fabric covering the surfaces of the sofas is used to enhance the user's comfort during sitting. Although this approach may seem contrary to the principle of structural honesty in modernism, its straightforward application and the absence of patterns or embellishments in the fabric align with modernist design trends. The neutral color palette chosen for the sofas reflects modernism's emphasis on simplicity while also preventing the personalization of the space and reinforcing a sense of transience within it. These color and design choices turn the sofas in the lobby into objects that diminish the user's connection to the space and symbolize the ephemerality of modern urban life.





**Figure 4.** Edward Hopper, *Hotel Lobby*, 1943, Indianapolis Museum of Art (Hopper, *Hotel Lobby*, 1943).

The woman in *Hotel Window* exemplifies the modern individual who is ready to leave the space at any moment, without leaving any trace, rather than settling into the interior (Şumnu, 2019, p. 14). Similarly, the chair she sits on has a rigid appearance, ensuring no trace of her remains once she leaves the space. Therefore, the armchair at the center of the painting *Hotel Window* can be regarded as an example of modern furniture design with its simple and functional design (Figure 5). The armchair's sturdy and solid appearance directly reveals the form of its structure, reflecting the principle of structural honesty in the modernism movement. The structure, likely made of wood, establishes a practical balance between durability, aesthetics, and functionality with the upholstered cushions on it. The geometric form of the armchair indicates that it is primarily designed to meet the need for seating, thus prioritizing functionality. The modernist approach that rejects ornamentation and craftsmanship is clearly visible in the armchair's design. This simple design philosophy enhances the armchair's suitability for industrial production and can be seen as a sign of the widespread adoption of furniture designs that can be produced at low costs to meet modern human needs. The blue color used in the upholstery reflects the modernist movement's tendency to utilize primary colors, showcasing the influence of the De Stijl movement. Additionally, the glossy surface of the upholstery suggests that the material may be leather, which indicates the use of durable and stylish industrial materials preferred in modernist designs.



**Figure 5.** Edward Hopper, *Hotel Window*, 1955, Private Collection (Hopper, *Hotel Window*, 1955).

The modern furniture in the interior of Edward Hopper's *Western Motel* and the car in the window symbolize American modernism of the 1950s (Karatay, 2022, p. 78). The chair in painting serves as a qualified example of modern furniture design with its emphasis on simplicity, surface, and functionality (Figure 6). The form of the chair is designed solely to provide seating, in line with modernist design principles. In this context, the chair features no decorative elements; it solely serves the needs of the modern user. The clear geometric form of the rectangular backrest and seat indicates that the chair is designed for industrial mass production. Additionally, the red color used in the upholstery reflects the aesthetic approach of modernism and the De Stijl movement, which highlights primary colors, as seen in other examples of modern furniture. The absence of any organic forms in the upholstery and the surfaces being hard and smooth—leaving no trace of the user's presence—support Le Corbusier's view that the house is a machine for living in. The bed upon which the figure in the painting is seated has a low structure, as commonly found in modern furniture design trends. The bed frame is made of wood. Although no industrial materials are used in its construction, the geometric forms of the elements that make up its structure suggest a design approach that facilitates industrial production.





**Figure 6.** Edward Hopper, *Western Motel*, 1957, Yale University Art Gallery (Hopper, *Western Motel*, 1957).

The furniture depicted in the painting *Sunlight in a Cafeteria* reflects modernist tendencies through its functional designs that lack decorative elements (Figure 7). The clearly visible structure of the chairs, made of steel pipes with no ornamental features in the backrest and seating area, demonstrates an emphasis on structural clarity. Additionally, the use of steel material aligns with the design philosophy of modernist architects like Ludwig Mies van der Rohe, who embraced the use of industrial materials. The incorporation of steel as an industrial material in the structure also supports the modern furniture design philosophy by facilitating the mass production of these seating elements. The use of metal or iron in the legs of the tables in the cafeteria serves as another example of the preference for industrial materials. The geometric forms of the chairs and table tops correspond with the modernist design approach that prioritizes functionality and ease of mass production. These forms reflect the modernist movement's tendency toward standardization in design.



**Figure 7.** Edward Hopper, *Sunlight in a Cafeteria*, 1963, Yale University Art Gallery (Hopper, *Sunlight in a Cafeteria*, 1963).

In Hopper's painting *Intermission*, the focus is on the chairs in a mostly empty theater (Figure 8). Therefore, the focal point of the painting is the solitary figure in the space and the furniture. These pieces of furniture feature clean lines and surfaces stripped of decorative elements. The surfaces, particularly the fabric of the upholstery, are in a primary blue color. The armrest used to divide the seating areas of the two-seat chair is left uncovered by any material. This choice aligns with modernism's emphasis on structural clarity. The structure of the chair is largely geometric, with a form that could fit within a prism. The angled positioning of the backrest indicates that the comfort of the user is prioritized. The wooden legs of the chair are rectangular in cross-section and positioned vertically.



**Figure 8.** Edward Hopper, *Intermission*, 1963, San Francisco Museum of Modern Art (Hopper, *Intermission*, 1963)

## CONCLUSION

Furniture has not only met individuals' daily needs in the past but has also served as a symbol of social status. With the Industrial Revolution, mass-produced furniture became accessible to a wider audience. Industrialization laid the groundwork for modernism, and under the influence of modernism, furniture design was stripped of decorative elements, becoming simple and functional.

In Edward Hopper's paintings, interior spaces and furniture stand out as realistic representations of modern life. Therefore, these paintings contribute not only to artistic narratives but also to the history of 20th-century furniture design. However, despite serving as documents reflecting design philosophy, the furniture in these spaces has not been studied academically. Thus, this study aims to analyze how and to what extent the furniture in Hopper's paintings reflects the modernism movement and design philosophy.

In the methodology of the study, the modernism movement was first researched, and the design elements that constitute modern furniture were examined. Following that, research on Edward Hopper's paintings was conducted, and the paintings that best and most thoroughly represent the interiors were selected as samples for analysis using content analysis methodology. The design elements of modern furniture in the selected works are categorized in Table 2 by structural features, surface features, and industrial materials. Functionality, structural clarity, geometric form, and the geometric structure of table or chair legs are classified under the heading 'Structure Features.' The use of primary colors and natural color palettes with stripped-down designs is addressed under 'Surface Features'; the use of materials such as metal, steel, chrome, leather, and glass is discussed under 'Industrial Materials.' To systematically document the presence of these design elements, the names of the examined works are listed chronologically in the left column of Table 2. If one of the classified design elements was identified in the works studied, the corresponding box where the column of that category intersects with the name of the work is shaded gray; if it was not identified, it remains blank (Table 2).

**Table 2.** Modern design elements found in the furniture in the works of Edward Hopper

<b>Characteristics of Furniture Designed with Modernism Movement</b>											
	<b>Structure Features</b>				<b>Surface Features</b>			<b>Industrial Materials</b>			
	Functionality	Clarity of Structure	Geometric Shapes	Geometrically Shaped Legs	Primary colors	Neutral Colour Palette	Absence of Surface Decoration	Plywood Material	Metal/Steel/Chrome Material	Leather Material	Glass Material
<b>Eser İsimleri</b>											
<i>Eleven A.M.</i>											
<i>Room in New York</i>											
<i>Office at Night</i>											
<i>Hotel Lobby</i>											



<i>Hotel Window</i>											
<i>Western Motel</i>											
<i>Sunlight in a Cafeteria</i>											
<i>Intermission</i>											

It has been determined that the furniture depicted in the examined paintings reflects at least four characteristics of modernism. The most frequently identified feature is the prioritization of functionality in the furniture's designs, their structural clarity, and their lack of ornamentation. In this context, the furniture in Hopper's paintings presents practical solutions for the user, aligning with the modernist principle that 'form follows function,' and is stripped of decoration and excessive detail. Following this, the most commonly observed element is the geometric form of the components that make up the furniture. The reason for the more curved forms of the chairs in the paintings *Eleven A.M.* (1932) and *Room in New York* (1932) is that the influences of movements like Art Deco were still notably present at the time these works were created. The use of primary colors—red, green, and blue—on the surfaces of the furniture is a feature observed in six of the eight paintings. A natural color palette and geometric-shaped table and chair legs were identified in four paintings. The least observed element in the paintings is the use of industrial materials; glass was not found at all, leather was present in one painting, and metal and plywood were used in two paintings each. The simple forms, geometric structures, and use of industrial materials in the furniture seen in the paintings indicate the era's trends toward mass production and the shift from craftsmanship to industrial production. The wood, steel, and other materials used in the designs of the furniture in Hopper's paintings reflect a more standardized and mass-producible understanding of furniture that distances itself from traditional craftsmanship. The clean, simple lines of the furniture highlight simplicity and functionality in accordance with modernism's philosophy of 'less is more,' contrasting with the ornate designs of previous periods like Art Deco and Art Nouveau.

The furniture in Hopper's works symbolizes the functionality needed by modern individuals and the transient connection to space while also emphasizing the changing relationship between humans and their environments, indicating that these spaces are merely tools for fulfilling individual daily needs. The hard and cold appearances of the furniture imply that modernism approaches the user as a temporary occupant of the space rather than drawing them into it. In conclusion, the furniture depicted in Edward Hopper's paintings reflects fundamental principles of the modernism movement, such as functionality, simplicity, industrial production, and structural honesty, serving as indicators of the social and aesthetic transformations of the era.

## REFERENCES

- Aronson, J. (1965). *The Encyclopedia of Furniture*. Newyork: Crown Publishers.
- Aslan, E. E. (2014). Arts& Crafts (Sanat &El Sanatları) Hareketi ve Çağdaş Türk Seramik Sanatı Başyazarları. *Erciyes Sanat*, (2), 8-18.
- Ayaydın, A. (2015). Art Nouveau Akımına 21.Yüzyıl Perspektifinden Bir Bakış. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 58-73. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-03-06-03>
- Baytar, I. (2019). Osmanlı'da Art Nouveau Üslubu ve Mobilya Örnekleri ile Emile Gallé. *Sanat Tarihi Dergisi*, 28(2), 455-471. <https://doi.org/10.29135/std.591136>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Boyla, O. (2021). *Mobilya Tarihi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Çiftçi, S. K., & Demirarslan, D. (2021). 20. Yüzyılda Mobilya Tasarımı Akımlarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1607-1627. <https://doi.org/10.17755/esosder.842189>
- Demir, R., & Gür, N. (2023). Edward Hopper'ın Kaçış Manevraları: Pencereleler. *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 61-81.
- Gür, N. (2023). Edward Hopper'ın Resimlerinde Yok-Yerler. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8(15), 337-353. <https://doi.org/10.55004/tykhe.1334341>



- Hodge, S. (2023). *Dakikalar İçinde Mimarlık: Anında Açıklanan 200 Temel Kavram*. İstanbul: Kronik Kitap.
- Hopper, E. (1926). *Eleven A.M.* Hirshorn Museum and Sculpture Garden, Washington.
- Hopper, E. (1932). *Room in New York*. Sheldon Museum of Art, Lincoln.
- Hopper, E. (1940). *Office at Night*. Walker Art Center, Minneapolis.
- Hopper, E. (1943). *Hotel Lobby*. Museum of Art, Indianapolis.
- Hopper, E. (1955). *Hotel Window*. Private Collection.
- Hopper, E. (1957). *Western Motel*. Yale University Art Gallery, New Haven.
- Hopper, E. (1963). *Intermission*. San Francisco Museum of Modern Art, San Francisco.
- Hopper, E. (1963). *Sunlight in a Cafeteria*. Yale University Art Gallery, New Haven.
- Kandemir, A. and Kalay, T. (2023). Gelişen Teknolojinin Mobilya Tasarım Tercihleri Üzerindeki Etkisi. In S. Güngör and S. Özgel Felek (Ed.), *Mimarlık Planlama ve Tasarım Alanında Uluslararası Çalışmalar* (pp. 21-35). İstanbul: Serüven Yayınevi.
- Karatay, H. Ş. (2022). *Bir Bakış Mekanı Olarak Pencere: Edward Hopper'ın Resimlerinde Mekan Temsilleri*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Kavut, İ. E., & Alıcı, N. (2021). Akımlar Dönemi Kapsamında İç Mimarlıkta Form. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 6(2), 621-637.  
<https://doi.org/10.30785/mbud.970538>
- Koç, S., Ertas, Ş., and Konakoğlu, Z. N. (2017). Modernizmle Birlikte Bauhaus Akımı ve Trend Olan Mobilyalar. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 957-969.
- Koçak, A. and Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kocadoru Özgör, F. (2023). Kentlerde Sosyal ve Mekânsal Ayrışmanın Resim Sanatına Etkileri. *Karesi Journal of Architecture*, 2(1), 18-28.
- Kurtoğlu, A. (1986). Mobilya Stillerinin Tarihi Gelişimi. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 36(3), 70-91.
- Miller, J. (2005). *Furniture: World Styles From Classical to Contemporary*. United Kingdom: Penguin.
- Özcan, Z. (2018). Art Deco Hakkı Yenmiş Bir Üslup ve Türkiye-Ankara'dan Yansımaları. *GRID - Mimarlık Planlama Ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 77-100. <https://doi.org/10.37246/grid.362330>
- Özel, Y. and Üruk, Z. F. (2021). Mobilya-Biçim-Tercih. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 589-600. <https://doi.org/10.31590/ejosat.888726>
- Özkan, K. and Öztürk, B. (2023). The Effect of Modernism Movement on Iconic Furniture Design. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 13(3), 690-699.  
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1280460>
- Reim, D. S. (1973). *Twenty Years of Selected Modern Furniture Design* [Doctoral Dissertation, Oklahoma State University]. <https://core.ac.uk/download/pdf/215257812.pdf>
- Renkçi Taştan, T. (2021). Amerika'da Toplumsal Gerçekçilik ve Kentsel Yalnızlığın Ressamı Edward Hopper'ın (1882-1967) Yapıtlarında Kent İmgesi ve Işık-Gölge (CHIAROSCURE). *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 6(13), 104-118.
- Şumnu, U. (2019). İç Mekânda Modernite Kavgası: Alternatif Bir Tarih-Yazım Denemesi. *İTÜ Mimarlık Fakültesi Türkiye'de İç Mimarlık Eğitiminin Tarihi, Gelişimi ve Geleceği Ulusal Sempozyumu*. İstanbul.
- Tuna Ultav, Z., Hasırcı, D., and Atmaca Çetin, A. (2021). Materiality of Mid-Century Modern Furniture in Turkey. *Art-Sanat Dergisi*, (15), 347-367.  
<https://doi.org/10.26650/artsanat.2021.15.0014>
- Yalvarcı, M. (2010). *Modernizm Sorunsalı Bağlamında Resim Sanatında Birey Kavramı* (Publication No. 273039) [Master Dissertation, Sakarya Üniversitesi].  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>







## DATING APP USER EXPERIENCES: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS

### DATING APPLERDE KULLANICI DENEYİMİ: FENOMENOLOJİK BİR ANALİZ

Sena KURT<sup>1</sup>

İhsan EKEN<sup>2</sup>



ORCID: S.K. 0000-0003-0809-3312  
I.E. 0000-0002-0401-8545

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Sena Kurt

İstanbul Medipol University, Türkiye  
E-mail/E-posta: sena.kurt@medipol.edu.tr

<sup>2</sup> İhsan Eken

İstanbul Medipol University, Türkiye  
E-mail/E-posta: ieken@medipol.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oran/Similarity Ratio: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:

13.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

03.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 11.11.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:  
İstanbul Medipol Üniversitesi / no:26 / 06/03/2024

Citation/Atf: Kurt, S. & Eken, İ. (2025). Dating App User Experiences: A Phenomenological Analysis. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 57-67.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tojdac/article/1562134>

#### Abstract

An increasing number of dating apps are available on mobile platforms and are based on the matching of various user profiles with multiple user profiles. This article takes a phenomenological perspective to understand dating app user experiences. The research aims to explore in-depth the experiences of users on such apps. The study uses a phenomenological research design from qualitative research methods to understand users' emotions, thoughts, and experiences while using dating apps. The data collected through in-depth interviews with participants were analyzed to understand their experiences and identify common themes. Through this study, the study attempts to make sense of how these experiences affect users' daily lives and relationship building processes by addressing issues such as the challenges, satisfaction, expectations, and relationship-building processes that users face when using dating apps. This analysis offers subjective insights into the design and user experiences of dating apps. Two dominant themes emerge from the analysis of participant opinions. Application hardware and user satisfaction are these. Post-match control, incorrectly functioning algorithms, and user verification are the three subheadings under application hardware. Conversely, subheadings related to user satisfaction include matches, community pressure, and ecosystem differences.

**Keywords:** Dating App, Phenomenology, Mobile App, User Experience.

#### Öz

Giderek artan sayıdaki dating uygulamaları mobil platformlar üzerinden app olarak hizmet vermekte ve çeşitli kullanıcı profillerinin yine çeşitli kullanıcı profilleriyle eşleşmesi üzerine temellenmektedir. Bu makale, dating app kullanıcı deneyimlerini anlamak amacıyla konuyu fenomenolojik bir perspektiften ele almaktadır. Araştırma, kullanıcıların bu tür uygulamalarda yaşadıkları deneyimleri derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanıcıların dating app'leri kullanırken hissettikleri duyguları, düşünceleri ve deneyimleri anlamak için nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma desenini kullanılmaktadır. Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilen veriler, katılımcıların deneyimlerini anlamak ve ortak temaları belirlemek için analiz edilmiştir. Söz konusu çalışma aracılığıyla, kullanıcıların dating app kullanımında karşılaştıkları zorluklar, memnuniyetler, beklentiler ve ilişki kurma süreçleri gibi konuları ele alarak bu deneyimlerin kullanıcıların günlük yaşamlarına ve ilişki kurma süreçlerine nasıl etki ettiğini anlamlandırmaya çalışılmıştır. Bu analiz, dating app'lerin tasarımı ve kullanıcı deneyimleri konusunda subjektif içgörüler sunmaktadır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde 2 üst başlık öne çıkmaktadır. Bunlar uygulama donanımı ve kullanıcı memnuniyeti olarak ifade edilmektedir. Uygulama donanımı başlığı kullanıcı doğrulama, algoritmaların doğru çalışmaması ve eşleşme sonrası denetim alt başlıklarına ayrılmıştır. Kullanıcı memnuniyeti ise eşleşmeler, mahalle baskısı ve ekosistem farklılıkları olarak belirlenen alt başlıklara sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Dating App, Fenomenoloji, Mobil Uygulama, Kullanıcı Deneyimi.





## INTRODUCTION

Today, mobile dating apps have become a phenomenon that fundamentally changes the process of seeking relationships and meeting new people. In addition to traditional methods, such as meeting in person or receiving recommendations from friends, people can now connect with thousands of potential matches with just a few taps. While these applications offer exciting opportunities for many, they also reveal the complexities of modern relationship dynamics and human interaction.

Using a dating app begins with creating one's profile. This requires not only providing various information, such as photos, interests, expectations, and personal values, but also a degree of "self-marketing" skill. Therefore, creating a good profile is critically important for attracting attention and establishing a potential connection. While navigating the application, users can typically filter by geographical location, age range, and specific interests, making it easier to find potential matches that align with their desired characteristics and preferences.

At this point, algorithmic structures come into play. Matching algorithms are the heart of dating apps and help users connect with potential partners. These algorithms undertake the task of analyzing users' profiles and considering their preferences to suggest suitable matches. They provide valuable insights into who users are and what kinds of relationships they are seeking, based on data such as photos, personal descriptions, and interests found in user profiles.

For example, geographical location is one of these factors. When users want to match with people within a certain distance, the algorithm considers the user's specified geographical location and preferred distance to present suitable matches. During app usage, algorithms learn user behavior and offer new suggestions for future use. By analyzing users' actions, such as likes, past matches, and communication history, these algorithms help users better understand their preferences. Over time, the algorithm becomes programmed to offer matches more aligned with the user's interests and expectations. Therefore, the purpose of algorithms is to help users establish better and more meaningful relationships.

There are also challenges that come with using dating apps. For example, moving beyond profile photos and short biographies to establish real connections and develop intimate relationships remains a challenging process in the real world, despite the underlying algorithms of the applications. Additionally, for some users, the constantly increasing options and ever-changing communication dynamics can make the process of seeking relationships more complex.

The purpose of this study is to gain a deeper understanding of the experiences of individuals who use dating apps and to provide a more comprehensive framework for the impact of these platforms on user satisfaction and the motivations of users. In particular, the analysis in this study revealed the main themes of the relationship between the technical infrastructure of the apps (verification, algorithms, post-match supervision) and user satisfaction, as well as the pressures from users' social environment (neighborhood pressure).

This study is important because it adds a new dimension to the research on dating apps, fills the knowledge gaps in this field, helps app developers develop strategies to improve user experience, contributes to users using dating apps more consciously, and offers a new perspective to the field of social sciences.

As a result of this study, questions such as how the technical infrastructure of dating apps (verification, algorithms, post-match control) has an impact on user satisfaction, how the pressures from users' social environment (neighborhood pressure) affect their decisions to use dating apps, what expectations individuals who use dating apps have from these platforms, and which features of dating apps users are satisfied or dissatisfied with were answered with the original opinions of the participants.



Through the interpretative phenomenological analysis method, the participants' experiences with dating apps were examined in depth, and their meanings were analyzed.

### **THE DEVELOPMENT OF DATING APPS**

According to a report published by an international statistics institution (Statista, 2023), the use of dating apps and platforms is growing rapidly, and it is projected to reach 441 million active users worldwide by the end of 2023. Additionally, this market is expected to generate approximately 8.7 billion dollars (about \$27 per person in the US) in revenue through dating services. A retrospective evaluation of the projections in this report has not yet been conducted, but it is currently supported by other statistical reports. For example, in 2022, more than 366 million online dating service users were reported. It is predicted that by 2027, the number of people seeking love through online platforms will rise to 440 million. This prediction is based on market share statistics. Online dating generated 2.86 billion USD in revenue in 2022, with no signs of a slowdown in the market. Therefore, the increasing market share indicates a growing number of users (Jo Dixon, 2023).

In this sense, Türkiye's historical journey relies on mass communication tools before the advent of information technologies. The roots of the first dating applications in Türkiye extend back to newspaper and magazine advertisements published in the late Ottoman period. These advertisements, in which individuals placed personal ads stating their search, represented a practice imported from Western countries known as "marriage ads" (Tunç Yaşar, 2019). For example, the ads published in the magazine *İzdivaç* can be cited as examples of such ads. In these advertisements, the general perspective of society becomes apparent through a form of self-advertisement of Western origin (Tunç Yaşar, 2019).

Considering technological developments, the journey of dating apps has had global effects (Punyanunt-Carter & Wrench, 2017). Chronologically, the first steps of this journey were taken at Stanford University in 1959. Jim Harvey and Phil Fialer launched a computerized matchmaking project by combining punch cards and an IBM 650 Mainframe, thus beginning digital romance marketing. Then, in 1965, at Harvard University, Jeff Tarr and Vaughan Morrill utilized the IBM 1401 to match people based on their similarities. In the early 1970s, under the leadership of James Schur, the first computer-based dating company, named Phase II, emerged, marking a new era for the digital age of romance.

In 1984, Jon Boede and Scott Smith creatively used bulletin boards to create the Matchmaker Electronic Pen Pal Network, allowing people to meet. During the same period, the online service company CompuServe made a significant innovation by enabling users who met in the virtual environment to meet face-to-face for the first time. In 1986, Gregory Scott Smith launched a bulletin board that allowed people to find love using their geographical locations, heralding the birth of Matchmaker.com, the longest-running online dating service. This romantic journey continued with the rise of a series of online service providers that opened the doors to the digital age in the United States. Significant platforms like America Online (AOL), CompuServe, and Prodigy also played a key role in the spread of online dating and communication.

By 1993, the internet made its first appearance in Türkiye, opening new opportunities for people to find love and relationships. With advancements in technology, the first smartphone was launched, allowing people to become more connected than ever before. In 1994, Terrence "Lee" Zehrer registered Kiss.com, one of the pioneering personal dating sites featuring photos, which achieved significant success by attracting over 1 million users (about the population of Delaware). Soon after, Match.com was established, adding a new dimension to the digital dating world. During this period, the hourly cost of internet service providers in the USA decreased significantly, fostering the broader use of the internet. JDate, targeting Jewish singles, was also launched, contributing to the diversification of dating platforms for different communities. Today, dating apps are customized based on race, religion, sexual orientation, and relationship preferences.



In 1995, Craig Newmark's Craigslist.org allowed people to post free personal ads, making digital dating more accessible. In 2000, eHarmony was founded by relationship expert Neil Clark Warren and his son-in-law, with the goal of matching people based on deep compatibility. In 2003, IAC/InterActiveCorp acquired Kiss.com and merged it with Match.com, consolidating ownership of several iconic dating platforms and intensifying competition among major players in the online dating industry. In 2006, a dating site called "Gönülde Sevenler" was launched in Türkiye, entering the local dating market.

In 2011, OkCupid was acquired by IAC/InterActiveCorp, the owner of Match.com, further intensifying competition among major players in the online dating industry. In 2012, Tinder was founded by Sean Rad, Jonathan Badeen, Justin Mateen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani, Chris Gylczynski, and Whitney Wolfe. Tinder made a significant breakthrough with its now-iconic swipe right and left feature, fundamentally transforming the digital dating landscape by enabling users to view and select potential matches based on their geographical location.

In Turkey, local dating platforms such as Gönülde Sevenler and Pembe Panjur provide services through their websites and mobile apps. Their interfaces are a mix of the iconic Tinder interface and a classic social media feed. There is no research on user profiles in literature or official statistics released by the platforms themselves.

International research on dating apps often focuses on user motivations. However, these motivations are frequently examined on a psychological and social basis. Research has identified several key motivations that drive individuals to interact with these platforms, romantic relationships, casual encounters, self-esteem validation, and social interaction. One of the salient motivations for using dating apps is the desire for romantic relationships. For example, research identifying 'love' as a key motivation suggests that users seek long-term, committed relationships through these platforms (Sumter & Vandenbosch, 2018). This is in line with the findings of another study, which found that individuals with higher attachment anxiety were more likely to seek emotional intimacy and form relationships through dating apps (Timmermans & Alexopoulos, 2020). Conversely, casual sex motivations are also common, with users often using these apps to fulfill their physical and sexual needs (Lenton-Brym, Santiago, Fredborg, & Antony, 2021; Flesia, Fietta, & Monaro, 2021). Moreover, the social dynamics of dating apps significantly influence user motivation. The anonymity and accessibility of these platforms provide a unique environment for individuals, especially those from marginalized communities, to explore their identities and connect with others (Castro & Barrada, 2020).

Studies on dating apps in the local literature are shaped by various research (Cöbek, 2022; Er, Demiray, & Ok, 2022; Kılınç, 2022; Kıvanç, 2022; Yayla & İşözen, 2022; Ertoy, 2021; Özbaş Anbarlı, 2021; Aydoğan, 2020; Sahib, 2020; Semchenko, 2017). What sets this research apart from other studies is its focus on the original opinions of dating app users at the postgraduate education level.

## **PURPOSE AND METHOD**

The purpose of this research is to highlight the private opinions of users over the age of 25 with postgraduate education regarding their subjective experiences with dating apps. By doing so, the study aims to offer a new perspective for the development of dating apps, which reach large audiences, grow in user and market share within the local population with increasing education levels, and fulfill an important social need. Additionally, dating apps provide a rich data source for understanding the dynamics of user relationships and human behavior, as platforms such as online games, mainstream social media (e.g., Instagram, X), and blogs are also used for dating purposes. Consequently, this research will also shed light on romantic interactions occurring in other digital environments. The ethics committee approval of the research was obtained by Istanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee within the scope of the decision numbered E-43037191-604.01-17062 taken on 04/03/2024.



In this research, the interpretative phenomenological analysis (IPA) method was used. Phenomenology is a philosophical method introduced by Edmund Husserl in the last century, with its key feature being the direct description of data. The phenomenological method allows researchers to approach the participant's personal world and gain an 'insider's perspective' (Conrad, 1987).

IPA is a method shaped by three distinct methodological influences: phenomenology, hermeneutics, and idiography (Smith & Osborn, 2009). It explores in detail how participants make sense of their personal and social worlds. In other words, the researcher aims to understand how participants try to make sense of their own worlds (Smith & Osborn, 2009). The most important value in an IPA study is the meanings that experiences, events, and expressions hold for participants. The approach is phenomenological because it involves a detailed examination of the participant's life world, focusing on personal experience. It emphasizes an individual's personal perception or account of an event, rather than aiming to produce an objective statement about the event itself (Smith & Osborn, 2009).

IPA studies typically involve small samples. However, this does not suggest that generalizations drawn from larger samples are less valuable. The focus of IPA is on the detailed examination of specific cases rather than broad generalizations, making it a preferred approach for gaining in-depth understanding (Smith & Osborn, 2009).

A frequently used data collection method in IPA is the semi-structured interview. These interviews have a general focus or set of themes but maintain a flexible format, allowing the order of topics to vary based on participant responses. The interaction during the interview plays a crucial role in deepening the exchange of information. While unstructured interviews can foster a conversational atmosphere, the time and effort required for their application and analysis must also be considered (Jennings, 2005).

In this research, questions were posed to participants regarding their comparative views on dating apps, their reasons for choosing these platforms, and their intentions. The interview data were analyzed using the interpretative phenomenological analysis method. Unique usage behaviors of the participants were examined, and common themes were identified. By interpreting users' demands, complaints, satisfactions, and findings regarding parallel approaches and usage patterns, this study aims to guide future research and provide insights for dating app companies.

## **RESEARCH AND FINDINGS**

In this research, participants were selected based on their personal views and experiences, focusing on individuals over 25 years old with postgraduate education who use dating apps. The convenience sampling method was employed, where samples are selected by the researcher according to predetermined characteristics, representing a non-random selection process. This method ensures that data are collected in a practical, fast, and economical manner (Malhotra, 2004; Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). The concept of convenience relates to compatibility with purpose or accessibility.

During the research process, a semi-structured interview technique was employed. These interviews have a specific focus or set of themes but maintain a flexible format compared to more formal structured interviews. The order of topics discussed varies based on participant responses, and the interaction with participants plays a crucial role in deepening the exchange of information. While unstructured interviews can foster a conversational atmosphere, the time and effort required to implement and analyze this method must also be considered (Jennings, 2005).

Before the final interviews, a pilot interview was conducted with 2 participants to test the comprehensibility of the questions. Based on the results of these pilot interviews, semi-structured interview questions were updated, and then final interviews were conducted with 7 participants determined for the actual interviews between 14.06.2024-18.07.2024. Each interview was conducted face-to-face for at least 30 minutes. During the interviews, with the consent of the participants, the conversations were recorded as audio files. After obtaining demographic information such as age and gender, pre-prepared questions focusing on their thoughts and experiences were directed to the



participants, and the content was shaped according to the interview.

In the interviews, a comprehensive approach was adopted where the main theme focused on the usability of dating apps and the challenges and conveniences experienced in this regard were examined. Participants were encouraged to explain their experiences with detailed and supportive questions, thus ensuring a deeper examination of the experiences.

The seven-step guide of the IPA method provided significant guidance in the in-depth analysis of the data in the study. After the initial interviews, the audio recordings were transcribed and carefully examined. Repeating themes and prominent statements were also noted, and an in-depth analysis of the data was carried out. Then, the data of each participant were evaluated independently and individually, and similar patterns were identified by making cross-comparisons between the participants' themes.

**Table 1.** Participant Information.

Participant	Gender	Age	Purpose of Use
Participant 1	Male	38	Socialization
Participant 2	Female	46	Establishing Romantic Relationship
Participant 3	Male	26	Socialization
Participant 4	Female	33	Socialization/Romantic Relationship
Participant 5	Male	32	Socialization/Romantic Relationship
Participant 6	Male	29	Socialization
Participant 7	Female	28	Socialization/Romantic Relationship

The gender distribution of the participants is not homogeneous. In the study, which includes the views of 4 male and 3 female participants, 3 participants stated that their purpose of using dating apps is solely socialization, while 3 aim for both socialization and establishing romantic relationships, and 1 uses the applications solely to establish romantic relationships.

When examining the participants' views, two main themes emerge: application infrastructure and user satisfaction. The application infrastructure theme is divided into subthemes of user verification, malfunctioning algorithms, and post-match control. User satisfaction is identified with subthemes such as matches, societal pressure, and ecosystem differences.

**Table 2.** Subthemes Related to Application Infrastructure.

1. Application Infrastructure
a) User Verification
b) Malfunctioning Algorithms
c) Post-Match Control

The application infrastructure includes the technical infrastructure and features that enable the functioning of online dating applications. Robust servers store user information and run matching algorithms to analyze potential matches. Databases store user profiles and relational information, and





algorithms analyze user preferences to suggest suitable matches.

The user interface allows users to use the application effectively and facilitates access to communication tools. Additionally, security measures are important for the security of user data and the detection of fake profiles. The responses given by the participants were concentrated around three subthemes connected to the main theme of application infrastructure through cross-comparison.

- a. User Verification: Dating apps use various methods to verify users' identities. These methods may include steps such as email verification, phone number verification, social media verification, photo verification, and video verification. Users typically receive a verification code via an email address or phone number during registration to verify their accounts. Some applications ask users to link their social media profiles to their accounts and even request that they take a selfie in a specific pose or record a short video. These verification methods are used to increase user security and reliability and help detect fake profiles and malicious users. Participants stated that they faced challenges due to deficiencies in user verification systems.

*"I mean, having to upload a document that clearly shows marital status, like an ID card, and having to disclose it—even a married person can use it, but they have to be upfront about it."*

(Participant 4)

One participant expressed that the verification steps took away their freedom to still be anonymous.

*"The application only allows certain things within the limits it wants, so it doesn't give freedom there. In this regard, it's good that you can't proceed to certain steps without verification, even when opening a fake account you have to go through some verification processes."*

(Participant 1)

- b. Malfunctioning Algorithms: This includes issues like incorrect matches based on user experience, failure to understand user preferences, inability to detect spam or fake profiles, not presenting potential matches that meet users' expectations, and discrimination against certain user groups.

*"Frankly, I noticed that some matches had significant differences between their profile information and their real-life personalities. There is a serious problem both in verification and in the algorithm's matching."*

(Participant 7)

Another participant expressed disappointment when meeting people matched by the algorithm:

*"Yeah, I know I wasted my time meeting very unnecessary people. Normally, if I saw such a person, I would not even look at their face. On the street, I wouldn't even say hello; they have no conversation, nothing."*

(Participant 6)

- c. Post-Match Control: This involves preventing issues that users may experience after communicating with each other. Through this control, users can filter unwanted messages, report disturbing behaviors, and communicate securely with other users. However, the victimization experienced in applications in this sense brings along functionality problems.

*"There was someone I met on this app for a while; everything was going well, but then I noticed their messages got a bit weird. Frankly, this event really upset me. Then, of course, I wrote to the app team at once; no matter what I did, I could not solve it. I can say it's not entirely reliable."*

(Participant 7)

*"A bad experience is when the match is removed while going to meet. This happened a few times. That*



*is why now I do not want to go to a meeting without getting an Instagram or a phone number. Because dreadful things happen, I mean, I set out, to a place half an hour or 40 minutes away from where I live. While on the way, it says the match has been removed. This is very demoralizing."*

(Participant 3)

**Table 3.** Subthemes Related to User Experience.

2. User Experience
a) Matches
b) Societal Pressure
c) Ecosystem Differences

User experience in dating apps is shaped by factors such as user-friendly interfaces, easy accessibility, effective matching algorithms, security measures, and communication features. Additionally, users preferring the application, active usage, and providing feedback indicate a good user experience.

- 2.a. Matches: While the algorithm mechanism in the infrastructure points to matches, the disappointment experienced during face-to-face meetings after matching negatively affects the user experience multiple times. The success or failure of the match can ironically determine the future use of the application in the opposite direction.

*"My good experience was meeting my girlfriend; my bad experience was matching with an egotistical person and arguing with them for 2 hours, then deleting the app right after leaving the table. My 2 hours were wasted for nothing."*

(Participant 5)

Participant 5 stated that they had a bad match experience but continued to use the app and eventually found their girlfriend. The same participant also mentioned that they stopped using the app after a successful last match. In short, app usage continues after dissatisfaction, but after satisfaction is achieved, app usage ends.

- 2.b Societal Pressure: Users often hide their usage due to societal stigma, usually stemming from social norms or family expectations. Especially in traditional or conservative societies, individuals may hide their use of dating apps due to environmental influences.

*"It would bother me if my surroundings knew. Because I encounter some prejudices about these applications both in TV programs and when I socialize outside. There is a widespread perception that it always leads to one-night stands or that only those who want one-night stands use it. Since I don't want a one-night stand, I don't share this."*

(Participant 2)

*"Yes, of course. Because our environment is not suitable for this, they would not take it well. First, people's perception is that these applications are not places where you meet and get married; they are places for daily flings, and they do not lead to marriage. So, they would question how you can trust people here. That's why I wouldn't want it."*

(Participant 5)

Due to the general perception of society that these kinds of applications are only for temporary relationships and not seen as a starting point for serious relationships like marriage, users do not want their usage to be known. This situation shows the conflict between societal norms and perceptions and individuals' personal preferences. However, due to the increasing number of users, it seems likely that society's perspective on these applications will also change.

- 2.c. Ecosystem Differences Between Various Dating Apps: Although this is not an officially declared situation by the applications, they do not have statements to the contrary either.



Therefore, each dating app has its own ecosystem. Participants have opinions about this situation based on their circle of friends or subjective experiences.

*"I used Tinder and didn't like it because there were always messages implying one-night stands in profiles there. So, it did not appeal to me. I just looked and left. The reason I preferred Inner Circle was that it was accessed with a referral system. So, I thought it might be a bit more serious. What I liked about Bumble was the system where women message first. It was that the initiative was initially with me."*

(Participant 2)

*"I don't use Tinder much in Turkey because the people using it here are more for, let's say, work—I mean, there are a lot of escorts there—so I find it easier to meet people on Bumble in Turkey."*

(Participant 3)

*“While talking about applications, there's a framework drawn like there are more knowledgeable, better-looking people on OkCupid, etc. Such hearsay affects a person. It is not very possible to research how many participants there are here, what the profile is like. Unless there is a study done on this, I do not look at these, but these rumors affect me. That is why I opened it and looked there. For example, at that time, I liked that OkCupid tested some social and cultural factors like answering English questions in English."*

(Participant 4)

In similar statements from participants, there is a belief that some applications like Tinder offer a more relaxed atmosphere, leading users to seek more spontaneous and short-term relationships, and thus one-night stands or instant flirts are more common. Additionally, other applications like Bumble are evaluated as providing an opportunity to meet users who are looking for more serious relationships, with more decent content and users with a specific relationship purpose. This is also assessed through features like women sending the first message on Bumble, making the platform more female-oriented and offering a more polite communication environment.

## CONCLUSION

Dating apps provide more flexibility and freedom in every area of human life. People no longer miss opportunities to meet due to work intensities or geographical limitations; these applications offer people the opportunity to meet individuals from diverse cultures, age groups, and lifestyles, providing diversity and a stronger possibility of matching.

At the core of a dating application is the function of enabling people to match with each other and allowing them to establish potential relationships. For this, the functional features required by the applications come to the forefront. For example, the user verification systems of applications are of immense importance in preventing fake profiles and fraud cases. Ensuring user security and offering a reliable environment directly affect the success of the applications.

The study examines the relationship between the technical infrastructure of dating apps and the user experience in more depth, especially in dimensions such as user verification, algorithm performance, and post-match audit. In addition, important concepts such as 'neighborhood pressure' and 'ecosystem differences' contribute to a better understanding of the impact of dating apps in social and cultural contexts.

However, because of increasing market share and growing competition, developing effective algorithm mechanisms in addition to basic functions like security and usability, offering non-superficial options for socialization, or providing guidance services will determine which dating apps stand out.

The online romance experience, which directly and quickly affects social dynamics, also brings social preparation for similar technologies in the future. Therefore, the online romance experience should be



seen as a crucial factor that has the potential to shape not only today but also the future.

In short, it is possible to say that dating apps have become an indispensable part of the modern relationship world. Although they are merely entertainment tools for some, they can open doors to real and meaningful relationships for others. While these applications profoundly change the ways people connect and establish relationships with each other, they also contain significant social and cultural impacts that can alter the fundamental characteristics of human relationships.

The aim of this study was to gain a deeper understanding of the unique experiences of individuals who use dating apps in order to build a more comprehensive framework for the impact of these platforms on user satisfaction and users' motivations. To this end, the results of the interpretative phenomenological analysis revealed various factors that shape the user experience of dating apps.

The findings of the study suggest that one of the most important factors influencing user satisfaction with dating apps is the technical infrastructure of the app. Technical details such as user verification processes, the functioning of algorithms, and the management of post-match communication directly affect users' trust and satisfaction with dating apps. Problems such as false matches, malfunctioning algorithms, and security vulnerabilities undermine users' trust in apps and reduce their satisfaction.

Furthermore, users' decisions and experiences with dating apps are significantly influenced by pressures from their social circles. This phenomenon, which we can term "neighborhood pressure," particularly in societies with strong traditional values, causes users to have reservations about using dating apps. Additionally, the opinions of other individuals in users' social circles regarding dating apps shape their attitudes toward these platforms.

Another significant finding of the study is that users have different expectations from dating apps. While some users utilize these platforms with the aim of forming romantic relationships, others seek to make new friends or expand their social circles. These diverse expectations determine the features users value in apps and the features they are satisfied with.

## REFERENCES

- Aydoğan, B. (2020). Konum Temelli Çevrimiçi Tanışma Uygulamalarını Kadınların Flört Deneyimleri Açısından Düşünmek: Tinder ve Happn. *Moment Journal*, 287 - 313.
- Castro, A., & Barrada, J. R. (2020). Dating apps and their sociodemographic and psychosocial correlates: a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Conrad, P. (1987). The Experience of Illness: Recent and New Directions. *Research in the Sociology of*, 1-31.
- Cöbek, G. (2022). Flört Uygulamalarındaki İmajlar Dünyası: “Klişelerin Diktatörlüğü”ne Karşı Doğallık. *Moment Dergi*, 13-34.
- Er, S., Demiray, T., & Ok, E. (2022). Üniversite Öğrencilerinde Mobil Flört Uygulaması Kullanımı Siber Flört Şiddeti Ve Siber Obsesif Takip Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Pilot Çalışma. IV.Uluslararası Şiddeti Anlamak Kongresi (s. 127-138). İstanbul: Online.
- Ertoy, F. (2021). Belirsizlikle ilişkilene: Arkadaşlık uygulamalarında partner seçimi, motivasyonlar ve şiddet. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Flesia, L., Fietta, V., & Monaro, M. (2021). “what are you looking for?” investigating the association between dating app use and sexual risk behaviors. *Sexual Medicine*.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28.
- Jennings, G. (2005). Business, Social Science Methods Used in. K. Kempf-Leonard içinde, *Encyclopedia of Social Measurement* (p. 219-230). Elsevier.
- Jo Dixon, S. (2023, 12 18). Online dating worldwide - Statistics & Facts. <https://www.statista.com:https://www.statista.com/topics/7443/online-dating/#topicOverview>.

- Kılınç, B. (2022). Çevrimiçi flört uygulamalarını kullanan kadınların; uygulamayı kullanma motivasyonları, deneyimlenen flört şiddeti ve bunların genel ruh sağlığına etkileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi .
- Kıvanç, S. (2022). Yakın ilişkilere güncel bir bakış: çevrimiçi buluşma uygulamaları kullanım motivasyonlarının ilişki sonlandırma stilleri üzerindeki etkisi ve karanlık üçlü kişilik özelliklerinin rolü. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Malhotra, N. (2004). Marketing Research. New Jersey: Prentice Hall,.
- Özbaş Anbarlı, Z. (2021). Dijital Ağda İlişkiler: Kullanıcıların Tinder Deneyimleri. Global Media Journal, 89-119.
- Punyanunt-Carter, N., & Wrench, J. (2017). From The Front Porch to Swiping Right. J. S. Wrench, & N. M. Punyanunt-Carter içinde, The Impact of Social Media in Modern Romantic Relationships (s. 1-13). London: Lxeington.
- Sahib, H. (2020). An investigation of online dating application motivations and behavior. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Semchenko, A. (2017). Decision making under uncertainty: Factors influencing mate selection in a dating application simulation. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Smith, J., & Osborn, M. (2009). Interpretative Phenomenological Analysis. J. Smith, P. Flowers, & M. Larkin içinde, Interpretative Phenomenological Analysis (s. 53-80). Los Angeles: Sage.
- Smith, J., Flowers, P., & Larki, M. (2009). Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research. Los Angles: Sage.
- Statista. (2023). Digital Market Insight. <https://www.statista.com/>:  
<https://www.statista.com/outlook/digital-markets>.
- Sumter, S., & Vandenbosch, L. (2018). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. New Media & Society.
- Timmermans, E., & Alexopoulos, C. (2020). Anxiously Searching for Love (Among Other Things): Attachment Orientation and Mobile Dating Application Users' Motives and Outcomes. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 447-452.
- Tunç Yaşar, F. (2019). Evliliği Kolaylaştırmak: Geç Dönem Osmanlı'da İzdivaç İlanları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2591-2609.
- Yayla, B., & İşözen, H. (2022). Mobil Flört Uygulamaları Bağlamında Yakın İlişkiler. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 791-802.





## AN ANALYSIS OF USER EXPERIENCE IN THE PRIMARY TERRITORIES OF STUDENT HOUSING THROUGH SOCIAL MEDIA\*

### ÖĞRENCİ YURTLARININ BİRİNCİL SINIRLARINDAKİ KULLANICI DENEYİMİNİN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA ANALİZİ

Simge GÜLBAHAR<sup>1</sup>   
Duygu KOCA<sup>2</sup> 



ORCID: S.G. 0000-0002-0461-7628  
D.K. 0000-0003-4176-8115

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Simge Gülbahar

Hacettepe University, Türkiye

E-mail/E-posta:

simgegulbahar@hacettepe.edu.tr

<sup>2</sup> Duygu Koca

Hacettepe University, Türkiye

E-mail/E-posta: dygsener@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %6

Revision Requested/Revizyon talebi:

05.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

03.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 10.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

**Citation/Atf:** Gülbahar, S. & Koca, D. (2025). An

Analysis Of User Experience In The Primary Territories Of Student Housing Through Social Media. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 68-80.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1562168>

#### Abstract

This study explores user experiences in the primary territories of student housing provided by a university in Turkey through user-generated content (UGC). Primary territories are private zones where users optimize ownership and privacy in student housing. Students spend most of their times in these spaces during their stay. UGC originates from online platforms on which users can freely contribute their own thoughts, opinions, and experiences. In this study, UGC on YouTube was investigated to analyze students' experiences in terms of the objective and subjective dimensions of primary territories. As a methodology, qualitative content analysis was used. Auditory and visual information from YouTube videos was used as the data set to ascertain user feedback to understand which spatial attributes were of the greatest interest to users for demand-based expectations. The data were analyzed by coding user comments in videos thematically, in regard to objective and subjective dimension of space to understand which experiences or interior elements were more common in primary territories. The study findings highlight interior attributes most frequently mentioned in UGC. The results encompassed experiences that are prominent in user expectations and serve as typical selection criteria for users when making relevant decisions.

**Keywords:** Student Housing, Primary Territories, User Experience, User-environment Relationship, Social Media.

#### Öz

Bu çalışma, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) aracılığıyla Türkiye'deki üniversiteler tarafından sağlanan öğrenci yurtlarının birincil mahremiyet sınırlarındaki kullanıcı deneyimlerini araştırmaktadır. Bu sınırlar, kullanıcıların öğrenci yurtlarındaki sahiplik ve mahremiyet en verimli şekilde değerlendirdikleri özel alanlardır. Öğrenciler, zamanlarının çoğunu barındıkları süre boyunca bu alanlarda geçirirler. UGC, kullanıcıların kendi düşüncelerini, görüşlerini ve deneyimlerini özgürce paylaşabildikleri çevrimiçi platformlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada, YouTube'daki kullanıcı üretimi içerikler üzerinden, öğrencilerin birincil sınırlardaki nesnel ve öznel boyutları açısından deneyimlerini analiz etmek için incelenmiştir. Bir yöntem olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır. YouTube videolarından gelen işitsel ve görsel bilgiler, kullanıcı taleplerine dayalı beklentileri anlamak için veri seti olarak kullanılarak kullanıcıların en çok ilgi gösterdiği mekansal özellikleri belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Veriler, videolardaki kullanıcı yorumlarını nesnel ve öznel mekan boyutları açısından tematik olarak kodlayarak hangi deneyimlerin veya iç mekan öğelerinin bu alanlarda daha yaygın olduğunu anlamak için analiz edilmiştir. Çalışma bulguları, UGC'de en sık belirtilen iç mekan niteliklerini vurgulamaktadır. Sonuçlar, kullanıcı beklentilerinde öne çıkan ve kullanıcıların temel seçim ölçütü görevi gören deneyimlerini kapsamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Öğrenci Yurtları, Birincil Sınırlar, Kullanıcı Deneyimi, Kullanıcı-çevre İlişkisi, Sosyal Medya.

\*This study is prepared from an ongoing PhD thesis of first author accepted in the Department of Interior Architecture and Environmental Design at Hacettepe University Institute of Fine Arts under supervision of Assoc. Prof. Dr. Duygu Koca.





## INTRODUCTION

University students attach high importance to environments that directly influence their living and learning experiences (Simpeh & Shakantu, 2020, p. 215). Student housing that accommodates these experiences contributes to the quality of students' university lives. On-campus student housing is one type of student housing that ensures intellectual competence and helps form students' behavior and imagination by leading their living experiences (Hassanain, 2008, p. 214).

Student housing accommodates a wide range of user profiles, meeting the various preferences and needs of students in interior spaces. Primary territories in student housing include private spaces over which individuals have control, either on a floor or within a residence group. Students often explore alternative uses of their space, even though the essentials are provided in student rooms. The diversity of users in student housing demonstrates widespread engagement with fixed spatial scenarios and makes the user experience highly variable. For this reason, it is essential to investigate students' experiences to understand what comprises an effective living experience in student housing.

Recent growth in the number of students in Turkey (Eşidir, 2017, p. 101) underlines the importance of renovating existing and building new student housing. On-campus university housing needs strengthening in terms of quality and the user–environment relationship (Eşidir, 2017, p. 134). Therefore, it is crucial to examine students' experiences in their accommodations on university campuses. In Turkey, students' experiences with student housing have been evaluated for user satisfaction in terms of bedrooms (Beder & Imamoğlu, 2023, p. 2307-2323; Çağatay et al., 2014, pp. 53-72; İnceoğlu, 1995, p. 14-16; Kaya & Erkip, 2001, p. 35-53; Öztürk & Dincer, 2020, p. 47-61; Yıldırım & Uzun, 2010, p. 519-530). These studies assessed the performance of specific buildings in terms of user satisfaction and user expectations via data collected from surveys and questionnaires. However, there is a need to observe user expectations of on-campus housing naturally to obtain a fuller understanding of user from user opinions. This can be done using social media platforms because they provide user opinions that are shared proactively. Although there is a wide range of user profiles, there are common happenings in student interactions within primary territories. The issues discussed reflect the main demands that significantly impact the use of these spaces and, consequently, user satisfaction. For this reason, the prioritized elements of interior spaces need to be revealed to determine how to ensure optimal user satisfaction.

Primary territories in student housing are those in which users have a high level of interaction with the space due to spending a significant amount of time spent there. The increasing demand for privacy and personal space in student housing (La Roche et al., 2010, p. 50) necessitates a focus on student experiences in primary territories because it affects user satisfaction with student housing. Architectural variables correlate with user satisfaction in different level (Amole, 1999, p. 45-68; Davis & Roizen, 1970, p. 28–44): understanding all aspects of the environment is crucial to enhancing user experiences within these areas. User experience is categorized under the objective and subjective qualities of architectural space to maintain user satisfaction (Bittencourt et al., 2015, p. 6429-6436). Users' individual approaches are critical for optimizing the utilization of limited resources in spaces.

This study aims to investigate users' experiences in finding demand-based elements in the primary territories of on-campus student housing in Turkey. Prior elements for fulfilling the student housing experience and user interventions in primary territories will be scrutinized through social media. Information given by users regarding the objective and subjective dimensions of space will be collected. UGC was chosen as data source because it reflects priorities about the use of a product within users' own experiences. Naab and Sehl (2017, p.1258) define UGC as an amateur publishing method that contains theoretically reasonable analyses of user or customer. For this reason, UGC on social media was chosen as the data source. Within the scope of this study, the following research questions will be answered by UGC:

RQ1: “Which interior attributes fulfill students' housing experience needs according to UGC posted by users?”

RQ2: “Which interior attributes are improved by users' interventions in primary territories?”

UGC on YouTube was used as a dataset and analyzed to answer the RQs. Social media is a popular way for potential users to gather feedback about a product in a new social milieu. Prior to 2010, UGC was used as a tool for connecting people with similar interests, but after 2010, the motivation shifted toward fostering the creation and dissemination of UGC (Aichner et al., 2021, p. 220). Additionally, UGC contains a self-inclusive approach in which the experience belongs to the user (Ulqinaku et al., p. 2023). Therefore, UGC was examined because the content contains highly interactive situations that students experience in student housing. Emerging subjects from the content can highlight situations in which student housing was initially attractive to users.

The analyzed data from this study contain spatial elements in terms of the functional and social features of primary territories in student housing. The findings were reviewed to understand the variety of user experiences. The features corresponding to these experiences in student housing were then classified in terms of positive and negative feedback. These results bridged the knowledge gap by identifying interior attributes and how they affect user experiences to improve the design of primary territories.

### **LITERATURE REVIEW: PRIMARY TERRITORIES IN STUDENT HOUSING**

A primary territory is a living unit type for which it is important to maintain quality while supporting ownership and agent control (McCartney & Rosenvasser, 2022, p. 3). For university students, bedrooms afford the highest control in terms of the spaces within which they interact during their university stays. The spaces in these territories, which students must sometimes share with 1–3 other students, bring about certain differences in use. Most bedrooms have single, double, or multiple occupancies and provide a bed, storage, and desk for each occupant, and sometimes they have a sink inside the room (Arkitekt, 1970, p. 33-35; McCartney & Rosenvasser, 2022, p. 2). Traditional forms of student housing contain bedrooms and common areas such as a kitchen, bathroom, lounge, and study rooms (İnceoğlu, 1995, p. 16; McCartney & Rosenvasser, 2022, p. 2). Suite types are defined as a group of private or semi-private rooms that have hygiene facilities and a shared space used for socialization or study offered within the unit and are situated on both sides of a central corridor or space (Mccartney & Rosenvasser, 2023, p. 446). Apartment types are defined as having all hygiene and cooking facilities offered within the unit for single, double, or small-group occupancy (Mccartney & Rosenvasser, 2022, p. 2, 2023, p. 446).

These unit types accommodate different interior attributes to be experienced. Bedroom quality is one of significant evaluative dimensions (Amole, 1999, p. 63) and predictor variable (Amole, 2009, p. 83) that critically delineates user satisfaction. Despite the fact that different types of primary territories indicate different interfaces for the user, they contain the same functions within different architectural layouts. Architectural space is classified as the objective and subjective dimensions of space that describe user interaction. The objective dimension is the physical entities of the interior, such as accessibility, readability, orientability, environmental comfort, functionality, and safety (Bittencourt et al., 2015, p. 6433). The subjective dimension is related to the cognitive and psychosocial aspects of the user in relation to the built environment (Bittencourt et al., 2015, p. 6433). The user experience in primary territories will be described under these dimensions of space to provide user satisfaction. These dimensions are also related to interior attributes based on either user activity or elements in the space.

#### **Objective Dimensions Of Space In Primary Territories**

The objective dimension considers the physical attributes that affect user interaction during an activity in a space. These attributes contain features related to accessibility, environmental factors, ergonomics, and orientation in student housing (Bittencourt et al., 2015, p. 6432). Knowing which activities will be performed is important for deciding the functional requirements and materiality of rooms.

Students' primary activities in their bedrooms include resting and studying. In some cases, hygiene and dining also occur in primary territories, depending on the unit type. Study is a fundamental activity for students and thus a key consideration in the architecture of student housing. The materiality of bedrooms needs to be suited for students to facilitate appropriate conditions for learning (Card & Thomas, 2018, p. 581). Heilweil (1973, p. 392) summarized the features of an efficient study activity as those that provide space to study alone and are free from distraction and noise.



Acoustics and lighting are significant environmental factors in student housing in terms of study and resting. Acoustic comfort impacts the quality of resting and studying. The location of a room in the building also impacts acoustical comfort regarding user density. For example, one study found that residents of the highest floor in a building were more satisfied with their rooms than residents of the lowest floor due to the frequency of hallway use (Kaya & Erkip, 2001, p. 45). Therefore, having a room near high circulation areas will affect the acoustics and could create unsatisfactory conditions. In this case, the lower floors of the building and the rooms with high occupancy intersected with noisy areas. The optimal lighting design includes a comfortable and healthy visual environment that supports the occupants' activities (Hassanain, 2008, p. 215). Decisions about lighting in primary territories are critical, especially in shared rooms. It is necessary to provide a comfortable study environment by including individual lighting that promotes personal use, especially in shared rooms. Pride (2008, p. 9) stated that task lighting which serves for individual use must accompany general artificial lighting in bedrooms.

Room layout also affects user satisfaction. The density of furniture in the room is an important element in bedrooms to provide positive visual perception (Yıldırım & Uzun, 2010, p. 529). Rooms should have furniture of the appropriate size for the space to provide user comfort and orientation. The interior layout of buildings should be efficient for circulation (Hassanain, 2008, p. 216), as the location of rooms affects accessibility to common areas. Çağatay et al. (2014, p. 69) found that room density in bedrooms influences user satisfaction. User density also impacts the circulation efficiency of a room.

Storage is one of the physical facilities of student housing in providing user satisfaction (Amole, 2009, p. 80). In some cases, students often solve storage issues by putting clothes in their luggage (Ağaç et al., 2015, p. 196). Computers and smartphones are central to students' lives. Therefore, technological devices also affect strategies for electrical equipment storage in bedrooms (Heilweil, 1973, p. 397). Utilization of electronic devices also keeps changing due to the transformation in educational philosophy effecting study activities and materials.

### **Subjective Dimensions of Space In Primary Territories**

The subjective dimensions of space are classified as attachment, security, identity, independence, and familiarity (Bittencourt et al., 2015, p. 6433), as they point to the social side of the user–environment relationship. The social attributes of primary territories are considered to be privacy, neighbors, security and safety, social densities, freedom of choice, social relations, and personalization (Amole, 2009, p. 77).

Having a sense of home is important to students, even though their university stay is temporary (Thomsen, 2007, p. 583). Good aesthetics help create a pleasing, homey environment (Thomsen, 2007, p. 594). Pride (2008, p. 9) suggested that furniture and fittings should have less institutional character because personalization is part of the process of creating a feeling of home. The nature of personalization in student rooms generally depends on students' culture and gender (Kaya & Weber, 2003, p. 411).

Sharing primary territories with a small number of people encourages social skills among students (Amole, 2009). However, the extension of bedrooms as communal areas for a small number of students is not effective in motivating social interaction among students (Thomsen, 2007, p. 595). Privacy is an important social regulator to consider in student housing. Primary territories in student housing have the highest level of engagement between users and spaces, and privacy limits established by interior elements contribute to defining personal space within shared rooms. Clear guidelines in bedrooms help residents understand the boundaries and expectations of respecting each other's space. Building an identity is important to defining these territories in a shared environment. A pleasant view of the surroundings from the room window is also an indicator of the privacy level in primary territories (Abu-Obeid & Ibrahim, 2002, p. 238; Nazarpour & Norouzian-Maleki, 2021, p. 518). The existence of an opportunity for students to create a moment of isolation in the room provides self-motivation, and the quality of the view from the window supports their motivation in terms of attachment.



Davis and Roizen (1970, p. 37) stated that the purpose of student housing should be to cultivate an atmosphere in which students feel encouraged to embrace their unique identities and express themselves authentically. Students experience a fixed organization with limited opportunities for personal modification. Furniture design should contribute to the process of individualization by allowing for movable parts, since built-in furniture provides less opportunity to do so (Heilweil, 1973, p. 395). Most regulations do not allow major decorations to prevent damage (Heilweil, 1973, p. 395), and create difficulties establishing home (Thomsen, 2007, p. 582). However, students want to decorate their rooms according to their tastes so they can feel at home (Eghbali, 2023; Thomsen, 2007, p. 593), and they like to connect decorations with the context (Eghbali, 2023). Çağatay et al. (2014, p. 70) stated that a lack of decorative and personal items has negative effects on user satisfaction in student rooms. Details in rooms that are flexible allow students to decorate their rooms according to their tastes.

## METHOD AND MATERIALS

User-generated content (UGC) was chosen to investigate because it reflects priorities about the use of a product within users' own experiences. YouTube is a popular social media platform (Smith et al., 2023; TÜİK, 2023), that has become a data source for user experiences and behavioral research (Snelson, 2011, p. 167). Users participate in these platforms with intrinsic motivation: to share their experiences using a product or space to inform other people. The content has its own nature because users are not directed by a researcher, and they include subjects that are a priority for future users. Doing this without the user's intervention, while carrying a subjective theme from a post-positivist perspective, is valuable because the evaluations reflect thoughts that are not influenced by the user (MacCarthy, 2023).

Qualitative content analysis was applied as method in this study as UGC has large volume of textual and visual data. Qualitative content analysis was based on naturalistic inquiry with systematic stages in analysis of data through coding process (Cho & Lee, 2014, p. 15). It also has flexibility of using both the inductive and deductive approaches for coding in data analysis (Cho & Lee, 2014, p. 16). The goal of content analysis is to achieve a concise and comprehensive depiction of the phenomenon, with the result of the analysis being concepts or categories that describe it (Elo & Kyngäs, 2008, p. 108). Therefore, it is a suitable method for collecting and analyzing data systematically due to the diversity of content on the selected data platform. Figure 1 demonstrates the process using in methodology of research.

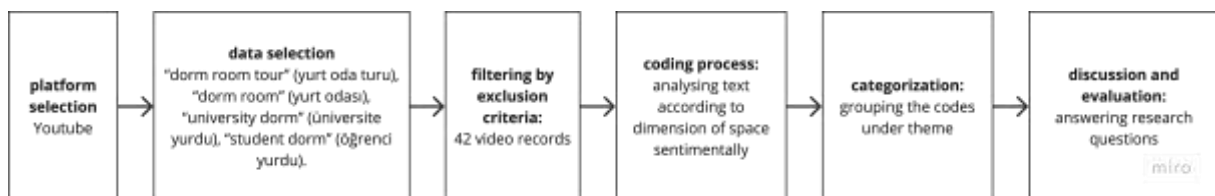


Figure 1. Flow of methodology.

In this study, YouTube videos uploaded by students were investigated to understand their experiences in the primary territories of student housing. The videos provided both visual and audio data, which allowed the researchers to construct relationships between the audio and visual material. Searches were conducted on YouTube with keywords (in Turkish), such as “dorm room tour” (yurt oda turu), “dorm room” (yurt odası), “university dorm” (üniversite yurdu), and “student dorm” (öğrenci yurdu). Additionally, related videos reached by filtered videos in the first search string were manually included in the samples. Screening was conducted in January 2024. Student housing not provided by a university was an exclusion criterion when screening the videos. Additionally, videos with content from a student association or organization or from a university were excluded because their purpose was promotion. The Covid-19 pandemic necessitated the transition to online education, leading many students to return to their family homes. Therefore, videos posted prior to September 2021 were excluded because education returned to face-to-face learning in universities after the Covid-19 pandemic. As a result, forty-two videos were found.

The forty-two videos, which were publicly available, underwent content analysis. The characteristics of

the content were listed as city, university type, gender, year and type of primary territory while recording. Next, an analysis of the auditory and visual materials was conducted in close alignment with suggestions from Hsieh and Shannon (2005, p. 1281), regarding the directed approach of content analysis. Users' sentimentally reflected comments were captured in videos as guidance for initial codes related to an interior attribute, considering the objective and subjective dimensions of space. After that, the text was read closely to determine the initial coding scheme for the interior attributes. Finally, the visual materials were analyzed by observing physical traces that reflected the codes.

## FINDINGS

Content (n = 42) gathered from YouTube was categorized according to its descriptive details (Table 1). The content came from students living in three metropolitan cities in Turkey and was nearly equal in terms of the number of students from state universities (52,4%) and private universities (47,6%). There was more content from female students (78,6%) than from male students (21,4%). Most of the content was posted in 2022 (61,9%). The bedroom types included the traditional form (61,9%), suites (26,2%), and apartments (11,9%).

**Table 1.** Details of forty-two YouTube videos.

Item	Content	Video	Total (n=42)	
City	Ankara	V5,V6,V7,V9,V14,V15,V16,V17,V22,V24,V28,V29,V30,V31, V34,V35,V36,V37,V40,V41,V42	22	52,4%
	İstanbul	V1,V2,V3,V4,V10,V11,V12,V18,V19,V20,V21, V23,V25,V26,V27,V32,V33,V38,V39	19	45,2%
	İzmir	V13	1	2,4%
University Type	Private	V1, V2,V3,V4,V5,V10,V12,V16,V18,V21,V23, V25,V26,V27,V32,V33, V38,V39,V40,V42	20	47,6%
	State	V6,V7,V8,V9,V11,V13,V14,V15, V17, V19, V20, V22, V24, V28,V29, V30,V31,V34,V35,V36,V37,V41	22	52,4%
Gender	Female	V1,V2,V3,V4,V5,V6,V7, V9,V10, V11, V12, V13, V14,V15, V16, V17, V20,V21, V23,V24,V25, V26, V29, V30,V32,V33, V34,V35,V37,V38,V39,V40,V42	33	78,6%
	Male	V8, V18,V19,V22,V27,V28,V31,V36 ,V41	9	21,4%
Year	2021	V3, V13,V24,V27	4	9,5%
	2022	V1,V4,V5,V6,V7,V8,V10,V12,V14,V15,V16,V17,V18,V19,V20,V21,V22,V23,V26,V 29,V30,V31, V32,V34,V37,V38	26	61,9%
	2023	V2,V9,V11,V25,V28,V33,V35,V36,V39, V40, V41, V42	12	28,6%
Bedroom Type	Traditional	V4,V6,V7,V8,V9,V10,V12,V13,V15,V16,V18,V22, V23,V25,V27,V28,V30,V32,V35,V36,V37,V38, V39,V40,V41,V42	26	61,9%
	Suit	V1,V3,V5,V11,V14,V17,V19,V20,V21, V29,V31	11	26,2%
	Apartment	V2,V24,V26,V33,V34	5	11,9%

Auditory data were transcribed to conduct the content analysis. The transcripts were read carefully to capture positive, neutral, and negative comments on the objective and subjective dimensions of space (Table 2). Feedback was considered positive when the students described a component that they liked or utilized effectively. While creating these codes, the use of positive emotional expressions was emphasized. Neutral statements included recommendations or situations in which users tolerated issues themselves. Negative feedback was taken from expressions describing situations in which the students were dissatisfied or when they considered something a disadvantage or unsafe. The feedback was classified into objective and subjective dimensions. The text was then examined in more detail to find the emerging codes depending on the interior attributes.





**Table 2.** Interior attributes categorized by analyzing transcript.

Type	Dimension	User video	Total (n=42)	Codes	Feedback on	
Positive	Objective	V12, V13, V14, V17, V23, V27, V31, V32, V34, V36, V39	26.2%	11	Study activity	Open shelf system; size of desk; efficient lighting; distance between roommates study area
		V8, V12, V13, V14, V17, V19, V20, V27, V29, V31, V37, V39, V41	31.0%	13	Storage	Under-bed storage; open shelf system; space in wardrobe for adaptation with organizers
		V1, V4, V8, V11, V14, V17, V18, V19, V20, V25, V27, V39	26.2%	11	Lighting	Natural light source; existence of individual artificial light source
		V1, V7, V20, V33	9.5%	4	Hygiene activity	Shower and WC in different rooms; hygiene area in bedroom
		V8, V11, V21	7.1%	3	Location of bedroom	Having an elevator for a high-rise building; distance to common areas
	Subjective	V7, V19, V26, V39, V40	11.9%	5	Furniture, fixtures, and equipment	Outlet near the bed; enough outlets for each student in the bedroom; mirror
		V12, V20, V29, V39	9.5%	4	Room density	Size of circulation area for each occupant; size of the room; number of occupants in the room
		V15, V16	4.8%	2	Environmental comfort	Heating; curtains for lighting control
		V7, V17, V29, V31	9.5%	4	Homemaking	Permission to use student's individual bedding sheets; individual artificial light source; pinboard to be used for individualization
		V2, V11, V21, V39	9.5%	4	Social relations	Personal area; defined territory
Neutral	Subjective	V3, V8, V14, V15, V17, V24, V25, V26, V39, V33	23.8%	10	Existing scenery	Aesthetic; attachment; isolation
		V32, V35	4.8%	2	Study activity	Sense of home; size of desk; existence of common study area
		V1, V2, V4, V11, V17, V19, V22, V26, V28, V30, V36	26.2%	11	Furniture, fixtures, and equipment	Accessibility of high shelves; size of area for hygiene; size of shower; need for triple-plug extender
		V2, V6, V10, V11, V26, V36, V38, V42	19.0%	8	Storage	Limited storage capacity; no refrigerator; more non-used space; hangers in wardrobe; no mirror
		V23, V29, V39	7.1%	3	Material	New; old-fashioned flooring
		V19, V26, V31	7.1%	3	Environmental comfort	Humidity; heating
		V7, V22, V29, V35	9.5%	4	Sense of security	Locks for cabinets
		V20, V21	4.8%	2	Existing scenery	Aesthetic
		V8, V35, V37, V12	9.5%	4	Study activity	Size of study desk
		V7, V11, V16	7.1%	3	Lighting	Lack of natural light; quality of light source; individual artificial light source
Negative	Objective	V20, V29, V31, V37	7.1%	3	Environmental comfort	Heating; noisy roommate; humidity
		V15, V31, V37	7.1%	3	Location of room	Not having an elevator; distance to common spaces in building
		V6, V7, V14, V16, V17, V37, V39, V21, V25, V27, V29, V32, V37, V42	33.3%	14	Furniture, fixtures, and equipment	Bunk bed system; safety of compact upper bed + desk; accessibility of shelves and window handle; insufficient outlets; room phone that occupies space; cooling problems with fridge; noisy fixtures; capacity of refrigerator; location of switch on opposite side
		V7, V8, V37	7.1%	3	Room density	Number of occupants; small size; size of circulation area for each occupant
		V9, V11, V42, V29	9.5%	4	Homemaking	Adaptability of surfaces; lack of aesthetic
	Subjective	V12, V22	4.8%	2	Social relations	Personal area; privacy



The visual materials were analyzed by observing the physical traces that were supported with verbal information in terms of improved experiences by the user (Table 3). The visual data from videos, where users did not fully occupy or display the space, did not adequately reflect the improved experience. The interventions made by students to improve their experiences were grouped under codes. In addition to the codes generated from the transcripts, new codes were also generated. These codes were also classified under objective and subjective dimensions and analyzed by verbal information to determine to which codes they were related.

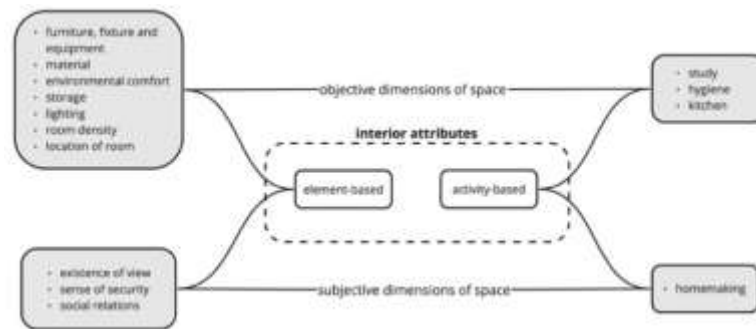
**Table 3.** Improved user experience.

Dimension	User video	Total (n=42)		Codes	Improved experience
Objective	V5,V7,V8,V9,V10,V11,V12, V15,V16,V17,V18,V19, V20,V22, V25, V29,V30,V32,V33, V34,V35,V36, V38	23	54,8%	Storage	Using organizers in wardrobe; Hooks on cabinet surfaces; Hooks behind door; Extending the shoe shelves; Laundry basket; Using the spaces between furniture
	V4,V14, V17,V18, V19, V28, V32, V37, V22, V42	10	23,8%	Furniture, fixtures, and equipment	Use of triple plug extender; window swatter; desk-lamp; ergonomics of chair; mirror
	V2,V6,V7,V9,V10,V16,V17, V19, V30,V31,V32, V36	12	28,6%	Kitchen activity	Use surface as counter on cabinets; Store food; Dining on study desk; Keeping kitchenware products
Subjective	V11,V15,V17,V18,V24,V29, V32, V34	8	19,0%	Home-making	Decorative elements on walls or shelves; Carpet; Personalized territories by using family photos
	V14, V18, V33	3	7,1%	Social relations	Using windowsill as sitting place to watch outside; Rearranging boundaries by changing place of furniture
	V7,V22, V29	3	7,1%	Sense of security	Use lockers for cabinets

## RESULTS AND DISCUSSION

The content was posted from the three metropolitan cities with the highest number of university students in Turkey. The intention of female students to create content was higher than that of male students. Most of the content was posted in 2022. This result might be an effect of online culture due to the impact of the pandemic. Traditional forms of primary territories were the common type of bedroom among the video content, regardless of the number of occupants sharing the room. No visual information was observable regarding the activities promoted for the in-use version, as some videos were taken in empty rooms. Apartment and suite-type rooms had less negative feedback on the analyzed videos.

The codes were generated as interior attributes of student housing based on user activity or elements of the interior in the videos (Figure 2). User activities were generated by the analysis as study activity, hygiene activity, kitchen activity, and homemaking activity. Element-based attributes included storage, furniture, fixtures and equipment, material, environmental comfort, lighting, location of the bedroom, and room density as the objective dimensions. The existence of a view, a sense of security, and social relations were element-based attributes as the subjective dimensions. The physical conditions for activities were mostly reflected in feedback about primary territories in the videos. No feedback was given regarding interactions with other students living in the building.



**Figure 2.** Interior attributes gathered from user-generated content.

### Prior elements for fulfilling students' housing experiences (RQ1)

Prior elements for fulfilling student's experiences in primary territories were categorized under the objective and subjective dimensions of space. The objective dimension included physical variables in primary territories. The data gathered from transcripts demonstrated that users placed importance on the activity itself in addition to the physical qualities. The users' comments included element- and activity-based information. Study and hygiene were the most frequently mentioned user activities.

The transcripts mostly included feedback about sustaining a study activity, which requires thought when designing physical entities in student housing. The positive features from user feedback for the study activity included an open shelf system above or near a desk, the size of the desk, lighting, and the distance between the roommates' desks. The size of the desk was a repeated criterion (both negative and positive) in descriptions of the study environment.

Hygiene was another accommodating activity regarding bedroom type. Videos mostly included the traditional form of primary territories, as hygiene spaces have become common-use areas for floors. For this reason, hygiene was not a popular topic in the content. However, for suites and apartments, having a shower and WC in separate rooms and their size in terms of students' expectations should be considered in designs. Kitchens and cooking activities were only mentioned for apartments. Even though students attempted to show that they had utensils in their rooms, there were no related comments.

Storage in primary territories was the most mentioned determinant of interior elements. In cases of an apartment-style layout, insufficient storage space was not mentioned. This situation was mostly seen in multiple occupancy rooms. No negative expressions were captured in the findings; however, storage had neutral feedback, with users being aware of limited resources. In addition, when students have wet clothes and bedding to dry, they must use hygiene areas that are at the floor level. Some users solved this issue by storing their personal items in their rooms in various ways, such as hanging wet items on a corner of a wardrobe door.

Furniture, fixtures, and equipment were other determinants, according to the amount of relevant content found. A refrigerator is necessary for food storage in bedrooms and in common areas of the building. However, this item is manufactured with a standardized capacity. Therefore, it has varying efficiencies according to user density. The number of occupants should be considered in terms of providing sufficient capacity. The ergonomic placement of electricity outlets is one of the significant elements in the room due to the high use of electronic equipment in students' daily life.

Environmental comfort was also a concern for the students. The quality of heating and curtains for blocking light can be controlled by users, which they appreciated, but damp walls and problems with heating were noted as issues. Noisy roommates were noted as a problem with sharing a bedroom. Lighting was coded separately as an interior attribute. Students made positive comments when rooms had good natural light and individual artificial light sources.

There was also feedback on space planning. Room density was mentioned, with criticisms of the size of the circulation area for each occupant, the size of the room, and the number of students in the room.



Room location was criticized in terms of accessibility by not having elevators in high-rise buildings and long distance to the common areas.

The subjective dimensions were captured in videos about creating an identity in the room and defining personal areas. Interventions were done to support “feeling at home,” according to the transcripts. Scenery was captured as an attractive component for students to use to isolate themselves in their rooms. It also affected the amount and way of spending time in primary territories.

Students assessed these attributes in primary territories as influential for potential users. Focusing on these attributes during the design process can support a more user-centered approach. These qualities, highlighted in the study's findings through feedback on each code, hold an important position and consideration in the design process. Architects, interior designers, and other stakeholders could examine these aspects specifically tailored to student profiles. Additionally, they could revisit these attributes for application in different types of primary territories.

### **Experiences improved by user (RQ2)**

Students developed their own solutions to improve their living experiences during their university stays. According to the analysis of the visual material on storage, the students mostly attempted to improve it. The analysis demonstrated that users found alternate solutions themselves and mostly attempted to increase functionality in their rooms.

Storage was a basic and obvious element improved by users. They utilized organizers in their wardrobes, hangers in cabinets and on doors, and extended the function of furniture by using the gap between pieces of furniture for storage. In traditional dorms, where wet areas are shared, students cannot leave their wet items in shared common areas to dry. Therefore, the students created their own solutions, such as using hooks or hangers on cabinet surfaces or behind doors and stretching ropes around bunk beds. Another storage intervention was adding shelves for their shoes to provide more areas for organization and storage. In rooms where movable furniture was preferred, the spaces between the furniture were used as storage areas.

As common spaces are separate from rooms, many students created mini kitchens in their bedrooms. Kitchenware and food products were stored in clothing cabinets. Therefore, activities intersected with students studying and eating meals in their bedrooms.

The analysis of the visual data demonstrated efforts of students to create boundaries for fair use and equal storage space on surfaces. In some examples, windowsills with sufficient depth are converted by students as an alternative space for isolation. In some facilities, the furniture had locks. Students living in shared rooms mentioned concerns about the security of their belongings, which prompted them to buy locks or lockers.

Finally, the type of primary territory utilized also impacted the user experience. For example, having more than two occupants in one room makes it difficult to create a homelike environment. Shared rooms with four students had more negative feedback about the objective and subjective dimensions of space, and those in this room type had greater difficulty managing their personal areas.

The experiences improved by users demonstrated the solutions they find in the space to meet their own needs. These solutions could reflect spatial and functional necessities to be considered in pre-design phase. By considering these solutions, designers could further develop new design ideas for primary territories with a user-centered approach.

## **CONCLUSION**

In this study, user experience in the primary territories of student housing was analyzed through UGC regarding the objective and subjective dimensions of space. UGC from users of student housing was gathered from YouTube. To employ YouTube as open data source introduced some limitations in the research. First, results are limited to generalize among all university students in Turkey. The study



includes selection bias in sampling, as YouTube search results may vary at different time intervals. Secondly, the samples are not balanced, which means that the context of the results cannot be examined between groups. In addition, financial factors affecting situations related to on-campus student housing were not considered within the scope of this study.

Despite some limitations, the present study has contribution which bridges the gap in both the empirical and methodological aspects of the interior design literature. It contributes to the empirical aspect in that user experience is analyzed by UGC, including users' demand-based evaluations of two dimensions of space. The students shared content wherein they explained the topics they prioritized in their experiences. Additionally, the results and interventions for improving the quality of users' experiences should be considered outputs to ensure the durability and long-term use of furniture and architectural elements in the interior.

This study also makes a methodological contribution to the literature. UGC is usually used in exploratory studies on product development. Since the participants produced the content in their natural environment with their own motivation, the spatial experiences in the study constituted a data field from the trend of conveying experiences visually and verbally. This study utilized a natural observation area in which researchers could analyze users' experiences.

Finally, this study revealed interior attributes that are at the forefront of determining user expectations. The fact that this study did not contain results regarding other physical elements in student housing does not reduce the importance of questioning the quality of other entities in student housing. UGC is considered that it includes critical experiences about which other users are curious. In future research, these results could be further investigated by developing instruments to measure users' experiences in student housing from user-centered and participatory perspective. Additionally, further studies are recommended to examine these experiences along with the dormitories' spatial organization by addressing the design of the typology of buildings.

## REFERENCES

- Abu-Obeid, N. N., & Ibrahim, A. F. (2002). The effect of dormitory type and room view on the perception of privacy and territoriality by female residents. *Architectural Science Review*, 45(3), 231-241. <https://doi.org/10.1080/00038628.2002.9697514>
- Ağaç, S., Çivitçi, Ş., & Dengin, S. (2015). Öğrenci yurtlarında giysi bakım ve muhafaza durumunun belirlenmesi ve yaşanan sorunlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 189-197.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Amole, D. (1999). Evaluative dimensions of students' residential facilities. *IFE Psychologia : An International Journal*, 7(2), 45-68. [https://doi.org/doi:10.10520/AJA11171421\\_79](https://doi.org/doi:10.10520/AJA11171421_79)
- Amole, D. (2009). Residential satisfaction in students' housing. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.05.006>
- Arkitekt. (1970). Öğrenci yurtları yatak odaları standartları. *Arkitekt*, 337, 33-35.
- Beder, D., & Imamoğlu, Ç. (2023). Correlates of dormitory satisfaction and differences involving social density and room locations. *Journal of Housing and the Built Environment*, 38(4), 2307-2323. <https://doi.org/10.1007/s10901-023-10040-2>
- Bittencourt, M. C., do Valle Pereira, V. L. D., & Júnior, W. P. (2015). The usability of architectural spaces: Objective and subjective qualities of built environment as multidisciplinary construction. *Procedia Manufacturing*, 3, 6429-6436. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.919>
- Card, P., & Thomas, H. (2018). Student housing as a learning space. *Journal of Geography in Higher Education*, 42(4), 573-587. <https://doi.org/10.1080/03098265.2018.1514489>
- Çağatay, K., Yalçın, M., & Yıldırım, K. (2014). Öğrenci yurdu odalarının mekân kalitesinin kullanıcıların fonksiyonel ve algısal performansı üzerine etkisi; Tahsin banguoğlu öğrenci yurdu örneği. *Tasarım Kuram*, 10(18), 53-72. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.239601>





- Cho, J. Y., & Lee, E.-H. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative report*, 19(32), 1-20.
- Davis, G., & Roizen, R. (1970). Architectural determinants of student satisfaction in college residence halls. In J. Archa, & C. Eastman (Eds.), *Environmental Design and Research Association (EDRA) 2 proceedings* (p. 28–44). Pittsburgh: Carnegie Mellon University.
- Eghbali, A. (2023). Exhausting the home interior: a perecquian methodology for the study of temporary homemaking. *Space and Culture*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/12063312231155351>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Eşidir, Y. (2017). *Yükseköğretimde barınma politikalarının değerlendirilmesi ve Türkiye için öneriler*. Sosyal Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Available from: <https://www.sbb.gov.tr/uzmanlik-tezleri/> Last accessed March 2024.
- Hassanain, M. A. (2008). On the performance evaluation of sustainable student housing facilities. *Journal of Facilities Management*, 6(3), 212-225. <https://doi.org/10.1108/14725960810885989>
- Heilweil, M. (1973). The influence of dormitory architecture on resident behavior. *Environment and Behavior*, 5(4), 377-412. <https://doi.org/10.1177/001391657300500402>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- İnceoğlu, N. (1995). Bir araştırmannın düşündürdükleri öğrenci yurtlarında planlama sorunları. *Mimarlık*, 264.
- Kaya, N., & Erkip, F. (2001). Satisfaction in a dormitory building: the effects of floor height on the perception of room size and crowding. *Environment and Behavior*, 33(1), 35-53. <https://doi.org/10.1177/00139160121972855>
- Kaya, N., & Weber, M. J. (2003). Territorial behavior in residence halls: a cross-cultural study. *Environment and Behavior*, 35(3), 400-414. <https://doi.org/10.1177/0013916503035003005>
- La Roche, C. R., Flanigan, M. A., & Kenneth Copeland, P. (2010). Student housing: trends, preferences and needs. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, 3(10), 45–50.
- Mccartney, S., & Rosenvasser, X. (2022a). New student residence unit typologies: introducing Housing Unit Classification (HUC), a framework for understanding student socialization. *Journal of Housing and the Built Environment*. <https://doi.org/10.1007/s10901-022-09950-4>
- McCartney, S., & Rosenvasser, X. (2022b). Privacy territories in student university housing design: Introduction of the hierarchy of isolation and privacy in architecture tool (HIPAT). *SAGE Open*, 12(2), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440221089953>
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*, 18(10), 1256-1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- Nazarpour, M.-T., & Norouzian-Maleki, S. (2021). A comparative study of satisfaction evaluation between students of mid-rise and high-rise student housing. *Facilities*, 39(7/8), 508-524. <https://doi.org/10.1108/F-06-2020-0064>
- Öztürk, S. M., & Dincer, A. E. (2020). Evaluation of the dormitories in the physical and psychological requirements: The Case of Karabük Province. *International Journal of Architecture and Planning*, 8(1), 47-61. <https://doi.org/10.15320/ICONARP.2020.104>
- Pride, L. (2015). Student housing and housing for young people. In P. Buxton (Ed.), *Metric Handbook: Planning and Design Data*, (5th ed., pp. 405-418). Routledge.
- Simpeh, F., & Shakantu, W. (2020). An on-campus university student accommodation model. *Journal of Facilities Management*, 18(3), 213-229. <https://doi.org/10.1108/jfm-03-2020-0017>
- Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159-169. [http://jolt.merlot.org/vol7no1/snelson\\_0311.pdf](http://jolt.merlot.org/vol7no1/snelson_0311.pdf)
- Thomsen, J. (2007). Home experiences in student housing: about institutional character and temporary homes. *Journal of Youth Studies*, 10(5), 577-596. <https://doi.org/10.1080/13676260701582062>
- TÜİK(Turkish Statistical Institute). (2023). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. Available from: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=Bireylerin%20en%20fazla%20kulland%C4%B1klar%C4%B1%20sosyal,61%2C4%20ile%20Instagram%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407#:~:text=Bireylerin%20en%20fazla%20kulland%C4%B1klar%C4%B1%20sosyal,61%2C4%20ile%20Instagram%20oldu). Last accessed March 2024.



- Ulqinaku, A., Kadić-Maglajlić, S., & Sarial-Abi, G. (2023). Social media as a living laboratory for researchers: the relationship between linguistics and online user responses. *Internet Research, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2023-0064>
- Yıldırım, K., & Uzun, O. (2010). The effects of space quality of dormitory rooms on functional and perceptual performance of users: Zübeyde hanım sorority. *Gazi University Journal of Science*, 23(4), 519-530.



## THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE ON DESIGN OFFICES

### SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TASARIM OFİSLERİNE ETKİSİ

Cansu KAYA DEMİRBOZAN<sup>1</sup>

Anday TÜRKMEN<sup>2</sup>



ORCID: C.K.D. 0009-0004-0385-229X  
A.T. 0000-0001-5922-1236

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Cansu Kaya Demirbozan

Istanbul Gedik University, Türkiye

E-mail/E-posta: cansukaya3453@gmail.com

<sup>2</sup> Anday Türkmen

Istanbul Gedik University, Türkiye

E-mail/E-posta: anday.turkmen@gedik.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

19.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

29.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 10.12.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Istanbul Gedik University Ethics Committee /

E-56365223-050.04-2024.137548.32 / 24.01.2024

Citation/Atf: Kaya Demirbozan, C. & Türkmen,

A. (2025). The Impact Of Social Media Use On

Design Offices. The Turkish Online Journal of

Design Art and Communication, 15 (1), 81-92.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1562202>

#### Abstract

This study aims to elucidate the effects of Instagram usage on the design processes, client relations, project management, and corporate identity of Interior Design and Architecture offices. It seeks to provide a comprehensive perspective on how social media platforms induce transformations within design offices and the extent to which these changes are reflected in sectoral dynamics. In this context, the "cross-sectional research model," one of the general survey models, was chosen to test the hypotheses regarding the "operations" and "developments" of Interior Design and Architecture firms through Instagram usage. The study's population consists of Interior Architecture and Architecture offices operating in Istanbul, with the sample including 21 offices that actively use Instagram and have at least 30,000 followers. To efficiently gather data from the larger population, the "convenience sampling method," a type of random sampling, was employed. A 23-question survey form, developed by the researchers, was used in the study. The findings indicate that Instagram positively impacts the operations and development of design offices, supporting the study's hypotheses. However, the limited scope of the sample weakens the generalizability of the findings and negatively affects the external validity of the research. To address the issue of low external validity and ensure that the data obtained represents a broader audience, it is recommended that future research includes other popular social media platforms such as Facebook, Twitter, and Pinterest.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Design Office, Interior Design, Architecture.

#### Öz

Bu araştırma, Instagram kullanımının İç Mimarlık ve Mimarlık ofislerinin tasarım süreçleri, müşteri ilişkileri, proje yönetimi ve kurumsal kimliği üzerindeki etkilerini ortaya koymayı, sosyal medya platformlarının tasarım ofislerinde nasıl bir dönüşüm yarattığına ve bu dönüşümün sektörel dinamiklere ne ölçüde yansıtıldığına dair kapsamlı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda; Instagram kullanımının, İç Mimarlık ve Mimarlık ofislerinin "işleyişleri" ve "gelişimleri" üzerinden kurulan hipotezler için genel tarama modellerinden biri olan "kesitsel tarama modeli" tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren İç Mimarlık ve Mimarlık ofisleri; örneklemini ise Instagram'ı aktif olarak kullanan ve en az 30.000 takipçisi olan 21 ofis oluşturmaktadır. Ana kütleden hızlı ve verimli bir şekilde veri toplamak için rastlantsal örnekleme türlerinden "kolayda örnekleme yöntemi" tercih edilmiştir. Çalışmada, araştırmacılar tarafından geliştirilen 23 soruluk anket formu kullanılmıştır. Elde edilen bulgular; Instagram'ın tasarım ofislerinin işleyişlerini ve gelişimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar; araştırmanın hipotezlerini de desteklemiştir. Bununla birlikte, çalışma grubunun sınırlı bir alandan seçilmesi, bulguların genellebilirliğini zayıflatmakta ve araştırmanın dış geçerliliğini olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, düşük dış geçerlilik sorununu gidermek ve araştırmadan elde edilen verilerin daha geniş bir kitleyi temsil edebilmesini sağlamak için, Facebook, Twitter ve Pinterest gibi diğer popüler sosyal medya platformlarının da dahil edildiği yeni araştırmaların planlanması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Instagram, Tasarım Ofisi, İç Mimarlık, Mimarlık.



## INTRODUCTION

The culture of consumption necessitates adapting to a constantly evolving world to sustain the system's continuity. As individuals' desires to be seen increase, they seek to establish their place in society by enhancing their communication skills. In this context, communication emerges as a fundamental factor that enables individuals to sustain their lives, strengthening the bonds between them through verbal, written, visual, and auditory resources. Among the most advanced communication technologies that have been significantly influenced by social transformations today is the internet. Initially developed by the U.S. Department of Defense in 1969 for research purposes (Leiner et al., 1997, p. 103), the internet has undergone various stages of evolution parallel to technological advancements, fundamentally altering the concept of communication. By the late 1980s, with the establishment of service providers, the internet began to be used by the masses. As its use became widespread, it transformed into a powerful mechanism for global interaction and information access. This digital communication technology, encompassing terms such as computer-mediated communication, information and communication technologies (ICT), new media, and social media, has led to a rapid digital transformation in both individual and public life (Parsa & Akçora As, 2021, p. 2391).

These advancements in digital communication have led to the emergence of a new media genre known as 'social media' (Uluç & Yarcı, 2017, p. 98). Social media platforms, inherently web-based, integrate various forms of media, information, and communication technologies, enabling users to create personal networks, engage in communication with others, display their connections, and construct profiles that showcase their identities (Fuchs, 2011, p. 141). In our current era, where virtual and online presence has become an essential part of everyday life, maintaining visibility on social media platforms is increasingly crucial. Individuals of all ages -ranging from children and young adults to the elderly- frequently use these platforms not only as spaces for identity construction and self-presentation but also as venues for sending messages, sharing visual and auditory content, and engaging in commentary (Parsa & Akçora As, 2021, p. 2392). Moreover, social media has had a significant impact on the design field, serving as both a communication tool and a source of opportunity. It enables designers to convey the underlying concepts and philosophies of their work through photographs and videos, helping audiences to better understand and appreciate these designs. This function of social media enhances the connection between designers and viewers, facilitating the exchange of ideas on a global scale. By enabling designers to transcend geographic boundaries, share their work with a broader audience, and engage in creative dialogues, social media has become an invaluable platform for the dissemination of design ideas, the cultivation of professional networks, and the exploration of innovative approaches to design communication, underscoring the profound impact of these digital communication technologies on both individual and collective aspects of social and professional life, particularly within the design community (Mutha, 2022).

Human psychology and behavior often evolve in response to the characteristics of the era. In our current age, the widespread use of smartphones has significantly increased internet usage, transforming social media platforms into virtual, timeless, and placeless spaces where people spend a substantial portion of their time. The French philosopher Debord coined the term "society of the spectacle" to describe societies where images dominate and everything is evaluated through visuals. In such a society, where the boundaries between reality and image are increasingly blurred, the spectacle has extended its presence from traditional media into social media, further solidifying its influence (2012, p. 13). As technology has advanced, the internet, along with social media, has emerged as a powerful force, contributing to the evolution of surveillance practices from their historical forms. The spectacle, which had established its presence in traditional media, has not been excluded from new media, particularly social media, which has become a key environment where the spectacle manifests and exerts its influence (Aydın, 2020, p. 2584). The society of the spectacle, woven from images and primarily characterized by entertainment, has continued its existence in traditional media while becoming even stronger and more impactful through social media. As Debord noted, in a society where "what is seen is good," many people remain unaware that they are subjugated to the systems of information and marketing (Aydın, 2020, p. 2590).



With the deep integration of social media into human life, there have been noticeable shifts in behaviors and thought patterns. Changes have emerged not only in lifestyle, entertainment methods, and leisure activities but also in work habits and design practices (Gürdağ et al., 2018). This development has led to the incorporation of collaborative practices into the field of architecture. Particularly over the last decade, new-generation architects have opened up architectural and design knowledge for public discussion, transforming the collective possibilities of architecture into a public method through social media (Tan, 2017, p. 24). The most significant contribution of digital social media is its ability to provide an egalitarian platform that, unlike traditional print media, circulates cultural production from all corners of the world. In this context, it is observed that many architecture firms, as well as architectural portals, collaborate with social media networks (Dündar Boyacıoğlu et al., 2015). The synchronization of architecture and social media creates various opportunities through platforms like Instagram (Mutha, 2022).

Social media has also become a crucial platform for brand and corporate marketing. As Solomon and Peter (2016, p. 318) note, social media is becoming mainstream in firms' marketing strategies. One of the primary reasons for firms' growing interest in social media is its ability to efficiently deliver large volumes of content to consumers (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63). Social media also offers various advantages to consumers, one of which is the ease with which existing products and services can be categorized and classified. While there is extensive research on the role of social media in consumer and brand loyalty, there is still limited focus on how social media influences the promotion of professions within the service sector (Izadpanah & Gunce, 2021, p. 548).

Interior design is a profession centered on service provision, and marketing this service to the public has always been a challenging task. Anderson et al. (2007, p. v) assert that this profession remains incomplete without considering its social impact. Consistent with this perspective, social media emerges as a valuable tool that facilitates interior designers' connections with the public while enhancing the social impact of their profession. In this capacity, social media has effectively dismantled the barriers between designers, manufacturers, and clients/consumers, allowing for a more direct and engaged interaction. Consequently, designers perceive social media as an open door to potential clients, offering a platform that bridges the gap between design professionals and the broader market (Izadpanah & Gunce, 2021, p. 549).

Interior design is fundamentally a social profession, requiring designers to gain insights into their clients while also enabling others to understand their design concepts. In this context, a designer's social media profile becomes a critical platform (Knackstedt, 2013, p. 141). Statistics show that the vast majority of interior designers have established a presence on social media. According to a 2018 article by Danziger, nearly 80% of professional interior designers actively use social media. This platform serves not only as a space for designers to showcase their work but also as a medium for interaction within the industry, connecting designers with clients, peers, and other stakeholders. Additionally, manufacturers of interior design materials, as well as interior design-related magazines, websites, and blogs, play a significant role in shaping the interior design community on social media. These entities contribute to a vibrant online ecosystem that facilitates the exchange of ideas, trends, and innovations, thereby playing a crucial role in the ongoing evolution of the interior design profession.

There are numerous popular social media platforms, including Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Tumblr, Flickr, Reddit, and Snapchat, among others (Akram & Kumar, 2017, p. 348-349). In this regard, the 'Digital 2023: Global Overview Report,' prepared through a partnership between Meltwater and We Are Social, presents particularly compelling data. This comprehensive report on internet and social media usage behaviors provides crucial insights into the latest trends, offering a wealth of information necessary for understanding how these platforms shape user behavior globally. Such insights are particularly valuable for professionals in fields like architecture, planning, and design, where staying informed about digital trends can enhance the effectiveness of communication, marketing, and engagement strategies within a rapidly evolving digital landscape.

According to the global data presented in the report, there are 5.16 billion internet users worldwide, while 4.76 billion individuals use social media. The report highlights that 64.4% of the global population is





online and has identified a 1.9% increase in global internet usage and a 3% rise in active social media users over the past 12 months. Moreover, the research shows that a typical working-age internet user spends over 2.5 hours daily on social platforms, which means that approximately 4 out of every 10 minutes spent online is dedicated to social media activities (Kemp, 2023a).

In the specific context of Turkey, the report indicates that there are 71.38 million internet users and 62.55 million social media users. Notably, the time spent online and on social media in Turkey surpasses the global average: Internet users in Turkey spend an average of 7 hours and 24 minutes online daily, with 2 hours and 44 minutes of this time dedicated to social media usage (Kemp, 2023b). Furthermore, the report reveals that Facebook is the most popular social media platform globally in terms of active users, followed by YouTube, WhatsApp, and Instagram, which ranks fourth (Kemp, 2023a). However, in Turkey, YouTube is the leading platform, with Instagram ranking second in terms of active users. Additionally, Turkish users spend an average of over 21 hours per month on Instagram, making it the most time-consuming social media platform in the country (Kemp, 2023b). A related study by Global Web Index (GWI) further underscores Turkey's significant engagement with Instagram, revealing that with an 84% user rate, Turkey ranks first among forty-five countries for Instagram usage (2020, p. 17).

The reports, based on extensive surveys conducted across different countries and age groups, reveal a significant increase in internet access rates, the number of active social media users, and the time spent on these platforms, both globally and in Turkey. This upward trend is largely attributed to the global COVID-19 pandemic, which led to rapid and profound changes in daily life practices worldwide. The restrictions on social activities and the increased time spent at home resulted in a notable rise in online activity, making social media the primary means of communication and social interaction for many people across the globe. The statistics provided offer a general overview of the state of social media in the world and Turkey. However, to fully understand how digital trends and behaviors are evolving, a more in-depth analysis of the data is necessary, which would offer valuable insights into the long-term impacts of these trends on various aspects of life, including their influence on fields such as architecture, planning, and design.

Conversely, social media platforms have markedly altered the manner in which consumers engage with a multitude of industries, including that of architecture, in recent years. The capacity of social media to instantaneously disseminate images to a global audience has had a profound impact on architectural design and the public's perception of architectural works. Instagram, in particular, with its prioritisation of visual content, has provided architects and interior designers with unprecedented opportunities to showcase their work to a broader audience. This platform has revolutionised both the design process and the way the public engages with architecture (Mwewa, n.d.).

Given its visual-centric nature, Instagram has become an indispensable tool for professionals in the fields of architecture and interior design, enabling them to effectively showcase their projects and reach wider audiences. The platform's capacity to disseminate high-resolution visuals empowers designers to elucidate their aesthetic visions and projects with remarkable clarity and impact (Elveren, 2024). Furthermore, Instagram has played a pivotal role in the democratisation of access to design content. Designers are no longer dependent on conventional media outlets or trade journals to showcase their work on an international scale. This democratisation has facilitated broader and more accessible access to design knowledge for non-specialist audiences, thereby increasing public awareness and appreciation of the field of architecture (Mwewa, n.d.). By bridging the gap between professionals and the public, Instagram has not only transformed the dissemination of architectural content but also redefined the boundaries of engagement and interaction within the discipline.

Similarly, studies on the impact of social media on the shaping of interior spaces examine how these platforms transform users' perceptions of spaces and influence the emergence of new design trends (Yılmaz, 2022). Previously, designers concentrated on the emotional impact of spaces through their atmospheric qualities, such as lighting, texture, and spatial flow, with minimal consideration given to their visual appeal. However, with the advent of Instagram, there has been a notable shift in priorities, giving rise to the concept of Instagram-centric design, often referred to as *Instagrammable*, where visual



aesthetics and social media shareability take precedence over traditional design elements (Syed, 2017). In their examination of Instagram's considerable impact on the perception of architectural spaces and interactions with them in the digital age, Wagiri et al. (2024, p. 949) emphasise the platform's emphasis on visual appeal while minimising the temporal and multisensory dimensions of architecture to mere snapshot moments. This dominance of visual appeal frequently eclipses the depth and richness of the architectural experience, fostering a superficial engagement driven by the pursuit of content that can be shared on Instagram. However, beyond this surface-level interaction, Instagram also presents opportunities for deeper engagement with architecture. By enabling users to reengage with architectural spaces across different times and contexts, it extends temporal experiences and transforms designs into dynamic, evolving narratives that seamlessly integrate past, present, and future. Through Instagram, architectural creations are no longer static objects but become integral components of a broader cultural landscape, capable of being reinterpreted and reshaped by users, thereby redefining their meaning and relevance in contemporary society.

In light of the balance observed in the literature, it is evident that the permeation of digital technology into every aspect of our daily lives has resulted in a profound transformation of our perceptions of architectural spaces and our interactions with them. Social media platforms, particularly Instagram, have emerged as powerful mediators between individuals and the built environment, with the capacity to reshape not only spatial perceptions but also the temporal interactions associated with architecture.

The platform has become an effective tool for visual storytelling and social interaction, featuring a visually driven interface with functionalities such as filters, hashtags, geotagging, and stories (Hu et al., 2014). Instagram not only redefines the ways in which architecture is presented but also transforms how users experience, interpret, and contextualise architectural spaces across different times and places (Thömmes & Hübner, 2018). Consequently, this interconnected relationship that Instagram establishes with the fields of architecture and interior design serves as a key motivation for conducting this research through the lens of this influential platform, which continues to shape and redefine the boundaries of design discourse in the digital era.

### **Problem**

In the contemporary era, social media platforms have profoundly transformed the manner in which individuals and businesses access information, communicate, and engage in marketing activities. The advent of digital transformation has also impacted the design industry, with social media platforms assuming a pivotal role in the promotion of architectural and design projects, client relations management, and intra-sector interactions. In this context, social media has enabled design offices to reach a wider audience, both locally and globally, while simultaneously introducing novel business practices. However, the impact of social media usage on the corporate identity, project processes and client relations of these offices has yet to be sufficiently examined. In this context, an investigation into the positive and negative effects of social media use on design offices is of significant importance for the purpose of inferring the impact of social media strategies employed by these offices and the compatibility of these strategies with corporate operations.

### **Purpose**

This study aims to elucidate the impact of social media (Instagram) usage on the design processes, client relations, project management, and corporate identity of design (interior design and architecture) offices, providing a comprehensive perspective on how social media platforms engender transformation in design offices and the extent to which this transformation is reflected in sectoral dynamics.

### **Hypothesis**

This study aimed to test the following two research hypothesis (RH1 and RH2) related to the identified problem:

RH1: The use of social media has an impact on the operations of design offices.

RH2: The usage of social media has an impact on the development of design offices.



### **Importance**

This research discusses the experimental environment established by social media for the disciplines of design through design offices. In this context, the study traces the use of Instagram in interior design and architecture offices, predicts the interaction between social media and disciplines of design, and synthesizes a significant amount of information within the research parameters.

### **Limitations**

The study discusses limitations in terms of theoretical and methodological aspects, as well as the internal and external validity of the research. Although a comprehensive literature review was conducted on the research topic, the limited number of scientific studies that aim to establish a dialogue between social media and design office is considered a theoretical limitation of this research. On the other hand, it is possible that the development and operations of the design offices may be influenced by factors beyond the scope of the research. The study assessed the impact of factors that were controllable or known within the methodological limitations. However, conducting the study in a natural environment made it difficult to control for variables and weakened the internal validity of the study. Additionally, the data were collected from a limited number of participants, which restricts the generalizability of the findings. The study's external validity was negatively impacted by the limited sample size.

### **METHODOLOGY**

For this study, which involves collecting quantitative data from participants, we obtained Ethics Committee Approval numbered E-56365223-050.04-2024.137548.32 at the meeting of Istanbul Gedik University Ethics Committee Commission on 24 January 2024 (2024/1). Additionally, we informed all participants about the study's purpose and scope, how we would use the data, and how we would protect confidentiality. We provided participants with a Voluntary Information Form to read and sign the Consent Form.

### **Model**

Within the scope of the study, the quantitative research method was preferred, and the cross-sectional research model was used. The purpose of this model is to provide a description of the current situation related to the research topic (Büyüköztürk et al., 2014). Cross-sectional research, as defined by Karasar (2019), is conducted to describe the current situation at a specific point in time.

### **Sample**

The research population comprises Interior Design and Architecture offices operating in Istanbul. The sample consists of 21 design offices that actively use Instagram and have at least 30,000 followers. In order to collect data from the main population in an efficient and cost-effective way, we decided to use convenience sampling, which is a type of random sampling.

### **Data Collection Tools**

The study employed a questionnaire developed by the researchers, consisting of two sections with a total of 23 questions. The initial section of the questionnaire focuses on fundamental data regarding Instagram utilization and comprises eight questions. The subsequent sections each contain five questions, utilizing a five-point Likert scale (strongly disagree: 1 ... strongly agree: 5) to assess perceptions related to 'account development,' 'contribution to the project process,' and 'general perspective.' The questionnaire, which could be completed in approximately ten minutes, was administered online via Google Forms, with no time limit imposed.

### **Data Analysis**

The data collected within the scope of the research were analyzed using descriptive statistical methods. In this context, frequency analysis was conducted for the responses to the eight questions in the first section of the 23-question survey administered to participants. For the responses to the fifteen questions in the second section of the survey, percentage and arithmetic mean analyses were performed. The data obtained were analyzed using the SPSS 25.0 software package. This approach allowed for a detailed examination of the data, facilitating a nuanced interpretation of the participants' responses in the context of the research objectives.



## FINDINGS

The frequency of responses given to the eight questions posed in the first section of the questionnaire were analyzed (Table 1). According to the data obtained, the majority of offices manage their social media accounts through a professional social media representative, indicating a serious and strategic approach in this area. Instagram emerges as the primary platform preferred by all offices, reaffirming its central role within the industry. Additionally, it is observed that other platforms such as YouTube and LinkedIn also find significant use. In this context, it can be stated that these offices are striving to maintain an active presence across various digital channels.

The data reveals that the majority of offices have been using Instagram for over four years, underscoring the platform's deeply established presence within the design industry. This long-term usage highlights Instagram's significance as a vital tool for maintaining visibility and engagement in a competitive field. Furthermore, follower counts for these offices tend to cluster within the 30,000-40,000 range, although there are several offices that have successfully amassed even larger followings. The presence of such high follower numbers indicates that these offices have cultivated a broad and active network of engagement, which in turn suggests that their social media strategies are being effectively implemented.

It has been observed that the most preferred type of sharing on Instagram is the Story format, while the type that generates the most interaction is Reels. This suggests that design offices strategically employ different sharing formats on Instagram for various purposes. The Story format, in particular, allows design offices to share content quickly and efficiently. The preference for this format likely stems from the desire of these offices to maintain continuous communication with their followers. Since Stories disappear within 24 hours, they are ideal for temporary and timely content, making them particularly suited for sharing site visits or internal office activities promptly. The strategic use of Stories can thus be understood as a reflection of the offices' need to keep their audience updated with the most current developments in a fast-paced and accessible manner. On the other hand, the fact that the Reels format receives the highest interaction highlights that followers are particularly drawn to more dynamic and creative content. Reels allow for the creation of short and impactful videos, making them an especially effective tool for capturing viewers' attention. The high engagement generated by Reels demonstrates their potential in enabling design offices to present their creative processes, 3D visualizations, and project progress in a visually compelling manner. The difference in preference and interaction between these two content formats suggests that design offices are diversifying their Instagram strategies and are actively working to engage their followers through a broad spectrum of content types. By utilizing both rapid and immediate posts to stay current, and Reels to create deeper, longer-lasting interactions, these offices are capitalizing on Instagram's multifaceted capabilities. This underscores how versatile a tool Instagram can be for design offices, and how, when used strategically, it can be highly effective in achieving a range of communication and engagement objectives.

The content that garners the most interaction includes, in order, 3D visualization images, instant posts featuring construction site or office content, and before-and-after space visuals. These findings indicate that 3D visualizations are the most engaging type of content for followers. 3D visualizations effectively present the potential of design projects in a visually striking manner, offering viewers a clear and compelling glimpse of the final outcome. This strong visual impact likely contributes to their high engagement rates, as they allow followers to vividly imagine the completed projects.

Instant posts, which provide real-time updates on the progress of projects and offer a direct view of office and/or construction site environments, also receive significant interaction. This type of content allows followers to observe the project development process firsthand, which can generate curiosity and foster a sense of connection with the ongoing work. The immediacy and authenticity of these posts are likely to resonate with followers, thereby enhancing their engagement.

Finally, before-and-after space visuals, which enable followers to visually track the transformation of a space, are inherently appealing. The dramatic contrast between the initial and final states of a space is particularly effective in capturing the attention of followers, leading to increased interaction rates. This type of content taps into the natural human interest in transformation and progress, offering a narrative



of improvement that strongly resonates with viewers.

**Table 1.** Frequency analysis of data on Instagram usage

<b>Do you have a social media representative in your office?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
Yes	81.0	17
No	19.0	4
<b>Which social media platforms do you use?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
Instagram	100	21
Youtube	57.1	12
LinkedIn	52.4	11
Twitter	28.6	6
Facebook	28.6	6
Tiktok	9.5	2
<b>How many years have you been using Instagram?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
0-1	---	---
2-3	14.3	3
4-9	81.0	17
10+	4.80	1
<b>What is your current follower count?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
30.000-40.000	47.6	10
40.000-50.000	14.3	3
50.000-60.000	23.8	5
60.000+	14.3	3
<b>How many accounts do you access on average per month?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
10.000-50.000	47.6	10
50.000-90.000	28.6	6
90.000+	23.8	5
<b>What is your most preferred type of sharing?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
Post	23.8	5
Story	52.4	11
Reels	23.8	5
<b>Which type of post do you get the most interaction?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
Post	19.0	4
Story	23.8	5
Reels	57.1	12
<b>What is the content of the post you receive the most interaction?</b>	<b>%</b>	<b>N</b>
3D visualization images	52.4	11
Daily informative posts	4.8	1
Instant posts (construction site/office content)	23.8	5
Customer satisfaction videos/images	4.8	1
Before-and-after space visuals	14.3	3

The data collectively suggest that content types that are visually compelling and provide direct information about projects tend to elicit greater engagement in the Instagram strategies of Interior Design and Architecture offices. The strategic emphasis on 3D visualisation images and instant posts (construction site/office content) has been identified as an effective approach to capturing the attention of followers and increasing interaction. These content forms allow offices to showcase their work in a way that is both





aesthetically appealing and informative, which resonates well with their audience.

The arithmetic means of the responses to the five questions in the second section of the questionnaire were analyzed (Table 2). Based on the data obtained from the first factor (F1), which includes five questions (01-05) related to account development, it is evident that Interior Design and Architecture offices regularly share posts to increase their visibility, utilize in-app advertising tools, and collaborate with professional designers. However, it is also possible to observe that these offices do not sufficiently prefer external advertising tools such as Google Ads and do not engage enough with other accounts to improve their visibility.

Based on the data obtained from the second factor (F2), which includes five questions (06-10) examining the contribution of Instagram to design processes, it is inferred that Interior Design and Architecture offices utilize Instagram in the concept development stages, material procurement processes, and implementation solutions. However, it can be said that they do not sufficiently prefer Instagram for sharing their designs with followers, actively seeking feedback, or informing their clients about projects. In light of these findings, the first research hypothesis, which suggests that social media usage impacts the operations of design offices, is supported.

Based on the data obtained from the third factor (F3), which includes five questions (11-15) examining general perspectives on Instagram, it is observed that Interior Design and Architecture offices believe that Instagram plays an important role in the design sector, is necessary for strengthening corporate identity, and helps protect intellectual and industrial property rights. Additionally, it can be said that they follow the Instagram accounts of other design offices. However, it is also observed that the majority of the work they receive is not sourced from Instagram. In light of these findings, the second research hypothesis, which suggests that social media usage impacts the development of design offices, is supported.

**Table 2.** Arithmetic mean analyses of data on Instagram perception

F	No.	Questions	( $\sigma$ )	( $\bar{x}$ )
F1	01	We regularly post to enhance the visibility of our social media account.	0.84	4.29
	02	We use advertising tools to enhance the visibility of our social media account.	0.48	4.33
	03	We collaborate with professional designers to improve our account.	1.00	4.00
	04	We use advertising tools such as Google etc. to improve our account.	1.09	3.90
	05	We interact with other accounts to improve our account.	1.17	3.52
F2	06	We use Instagram in the design and concept creation process.	1.17	3.81
	07	We use Instagram to source the materials we use in our projects.	1.33	3.81
	08	We use Instagram for implementation solutions in our projects.	1.33	3.52
	09	We share our designs with our followers and actively seek their feedback.	1.31	2.71
	10	We use Instagram to keep employers informed about our projects.	1.35	2.86
F3	11	Instagram plays a crucial role in the design sector.	0.68	4.48
	12	We care to follow the Instagram accounts of other design offices.	0.86	4.05
	13	Instagram is essential for strengthening the corporate identity of design offices.	0.59	4.62
	14	Instagram posts protect intellectual and industrial property rights.	0.68	4.48
	15	The majority of the work received is sourced from Instagram.	1.47	3.52

\*The table shows standard deviation values with the symbol ( $\sigma$ ), while mean values are represented by the symbol ( $\bar{x}$ ).

These analyses demonstrate that Instagram is an important tool for Interior Design and Architecture offices and is effectively utilized in various areas such as account development, design processes, and corporate identity. However, it is observed that some of the platform's potential benefits are not being fully realized, particularly the use of external advertising tools like Google Ads and the collection of feedback from followers. Therefore, it is necessary to approach social media strategies more comprehensively and to fully leverage all the opportunities that Instagram offers. This would contribute to strengthening the position of design offices in the industry as well as enhancing their operational efficiency.



## CONCLUSION

This research has thoroughly examined the impact of the social media platform Instagram on the design processes, client relations, project management, and corporate identity of interior design and architecture offices. In this context, the study aimed to comprehensively evaluate how social media platforms have driven transformation within design offices and how this transformation is reflected in sectoral dynamics. The study analyzed how Instagram usage is integrated into the operational processes of design offices and how this integration contributes to their overall performance and competitive strength within the industry. The findings indicate that social media platforms serve as critical tools in the functioning of design offices, offering significant insights in this regard.

Instagram has become a pivotal tool for design offices aiming to enhance their brand visibility and fortify their digital marketing strategies. The tendency of these offices to employ advertising tools to increase the visibility of their social media accounts underscores the significant role this platform plays within the digital marketing ecosystem. Furthermore, the role of Instagram in reinforcing corporate identity is supported by the data gathered in this study. Consequently, it can be asserted that design offices do not merely use Instagram as a platform to showcase their projects but also as a strategic tool to solidify their corporate identity and fortify their standing within the industry. This dual-purpose approach highlights the multifaceted value of Instagram, both as a marketing vehicle and as an essential component in maintaining a cohesive and recognizable brand image within a competitive market.

However, it has been observed that there are certain limitations regarding the direct integration of Instagram into the design and implementation processes. Specifically, Instagram appears to be less effective as a tool for gathering feedback from followers. This suggests that design offices tend to use Instagram more as a showcase for their work rather than as an interactive platform for engaging with user feedback. This inclination indicates that while Instagram is leveraged for its visual and promotional capabilities, its potential for fostering meaningful interactions and obtaining valuable insights from users is not being fully utilized. Consequently, it is evident that design offices may not be capitalizing on the full interactive potential of Instagram, pointing to the need for strategies that better harness this aspect of the platform.

Although the hypotheses established within this quantitative study were tested exclusively on Interior Design and Architecture offices that actively use Instagram, the findings provide insights into the intricate relationship between social media platforms and design offices. However, one of the most significant methodological limitations of this research is that it was restricted to accounts with at least 30,000 followers and that the quantitative data were collected from only 21 Interior Design and Architecture offices. The selection of the study group from such a limited scope weakens the generalizability of the findings and negatively impacts the external validity of the research. In this context, to address the issue of low external validity and to ensure that the data obtained from the research can represent the broader population, it is recommended that future studies explore how other popular social media platforms, such as Facebook, Twitter, and Pinterest, can be more effectively integrated into design processes. These studies could help identify the unique advantages and limitations offered by different platforms, thereby assisting in determining the most effective social media strategies for design offices.

Furthermore, design offices should explore how social media can be utilized not merely as a marketing tool but as an integral part of the creative process. This exploration could enable offices to develop more interactive and feedback-oriented social media strategies that facilitate real-time engagement with clients and stakeholders, thereby enhancing the responsiveness and adaptability of design processes. Additionally, examining the long-term effects of social media usage is crucial, particularly in understanding its impact on corporate identity and brand awareness, as these platforms increasingly shape public perception and brand loyalty. Future research could delve deeper into how these platforms influence the strategic aspects of office business models, including client acquisition, project management, and resource allocation, thereby affecting their competitive advantage within the industry. Finally, an investigation focused on how social media affects innovative practices and design trends in the sector would likely attract the interest of scholars working in this field, offering new insights into the evolving role of digital platforms in shaping the future of design.



## REFERENCES

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *JCSE: International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354.
- Anderson, B. G., Honey, P. L., & Dudek, M. T. (2007). Interior design's social compact: Key to the quest for professional status. *Journal of Interior Design*, 33(2), v-xii.
- Aydın, A. F. (2020). Social media as the new Panopticon of the society of spectacle. *Journal of the Human and Social Science Researches*, 9(3), 2573-2594.
- Benson, R. Tuninga & G. Saridakis (Eds.), *Analyzing the strategic role of social networking in firm growth and productivity* (p. 314-333). IGI Global.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., and Demirel, F. (2014). *Scientific research method*. Pegem Academy.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Trans.) Ayrıntı Publishing House.
- Dündar Boyacıoğlu, B., Erdoğan Erkarıslan Ö., & Erenoğlu, T. (2015). Küresel mimarlık pazarında yeni bir araç olarak dijital medya. *Mimarlık*, (384).
- Danziger, P. N. (2018, July 19). Social media marketing is failing too many interior designers. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/07/18/social-media-is-failing-too-many-interior-designers/>
- Elveren, E. (2024, July 25). How to Manage Architecture Social Media Management. *Creodive*. <https://www.creodive.com.tr/en/how-to-manage-architecture-social-media/>
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.
- Global Web Index (2020). Social global web index's flagship report on the latest trends in social media. <https://www.gwi.com/social-media-trends-report.pdf>
- Gürdağ, B., Akkavak, K. K., & Elibol, G. C. (2018). Tasarım eğitiminde alternatif mekân olarak sosyal medya. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 166-177.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (p. 595-598).
- Izadpanah, S., & Gunce, K. (2021). Social media as a means of increasing non-designers' insight into interior design. *The Design Journal*, 24(4), 547-566.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karasar, N. (2019). *Scientific research method*. Nobel Academic Publishing.
- Kemp, S. (2023a, January 26). Digital 2023: Global overview report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kemp, S. (2023b, February 13). Digital 2023: Turkey. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Knackstedt, M. V. (2012). *The interior design business handbook: A complete guide to profitability*. John Wiley & Sons.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. S. (1997). The past and future history of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102-108.
- Mutha, K. (2022, November 11). Social media's impact on architectural creativity: Both positive & negative. *Building Material Reporter*. <https://www.buildingmaterialreporter.com/influencers/articles/social-medias-impact-on-architectural-creativity-both-positive-negative>
- Mwewa, M. (n.d.). Social media: The impact of social media on architectural design and public perception. *Rethinking the Future*. <https://www.re-thinkingthefuture.com/technology-architecture/a13232>
- Parsa, A. F., & Akçora As, E. (2021). Postmodern narrative of new media/digitography: Reels videos. *MANAS Journal of Social Studies*, 10(4), 2386-2401.
- Solomon, T., & Peter, R. (2017). The Emergence of Social Media as a Contemporary Marketing Practice. In *Analyzing the Strategic Role of Social Networking in Firm Growth and Productivity* (p. 314-333). IGI Global.

- Syed, S. (2017, August 06). Instagram is changing how we design spaces (and creating incredibly lucrative businesses). *ArchDaily*. <https://www.archdaily.com/876903>
- Tan, P. (2017). Mimarlık ve müşterekleşme pratikleri. *Ege Mimarlık*, 97(3), 24-29.
- Thömmes, K., & Hübner, R. (2018). Instagram likes for architectural photos can be predicted by quantitative balance measures and curvature. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Culture of social media. *Dumlupınar University Journal of Social Sciences*, 52, 88-102.
- Wagiri, F., Wijaya, D. C., & Sitindjak, R. H. I. (2024). Embodied spaces in digital times: Exploring the role of Instagram in shaping temporal dimensions and perceptions of architecture. *Architecture*, 4(4), 948-973.
- Yılmaz, Z. (2022). *The effect of social media on interior design: A review of cafe spaces via Instagram application* (Publication No. 730562). [Master thesis, Hacettepe University]. Türkiye Council of Higher Education Thesis Center.



## ANALYSIS OF THE ATTITUDES OF PARTICIPANTS IN “A PINCH OF SCIENCE, A WORLD OF FESTIVAL 2024”

### “BİR TUTAM BİLİM BİR DÜNYA ŞENLİK 2024” KATILIMCILARI TUTUM ANALİZİ

Hicran Özlem ILGIN<sup>1</sup>



ORCID: H.Ö.I. 0000-0002-0549-0710

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Hicran Özlem Ilgın

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
E-mail/E-posta: hicranozlem@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:  
24.10.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:  
17.10.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu/ 08/58/ 30.05.2024

**Citation/Atf:** Ilgın, H.Ö. (2024). Analysis Of The Attitudes Of Participants In “A Pinch Of Science, A World Of Festival 2024”. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 93-102. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562230>

#### Abstract

Science festivals are organized to disseminate scientific knowledge, increase interest in science, and enhance scientific thinking skills. This research was designed to determine the opinions of students participating in the 'A Pinch of Science, A World of Festivals 2024' project, which was supported by the TÜBİTAK 4007 Program. In the project held in the Ezine district of Çanakkale, 21 different workshops were organized, and 5,000 participants were reached. A sample of 357 participants was selected using the convenience sampling method. The data were collected using a survey form and applied as pre-test and post-test, then analyzed using the SPSS program. According to the analyses conducted within the scope of the study, it was recorded that the science festivals increased participants' interest in scientific knowledge, improved their scientific thinking skills, and positively affected social interactions.

**Keywords:** Science Festival, TÜBİTAK 4007, Çanakkale, Ezine.

#### Öz

Bilim şenlikleri bilimsel bilginin yaygınlaştırılması, bilime olan ilginin artırılması, bilimsel düşünme yetisini artırma nedenlerinden dolayı düzenlenmektedir. Bu araştırma TÜBİTAK 4007 Programı kapsamında desteklenen Bir Tutam Bilim Bir Dünya Şenlik 2024 projesine katılan öğrencilerin etkinliklere yönelik görüşlerinin tespit edilmesi için oluşturulmuştur. Çanakkale İli Ezine İlçesinde gerçekleştirilen projede 21 farklı atölye düzenlenmiş ve 5000 katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 357 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Veriler anket formu kullanılarak ön ve son test olarak uygulanarak SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizlere göre bilim şenliklerinin katılımcıların bilimsel bilgilere olan ilgisini artırdığı, bilimsel düşünme yetisini geliştirdiği ve sosyal etkileşimleri olumlu yönde etkilediği kayıt altına alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilim Şenliği, Tübitak 4007, Çanakkale, Ezine.





## INTRODUCTION

Science festivals are a series of events organized to enhance scientific understanding in the region where they are held, and to increase curiosity, innovation, and interest in science among participants. In Turkey, organizations such as the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) support the growth and dissemination of scientific activities. In the 9th Science Festivals Support Program Call published by TÜBİTAK in 2024, the purpose of science festivals is defined as *"the dissemination of science culture and communication in society, delivering scientific knowledge to participants, and fostering the interaction between science, technology, and society through activities."* The target audience for these events includes individuals of all ages and from all segments of society. Within this call, festivals are categorized as A, B, and C (TÜBİTAK 4007 Call Text, 2024, p.2). This study documents the results of a survey conducted to evaluate the interest in science among students who participated in the "A Pinch of Science, A World of Festivity 2024" project, which was accepted under category C of the aforementioned program.

The dissemination of the findings obtained within the scope of the study constitutes the concept of science communication. Science communication, which emerged in the 18th century, is a concept that forms a bridge between science and society and underpins the existence of science. It involves the sharing of data and promoting its use, rather than merely beginning at the stage of scientific production (Gelmez Burakgazi, 2017, p. 235; Özdemir & Koçer, 2020, p. 377). In this context, identifying the changes that science festivals bring about in participants, along with the research results, and sharing the evaluation of the festival with the public as well as submitting it to TÜBİTAK will provide valuable data for future projects and festivals. Additionally, sharing the workshops and content included in the project will offer insights to institutions or individuals organizing similar festivals.

According to Durant (2013, p. 2681), science festivals are celebrations of science that offer communities exhibitions, carnivals, workshops, panels, and arts events that can last for weeks. These festivals are practices that enhance and support participants' self-efficacy and performance in fields such as mathematics and science (Mbowane et al., p. 73). Science festivals, which increase interest in science, also foster scientific awareness and support psychological and physical competencies among participants (Aksoy, 2022, p. 30). Therefore, these activities are crucial, especially for sparking and increasing the interest of disadvantaged children in science.

When examining the studies on TÜBİTAK 4007 science festivals in the literature, there are articles containing findings that the projects carried out have had positive outcomes on participants and increased their interest in science. The study by Ilgın and Kurtuluş (2023, p. 1035) aims to determine the opinions of children who participated in a science festival held in Hatay. In the context of the study, a survey form was administered to 300 participating students as a pre-test and post-test. As a result of the study, it was recorded that there was a positive difference between the pre-test and post-test scores of the students who participated in the science festival, and their curiosity about science increased.

Bulut and his (2024, p. 414) aimed to determine the attitudes and approaches of participants affected by disasters toward science through their study. Within the scope of the study, a survey was administered to 116 participants, and interviews were conducted with 15 participants. As a result of the study, the importance of science festivals was emphasized, and the view was presented that the number of such events should be increased.

In the study conducted by Özhan and Yalçıntaş (2023, p. 673), the opinions of preschool teachers who participated in a science festival in Bursa were sought. In this context, 120 preschool teachers were asked eight open-ended questions through Google Forms online. Based on the data analyzed using the NVIVO software package, it was concluded that the events held as part of the festival provided social interaction for both preschool students and teachers.

Kilci and his (2023, p. 188) conducted a study aimed at determining the epistemological beliefs of middle and high school students and administered a survey form to 215 participants. In the context of the study, it was found that there were differences in belief levels between the fields of mathematics and



science. Öztürk and his (2023, p. 467), in their comprehensive study, aimed to evaluate the impact of the festival on teachers, workshop leaders, and individuals participating in the events. In this context, qualitative research methods were preferred, and as a result of the study, it was concluded that the festivals had positive effects and supported the dissemination of scientific knowledge

The study by Başar and his (2021, p. 122) was conducted to determine participants' opinions about the science festival. A survey form was administered to 578 people, and interviews were conducted with 20 participants. As a result of the study, significant changes were observed among the scale dimensions, and it was found that the enjoyment of the festival supported these changes. Aksoy (2022, p. 29), in his study, administered pre-tests and post-tests to students who participated in workshops related to science fields during the festival. According to the results of the study, it was recorded that there was a positive increase in participants' opinions regarding the science festivals.

In a study conducted to determine the attitudes of participants towards technology at a science festival, Ali Bozdemir and his (2021, p. 40) administered a survey to 274 participants. The survey, conducted among middle and high school students, revealed that female students had lower levels of participation in technology compared to male students. It was also found that as participants' educational levels increased, their participation in technology also increased. Bostan and his (2022, p. 48) aimed to determine the satisfaction levels of individuals who participated in the science festival. A mixed-method approach was applied to 290 participants, and it was found that the satisfaction levels of the festival participants were high. However, participants expressed negative opinions regarding issues such as insufficient space and crowding during the event. Gülgün and his (2019, p. 52) included students and workshop leaders who participated in the festival in their study using the survey method. The study findings revealed that both workshop leaders and students had high levels of satisfaction, and it was concluded that the festival enhanced their perspectives towards science, made it more engaging, and was an important project for learning.

The study conducted by Kuruöz et al. (2022, p. 71) aimed to identify the attitudes of participants towards the 4007 science festival they organized, as well as changes based on demographic characteristics. The results of the study revealed that participants' attitudes toward science festivals did not vary according to demographic characteristics, but there were positive differences among the subdimensions of the scale.

Demiral's (2022, p. 132) study was conducted to determine participants' views on the science festival. The findings indicated that participants who attended the festival experienced a positive development in their attitudes towards science as a result of the event.

As indicated by the research findings listed above, science festivals have a significant impact on children's interest in science. In this context, this study was created by evaluating the results of face-to-face surveys conducted with children who participated in the "A Pinch of Science, A World of Festivity 2024" project, held in Ezine in 2024.

### **A PINCH OF SCIENCE, A WORLD OF FESTIVAL 2024 PROJECT WORKSHOPS**

Under the TÜBİTAK 4007 Science Festivals Support Program, the "A Pinch of Science, A World of Festival 2024" project features 21 workshops. These workshops aim to increase the interest of children from different age groups in science. This section provides details on the workshops, which span various fields and utilize different tools for various age groups.

**Dream Patterns Workshop:** This workshop is designed to enhance children's self-confidence and encourage a multi-dimensional perspective through the art of marbling (ebru).

**Foamy Hands Workshop:** Using creative drama techniques, this workshop aims to teach participants basic hygiene, the concept of germs, and fundamental cleaning rules.

**In the Light of Science Workshop:** The objective of this workshop is to spark participants' curiosity in



science and increase their interest through various experiments.

**Mind Games Workshop:** This workshop is designed to develop participants' thinking skills, foster self-confidence, enhance time management, and improve focus and concentration.

**From Old to New, From World to Good Workshop:** This workshop aims to promote recycling by using waste materials to create artistic objects. It also seeks to stimulate participants' imagination and develop fine motor skills.

**Paper Dreams Workshop:** This workshop focuses on developing algorithmic thinking and problem-solving skills through pattern exercises. Participants will create patterns using cut-and-paste methods with craft paper, enhancing their computational thinking. Additionally, origami will be incorporated to improve participants' manual dexterity and motor skills.

**Traveling Suitcase Museum Workshop:** Organized in collaboration with the Çanakkale Troy Museum, this workshop aims to provide children with hands-on experiences with museum artifacts. Participants will conduct archaeological excavations in sandboxes, uncovering symbols from the Troy Museum.

**Fun Faces Workshop:** This workshop includes face painting and balloon activities, offering participants both fun and educational experiences.

**Active Chess Workshop:** Designed to develop strategic thinking, planning, concentration, and problem-solving skills, this workshop also aims to foster a focus on success, time management, and openness to innovation.

**Game Station Workshop:** This workshop aims to develop participants' fine and gross motor skills, speed, strategy, and teamwork abilities.

**Carry Your Energy to the Future Workshop:** In collaboration with UEDAŞ, this workshop aims to raise awareness about energy efficiency, environmental conservation, and the importance of resource-saving. Participants will receive 3D savings training using VR goggles.

**VR Journey to the Planets Workshop:** Using augmented reality goggles, this workshop introduces participants to the planets. Models are used to explain the planets, and participants can view them through augmented reality technology.

**Spinning Cups Workshop:** This workshop aims to introduce participants to Turkish folk songs, demonstrating how music is organized through rhythm and sound. Participants will also explore the interdisciplinary aspects of music and learn how everyday objects can be used as musical instruments.

**Tongue Twister in My Hand Workshop:** This workshop aims to help participants recognize the presence of music in everyday speech through tongue twisters, highlighting how rhythm and sound are organized in music.

**Mathematics with Scratch Workshop:** Participants will learn to visualize designs with Scratch, fostering an understanding of the relationship between mathematics and computer science. The workshop aims to teach participants how to create the correct algorithm to achieve a given goal and apply algorithmic thinking to problem-solving.

**Multi-Dimensional Science Workshop:** This workshop provides participants with knowledge about 3D printing. They will also paint 3D-printed objects, such as bird cages, which will be placed in nearby trees. The workshop aims to promote environmental awareness and a love for animals.

**Predict-Observe-Explain Workshop:** The aim of the workshop is to guide participants on a scientific journey, enabling the dissemination of scientific knowledge.



**There's a Festival in the Street Workshop:** This workshop aims to revive traditional games, helping participants enhance their balance, hopping, and coordination skills through these nearly forgotten activities.

**My Score in the Digital World Workshop:** This workshop allows children to have fun using PlayStation 5. The event includes playing football on digital game consoles, providing participants with enjoyable experiences.

**Digital Media Literacy Training:** This workshop addresses information security on social media, introducing participants to social media applications. It provides information on accessing reliable information, as well as methods for protecting against cyberbullying.

**Flying Ideas: UAV Inventor Workshop:** Participants in this workshop will develop skills and attitudes by building wooden drones. At the end of the workshop, they will experience real drone flights and gain knowledge and experience related to unmanned aerial vehicles (UAVs).

## RESEARCH METHOD

This study was designed to determine the opinions of students participating in the 'A Pinch of Science, A World of Festivals 2024' project, which was supported by the TÜBİTAK 4007 Science Festivals Support Program, regarding the events. The project took place from May 31 to June 2, 2024, at the Ezine Nation's Garden in the Ezine District of Çanakkale Province. To ensure the inclusion of participants from both the central area of Ezine and surrounding villages, cooperation protocols were signed, and students from village schools were transported to the project site by shuttle services. Organizing a science festival for children living in rural areas, who are considered disadvantaged, is significant within the context of the principle of equal educational opportunities. The project secured 3 cooperation protocols and 4 letters of support. The project, consisting of 21 different workshops, successfully reached its target of 5,000 participants. The target audience of the project was participants aged 4-18 years. Data were collected from participants aged 7-18 years by evaluating their educational levels. Ethics committee approval was obtained within the scope of the study.

### Population and Sample of the Study

The population of the study consists of 5,000 individuals who participated in the science festival held in the Ezine district of Çanakkale, while the sample consists of 357 participants. In determining the sample size, a confidence level of 95% and a margin of error of 5% were used. Pre-tests were administered to participants before the festival, and post-tests were conducted after the festival to examine changes in their scientific attitudes and knowledge levels.

### Data Collection Tools

In the study, the Personal Information Form and the Science Festival Attitude Scale were used as part of the pre-test and post-test administered to students participating in the project. The Science Festival Attitude Scale, developed by Keçeci, Kırbağ Zengin, and Alan (2017), consists of 22 questions. The personal information form was created by the researchers and consists of 4 questions. The data obtained from the study were analyzed using SPSS software.

### Hypotheses

H1: Is there a significant difference between the pre-test and post-test scale scores of students participating in the TÜBİTAK 4007 science festival?

### Ethical Approval

In this study, ethical approval was obtained from the Ethics Committee of Çanakkale Onsekiz Mart University (ÇOMÜ) Graduate Education Institute on 30.05.2024, with the decision number 08/58.

## FINDINGS

Within the scope of the project, a survey form was administered to participants as a pre-test before the project and as a post-test after the project. The findings obtained from the analysis of the data are



presented below. The reliability of the applied scale was tested, and its internal consistency was determined. A scale reliability of 0.70 or above indicates that the scale is at a reliable level (Kula Kartal and Mor Dirlik, 2016: p. 1870).

**Table 1.** Reliability Analysis of Scale Scores

	Cronbach's Alpha
Science Festival Attitude Scale Pre-Test	0,760
Science Festival Attitude Scale Post-Test	0,781

The reliability analysis of the scale scores shows that the scale is at an acceptable/high reliability level. The Cronbach’s Alpha value was 0.760 for the pre-test and 0.781 for the post-test.

**Table 2.** Demographic Characteristics

Variable	Group	n	%
Gender	Female	177	49,58
	Male	180	50,42
Age	7-10 years	120	33,61
	11-14 years	124	34,73
	15-18 years	113	31,65
Grade	1st Grade	16	4,48
	2nd Grade	25	7,00
	3rd Grade	45	12,61
	4th Grade	51	14,29
	5th Grade	24	6,72
	6th Grade	28	7,84
	7th Grade	23	6,44
	8th Grade	27	7,56
	9th Grade	50	14,01
	10th Grade	49	13,73
	11th Grade	11	3,08
	12th Grade	8	2,24



School Levels	Primary School	138	38,66
	Middle School	100	28,01
	High School	119	33,33

Demographic findings indicate that 49.58% of the participants are female (n=177) and 50.42% are male (n=180). Age distribution shows that 33.61% are 7-10 years old (n=120), 34.73% are 11-14 years old (n=124), and 31.65% are 15-18 years old (n=113). Grade distribution is 4.48% in 1st Grade (n=16), 7.00% in 2nd Grade (n=25), 12.61% in 3rd Grade (n=45), 14.29% in 4th Grade (n=51), 6.72% in 5th Grade (n=24), 7.84% in 6th Grade (n=28), 6.44% in 7th Grade (n=23), 7.56% in 8th Grade (n=27), 14.01% in 9th Grade (n=50), 13.73% in 10th Grade (n=49), 3.08% in 11th Grade (n=11), and 2.24% in 12th Grade (n=8). School level distribution shows 38.66% in primary school (n=138), 28.01% in middle school (n=100), and 33.33% in high school (n=119).

**Table 3.** Descriptive Statistics

	n	Min	Maks.	Ort.	S.sapma	Çarpıklık	Basıklık
Contribution to Personal Development (Pre-Test)	357	9,00	40,00	25,92	7,26	-0,24	-0,36
Contribution to Personal Development (Post-Test)	357	15,00	40,00	30,14	5,43	-0,33	-0,29
Belief in Attractiveness of Science Festivals (Pre-Test)	357	11,00	35,00	23,09	5,53	-0,10	-0,48
Belief in Attractiveness of Science Festivals (Post-Test)	357	13,00	35,00	26,26	4,72	-0,66	0,13
Social Impact of Science Festivals (Pre-Test)	357	11,00	34,00	21,56	5,51	0,16	-0,75
Social Impact of Science Festivals (Post-Test)	357	7,00	35,00	22,53	5,49	-0,17	-0,29
Science Festival Attitude Scale General (Pre-Test)	357	38,00	106,00	70,57	14,57	0,12	-0,03
Science Festival Attitude Scale General (Post-Test)	357	51,00	105,00	78,93	12,12	0,00	-0,73

Descriptive statistics for the Science Festival Attitude Scale and its sub-dimensions are presented in Table 3. Skewness and kurtosis values are within the  $\pm 2$  range, indicating that the data does not deviate significantly from normal distribution, and thus, parametric tests were used for analysis.

**Table 4.** Comparison of Pre-Test and Post-Test Scale Scores

Scale and Sub-Dimensions		Mean	Std. Dev.	Difference (Post-Test- Pre-Test)	t	p
Contribution to Personal Development	Pre-Test	25,92	7,26	4,22	-8,90	0,01
	Post-Test	30,14	5,43			
Belief in Attractiveness of Science Festivals	Pre-Test	23,09	5,53	3,17	-7,97	0,01
	Post-Test	26,26	4,72			



<b>Social Impact of Science Festivals</b>				Pre-Test	21,56	5,51	0,97	-2,44	0,02
				Post-Test	22,53	5,49			
<b>Science Festival Attitude Scale</b>				Pre-Test	70,57	14,57	8,36	-8,34	0,01
				Post-Test	78,93	12,12			
<b>General</b>									

### *t: Dependent sample t-test*

A statistically significant difference was found between the pre-test and post-test scores for the contribution to personal development ( $t: 4.22; p < 0.05$ ). The average post-test scores ( $30.14 \pm 5.43$ ) were higher than the pre-test scores ( $25.92 \pm 7.26$ ).

A significant difference was also found in the belief in the attractiveness of science festivals ( $t: 3.17; p < 0.05$ ). The post-test scores ( $26.26 \pm 4.72$ ) were higher than the pre-test scores ( $23.09 \pm 5.53$ ).

The social impact of science festivals also showed a significant difference ( $t: 0.97; p < 0.05$ ), with post-test scores ( $22.53 \pm 5.49$ ) being higher than pre-test scores ( $21.56 \pm 5.51$ ).

Overall, a significant difference was observed between the general pre-test and post-test scores of the Science Festival Attitude Scale ( $t: 8.36; p < 0.05$ ). Post-test scores ( $78.93 \pm 12.12$ ) were higher than pre-test scores ( $70.57 \pm 14.57$ ).

## CONCLUSION

This research was conducted to determine the opinions of students participating in the workshops of the 'A Pinch of Science, A World of Festivals 2024' project, which was supported by the TÜBİTAK 4007 Science Festivals Support Program, regarding the project and the festival. Based on the analyses conducted, it was found that there was a significant positive relationship between the scale scores of the students before and after the workshops. Significant relationships were also found between the sub-dimensions of the scale.

According to the findings, the majority of participants in the festival were male students, aged between 11-14, and attending primary school. When examining the sub-dimensions of the scale, positive changes were observed in all sub-dimensions, with the post-test score in the sub-dimension of the festival's contribution to personal development being higher than the pre-test score (difference of 4.22). In this context, it is evident that the science festivals contributed to the personal development of participants. When examining the sub-dimension regarding the belief that science festivals are interesting, the difference between the post-test and pre-test scores was 3.17, with the post-test score being higher. This indicates that the science festivals were perceived as interesting by the participants. When examining the sub-dimension of the social impact of science festivals, the post-test scores were higher, with a difference of 0.97. This result shows that the science festivals had a positive effect on participants' social lives. Considering all sub-dimension results together, it can be concluded that the science festivals had a positive impact on the participants and fostered curiosity towards science.

When examining the hypothesis that forms the basis of the research, 'H1: Is there a significant difference in the science festival attitude scale scores of participants before and after the TÜBİTAK 4007 science festival?', it was found that there were significant positive differences among the sub-dimensions of the scale, as well as in the overall scale scores. In this context, it was observed that students who participated in the workshops developed a positive attitude toward science, and the project achieved its objective. As a result, it was determined that the participants' personal development was supported, the workshops reached their goals, and positive thoughts about scientific knowledge were developed.

In conclusion, the science festivals were found to enhance participants' interest in scientific knowledge, improve scientific thinking skills, and positively affect social interactions. These findings highlight the educational and social contributions of science festivals and support the importance of expanding and diversifying such events. It is anticipated that increasing the prevalence and variety of these activities within the educational system and societal awareness processes will strengthen the connection between



science and society and increase access to scientific knowledge. The expansion and diversification of these activities are crucial for fostering a strong interaction between science and society.

## REFERENCES

- Aksoy, Ö. N. (2022). Bandırma’da Bilim Var! Tübitak 4007 Bilim Şenliği Katılımcılarının Bilimsel Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 29-51.
- Başar, M., Gürkan, H., Avcı, A., Sökmen Bedel, N., Aktaş, A., Gündüz, M., & Soylu, A. (2021). Özel/Minik Mucitler 4007 TÜBİTAK Bilim Şenliği Programının Öğrenci Görüşlerine Göre İncelenmesi. *Araştırma ve Deneyim Dergisi (REJ)*. 6(2):122-138. doi:10.47214/adeder.1026808.
- Bostan, L., Yıldız Öz, R., Avcı, A., Eren, Y., Çalışkan, C., Şanlıbayrak M., Gündüz, M., Bedeli, N., B, Gürkan, H., & Urfalıoğlu, M. (2022). İstanbul Bilimle Şenleniyor Projesinin Katılımcı Memnuniyetinin İncelenmesi. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi (ULED)/ International Journal of Leadership Training (IJOLT)*, 6(1), 48-59. https://trdoi.org/10.26023458/uled.1083843.
- Bozdemir, V. A., Kilci, A. K., & Özdayı, N. (2021). Bilim Şenlikleri Kapsamında Spor ve Teknoloji İlişkisinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences - IJSETS*, 7(2), 40-50. https://doi.org/10.18826/useeabd.934579
- Bulut, B., Öksüzöğlü, M. K., & Elçi Öksüzöğlü, İ. (2024). “Birlikte Aşacağız, Bilimle Başaracağız!” TÜBİTAK 4007 Bilim Şenliğinin Depremzede Öğrencilerin Bilimsel Tutum ve Bilim Şenliğine Yönelik Tutumlarına Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 414-429. https://doi.org/10.33437/ksusbd.1456554.
- Demiral, G. (2022). TÜBİTAK (4007) Tarafından Desteklenen ‘Teknolojiye Dokun’ Adlı Bilim Şenliği Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Social Sciences Research Journal*, 11 (1), 132-142.
- Durant, J. (2013). The role of science festivals. *Proceedings National Academy Science*, 110 (8): 2681- 2681.
- Gelmez Burakgazi, S. (2017). Kritik Olaylar, Politik Dokümanlar, Raporlar ve Araştırmalar Işığında Türkiye’de Bilim İletişimi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 232-261. https://doi.org/10.18094/josc.303022.
- Gülgün, C., Yılmaz, A., Avan, Ç., Ertuğrul Akyol, B., & Doğanay, K. (2019). TÜBİTAK Tarafından Desteklenen Bilim Şenliklerine (4007) Yönelik İlkokul ve Ortaokul Öğrencilerinin ve Atölye Liderlerinin Görüşlerinin Belirlenmesi. *Bilim, Teknoloji, Mühendislik, Matematik ve Sanat (J-STEAM) Eğitim Dergisi*, 2 (1), 52-67.
- İlgin, H. Ö. & Kurtulmuş, M. (2023). Evaluation of Participant’s Opinions Regarding “A Pinch of Science A Slew of Festivals” Project. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13 (4), 1026-1036.
- Keçeci, G., Kırbağ Zengin, F. & Alan, B. (2017). Bilim Şenliği Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 8(27), 562-575.
- Kilci, S., Arda, D., Sucu, E., Kuşatan, Ü., Taban, S., Kahraman, M. & Yıldız, İ. (2023). Investigation of Scientific Epistemological Belief Levels of Secondary and Secondary Education Systems (İstanbul Example). *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 13 (1), 185-198.
- Kula Kartal, S., & Mor Dirlık, E. (2016). Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865-1879.
- Kuruöz, E., Gür, B., Taşçı, S., & Kaya, M. İ. (2022). TÜBİTAK (4007) Kartal Robotik ve Kodlama Bilim Şenliğindeki Katılımcı Tutumlarının Değerlendirilmesi. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum*, 11(31), 71-90.
- Mbowane, C. K., de Villiers, R. & Braun, M. W. H. (2017). Teacher Participation in Science Fairs as Professional Development In South Africa. *South African Journal of Science*, 113(7), 72–79.
- Özdemir, S. & Koçer, D. N. (2020). 21. Yüzyılda Türkiye’nin Bilim İletişimi Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 373-392. https://doi.org/10.18026/cbayarsos.685206
- Özhan, M. M., & Yalçıntaş, E. (2023). Dezavantajlı Bölgelerde Görev Yapan Öncesi Öğretmenlerinin Bilim Şenliklerine İlişkin Görüşleri: Bursa 4007 Bilim Şenliği Örneği. *Uludağ Üniversitesi*



- Eğitim Fakóltesi Dergisi, 36(2), 669-691. <https://doi.org/10.19171/uefad.1293395>.
- Öztürk, N., Bozkurt Altan, E., Üçüncüođlu, İ., Kara, E., & Şerbetcioğlu, Ö. (2023). Bilim Şenliğinin Öđrencilere Katkılarına Bütüncül Bir Bakış: Öđretmenlerin, Öğrencilerin ve Atölye Liderlerinin Görüşleri. Fen Bilimleri Öğretimi Dergisi, 11 (2), 467-488. DOI: <https://doi.org/10.56423/fbod.1374736>.
- TÜBİTAK (2024). 9. Bilim Şenlikleri Destekleme Programı. [https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/2024-03/4007\\_9.cagrimetni\\_2024\\_0.pdf](https://tubitak.gov.tr/sites/default/files/2024-03/4007_9.cagrimetni_2024_0.pdf) (Erişim Tarihi: 15.08.2024).



## **ANALYSIS OF FLAMING BEHAVIORS TOWARD MERVE DIZDAR'S CANNES SPEECH IN THE CONTEXT OF CELEBRITY BRAND MANAGEMENT**

*MERVE DİZDAR'IN CANNES KONUŞMASI ÜZERİNE YAPILAN PARLAMA DAVRANIŞLARININ ÜNLÜ MARKALAŞMASI YÖNETİMİ BAĞLAMINDA ANALİZİ*

Özgül DAĞLI<sup>1</sup>

Muhammed Enes YILMAZ<sup>2</sup>



ORCID: Ö.D. 0000-0002-3173-9196  
M.E.Y. 0009-0004-1368-8171

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Özgül Dağlı

Uskudar University, Türkiye

E-mail/E-posta: ozgul.dagli@uskudar.edu.tr

<sup>2</sup>Muhammed Enes Yılmaz

Nisantasi University, Türkiye

E-mail/E-posta: muhammed.enesyilmaz@nisantasi.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %5

Revision Requested/Revizyon talebi:  
25.10.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:  
20.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 10.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**  
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Dağlı, Ö & Yılmaz, M. E. (2025). Analysis Of Flaming Behaviors Toward Merve Dizdar's Cannes Speech In The Context Of Celebrity Brand Management. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 103-115.  
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1562293>

### **Abstract**

The rapidly changing landscape of new media poses significant challenges for social scientists striving to define sociological and psychological contexts. The emergence of "Online flaming" as a behavior post-Web 2.0 technology exemplifies this challenge, as it represents a form of cyberbullying where users post hostile or insulting messages online, violating societal norms. This study integrates the stances and actions of celebrity brands on social media within their brand management processes. Employing netnography—an online ethnographic research method that systematically analyzes online communities—this study scrutinizes flaming behaviors impacting the personal brand management processes of actress Merve Dizdar on YouTube. The sample consists of the most-liked comments and sub-comments from the top five YouTube channels featuring Dizdar's speech, categorized into six flame behavior types: direct and intentional flame, indirect flame, straight flame, satirical flame, hot flame, and cold flame. Through netnography, the study examines the cultural essence of cyberbullying embedded within flaming behaviors. Findings of the research reveals the prevalent use of hostile language against the actress, with cyberbullies aiming to negatively impact her motivation. This research highlights the widespread use of exclusionary language, emphasizing its potential impact on the actress's online reputation and psychological well-being. Moreover, cyberbullies' aim to negatively affect the actress's motivation highlights the broader implications of online flaming on public figures. The study calls attention to brand management challenges in the digital age and offers insights into future research, aiming to foster a healthier online environment.

**Keywords:** Online Flaming, Cyberbullying, Netnography, Brand Management, Celebrity Brands, Social Media Behavior.

### **Öz**

Yeni medya ortamındaki hızlı değişim, sosyologların ve psikologların sosyal ve psikolojik bağlamları tanımlama çabaları için bazı zorluklar sunmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan "Çevrimiçi parlama" davranışı bu zorluğun bir örneğini temsil etmekte ve toplumsal normları ihlal eden aşağılayıcı çevrimiçi mesajlar biçiminde bir siber zorbalığı ifade etmektedir. Bu çalışma, ünlü markaların sosyal medyadaki duruşları ve eylemlerini, marka yönetimi süreçleriyle bütünleştirmektedir. Çalışma, çevrimiçi toplulukları sistematik bir şekilde analiz eden çevrimiçi etnografik bir araştırma yöntemi olan netnografi kullanılarak, Merve Dizdar'ın YouTube üzerindeki kişisel marka yönetim süreçlerini etkileyen parlama davranışlarını incelemektedir. Örnekleme, Dizdar'ın konuşmasının yer aldığı en çok beğenilen beş YouTube kanalındaki en popüler yorumlar ve alt yorumlardan oluşmaktadır. Netnografi aracılığıyla çalışma, parlama davranışları içinde yer alan siber zorbalığın kültürel özünü incelemektedir. Araştırma bulguları, oyuncuya karşı dışlayıcı dilin yaygın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymakta ve siber zorba kişilerin onun motivasyonunu olumsuz etkilemeyi hedeflediğini göstermektedir. Bu çalışma, dışlayıcı dilin yaygın kullanımını vurgulayarak, bunun oyuncunun çevrimiçi itibarı ve psikolojik iyi oluşu üzerindeki potansiyel etkilerini gözler önüne sermektedir. Ayrıca siber zorba kişilerin oyuncunun motivasyonunu olumsuz etkileme amacı çevrimiçi parlamanın kamu figürleri üzerindeki daha geniş etkilerine dikkat çekmektedir. Çalışma, dijital çağda marka yönetimi zorluklarına işaret etmekte ve daha sağlıklı bir çevrimiçi ortam oluşturma amacını güden gelecekteki araştırmalara yönelik içgörüler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Parlama, Siber Zorbalık, Netnografi, Marka Yönetimi, Ünlü Markası, Sosyal Medya Davranışı.





## INTRODUCTION

The rapid growth of digitalization has significantly increased the spread of online hate speech, defined as discriminatory communication targeting individuals or groups based on specific characteristics. This rise in hate speech has been further amplified by the extensive reach of social media platforms like Twitter, Instagram, YouTube, and Twitch (Kim, 2023). With more people using the internet and social media, the negative consequences of the digital landscape, such as the propagation of hate speech and online flaming, have intensified. These developments highlight the complexities and responsibilities that accompany technological advancements in the digital age (Prabandari, Cahyaningtyas, & Wibawa, 2021). As online communities grow, the incidence of hate speech tends to rise, suggesting that these platforms may contribute to user radicalization (Schmitz, Murić, & Burghardt, 2022).

Social media platforms offer users a venue for unrestricted expression, but they also function as breeding grounds for hate speech, which can expose users to harmful content, either intentionally or unintentionally (Ștefăniță & Buf, 2021). Identifying and addressing hate speech on platforms like Twitter poses a significant challenge, often requiring manual moderation due to varying interpretations of what constitutes hate speech (Waseem & Hovy, 2016).

The anonymity provided by online platforms complicates the detection and prevention of hate speech, encouraging predatory behaviors in the online environment (Chakraborty & Masud, 2022). Consequently, the digital sphere has become a significant environment for the proliferation of hate speech and online flaming, with social media platforms playing a central role in their spread. Addressing the problem of hate speech online requires a comprehensive approach that considers the broader societal implications and complexities associated with digitalization and virtual interactions.

The objective of this research is to investigate celebrity endorsement patterns through the lens of a highly regarded celebrity, Merve Dizdar, who has won an award at Cannes, and to explore their impact on social media, particularly YouTube, which is one of the most significant platforms for online engagement. In this context, netnography has been useful in investigating a range of phenomena, including consumer behavior in relation to beauty products (Mimoun, Garnier, & Depledt, 2015), interactions within fan communities (Cronin & Cocker, 2018), and responses to celebrity endorsements, like those involving Merve Dizdar.

The netnographic method allows researchers to analyze user-generated content, comments, and interactions on online platforms (Rashid & Zeeshan, 2018). For this study, netnographic analysis was chosen to investigate online flame behavior directed at Merve Dizdar on YouTube. The specific approach employed here is symbolic netnography, one of the four main methodologies used in marketing research (Kozinets, *Netnography: Redefined --first two chapters preview*, 2015). Symbolic netnography aims to "decode the everyday worlds of people or consumers," providing insights into the cultural context of online interactions.

The central concepts and primary goals of this research establish a framework for examining digital flaming directed at celebrity brands on YouTube through a netnographic analysis. The rapid growth of social media platforms in recent years has empowered individuals to voice their opinions, criticisms, and support for various brands and public figures. YouTube, as one of the most widely used platforms for user-generated content, plays a critical role in shaping public perceptions and influencing consumer behavior.

Digital flaming—defined as the use of inflammatory language and negative comments directed at celebrities or brands online—has become increasingly prevalent in the digital landscape. This paper seeks to explore the underlying motivations for digital flaming and its impact on celebrity brands. It also examines the extent to which netnographic analysis can offer valuable insights into this complex issue. By examining themes related to online behavior, brand image management, and audience engagement, this study aims to provide a deeper understanding of the intricate dynamics at play in the digital age.



## **Conceptual Background**

The literature review for this study explores the intersection of digital culture, celebrity brands, and online aggression. Researchers like (Ricketts, Barry, Guo, & Pelham, 2023) have investigated how platforms like YouTube have become arenas for digital flaming targeted at celebrity brands. Digital flaming includes a spectrum of hostile online behaviors, such as inflammatory comments, cyberbullying, and initiating online conflicts. Prior studies suggest that digital flaming can significantly harm both the targeted celebrities and the brands they represent. Understanding the reasons behind digital flaming and its impact on celebrity brands is crucial for marketers and brand managers to develop strategies to mitigate online aggression.

This study aims to contribute to the existing body of knowledge by conducting a netnographic analysis of digital flaming on YouTube, specifically focusing on celebrity brands. The goal is to uncover underlying patterns and motivations that drive such behavior, offering insights that could inform more effective responses to online aggression. As part of this research, we will assess Merve Dizdar's speech, where she referenced women's issues—a controversial topic in Turkey—through the character she portrayed during her award acceptance. The online comments this speech received in the context of celebrity brands form the unique structure of this research.

## **The Concept of Online Flaming**

Online flaming, also known as cyberbullying or online harassment, involves hostile or aggressive interactions among users on the internet. This behavior typically includes posting offensive or provocative comments, spreading false information, or attacking an individual's reputation online. Such actions can create a toxic atmosphere and severely affect the mental well-being of the targeted individuals. Cyberbullying is widespread across various platforms, including social media, discussion forums, and gaming communities. To effectively address online flaming, we need to educate internet users about the consequences of their online actions and promote positive interactions. Implementing robust reporting mechanisms that allow users to flag instances of online flaming is crucial for creating a safer online environment. Awareness campaigns and educational programs can help individuals recognize and combat online flaming, fostering a digital community characterized by respect and support (O'Sullivan & Flanagin, 2003).

There are approximately 4.95 billion social media users worldwide, representing about 61.4 percent of the global population. The primary reasons for using social media platforms include staying in touch with family and friends, spending leisure time, discovering the latest content, and consuming media. (Kepios, 2024). Additionally, many users turn to social media to find inspiration for new activities and make purchasing decisions. However, research indicates that despite the growing importance of social commerce, users often express dissatisfaction with the presence of brands on social media, and brands report mixed results regarding their social media investments (Yıldız, 2024). This context is pertinent to the focus of this research, which explores the dimensions of flame behavior on YouTube—one of the most popular social media platforms—and its impact on celebrity brands, specifically those associated with Cannes award recipients.

Flaming on YouTube, characterized by offensive and aggressive comments, is a widespread behavior that has been extensively researched. The nature of flaming comments on YouTube videos in Malaysia has been analyzed, providing insights into this behavior within a specific cultural context (Lingam & Aripin, 2017). Additionally, the ethical and legal dimensions of flaming on YouTube have been explored, with a focus on the perspectives of individuals engaging in such behavior (Aripin, Rashid, Ismail, & Limgam, 2020). These studies contribute to a deeper understanding of the dynamics of flaming on social media platforms like YouTube, emphasizing the need for further investigation into its various aspects and broader implications.

## **Understanding YouTube as a Social Media Platform**

The Social App Report 2024 shows that YouTube's revenue grew modestly in 2023, reaching \$31.5 billion, a 1.3% increase from the previous year. This growth underscores YouTube's continued prominence in the digital world, with over 2.7 billion monthly active users reinforcing its dominance in the online



video industry. YouTube Premium, the platform's paid subscription service, surpassed the one hundred million subscriber mark in 2024, reflecting the increasing demand for premium content and users' willingness to pay for uninterrupted viewing (Iqbal, 2024).

Unlike traditional social networks like Facebook, YouTube focuses on content sharing rather than direct social interactions (Klobas, McGill, Moghavvemi, & Paramanathan, 2019). This unique approach makes YouTube the second most-used social media platform globally (Lee & Lee, 2021). Its popularity stems from its capacity for video content creation and viewing, attracting communities focused on phenomena like mukbang watching and science communication (Kircaburun et al., ).

Research on YouTube engagement has explored factors that influence user interaction, such as video tags and length, particularly within specific communities like Motor Vlogging (Kegen, 2015). YouTube has also become a major platform for science communication, elevating science communicators to influential roles (Hill, Grant, McMahon, & Singhal, 2022). YouTube's emphasis on community and web-based social connections fosters a sense of belonging and encourages user interaction (Görgün Deveci & Ünal, 2021). However, YouTube has faced criticism for negative aspects like social media addiction and the spread of misleading health-related information, such as pro-anorexia content (Balakrishnan & Griffiths, 2017).

As YouTube continues to evolve, there is a growing interest in its potential to promote environmental awareness and foster social engagement (Filter, Eckes, Fiebelkorn, & Büssing, 2020). Additionally, YouTube's influence on consumer behavior, through product reviews and online trends, underscores its significance in shaping contemporary society (Huang, Chen, Chen, & Silalahi, 2022).

Flaming on YouTube has become a significant concern for marketers and brand managers, especially when it affects celebrity brands. This research aims to examine online flaming's impact on celebrity brands, focusing on the consequences of negative publicity. A positive alignment between a celebrity and a brand can enhance consumer perceptions, but scandals or negative information can significantly damage brand reputation. Marketers must proactively manage celebrity partnerships and implement contingency plans to mitigate these risks (Eng & Jarvis, 2020).

### **The Impact of Celebrity Brands on Consumer Behavior**

Celebrities are individuals who possess a significant public presence, indicating that they hold a high status within society and attract public interest. Often, the public elevates celebrities to prominence without an apparent reason other than their fame and popularity. A celebrity endorsement of a product is considered a formal form of advertising. It involves providing public support or backing through a testimonial, a written or spoken declaration, or a press release.

A successful celebrity endorsement can shape the brand identity of the endorsed product, transferring the essence of the celebrity to the product and creating a connection between the product and the endorser. This occurs by transmitting the endorser's perceived image from the consumer's mind to the product, fostering a positive perception of the product and gradually establishing a distinct brand identity. This approach benefits companies because consumers are more likely to buy a familiar brand with a clearly defined identity.

Celebrity endorsement also serves to differentiate and position a product, using a well-known personality to establish a unique brand identity that sets it apart from competitors. Celebrity branding is like celebrity endorsement, serving as a secondary career for some public figures. Celebrities often start a brand as an investment or to engage in less demanding work that they find enjoyable. Celebrities leverage their established fan base from their careers to cultivate consumer loyalty and instill confidence in the brands they endorse. This connection enhances the brand's image as consumers perceive the celebrity as integral to the brand, thereby boosting its appeal.

Brands aim to maximize sales, and consumers are more inclined to purchase products that align positively with their lifestyle and self-image. Celebrity endorsements offer brands a distinct opportunity



to forge personal connections with consumers, utilizing the celebrity's influence to foster a favorable association with the product.

Celebrities are pivotal in marketing, influencing brand equity through secondary associations (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Consumers' admiration for celebrities can shape their perceptions of brands and influence their purchasing decisions (Özer, Ekinci, & Koçak, 2022). However, celebrity endorsements come with risks such as overexposure and potential negative associations that can impact the endorsed brands (Udovita, 2020). Research indicates that when a celebrity endorses multiple products, the effectiveness of these endorsements can diminish (Freire, Quevedo-Silva, Senise, & Scrivano, 2018). Globally, celebrities play an increasingly significant role in brand promotion (Hà & Lam, 2016).

The concept of a celebrity brand involves well-known individuals leveraging their unique image for commercial purposes often extending to creating their own product lines exclusively associated with their names (Kennedy, Baxter, & Kulczynski, 2021). Due to their high social status, celebrities can attract consumers to join brand communities and become devoted fans, aligning their aspirations for self-enhancement with those of their favorite celebrities (Wang, Huang, Zheng, Lin, & Wang, 2022). Celebrity endorsements wield considerable influence over consumer behavior, shaping brand perception and purchase intentions. Factors critical to their effectiveness include the alignment between the celebrity and the brand, the credibility of the celebrity, and the nature of the celebrity-consumer relationship (Dwivedi, Johnson, & McDonald, 2015). Endorsements often cultivate positive consumer attitudes, enhancing brand awareness, credibility, and loyalty (Kennedy, Baxter, & Kulczynski, 2021).

However, it is essential to acknowledge potential drawbacks associated with celebrity endorsements, such as scandals or overexposure, which can negatively impact consumer perceptions of both the celebrity and the endorsed brand (Um & Kim, 2016). Moreover, the proliferation of endorsements and the attachment consumers feel towards celebrities underscore the importance of maintaining celebrity credibility while mitigating risks of consumer trust erosion due to excessive brand associations (Ilicic & Webster, 2011).

### **Exploring the Phenomenon of Celebrity Brands Flaming on YouTube**

Celebrity brand flaming on YouTube involves individuals, known as "flamers," who deliberately target celebrities and their associated brands with negative and hostile comments or content. This cyberbullying practice can severely harm the public image and reputation of both the celebrity and the brand, impacting the perception of the products, services, or causes they endorse. YouTube, as a platform, is commonly known to host a significant amount of flaming activity.

Social media platforms often lack effective mechanisms to prevent or address the spread of such harmful content, leaving celebrities and brands vulnerable to these attacks. Flamers engage in debates and post comments without considering ethical or legal implications, and many users are unaware of cybersecurity laws, especially those pertaining to flaming activities on platforms like YouTube.

Addressing celebrity brand flaming on YouTube requires the involvement of various stakeholders, including social media platforms, legal bodies, celebrities, brands, and the public. By understanding the dynamics of flaming and implementing comprehensive strategies to combat it, the negative impact on celebrities and brands can be mitigated.

On the other hand, when individuals become fans of a celebrity, they often develop a sense of empathy towards the brands endorsed by that celebrity. This empathy can lead fans to learn more about the brand and seek to experience it themselves (Parmar & Mann, 2020). A higher degree of celebrity worship can transform into a self-brand connection, impacting the brand equity of the endorsed brand. Consumers build their self-concept through the brands they use, often appropriating the symbolic meanings derived from celebrity endorsement.

Consumers frequently view celebrity endorsers as embodying positive attributes related to their



personality and lifestyle. This perception can foster strong affection and, in some cases, even obsession with the celebrity. As a result, consumers may believe that using products endorsed by their favorite celebrity will lead to self-fulfillment and positive transformation in their own lives (Reeves, Baker, & Truluck, 2012). This close connection between celebrity endorsements and consumer behavior underscores the significant influence celebrities wield over brand perception and consumer loyalty.

### **Netnographic Analysis: Understanding Celebrity Brands in Digital Landscape**

In today's digital age, celebrity branding has transcended traditional advertising, leveraging online platforms as dynamic spaces for consumer engagement and discussion. Through netnographic analysis, researchers can delve into online conversations and interactions, gaining insights into consumer perceptions, attitudes, and behaviors towards celebrity brands.

Netnography proves invaluable in exploring online flaming, where consumers express enthusiastic and often polarized opinions about celebrity brands. By examining the underlying motivations and sentiments driving these online flames, we can gain insights into the complex dynamics of celebrity branding in the digital realm.

Moreover, netnographic analysis enables the identification of influential trends, critical brand touchpoints, and areas for enhancement in celebrity branding strategies. This deeper understanding of online flaming within the context of celebrity brands empowers marketers to craft more targeted and resonant approaches that resonate deeply with consumers.

Netnography involves analyzing social relations on platforms like YouTube and other social media networks, focusing on the structures and interactions among users. This method explores online community exchanges such as information sharing, discussions, emotional support, and companionship. By examining these interactions, netnography provides valuable insights into the structure and patterns of relationships among community members, offering a comprehensive tool for understanding online social dynamics (Reid & Duffy, 2018).

Additionally, netnography is an efficient approach for studying online culture and community interactions, offering a unique perspective on digital social phenomena (Punch, 2014). It allows researchers to observe and capture the essence of online interactions without disrupting conversations, leading to a nuanced understanding of virtual social dynamics. In this study, primary data will be gathered from observations on YouTube, illustrating the effectiveness of netnography in exploring online platforms.

In our netnographic study design, we will analyze YouTube to capture the diverse range of consumer perspectives and experiences related to celebrity brands. By immersing ourselves in the digital conversations surrounding celebrity branding, we aim to gain a holistic view of the complex relationships between celebrities, brands, and consumers in the online realm.

## **METHODOLOGY**

### ***Main purpose of the netnographic research design***

This study utilizes netnography, a qualitative research methodology developed by Robert V. Kozinets in 1998, specifically designed for studying online cultures and communities (Crichton & Kinash, 2008). Netnography essentially adapts traditional ethnographic techniques to the realm of computer-mediated communications, enabling a deep dive into the beliefs, values, customs, and behaviors prevalent within specific online groups (Coombes & Jones, 2020). It is uniquely effective in uncovering the intricate dynamics and communication patterns within virtual communities.

Netnography is defined as 'a written narrative derived from fieldwork investigating cultures and communities evolving from online, computer-mediated, or internet-based communications, where both fieldwork and textual narrative are methodologically grounded in Western traditions and techniques' (Kozinets, 1998). As online cultural communities proliferated through platforms like social media, this





definition was subsequently refined and broadened to offer clearer insights into the breadth and practical application of netnography.

Netnography offers a more naturalistic and robust approach compared to quantitative research methods like surveys, interviews, or focus groups (Kozinets, 2010). Rooted in anthropology, it transforms social media data into cultural insights by studying online interactions and dynamics through traditional ethnographic principles. This methodology occupies a distinctive position bridging quantitative and qualitative methodologies, leveraging the strengths of both while maintaining manageable complexity (Kozinets, 2015). This flexibility renders netnography an effective tool for exploring and understanding diverse online communities and their unique cultural dynamics.

Netnography encompasses a multimethod approach that integrates various analytical techniques, including content analysis, historical analysis, semiotics, hermeneutics, narrative analysis, and thematic analysis (Mkono, 2012). This methodology is adept at studying social activities and interactions within online communities through technologically mediated communications. Its effectiveness in providing insights into the utilization of social media platforms by diverse online communities is well documented (Latip-Yusoph, 2016). Moreover, netnography has proven valuable in exploring customer interactions and organizational behaviors (Setiawan & Setyohadi, 2017).

Historically, netnography has enjoyed widespread use primarily in fields such as marketing and advertising. However, in recent years, especially in the wake of the COVID-19 pandemic, there has been a notable surge in studies examining the role of online interactions and digital communities. These newer investigations delve into diverse topics, including the dynamics of online engagement, the formation of communities in digital environments, and the integration of digital media into daily life routines. Consequently, netnography has evolved beyond its traditional association with advertising and marketing, becoming a versatile research tool with applications spanning across various social sciences.

Netnography is widely recognized for its natural and non-intrusive approach, contrasting with methods like focus groups, surveys, or interviews. This methodology allows researchers to observe online communities offline, either participating or not, akin to traditional ethnography. Non-participant observation is typically preferred for studying behaviors in settings like Facebook groups, Twitter chats, user comments on platforms such as YouTube, or blog sites. This preference stems from netnography's aim to minimize researcher influence, thereby preserving the authenticity of online community behaviors and optimizing data collection (Bartl, Kannan, & Stockinger, 2016).

Rooted in ethnographic principles from anthropology, netnography examines the cultural dynamics of societies and communities through the lens of digital media. The increasing prevalence of cultural expressions on social media platforms has bolstered netnography's appeal, offering researchers a flexible framework to explore diverse topics within digital environments (Kozinets, 2010).

Similar to ethnography, netnography can be tailored to fit the interests and capabilities of individual researchers, providing a practical guide for applying this method in numerous studies (Kozinets, 2010). The stages of netnography involve outlining a data collection strategy, categorizing data based on themes and content using qualitative content analysis principles, interpreting findings, and offering recommendations for future research endeavors.

In this context, this study aims to answer the following questions:

- What types of online flaming behaviors are directed toward the Merve Dizdar brand on YouTube?
- How have these flaming behaviors on YouTube impacted the brand reputation of actress Merve Dizdar?

The purpose of this study is to analyze and classify the various types of flaming behaviors directed at the Merve Dizdar brand on YouTube using netnographic analysis. By categorizing these behaviors, the research seeks to assess their impact on the actress's brand reputation. Through these investigations, the



study aims to elucidate the connection between online flaming and brand perception, offering insights into the ramifications of negative online discourse on celebrity brands.

### **Data Collection**

The methodology used for analyzing digital flaming targeting Merve Dizdar's celebrity brand on YouTube was comprehensive and multi-faceted. We began with purposive sampling to select relevant YouTube channels and videos that featured instances of digital flaming directed at Dizdar. Our data collection involved meticulous observation of user-generated comments and discussions within these videos, aiming to uncover prevalent themes and patterns of negative sentiment. Employing qualitative content analysis, we systematically categorized and examined the data to delve into the motivations driving digital flaming and its broader implications for celebrity brands and audience perceptions (Bowler, 2010).

This methodological framework was crafted to provide a comprehensive understanding of the digital flaming phenomenon and its implications for celebrity branding strategies in the social media landscape (Bowler, 2010). Through netnography, researchers explored the intricate dynamics of online interactions and sentiments surrounding celebrity brands, uncovering insights into the impact of digital flaming on brand perception.

Following Merve Dizdar's Best Actress Award win at the Cannes Film Festival on May 27, 2023, for her role in *About Dry Grasses*, her personal brand faced a barrage of cyberbullying and flaming on YouTube. These negative comments surfaced prominently on videos featuring her acceptance speech, appearing directly and in responses to other users' comments.

The study's population consisted of comments displaying flaming behavior directed at Merve Dizdar's personal brand, found under YouTube videos broadcasting her acceptance speech. The flame types—including direct and intentional, indirect, straight, satirical, hot, and cold—guided the sampling criteria, employing criterion sampling (Nitin et al., 2012). This method, a subtype of purposive sampling, selects cases that meet predefined criteria to provide in-depth insights relevant to the research problem (Patton, 2014).

To assess cyber-attacks on Merve Dizdar's personal brand, comments under videos from five YouTube channels that broadcast her speech—Halk TV, Cumartesi & Pazar Sürprizi, Turkish British CreaPost, Tele1, and Sözcü Televizyonu—were analyzed using the netnographic method with criterion sampling. Netnographic research employs three data collection methods: archival data, elicited data, and fieldnote data. This study primarily used "archival data," which refers to readily available data in a virtual environment, collected through a non-participatory approach (Kozinets, 2010).

### **Scope and Limitations**

This study analyzes celebrity brands and the phenomenon of flaming within the context of YouTube. Specifically investigates the interaction between audiences and digital content, focusing on consumer-to-consumer interactions within the boundaries of YouTube.

YouTube, launched in 2005, has rapidly become one of the fastest-growing social media platforms, with an estimated twenty million or more visitors each day. The platform was chosen for this study because it is not merely a video-sharing site but also a hub for social interaction, offering an ideal setting to study the interaction between audiences and digital content (Kozinets, 2010). This study builds a case to examine these theories within the context of YouTube using netnographic simulations and insights from studies on internet psychology (Kozinets, 2010).

The study's limitations arise from the inherent nature of netnography and the characteristics of researching YouTube. Traditional netnography is typically conducted within text-based communities, whereas this study explores a video-based community. Due to the constantly changing nature of the internet, this study focuses on recent video posts to capture current interaction behaviors (Kozinets, 2010). Given YouTube's size, certain threads and communities can be challenging to locate, potentially



leaving some interesting videos and discussions unexplored. This limitation puts YouTube at a disadvantage compared to studies on smaller sites.

Another limitation involves the validity of secondary data related to internet psychology, as outlined by Kozinets (2010). The issue with netnographic simulations is determining when observation should cease. Kozinets (2010) suggests that data collection should stop when the repetition of new posts occurs, a guideline that was followed in this study.

## FINDINGS

The study analyzed flaming behaviors directed at Merve Dizdar on YouTube channels using the netnography method. Netnography comprises five stages, and the reliability of netnographic research depends on selecting communities with larger membership and a strong common denominator (Kandemir Altunel & Çifçi, 2021).

In the first stage, YouTube was selected as the platform due to its global popularity for video content sharing, ensuring diverse data sources. The second stage focused on data collection and categorization (Varnalı, 2019), utilizing criterion sampling—a subtype of purposive sampling. Initial criteria included the five most-watched YouTube channels that featured Merve Dizdar's award acceptance speech. The second criterion encompassed the five most-liked comments on these videos and all replies to these comments. These comments were then categorized based on different types of flaming behavior.

The third stage involved analyzing the research data. According to the findings, among the 25 main comments analyzed, 11 showed no evidence of flaming behavior, while 4 exhibited direct and intentional flaming, 2 showed straight flaming, 2 had satirical flaming, 2 were categorized as hot flaming, and 4 were classified as indirect flaming. In the 65 sub-comments analyzed, 4 were categorized as cold flaming, 12 as direct and intentional flaming, 6 as hot flaming, 17 as satirical flaming, 15 as straight flaming, and 5 as indirect flaming, with 6 showing no flaming behavior.

The flaming behavior was in response to the award acceptance speech made by Merve Dizdar, which emphasized the struggles of women like her character Nuray and resonated with themes of resilience and authenticity. The speech notably reflected her dedication to empowering women and fighting for their rights, which played a crucial role in shaping public perceptions of her celebrity brand (Bbc News, 2024). Here is the speech that triggered such reactions:

“Nuray, the character I portray in the film, is a woman who fights for what she believes in and for her existence and is forced to pay a price for it. I would have loved to work long and hard to get to know her, but unfortunately, being a woman in the geography I live in requires me to be familiar with the feelings of Nuray and women like her since the day I was born. I dedicate this award to give strength to the struggles of Nuray and women like her; to all my sisters who do not bow down to what they are deemed worthy of, who take action, who risk everything for this cause, and who, no matter what, do not give up on hope; and to all the fighting spirits in Turkey waiting to live the beautiful days they deserve.”

Examples of each type of flaming behavior observed in response to this speech are given below to illustrate the range of reactions. Users' names are coded anonymously to protect their identity.

### ***Direct and Intentional Flaming***

*User A1*: "You should be proud of the geography you live in, which has produced such wonderful people. Instead of praising your homeland, you have, pardon me, disrespected it." *User A2*: "You know how dogs look at you expectantly after fetching a ball? That is exactly how she looked after her speech. Her handlers gave her the script, she read it, and now she expects a reward... If only she could read properly."

### ***Straight Flaming***

*User B1*: " It did not suit you, Merve, to complain about your state—which made your success possible—in France, from a paper that looked like it was given to you at the last minute and that you were unable to read properly. I would have wholeheartedly rejoiced in your award, but this behavior



casts a shadow on it." *User B2*: "I am curious about what criteria those claiming not to be free are basing their assertions on."

### **Indirect Flaming**

*User C1*: "Cede not this heavenly homeland, even if it's the worlds you're granted." *User C2*: "These people don't understand what the National Anthem means."

### **Hot Flaming**

*User D1*: "What humiliation? Instead of rejoicing for your country, how dare you write this comment? Shame on people like you. Merve is a very talented actress. If you don't like such scenes, series or films, don't watch them." *User D2*: "You are free to dress as you wish, speak as you wish; you are free. What more do you want from God? It is a shame that you belittle the country you live in. Europe admires Turkey, but you admire Europe."

### **Cold Flaming**

*User E1*: "But isn't she talking about the lack of respect for women in our country? I could not understand, can you explain? We live in a country where women are second-class citizens." *User E2*: "How else should she praise her country? Can you write a two-line praise speech here?"

### **Satirical Flaming**

*User F1*: "How are things in Europe? Are women given the respect they deserve? Are there no murdered women? Or battered or cheated on? Is everything unique to our geography? What are you thinking?" *User F2*: "No, the people in the world are perfect, those in Turkey are terrible."

**Table 1.** Lorem Table of Similarity Matrix

	Cumartesi-Pazar Sürprizi	Halk TV	Sözcü	Tele 1	Turkish British CreaPost
Group 1 > Cumartesi-Pazar Sürprizi	1,00	0,50	0,75	0,63	0,75
Group 1 > Halk TV	0,50	1,00	0,25	0,63	0,75
Group 1 > Sözcü	0,75	0,25	1,00	0,63	0,50
Group 1 > Tele 1	0,63	0,63	0,63	1,00	0,63
Group 1 > Turkish British CreaPost	0,75	0,75	0,50	0,63	1,00

The similarity matrix was created in the Maxqda program to extract the similarities of the flame behaviors between the channels. A similarity of 0.70 and above indicates a high degree of similarity between the channels, while a similarity below 0.70 indicates a low rate of similarity.

As can be seen in the table, the channels with the highest similarity rate are Cumartesi-Pazar Sürprizi channel and Sözcü, Cumartesi-Pazar Sürprizi and Turkish British CreaPost, Halk Tv and Turkish British CreaPost, while the channel with the lowest similarity rate is Sözcü channel and Halk Tv channel.

The fourth stage focused on complying with ethical principles. To avoid ethical violations, the study only reviewed public accounts whose posts were not hidden. The final stage, member validation, was not applicable due to the observational nature of netnography; therefore, the research was conducted in four stages.

## **CONCLUSION**

Researchers examining "flaming"—defined as hostile and aggressive interactions through text-based computer-mediated communication—have proposed theoretical frameworks to explain its probable causes (O’Sullivan & Flanagin, 2003). These frameworks suggest that attention should be paid to



interventions to address aggressive behavior among individuals with Internet addiction or those heavily involved in online gaming and chatting.

YouTube categorizes content that promotes hatred and violence based on age, gender, race, social class, religion, sexual orientation, and veteran status as hate speech, committing to removing such material from videos, descriptions, comments, and live broadcasts. However, the persistence of inflammatory comments targeting Merve Dizdar's brand persona contradicts YouTube's hate speech policies.

In conclusion, the netnographic analysis of digital flaming aimed at celebrity brands on YouTube offers valuable insights into online consumer behavior dynamics and its repercussions on brand reputation. The systematic examination of user-generated content reveals the rapid dissemination of negative sentiments towards celebrity brands, which can have enduring impacts. These findings underscore the importance for celebrities to manage their online presence and endorse content carefully to mitigate the risks associated with digital flaming. Additionally, brands must actively monitor and address online feedback to safeguard their reputation effectively.

This study emphasizes the significance of comprehending and leveraging the influence of online communities in shaping consumer perceptions and fostering brand loyalty. Future research in this field could explore strategies for brands to engage authentically with consumers, cultivating trust and loyalty in the digital era.

## REFERENCES

- Aripin, N., Rashid, S. M., Ismail, A., & Limgam, R. A. (2020). Ethics and Law on Flaming on Youtube: A Perception From The FLamers on Youtube. *International Journal of Law Government and Communication*, 54-67.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 364-377.
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis of literature on netnography research. *International Journal of Technology Marketing*, 165-196.
- Bbc News. (2024, May 20). <https://www.bbc.com/turkce/articles/cjm7mx0lyvyo>. Bbc: <https://www.bbc.com>
- Bowler, G. (2010). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 1270-1275.
- Chakraborty, T., & Masud, S. (2022). Nipping in the bud: detection, diffusion and mitigation of hate speech on social media. *ACM SIGWEB Newsletter*, 1-9.
- Coombes, P., & Jones, S. (2020). Toward auto-netnography in consumer studies. *International Journal of Market Research*, 658-665.
- Crichton, S., & Kinash, S. (2008). Virtual Ethnography: Interactive Interviewing Online as Method. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 1-5.
- Cronin, J., & Cocker, H. (2018). Managing collective effervescence: 'Zomsumption' and postemotional fandom. *Marketing Theory*, 281-299.
- Dwivedi, A., Johnson, L., & McDonald, R. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 449-461.
- Eng, B., & Jarvis, C. (2020). Consumers and Their Celebrity Brands: How Personal Narratives Set the Stage for Attachment Set the Stage for Attachm. *Journal of Product & Brand Management*, 1-49.
- Filter, E., Eckes, A., Fiebelkorn, F., & Büssing, A. G. (2020). Virtual Reality Nature Experiences Involving Wolves on YouTube: Presence, Emotions, and Attitudes in Immersive and Nonimmersive Settings. *Sustainability*, 1-23.
- Freire, O., Quevedo-Silva, F., Senise, D., & Scrivano, P. (2018). The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities. *Rausp Management Journal*, 289-303.
- Görgün Deveci, F., & Ünal, S. (2021). The Effect of Individual and Environmental Motivations on YouTuber Followers' Behavioral Changes. *Istanbul Business Research*, 435-463.
- Hà, N., & Lam, N. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward





- Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 64-77.
- Hill, V., Grant, W., McMahon, M., & Singhal, I. (2022). How prominent science communicators on YouTube understand the impact of their work. *Frontiers in Communication*, 1-13.
- Huang, T.-Y., Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Silalahi, A. D. (2022). Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers' Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1-19.
- Ilicic, J., & Webster, C. (2011). Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*, 230-237.
- Iqbal, M. (2024, July 15). <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>. Business of Apps: <https://www.businessofapps.com>
- Kandemir Altunel, G., & Çifçi, İ. (2021). Fine-Dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1523-1537.
- Kegen, M. (2015). Engage Me: How YouTube MotorVloggers Can Maximise User Engagement. *SocArXiv Papers*, 3-16.
- Kennedy, A., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2021). Promoting authenticity through celebrity brands. *European Journal of Marketing*, 2072-2099.
- Kepios. (2024, August 10). <https://datareportal.com/social-media-users>. Datareportal Web Sites: <https://www.datareportal.com>
- Kim, J. Y. (2023). Machines Do Not Decide Hate Speech. *Social Science Open Access*, 3(2), 355-369.
- Kircaburun, K., Balta, S., Emirtekin, E., Tosuntaş, Ş. B., Demetrovics, Z., & Griffiths, M. (2021). Compensatory usage of the internet: the case of mukbang watching on youtube. *Psychiatry Investigation*, 269-276.
- Klobas, J., McGill, T., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2019). Problematic and extensive YouTube use: first hand reports. *Online Information Review*, 265-282.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 366-371.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined --first two chapters preview*. London: Sage.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined --first two chapters preview*. London: Sage.
- Latip-Yusoph, S. (2016). Language Trends in Social Media: Manifestations of Meranaws' Use of English on Facebook. *US-China Foreign Language*, 480-490.
- Lee, M., & Lee, H.-H. (2021). Do Parasocial Interactions and Vicarious Experiences in the Beauty YouTube Channels Promote Consumer Purchase Intention? *International Journal of Consumer Studies*, 235-248.
- Lingam, R., & Aripin, N. (2017). Comments on Fire! Classifying Flaming Comments on YouTube Videos in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, 104-118.
- Mimoun, M., Garnier, M., & Depledt, D. (2015). My Little Box, Oh My Little Box A Video-Netnographic Study On The Expression Of Values In Subscription-Based E-Commerce. *Journal of Applied Business Research*, 1159-1166.
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 387-394.
- Nitin, Srivastava, A., Dwivedi, A., Sood, K., Gupta, M., & Shandil, P. (2012). Behavioural Responses and Proclivity of Facebook Users Towards Flaming. *Issues in Information Systems*, 25-39.
- O'Sullivan, P., & Flanagan, A. (2003). Reconceptualizing 'flaming' and other problematic messages. *New Media & Society*, 69-94.
- Özer, A., Ekinçi, Y., & Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 2384-2400.
- Parmar, Y., & Mann, B. (2020). Exploring the Relationship Between Celebrity Worship and Brand Equity: The Mediating Role of Self-brand Connection. *Journal of Creative Communications*, 61-80.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Prabandari, A. P., Cahyaningtyas, I., & Wibawa, K. C. (2021). The Role of Indonesia Virtual Police in



- Countering Hate Speech on Social Media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Law, Economic, Governance*. EAI.
- Punch, K. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Araştırmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rashid, Y., & Zeeshan, M. (2018). Customer Attitude towards Online Ads of Smartphone Brands: A Netnographic Analysis of User Generated Comments on YouTube. *Journal of Management Sciences*, 40-64.
- Reeves, R., Baker, G., & Truluck, C. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology&Marketing*, 674-679.
- Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 263-286.
- Ricketts, J., Barry, D., Guo, W., & Pelham, J. (2023). A Scoping Literature Review of Natural Language Processing Application to Safety Occurrence Reports. *Safety*, 9-22.
- Schmitz, M., Murić, G., & Burghardt, K. (2022). Quantifying How Hateful Communities Radicalize Online Users. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (s. 139-146). IEEE.
- Setiawan, R., & Setyohadi, D. (2017). Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 16-25.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 882-909.
- Ștefăniță, O., & Buș, D.-M. (2021). Hate Speech in Social Media and Its Effects on the LGBT Community: A Review of the Current Research. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 47-55.
- Udovita, V. (2020). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Consumer Buying Behaviour on Modern Trade in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 36-54.
- Um, N.-H., & Kim, S. (2016). Determinants for Effects of Celebrity Negative Information: When to Terminate a Relationship with a Celebrity Endorser in Trouble? *Marketing&Psychology*, 864-874.
- Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal netnografik araştırmalar*. İstanbul: Mediacat.
- Wang, W., Huang, M., Zheng, S., Lin, L., & Wang, L. (2022). The Impact of Broadcasters on Consumer's Intention to Follow Livestream Brand Community. *Frontiers in Psychology*, 3-12.
- Waseem, Z., & Hovy, D. (2016). Hateful Symbols or Hateful People? Predictive Features for Hate Speech Detection on Twitter. *Proceedings of the NAACL Student Research Workshop* (s. 88-93). San Diego, California: Association for Computational Linguistics.
- Yıldız, G. (2024, August 12). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2024-sosyal-medya-trendleri/>. Marketing Turkiye Web Sitesi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/>





## TÜRKİYE’DEKİ VERİ GAZETECİLİĞİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

### BIBLIOMETRIC PROFILE OF DATA JOURNALISM RESEARCH IN TURKIYE

Safa Görkem AKTAŞ<sup>1</sup>



ORCID: S.G.A. 0000-0001-9898-050X

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Safa Görkem Aktaş

Marmara University, Türkiye

E-mail/E-posta: safa.aktas@marmara.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

06.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

03.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 13.12.2024

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

Citation/Atf: Aktaş, S.G. (2025). Türkiye’deki

Veri Gazeteciliği Araştırmalarının Bibliyometrik

Profili. The Turkish Online Journal of Design Art

and Communication, 15 (1), 116-126.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1562371>

#### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik akademik çalışmaların analiz edilerek genel eğilimlerin ve eksiklerin belirlenmesidir. Veri gazeteciliği, dijitalleşen dünyada giderek önem kazanan bir alan olmasına rağmen, bu alana yönelik Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların kapsamlı bir şekilde incelenmediği dikkat çekmektedir. Araştırma kapsamında, bilimsel çalışmaların paylaşıldığı ve Türkiye’deki araştırmacılar tarafından da sıkça kullanılan platformlarda (DergiPark, Google Scholar, Google Books, ResearchGate, YÖK Ulusal Tez Merkezi) yer alan veri gazeteciliği konulu araştırmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Makalenin araştırma alanını, 03.09.2024 tarihinde “Veri gazeteciliği”, “Veri haberciliği” ve “Gazetecilik” anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda ulaşılan 75 adet yayın oluşturmaktadır. Bu bağlamda yayınlar, yıllara göre dağılımları, dilleri, araştırmacıların üniversite dağılımları, ilişkilendirildikleri konular, kullanılan anahtar kelimeler ve makale yazarlarının atıf analizleri bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, veri gazeteciliğine yönelik ilk çalışmanın 2015 yılında, en fazla çalışmanın ise 2021 yılında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, veri gazeteciliğinin kavramsal çalışmalara ek olarak infografik, büyük veri, veri gazeteciliği eğitimi ve uluslararası platformlar gibi konularla da ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak, Türkiye’deki veri gazeteciliği literatürünün temel konularla sınırlı kaldığı, araştırmaların yeterli olmadığı ve bu alanla ilgili daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Veri Gazeteciliği, Gazetecilik, Türkiye, Dijitalleşme, Bibliyometrik Analiz.

#### Abstract

The main purpose of this study is to analyze academic studies on data journalism in Türkiye and determine general trends and deficiencies. Although data journalism is an increasingly important field in the digitalizing world, it is noteworthy that studies conducted in this field in Türkiye have not been examined comprehensively. Within the scope of the study, studies on data journalism on platforms (DergiPark, Google Scholar, Google Books, ResearchGate, YÖK Thesis Center) where scientific studies are shared and frequently used by researchers in Türkiye were examined using the bibliometric analysis method. The research area of the article consists of 75 publications reached as a result of the search conducted on 03.09.2024 with the keywords “Data Journalism”, “Data Journalism” and “Journalism”. In this context, the publications were evaluated in terms of their distribution by year, languages, university distribution of researchers, topics they are associated with, keywords used and citation analyzes of article authors. According to the research results, it was determined that the first study on data journalism was conducted in 2015 and the most studies were conducted in 2021. On the other hand, it is noteworthy that in addition to conceptual studies, data journalism is also associated with topics such as infographics, big data, data journalism education and international platforms. In addition, it was concluded that data journalism research in Türkiye is limited and more studies are needed.

**Keywords:** Data Journalism, Journalism, Türkiye, Digitalization, Bibliometric Analysis.



## GİRİŞ

Dijital medya, 70’li yıllardan itibaren iletişim ve enformasyon teknolojilerinin etkisiyle şekillenerek bugünkü halini almıştır. Bu süreçte ortaya çıkan yenilikler, yapılandırılmış, yapılandırılmamış veya yarı-yapılandırılmış verilerin bir arada kullanılabilmesine ve analiz edilmesine olanak sağlamıştır (Geray, 2018). Bu çerçevede, internet ve bilgisayar entegrasyonu toplumların iletişim biçimlerini kökten değiştirdiği gibi, günümüzde büyük veri (ve aynı zamanda yapay zekâ) teknolojileri de sosyal, ekonomik ve politik bağlamda devrim niteliğinde değişimler yaratmaya devam etmektedir (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). Büyük veri teknolojilerinin, pek çok meslek dalında olduğu gibi gazetecilik pratikleri üzerinde de önemli bir etkisi bulunmakta; günümüzde başarılı bir haber yazımının ötesinde, gazetecilerin veri analitiği konusunda yetkinlik kazanmaları gerekliliği, veri gazeteciliği pratiklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Veri gazeteciliği, dijital çağın getirdiği büyük veri akışını analiz ederek toplumsal meseleleri daha derinlemesine inceleyen ve haber içeriklerini veriye dayalı bir temelde oluşturan bir habercilik pratiği olarak ifade edilebilir. Geleneksel habercilikten farklı olarak, bu yaklaşımla verileri optimize ederek ve görselleştirerek daha geniş bir perspektif sunulması hedeflenmektedir. Dolayısıyla, enformasyon teknolojilerinde gelişmeler gazetecilik pratiklerinin uygulanış biçiminde önemli değişimler yaratmıştır. Bu noktada yapılandırılmamış büyük veri setleri, gazeteciler tarafından doğru bir şekilde analiz edildiğinde kamuoyunu bilgilendiren ve aynı zamanda medya şirketlerine ait web sayfalarının ve sosyal medya hesaplarının optimize edilerek reklam gelirlerinin artırılmasına katkı sağlayan önemli bir araç haline gelmektedir.

Günümüzde gazetecilik pratiklerinin temelini oluşturan veri kavramı, akademik çevrelerde de büyük bir ilgi görmekte ve bu alanda önemli bilimsel çalışmalar üretilmektedir. Bu çalışmalarda veri gazeteciliğinin; büyük veri, veri analitiği, veri görselleştirme, eğitim, demokrasi ve hikâye anlatımı gibi konularla ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir (Ağca vd., 2021; Erkmén, 2018; Serttaş & Korap Özel, 2024; Zinderen, 2021). Tüm bunlara ek olarak, veri gazeteciliği literatürü incelendiğinde bu alana yönelik bibliyometrik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu ve Türkiye’deki literatürü detaylı bir şekilde inceleyen kapsamlı bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Seyidov (2020) tarafından hazırlanan çalışmada, Türkiye’de veri gazeteciliği ile ilgili çalışmaların kavramsal ve metodolojik eksiklikleri incelenmiş ve elde edilen bulguların bu alana yönelik kavramsallaştırmanın hâlâ tam olarak yapılamadığı ve ilgili çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Batur (2023) tarafından hazırlanan çalışmada ise veri gazeteciliği konusunda yazılan 14 lisansüstü tezin meta-sentez analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tezler; yayın yılları, hazırladıkları üniversiteler, türleri, amaçları, yöntemleri ve sonuçları bağlamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ulaşılan son çalışma ise İli & Bakar’ın (2024) hazırladığı, “Data journalism” anahtar kelimesiyle Scopus veri tabanında yapılan inceleme sonucunda ulaşılan 201 akademik yayının bibliyometrik analizinin yapıldığı araştırmadır.

Günümüzde dijitalleşmenin ortaya çıkardığı dinamikler ve bunların gazetecilik mesleğine olan etkileri dikkate alındığında, veri gazeteciliğine yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulacağı ifade edilebilir. Diğer taraftan, veri gazeteciliği literatürünü Türkiye’deki araştırmalar çerçevesinde inceleyen detaylı bir çalışmanın olmaması, gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacıların bu alanla ilgili genel eğilimleri belirleyebilmelerini zorlaştıracaktır. Veri gazeteciliğine yönelik günümüze kadar hazırlanan çalışmaların (makaleler, kitap, kitap bölümleri ve lisansüstü tezler) analizini içeren bu araştırmanın ise güncel çalışmalar için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

## VERİ GAZETECİLİĞİ

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte veri gazeteciliği, medyanın haber üretim pratiklerinde yaşanan dönüşümün en önemli göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel habercilik pratiklerinin aksine veri gazeteciliğinin temeli, büyük veri setlerinin toplanmasına, analiz edilmesine, hikâyeleştirilmesine ve görselleştirilmesine dayanmaktadır (Rogers, 2013). Genel olarak veri gazeteciliği, büyük veri yığınlarının analiz edilerek habercilik pratiklerine entegre edilmesine olanak sağlayan bir gazetecilik türü olarak açıklanabilir. Data Journalism Handbook’ta ise veri gazeteciliği, “Veri ile gazetecilik yapmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Bounegru





vd., 2012, s. 5). Bu kavram, haberin sadece anlatısal yönüne odaklanmak yerine, verilerin incelenmesi, analiz edilmesi ve sonuçlarının kamuoyuyla paylaşılmasına dayanmaktadır. Bu çerçevede gazeteciler, istatistiksel analiz, veri madenciliği ve algoritmik yöntemlerle elde ettikleri bilgileri yapılandırarak haber metnine dönüştürebilmektedirler.

Veri gazeteciliğinin kavramsal gelişimi, büyük veri (big data) ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerle paralel bir şekilde ilerlemiştir. “*Kökü çok eskilere dayansa da veri gazeteciliği yapılanması 21. Yüzyıla ait bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır*” (Dağ, 2015). Özellikle 2000’li yılların başlarında, dijital platformların ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte veri gazeteciliğinin önemi artmaya başlamıştır.

Veri gazeteciliği uygulamalarında bir diğer önemli kavram ise veri görselleştirme. Veri görselleştirme, verilerin yapılandırılmasından sonra elde edilen bilgilerin infografik, tablo veya harita gibi görsel formatlarda sunulması sürecini ifade etmektedir. Günümüzde bu durum, büyük veri setlerinin karmaşıklığını azaltarak haberlerin okuyuculara daha anlaşılır ve etkili bir şekilde sunulması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Krum, 2014).

Kovid-19 süreci, dünya genelinde veri görselleştirmenin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymuştur. Salgın sürecinde, milyonlarca insanın güvenilir bilgiye erişim ihtiyacı artmış ve bu noktada vaka sayıları, ölüm oranları veya aşı dağıtımı gibi konularda veri görselleştirmeden yararlanılması, verilerin anlaşılır bir şekilde sunulmasına katkı sağlamıştır (Furuncu Kutluhan & Zinderen, 2021). Bu konuda diğer önemli bir örnek ise her yıl veri gazeteciliği alanında gerçekleştirilen başarılı çalışmalar için verilen SIGMA ödülleri (Dağ, 2024). 2023 yılında verilen ödüllerde ise sadece veri görselleştirmeye yönelik haritalı çalışmalar değil, aynı zamanda 3 boyutlu görsellerin de yer aldığı içerikler de yer almaktadır. Örneğin; Avustralya merkezli medya şirketi ABC, “Kültür Hedefte” adını verdiği çalışmada Ukrayna savaşında zarar gören binaları çeşitli teknolojilerle lazer taramasından geçirerek 3 boyutlu modellerini oluşturmuştur (Journo, 2023).

Buraya kadar aktarılan bilgi ve görüşler çerçevesinde; veri gazeteciliği açısından en önemli unsurlardan birini de açık veri ilkesi oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak toplumsal sorunlar, siyasi süreçler veya ekonomik eğilimler analiz edilebilir (Cairo, 2014). Dolayısıyla açık veri, gazetecilere genellikle hükümet politikaları, bütçe harcamaları, sağlık hizmetleri ve eğitim gibi geniş kapsamlı konularla ilgili bilgileri araştırma ve doğrulama imkânı tanır (Appelgren & Nygren, 2014).

SEO (Search Engine Optimization) haberciliği, modern dijital habercilik stratejilerinin önemli bir bileşeni hâline gelerek, veri gazeteciliği ile doğrudan etkileşim içerisinde olan bir alan olarak değerlendirilebilir. Genel olarak habercilikte SEO uygulamaları, dijital medya ortamında içeriklerin arama motorları tarafından kolay bulunabilmesini ve daha geniş kitlelere ulaşmasını hedefler (Kormelink & Meijer, 2017). Bu süreçte, içeriklerin anahtar kelimelerle optimize edilmesi, hedef kitlenin arama alışkanlıklarına uygun başlıkların kullanılması ve metinlerin de arama motoru yayın politikaları doğrultusunda oluşturulması gibi stratejiler uygulanmaktadır. SEO haberciliği ve veri gazeteciliği arasındaki etkileşimin temelini, her iki yaklaşımda da veriye dayalı bilgi üretimine dayanmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu çerçevede veri gazeteciliği, yapılandırılmamış veri setlerinin analiz edilerek kamuoyuna sunulması; SEO haberciliği ise bu verilerin dijital ortamlarda maksimum etkileşimin sağlanması için optimize edilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Örneğin, bir veri gazeteciliği projesi ekonomik eşitsizliklerle ilgili çeşitli grafik ve analizler sunarken, SEO pratiklerinde bu içeriğin arama motorlarında daha fazla kişiye ulaşması için çeşitli anahtar kelimelerden yararlanılabilir.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik yapılan akademik çalışmaların analiz edilerek bu alandaki genel eğilimlerin ve eksiklerin belirlenmesidir. Veri gazeteciliği, dijitalleşen dünyada giderek önem kazanan bir alan haline gelmesine rağmen, Türkiye’de bu alana yönelik literatürün henüz kapsamlı bir şekilde incelenmediği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda





araştırma, veri gazeteciliği alanında hazırlanan bilimsel çalışmaların ana eğilimleri, yayın türleri, ilişkilendirildikleri konular, atıf analizleri ve anahtar kelime kullanımları bağlamında analizinin yapılarak Türkiye’de akademik çerçevenin mevcut durumunu değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın gelecekte bu alanda gerçekleştirilecek araştırmalara yön verici ve rehber niteliğinde olması öngörülmektedir. Veri gazeteciliğine yönelik literatür araştırmalarının daha çok Amerika ve Avrupa’da yayımlanan çalışmaları içermesi, Türkiye’deki veri gazeteciliği literatürünü inceleyen (ve lisansüstü tezleri de araştırma alanına dahil eden) kapsamlı bir çalışmanın bulunmaması ise bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Türkiye’de veri gazeteciliği alanında yapılan araştırmalar yayın türlerine göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Araştırmaların yıllara göre dağılımı nasıldır ve en fazla çalışma hangi yılda üretilmiştir?
- Araştırmalar en fazla hangi dilde hazırlanmıştır?
- Araştırmacıların görev yaptıkları üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- Araştırmalarda veri gazeteciliği kavramı hangi konularla ilişkilendirilmiştir?
- Araştırmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- Veri gazeteciliği alanında hazırlanan araştırmalarda en fazla atıf alan yazarlar hangileridir?

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki araştırmacılar tarafından da sıkça kullanılan; bilimsel çalışmaların paylaşıldığı, araştırmacıların birbirleriyle etkileşimde bulunduğu, akademik dergilerin yer aldığı sosyal ağ/araştırma platformları, akademik arama motorları, dergilerin elektronik ortamda yönetilmesini sağlayan altyapı hizmetleri ve veri tabanları (DergiPark, Google Scholar, Google Books, ResearchGate, YÖK Ulusal Tez Merkezi) oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini (ve aynı zamanda sınırlılığını) ise bu platformlarda yer alan, 03.09.2024 tarihinde “Veri gazeteciliği”, “Veri Haberciliği”, “Habercilik” ve “Gazetecilik” anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda veri gazeteciliği konusunda ulaşılan 75 adet yayın oluşturmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım Becerikli’nin de (2013, s. 29) belirttiği gibi bibliyometrik analiz, tezlerin ve belirli bir akademik alan içerisindeki kaynakların incelenmesinde en uygun yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir. Doküman/metin analizinde olduğu bibliyometrik analiz yöntemi de, araştırma kapsamında incelenen verilerin önem sırasının belirlenmesine, verilerin yapılandırılmasına ve elde edilen bulgular neticesinde yeni verilerin ortaya çıkmasına (Baxter & Jack, 2008; Leavy, 2017) olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini oluşturan yayımlara yönelik veriler (türleri, yıllara göre dağılımları, yazarlarının üniversitelere göre dağılımı, ilişkilendirildikleri konular, atıf sayıları ve anahtar kelime dağılımları) Microsoft Excel’de bir araya getirilerek analiz edilmiştir.

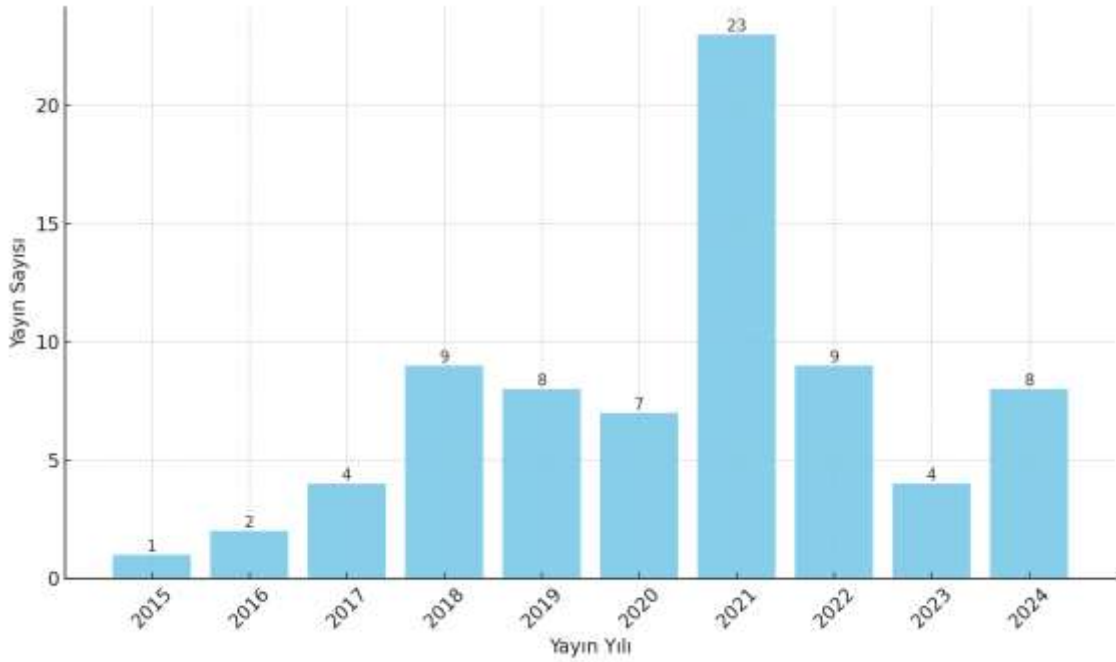
Bibliyometrik çalışmalar, literatürün daha iyi anlaşılmasına, eksiklerin belirlenmesine ve araştırmacıların gelecekteki çalışmalar için yeni fikirler üretmelerine imkân tanımakta; daha çok nicel araştırmalar için kullanılsa da nitel analizde de kullanılmaktadır (Donthu vd., 2021; Wallin, 2005, s. 261). Aktarılan bilgi ve görüşler çerçevesinde bibliyometrik analiz yönteminin, özellikle araştırma trendlerini, en çok atıf alan çalışmaları, aktif yazarları, dergileri ve kurumları belirlemek amacıyla kullanılan etkili yöntemler arasında yer aldığı ifade edilebilir. Bu yöntem sayesinde; yayın sayıları, atıf analizleri ve yazar performansları gibi ölçütlerle bilimsel literatürün yapısı ve gelişim dinamikleri ortaya konmaktadır. Bu durum, bibliyometrik analiz yönteminin bir alandaki literatürün etkisini değerlendirmek ve gelecekteki araştırmalara yön vermekte ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır.



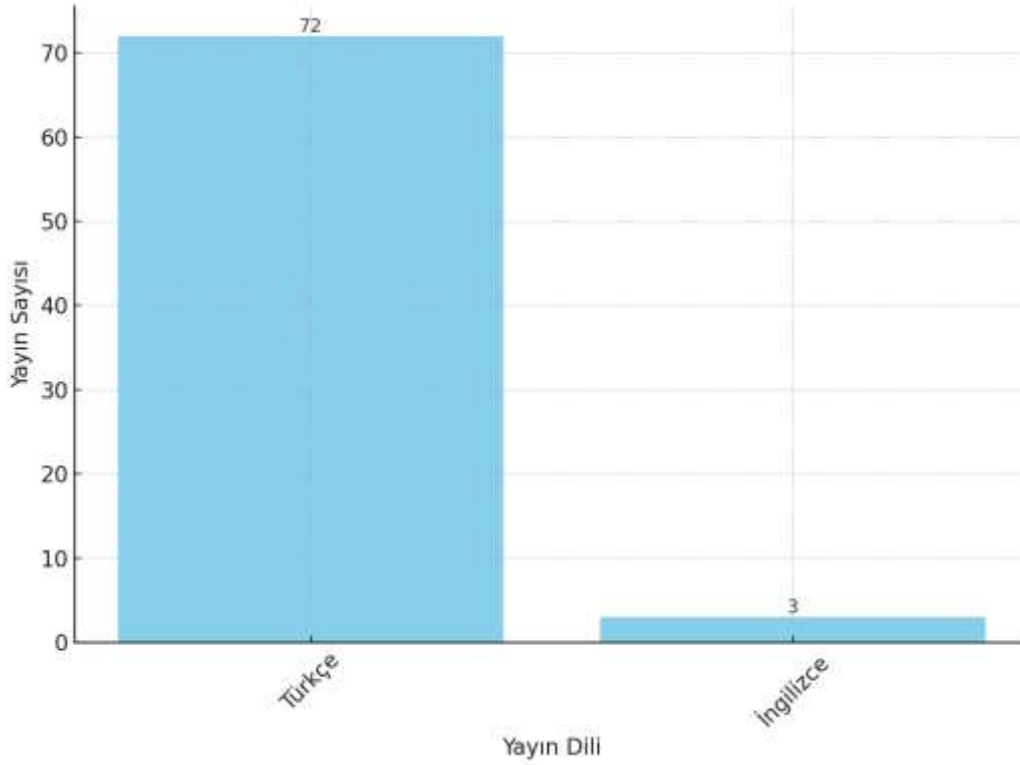
**BULGULAR****Tablo 1.** Araştırmaların Türlerine Göre Dağılımı

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yüzde
<b>Makale(Araştırma-derleme)</b>	25	33,33
<b>Kitap bölümü</b>	22	29,33
<b>Lisansüstü tez</b>	20	26,67
<b>Bildiri</b>	6	8
<b>Kitap</b>	2	2,67
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	100

Tablo 1’de veri gazeteciliğine yönelik araştırmaların türlerine göre dağılımına yer verilmiştir. Bu kapsamda, veri gazeteciliği alanında yapılan literatür incelemesi sonucunda, 75 akademik çalışma içerisinde en fazla yayın türünü %33,33 oranla makalelerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Makaleleri ise %29,33 oranla kitap bölümleri, %26,67 oranla lisansüstü tezler (toplamda 20 doktora tezinin 15’i yüksek lisans, 5’i ise doktora düzeyindedir), %8 oranla bildiriler ve %2,67 oranla kitaplar takip etmektedir.

**Şekil 1.** Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’de yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de veri gazeteciliği alanındaki ilk çalışmanın 2015 yılında yapıldığı görülmektedir. 2018 ve 2019 yıllarında ise yayın sayılarında belirgin bir artış olduğu bulgulanmıştır. En dikkat çekici nokta ise yayımlanan çalışmaların 2021 yılında %30,67 ile en yüksek orana ulaşmış olmasıdır. 2021 yılında Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik araştırmalarda yaşanan bu artışın sebebi, pandemi süreciyle birlikte dijitalleşmenin ve veri temelli haberciliğin daha da önem kazanması, gazetecilik pratiklerinde verinin rolünün artması ve akademik araştırmaların da bu doğrultuda yoğunlaşması şeklinde açıklanabilir. Tüm bunlara ek olarak, araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler Eylül 2024’te yapılmıştır. 2025 yılına kadar araştırma sayılarında artış görülebilir.



**Şekil 2.** Araştırmaların Yazıldığı Dillere Göre Dağılımı

Şekil 2’de yer alan veriler incelendiğinde, Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik hazırlanan çalışmaların %96 oranla en fazla Türkçe yayımlandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında yapılan analizler Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalarla sınırlı olduğundan, veri gazeteciliği ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunun Türkçe olması doğaldır. Fakat, İngilizce hazırlanan çalışmaların oranının %4 ile sınırlı kalması, veri gazeteciliği konusunda Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmaların uluslararası literatürde yeterince temsil edilmediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, Türkçe ağırlıklı üretilen araştırmalar yerel akademik üretimin gücünü gösterse de bu alanda İngilizce hazırlanan çalışmaların artmasının, Türkiye’de veri gazeteciliği konusundaki akademik çalışmaların uluslararası alanda daha fazla tanınmasına ve akademik bilginin diğer ülkelerdeki araştırmacılarla paylaşılmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

**Tablo 2.** Araştırmaların Yayımlandıkları Kurumlara Göre Dağılımı

Üniversite	Sayı	Yüzde
<b>Akdeniz Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Aksaray Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Ankara Üniversitesi</b>	2	2,67
<b>Atatürk Üniversitesi</b>	7	9,36
<b>Atılım Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Beykent Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi</b>	2	2,67
<b>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Doğuş Üniversitesi</b>	3	4
<b>Ege Üniversitesi</b>	5	6,67
<b>Fenerbahçe Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Fırat Üniversitesi</b>	3	4

<b>Galatasaray Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Gazi Üniversitesi</b>	3	4
<b>Giresun Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Hacettepe Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Iğdır Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>İstanbul Üniversitesi</b>	3	4
<b>İstanbul Arel Üniversitesi</b>	2	2,67
<b>İstanbul Aydın Üniversitesi</b>	2	2,67
<b>İzmir Ekonomi Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi</b>	3	4
<b>Kadir Has Üniversitesi</b>	2	2,67
<b>Kocaeli Üniversitesi</b>	3	4
<b>Maltepe Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Marmara Üniversitesi</b>	12	16
<b>Mersin Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Sakarya Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Üsküdar Üniversitesi</b>	3	4
<b>Ondokuz Mayıs Üniversitesi</b>	2	2,67
<b>Yalova Üniversitesi</b>	1	1,33
<b>Bağımsız/Bir Kuruma Bağlı Olmayan Araştırmacı</b>	3	4
<b>TOPLAM</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Türkiye’de veri gazeteciliği alanında hazırlanan araştırmaların yayımlandıkları üniversitelere ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır. Birden fazla yazarlı araştırmalarda ilk (sorumlu) yazarın bağlı olduğu üniversite dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, %16 oranla Marmara Üniversitesinin veri gazeteciliği alanında en çok yayın yapılan üniversite olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada %9,36 oranla Atatürk Üniversitesi ve üçüncü sırada ise %6,67 oranla Ege Üniversitesi yer almaktadır. Doğuş, Fırat, Gazi, İstanbul, İzmir Kâtip Çelebi, Kocaeli ve Üsküdar Üniversitelerinin ise %4 ile daha düşük oranla katkı sağladığı görülmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmaların İlişkilendirildiği Konular

<b>Konu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Veri gazeteciliği kavramı</b>	14	18,67
<b>İnfografik</b>	9	12
<b>Büyük veri</b>	8	10,67
<b>Demokrasi ve katılım</b>	4	5,33
<b>Literatür araştırması</b>	3	4
<b>Uluslararası platformlar</b>	3	4
<b>Veri gazeteciliği eğitimi</b>	3	4
<b>Kovid-19/Pandemi</b>	3	4
<b>Etik</b>	3	4
<b>Dijital dönüşüm</b>	2	2,67
<b>Araştırmacı gazetecilik</b>	2	2,67
<b>Algoritmalar ve yapay zekâ</b>	2	2,67



<b>Bilişim</b>	1	1,33
<b>Gazetecilik becerileri</b>	1	1,33
<b>SIGMA Ödülleri</b>	1	1,33
<b>Açık veri ekolojisi</b>	1	1,33
<b>Veri bilimi</b>	1	1,33
<b>Kişisel veri</b>	1	1,33
<b>Google Trends</b>	1	1,33
<b>Manipülasyon</b>	1	1,33
<b>Misenformasyon</b>	1	1,33
<b>Sağlık iletişimi</b>	1	1,33
<b>Spor</b>	1	1,33
<b>Çoklu ortam ve etkileşim</b>	1	1,33
<b>Katılımcı gazetecilik</b>	1	1,33
<b>Basın kuruluşları</b>	1	1,33
<b>Haber üretim pratikleri</b>	1	1,33
<b>Algı</b>	1	1,33
<b>Nesnellik</b>	1	1,33
<b>Veri gazeteciliği uygulamaları</b>	1	1,33
<b>Kapitalizm</b>	1	1,33
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda, veri gazeteciliği çalışmalarının farklı konularla ilişkilendirildiği bulgulanmıştır. Bu bağlamda, veri gazeteciliği kavramına ve gelişim sürecine yönelik yapılan kavramsal çalışmaların %18,67 oranla çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, veri gazeteciliğinin dijital medya çalışmalarında dinamik bir alan olduğunu ve bu çalışmaların da dijitalleşme olgusuyla birlikte dönüşen habercilik pratiklerine yönelik önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik yapılan araştırmalarda %12 oranla infografik ve %10,67 oranla büyük veri konularının önemli bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaların ilişkilendirildiği infografik ve büyük veri konularını ise %5,33 oranla demokrasi ve katılım, %4 oranla etik, Kovid-19, uluslararası platformlar ve veri gazeteciliği eğitimi konularının takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 4.** Araştırmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Yoğunluğu

<b>Anahtar Kelimeler</b>	<b>Sayı</b>
<b>Veri gazeteciliği/Haberciliği</b>	58
<b>Büyük veri</b>	17
<b>Veri</b>	16
<b>Veri görselleştirme</b>	11
<b>Açık veri</b>	10
<b>Gazetecilik</b>	7
<b>Dijital gazetecilik</b>	5

Veri gazeteciliğine yönelik gerçekleştirilen literatür incelemesi sonucunda 75 araştırmada 249 anahtar kelimenin kullanıldığı bulgulanmıştır. Araştırmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler ise Tablo 4’te yer almaktadır. Bu çerçevede, incelenen çalışmalarda en fazla “Veri gazeteciliği/Haberciliği” (58) anahtar kelimesi kullanılmıştır. Diğer taraftan, “Büyük veri” (17), “Veri” (16), “Veri görselleştirme” (11), “Açık veri” (10), “Gazetecilik” (7) ve “Dijital gazetecilik” (5) kavramları da en çok kullanılan anahtar kelimeler arasında yer almaktadır.



**Tablo 5.** Araştırmacıların Atıf Analizi

Yazar(lar)	Atıf Sayısı
(Narin vd., 2017)	45
(Aslan vd., 2016)	32
(Doğu, 2015)	26
(Erkmen, 2018)	22
(Dağ, 2015)	17
(Çetin, 2018)	12

Tablo 5’te veri gazeteciliği alanında çalışma yapan araştırmacıların atıf analizine yer verilmiştir. Atıf analizi için araştırmacıların Google Scholar profilleri incelenerek, sadece 10 ve üzeri atıf alan yazarlara tabloda yer verilmiştir. Diğer taraftan, lisansüstü tezlerin tamamının atıf bilgilerine ulaşamaması sebebiyle, atıf analizi makale (araştırma-derleme), bildiri, kitap ve kitap bölümü yazarlarıyla sınırlı tutulmuş olup lisansüstü tezlerin yazarları dahil edilmemiştir. Buna göre, Türkiye’de veri gazeteciliği konusunda yapılan araştırmalarda, 45 atıfla en üst sırada yer alan yazar(lar)ın Narin vd., (2017) olduğu tespit edilmiştir. Onu ise 32 atıfla Aslan vd., (2016), 26 atıfla Doğu (2015), 22 atıfla Erkmen (2018), 17 atıfla Dağ (2015) ve 12 atıfla Çetin (2018) takip etmektedir.

## SONUÇ

Veri gazeteciliği, dijital dünyada enformasyonun üretim ve dağıtım aşamalarında nicel verilerin öneminin artmasıyla birlikte ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür (Knight, 2015, s. 55). Diğer taraftan, veri tabanlarının kapasitesini aşacak yoğunluktaki veri setlerini ifade eden büyük veri ifadesi, medya kuruluşlarının dijital dönüşüm sürecine ayak uydurmasını gerekli hale getiren en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Narin, vd., 2017, s. 228). Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojileri sosyal, ekonomik ve politik bağlamda birçok değişimi beraberinde getirerek gazetecilik mesleğinin uygulanış biçimlerinin de bu değişimler çerçevesinde şekillenmesine neden olmaktadır. Bu noktada, veri gazeteciliği kavramını sadece açık veri kaynaklarına erişim veya veri görselleştirme ile sınırlı tutmanın doğru olmayacağı ifade edilebilir. Aynı zamanda veri gazeteciliği, günümüzde ana akım medya kuruluşlarında veya haber sitelerinde görev yapan gazetecileri sadece iyi haber yazma hedefinin ötesine taşıyarak, onları arama motorlarındaki ve büyük veri servislerindeki verileri okuyabilen, analiz edebilen ve bu verilerin ışığında özellikle içerik yönetimi ve optimizasyonu açısından gelecekteki adımları somut bilgilerle değerlendirebilen profesyonellere dönüştürmektedir.

Bu araştırma kapsamında, Türkiye’de “Veri gazeteciliği” konusunda hazırlanan 75 çalışmanın analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, alana yönelik yapılan çalışmaların 25’ini makaleler, 22’sini kitap bölümleri, 20’sini lisansüstü tezler, 6’sını bildiriler ve 2’sini ise kitaplar oluşturmaktadır. Bu durum, Türkiye’de veri gazeteciliği alanında yapılan çalışmaların daha çok dergi makaleleri üzerinden yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, kitap bölümleri ve lisansüstü tezlerin önemli bir paya sahip olması bu alanla ilgili farklı akademik düzeylerde ve disiplinlerde de çalışmaların yürütüldüğünü göstermektedir.

Türkiye’de veri gazeteciliği alanındaki ilk çalışmanın 2015’te gerçekleştirildiği, 2018-2019 yıllarında yayın sayılarında artış olduğu ve 2021’de ise araştırmaların %30,67 oranına ulaştığı tespit edilmiştir. Bu ani artışın temel sebebinin, 2021’de Kovid-19 süreciyle birlikte veri temelli haberciliğin öneminin artmasıyla ilgili olduğu ifade edilebilir. Ancak araştırmaların yıllara ve sayılarına göre dağılımına yönelik veriler incelendiğinde, veri gazeteciliği gibi stratejik öneme sahip bir konu için Türkiye’deki araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir. 2021’de araştırma sayılarındaki artış, bu alana yönelik ilginin arttığını gösterse de, araştırmaların yıllara göre dağılımındaki dalgalanmalar ve 2023-2024 yılları arasındaki düşüşler bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik araştırma yapan akademisyenlerin görev yaptıkları (veya lisansüstü eğitim gördükleri) üniversitelere yönelik bulgular incelendiğinde, özellikle Marmara Üniversitesinin %16 oranla bu alana en çok katkı sağlayan üniversite olduğu dikkat çekmektedir. Atatürk Üniversitesi ve Ege Üniversitesinin de bu alana katkı sağlayan üniversiteler arasında yer aldığı görülmektedir. Ancak, bu üniversiteler veri gazeteciliği alanında en fazla çalışmanın gerçekleştirildiği kurumlar olsa da dijitalleşmeyle birlikte her geçen gün daha fazla gelişen bir alan için araştırma sayılarının genel olarak yeterli olmadığı ve akademik üretimin sınırlı olduğu ifade edilebilir.

Araştırmalarda “veri gazeteciliği” (58), “büyük veri” (17), “veri” (16), “veri görselleştirme” (11) ve “açık veri” (10) anahtar kelimelerinin sıkça kullanıldığı dikkat çekmektedir. Araştırmaların ilişkilendirildiği konulara yönelik bulgular, veri gazeteciliği kavramı ve gelişim süreci üzerine yapılan çalışmaların %18,67 ile en yüksek orana sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, veri gazeteciliğinin teorik bağlamına olan ilginin yüksek olduğunu ve literatürde bu alana yönelik gerçekleştirilen kavramsal çalışmaların daha fazla üretildiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, infografik (%12) ve büyük veri (%10,67) gibi konuların yapılan araştırmalarda önemli bir yere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, veri gazeteciliğinin etik, eğitim, uluslararası platformlar, demokrasi, katılım ve algoritmalar gibi konularla birlikte ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, Türkiye’deki veri gazeteciliği literatürünün temel konularla sınırlı kaldığını, bu alanla birlikte birçok önemli konunun yeterince ele alınmadığını göstermektedir. Literatürde veri gazeteciliği ile ilgili boşlukların doldurulması ve bu alandaki akademik katkının artırılması büyük bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki yapılacak çalışmalarda araştırmacıların veri gazeteciliği konusunu tüm boyutlarıyla daha kapsamlı bir şekilde inceleyen ve uluslararası akademik çevrelerin de takip edebileceği İngilizce yazılmış çalışmalara odaklanmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data journalism in Sweden. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405.
- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*(26), 55-70.
- Ağca, M. E., Türkoğlu, S., & Semiz Türkoğlu, H. (2021). Dijital Gazetecilikte Yeni Bir Kaynak Olarak Büyük Veri Kullanımı. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, s. 169-179.
- Batur, M. (2023). Veri Gazeteciliği Konusunda Yapılmış Tezlerin Meta-Sentez Analizi: Bir Derleme ve Değerlendirme Çalışması. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(Ö13), 790-804.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Bounegru, L., Chambers, L., & Gray, J. (2012). *The Data Journalism Handbook*. European Journalism Centre.
- Cairo, A. (2014, Temmuz 9). Eylül 2024 tarihinde NiemanLab: <https://www.niemanlab.org/2014/07/alberto-cairo-data-journalism-needs-to-up-its-own-standards/> adresinden alındı
- Çetin, B. (2018). Geleceğin Teknolojileri ve Gazetecilik Mesleği Üzerine Etkileri: Büyük Veri, Veri Gazeteciliği, Yeni Yaklaşımlar. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 31-61). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dağ, P. (2015). *Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği*. Eylül 2024 tarihinde Academia: [https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN\\_GELECEĞİ\\_VERİ\\_GAZETECİLİĞİ\\_Pinar\\_Dağ\\_Ekitap\\_adresinden\\_alındı](https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN_GELECEĞİ_VERİ_GAZETECİLİĞİ_Pinar_Dağ_Ekitap_adresinden_alındı)
- Dağ, P. (2024, Mart 25). *2024 SIGMA Veri Gazeteciliği Ödülleri Sahiplerini Buldu!* Eylül 2024 tarihinde Verigazeteciligi.com: [https://www.verigazeteciligi.com/2024-sigma-veri-gazeteciligi-odulleri-sahiplerini-buldu/#:~:text=Sigma%20Awards%20Nedir%3F,gazetecilere%20ve%20medya%20kuruluşları%20verilir.adresinden\\_alındı](https://www.verigazeteciligi.com/2024-sigma-veri-gazeteciligi-odulleri-sahiplerini-buldu/#:~:text=Sigma%20Awards%20Nedir%3F,gazetecilere%20ve%20medya%20kuruluşları%20verilir.adresinden_alındı)
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Marc Lim, W. (2021 ). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview And Guidelines . *Journal of Business Research* , 133 , 285-296 .



- Doğu, B. (2015). Veri Haberciliği: Demokratik Medya İçin Olanaklar. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 181-197.
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 322-344.
- Furuncu Kutluhan, D., & Zinderen, A. (2021). Kovid-19 Döneminde Veri Gazeteciliği: Koronavirüs Haberlerinin Betimsel Analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), 85-102.
- Geray, H. (2018). *Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim*. Ankara: Ütopya.
- İli, B., & Bakar, H. (2024). Veri Gazeteciliğine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 607-626.
- Journo. (2023, Mart 22). *SIGMA Ödülleri Açıklandı: Dünyadan 10 Veri Gazeteciliği Örneği*. Eylül 2024 tarihinde Journo: <https://journo.com.tr/sigma-veri-gazeteciligi-oduller> adresinden alındı
- Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72.
- Kormelink, T. G., & Meijer, I. C. (2017). What Clicks Actually Mean: Exploring Digital News User Practices . *Journalism*, 19(5), 1-16.
- Krum, R. (2014). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indiana: John Wiley & Sons .
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution that Will Transform how We Live, Work, and Think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt .
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235.
- Rogers, S. (2013). *Facts Are Sacred: The Power of Data*. London: Faber & Faber.
- Serttaş, R., & Korap Özel, E. (2024). Yükseköğretimde Veri Gazeteciliği Eğitimine İlişkin Nitel Bir Araştırma: Riskler ve Fırsatlar. *Yükseköğretim Dergisi*, 69-80.
- Seyidov, I. (2020). On Conceptual and Methodological Deficiencies of Data Journalism-Related Studies in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(58), 273-289.
- Wallin, J. A. (2005 ). Bibliometric Methods: Pitfalls and Possibilities . *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology* , 97(5), 261-275.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Türkiye’de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36.
- Zinderen, A. (2021). Veri Gazeteciliğinde Görsel Hikâye Anlatımı: Haberde Görselleştirme ve İnfografik Tasarım Üzerine Bir Göz İzleme Çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1861-1877.





## ARCHITECTURAL AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF MİMAR SİNAN MOSQUES: A CLASSIFICATION STUDY

### MİMAR SİNAN CAMİLERİNİN MİMARİ VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ: BİR SINIFLANDIRMA ÇALIŞMASI

Filiz KARAKUŞ<sup>1</sup>   
Ekrem Bahadır ÇALIŞKAN<sup>2</sup>



ORCID: F.K. 0000-0002-7562-3435  
E.B.Ç. 0000-0002-5258-2976

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Filiz Karakuş

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye  
E-mail/E-posta: ferdemir06@gmail.com

<sup>2</sup> Ekrem Bahadır Çalışkan

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye  
E-mail/E-posta: ebcalkiskan@aybu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %5

Revision Requested/Revizyon talebi:

09.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

03.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

**Citation/Atf:** Karakuş, F. & Çalışkan, E. B. (2025). Architectural And Structural Characteristics of Mimar Sinan Mosques: A Classification Study. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 127-153. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562392>

#### Abstract

In the 16th century, when Ottoman architecture reached its most glorious age, it was seen that the idea of creating a clear space by getting rid of the closed pitches shaped around the central dome used in Seljuk architecture was put into practice. Mimar Sinan immortalized the most brilliant political period of the Ottoman Empire with his architectural works. The centralized construction developed with Mimar Sinan and reached the highest point with Selimiye Mosque. The subject of this study is the domed mosques built by Mimar Sinan. Within the scope of the study, firstly, a list of mosques designed and built by Mimar Sinan was prepared and a literature review was conducted. The 48 mosque structures identified were evaluated typologically regarding construction dates, plan types, last congregation features, the number of minarets and minarets, and construction materials. These buildings were also analyzed in terms of their structural features, and transition elements to the dome and upper covers. In this way, it is aimed to typologically associate the mosques designed and built by Mimar Sinan. Providing numerical data on the spatial development and structural system of all mosques attributed to Mimar Sinan makes this study significant.

**Keywords:** Ottoman, Mimar Sinan, Mosque, Typology, Islamic Architecture.

#### Öz

Osmanlı dönemi mimarlığının en görkemli çağına ulaştığı 16. yüzyılda, Selçuklu mimarisinde kullanılan merkezi kubbe etrafında şekillenen kapalı sahnılardan sıyrılarak net mekan oluşturma fikrinin uygulamaya geçtiği görülmektedir. Mimar Sinan, Osmanlı Devleti'nin en parlak siyasi dönemini, mimarlığını yaptığı eserler ile ölümsüzleştiren kişidir. Merkeziyetçi kurgu Mimar Sinan ile gelişim göstererek Selimiye Camii ile en üst noktaya ulaşmıştır. Bu çalışmanın konusunu, Mimar Sinan tarafından inşa edilen kubbeli camiler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle Mimar Sinan tarafından tasarlanan ve inşa edilen camilerin listesi hazırlanmış ve yapılara ilişkin bir literatür taraması yapılmıştır. Tespit edilen 48 adet cami yapısı inşa tarihleri, plan tipleri, son cemaat özellikleri, minare ve şerefe sayısı, yapı malzemeleri açısından tipolojik olarak değerlendirilmiştir. Bu yapılar ayrıca strüktürel özellikleri, kubbeye geçiş elemanları ve üst örtüleri açısından ele alınmıştır. Bu şekilde, Mimar Sinan tarafından tasarlanan ve inşa edilen camilerin tipolojik olarak ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Mimar Sinan'a atfedilen tüm camilerin mekânsal gelişimi ve strüktürel sistemi üzerine sayısal veriler sunması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Osmanlı, Mimar Sinan, Cami, Tipoloji, İslam Mimarisi.



## INTRODUCTION

As in the Masjid al-Nabawi, early Islamic mosques were multi-pillared, domeless structures with courtyards that could be expanded depending on population growth. Later, new structural forms and space typologies from different geographies were tried and adapted to this initial scheme. With the influence of ancient religions in Central Asia, the iwan and central dome were preferred in mosques (Frishman, 1997; Grabar, 1987). The first attempts to create a central space with multiple support systems in Turkish architecture begin with the Karakhanids. The domes dominating the harim with different structural systems in the Hazar Degaron and Talhatan Baba mosques constitute the first steps in this direction (Altun, 1988). The next development of the central space approach with a domed style in Anatolian Turkish architecture is seen in the 14th-century Principalities Period. The courtyard Manisa Great Mosque (Yetkin, 1955, p. 39-43; Acun, 1999) of the Saruhanogullari Principality dated 1375 and the Diyarbakır Saha Mosque Sözen, 1982), built by Uzun Hasan in 1453-1478 during the Akkoyunlu Period are examples of this period. The experiments with domed spaces based on a multi-pillared system continued in the Early Ottoman Period. In this period, the most important building towards a large and collective space was the Edirne Üç Şerefeli Mosque, built by Sultan Murad II in 1447 (Akçıl, 1992). We encounter Mimar Sinan's enthusiasm and experiments in creating a central space in classical Ottoman architecture.

During the Ottoman Empire, all kinds of official construction and repair work were carried out by the Hassa Architects Guild. Young people, mostly selected from within or outside the palace from the Janissary Corps, were trained in the Hassa Architects' Guild and trained in a master-apprentice relationship (Güneş, 2014, p. 377; Hersek 1990, p. 43). Although it is unclear when the organization was founded, it is known to have existed before 1525. The head of the guild, subordinate to the Şehremini, was the Chief Architect of Hassa (Pakalın, 1971). The Hassa Architects' Guild continued for approximately 350 years until it was merged with the Şehreminliği in 1831 (Orgun, 1938, p. 333; Turan, 1964, p. 178). Mimar Sinan is one of the greatest architects trained in the Hassa Architects' Guild. Mimar Sinan started his architectural life as a carpenter in the Hassa Architects' Guild and became the chief architect of Hassa in 1538. He served as the chief architect for 49 years during the reigns of Suleiman the Magnificent, Selim II, and Murat III.

Mimar Sinan started from a simple square planned space and designed hexagonal and octagonal plans with domes and half domes. These structures, with dome diameters between 10 m and 30 m, are directly related to space organization. Mimar Sinan had to solve structural problems in these design processes according to the space size (Günay, 2006, p. 178). In his mosques, Mimar Sinan gave a new identity to the dome tradition, a structural and symbolic cover, and created a unique style in this building style. Dominating the interior space, the dome also shapes the exterior mass in Sinan's buildings (Kuban, 1988). Mimar Sinan's centrally planned buildings are shaped according to the dome structure, and dome compositions shape the space and mass (Sözen, 1975, p. 123). Sinan used many different dome variations in his mosques and treated the dome and, thus, the space differently in each mosque. In his designs, where structural principles predominate, the dome is the main element of the space. In mosques designed by Sinan, a domed baldachin shapes the core of the space. The baldachin substructure, a structural system, is a spatial organization formed by the dome covering the space, sitting on different bearers (feet, piers, columns, corner walls, and wall piers) (Tuluk, 2006, p. 276). Mimar Sinan created different spatial typologies in this system, allowing for a rich spatial organization. Using multiple support systems such as four, six, and eight supports ("baldachin") in the dome structure, Mimar Sinan designed the plan around this system in the domed buildings he created with this support system.

There are books on Mimar Sinan and his buildings written by Aptullah Kuran, Ali Saim Ülgen, Doğan Kuban, Oktay Aslanapa, İbrahim Hakkı Konyalı, Reha Günay, and Gülru Necipoğlu. Tuluk (2006), in his study titled "Square-Based Baldaken Variations in Ottoman Mosques in terms of Spatial Setup (15th-17th Century)", analyzed Mimar Sinan mosques in terms of spatial setup. Alev Eraslan (2018-20), "The Relationship between Carrier, Cover, and Space in Mimar Sinan's Mosques with Hexagonal Baldaken System" and "Mimar Sinan's Mosques with Octagonal Baldaken System in the Process of Creating Central Space" studied the structures in hexagonal and octagonal baldaken systems. Alioğlu






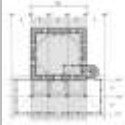











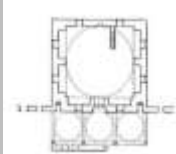



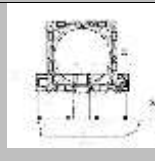



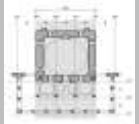



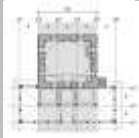




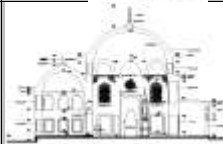


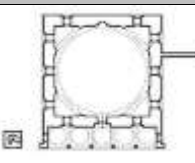



and Orbeyi (2011), in their study titled 'Modular System in Mimar Sinan Mosques', questioned the existence of modular system as a result of their analytical studies on Mihrimah Sultan Mosque, Süleymaniye Mosque, and Kılıç Ali Paşa Mosques. Nil Orbeyi (2016), in her study titled "Modular System in Sinan Mosques with Double Porticoes", discussed the issue of double porticoes in Mimar Sinan mosques. Akyürek (2024) derived an ideal form by identifying a correspondence between Mimar Sinan's mosques and the chain model; it was then transformed and optimized according to the requirements of the wood (CLT) folding plate envisaged to be applied on a small scale. In the study by Günay (2006), the structures built by Mimar Sinan, classified as four-pillared, six-pillared, and eight-pillared, were discussed. In the study conducted by Tuluk (2006), six types of space constructions were revealed in line with the development of the central space in 15th-17th century Ottoman mosques. As stated by Tuluk, in baldachin structures, half dome or vaulted spaces, courts, and galleries, which were sometimes placed only on both sides and sometimes on all four sides, both structurally supported this carrier system and contributed to the spatial expansion of the area determined by this central dome. However, no study provides numerical data on the spatial development and structural system of all mosques attributed to Mimar Sinan. The limitation of this study arises from the fact that the mosques built by Mimar Sinan are in various regions of Anatolia, the Balkans, and Syria, making it impossible to examine all of the structures on-site.

The main source on Mimar Sinan's upbringing, life, and buildings is the biographical work Tezkiretül Bünyan, written by his young friend Nakkaş Sai Mustafa Çelebi in conversation with Mimar Sinan. The other work, which we can call an autobiography since Nakkaş Sai Mustafa Çelebi says that he wrote it from Sinan's mouth, is Tezkiretül Ebniye (Saatçi, 2014). Tezkiretül Bünyan and Tezkiretül Ebniye give similar information about Mimar Sinan's life and works with minor differences. The list of buildings in Tezkiretül Ebniye is longer and slightly longer in Tufetül-Mimarin (Kuran, 1988, p. 175). The subject of this study is the typological and structural characteristics of the mosques designed and built by Mimar Sinan. 81 mosques are mentioned in Tezkiretül Bünyan, 84 in Tezkiretül Ebniye, and 103 in Tuhfetül Mimarin, and the total number of mosques mentioned in the three treatises is 107. Of these, 79 are mentioned in three sources, 3 in two, and 25 in a single source. According to the determination made by Kuran (1988), of the 107 Sinan mosques recorded in the three main sources, six are unknown or unidentified, Mimar Sinan did not design 16 but only repaired, 13 have not survived, and 16 have lost their original form completely or to a great extent. Kuran (1986) categorizes the remaining 56 mosques into masonry domed and roofed (sakıflı). This study excludes the wooden-roofed mosques labeled as sakıflı and focuses on 48 masonry domed mosques ( Table I).









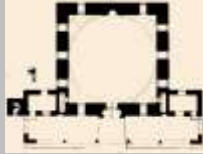










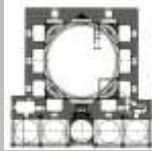



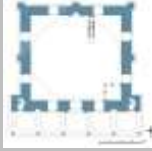






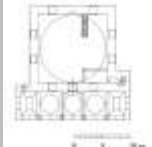







**Table 1. List of Mosques<sup>1</sup>**

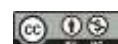
Name	Exterior View	Interior View	Plan	Section/Elevation	Constructed by / Location / Date
Bolvadin Rüstem Pasha Mosque					Rüstem Pasha /Bolvadin/1553
Mosque(Karagöz bey)-Mostar Hacı Mehmet Pasha					Hacı Mehmet Pasha/Mostar/1558
Cenabi Ahmet Pasha Mosque-kalkan Ulucaclar					Cenabi Ahmet Pasha/ Ulucaclar/1566
Defterdar Mustafa Pasha Mosque-Edirne					Defterdar Mustafa Pasha/Edirne /1575
Lala Mustafa Pasha Mosque-Ilgın					Lala Mustafa Pasha/Ilgın/Konya/1577
Havsa Sokullu Mosque-Karam Bey Mosque					Sokullu Mehmet Pasha/Havsa /1577
Şam Süleymaniye Mosque					Kanuni Sultan Süleyman/Damascus/1555
Ferhad Pasha Mosque-Çatalca					Ferhad Pasha/Çatalca/1597
Semsi Ahmet Pasha Mosque-Üsküdar					Veziir Şemsi Ahmet Pasha/Üsküdar/1580
Hadım Ali Pasha Mosque-Diyarbakır					Vali Hadım Ali Pasha/ Diyarbakır/1537

<sup>1</sup> The visuals and drawings in Table 1 were prepared using Ülgen (1989), Kuran (1986), Günay (2006), Necipoğlu, (2013, Sönmez (2003), Orbeyi (2016), archives of the authors and various web pages.



**Table 1. (cont.)**

Köse Hüseyin Pasha Mosque-Van					Van Beylerbeyi Hüseyin Pasha/Van /1568
İskender Pasha Mosque/Diyarbakır					Diyarbakır Governor İskender Pasha /Diyarbakır /1551
Hüseyin Pasha Mosque-Halep					Vezir Deli Hüseyin Pasha/Halep /1536
Haski Mosque-Istanbul					Kamuni Sultan Süleyman (for Hürrem Sultan) /Istanbul /1539
Hadım İbrahim Pasha Mosque-Sivri					Hadım İbrahim Pasha/Sivri /1551
Karapınar Sultan Selim Mosque					Sultan Selim /Karapınar /1563
Firdevs Bey Mosque-Isparta					Isparta Governor Firdevs Pasha/Isparta /1561
Lala Hüseyin Pasha Mosque-Kütahya					Lala Hüseyin Pasha/Kütahya/1570
Habeş Mehmet Ağa Mosque-Caramba Istanbul					Dârüssaâde Ağası Habeş Mehmet Ağa /Caramba-Istanbul/1585
Rüstem Pasha Mosque-Tekirdağ					Rüstem Pasha/Tekirdağ/1553



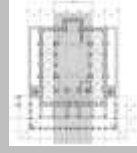


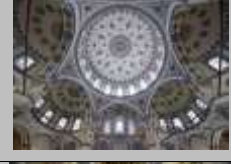
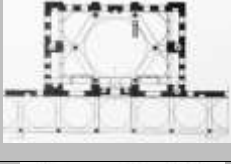
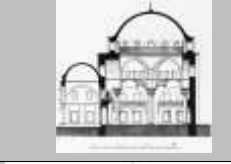


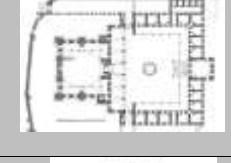



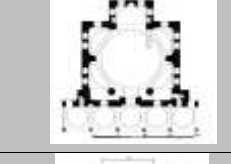






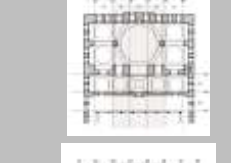



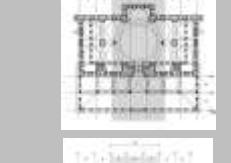



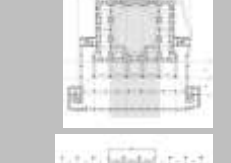


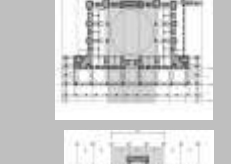
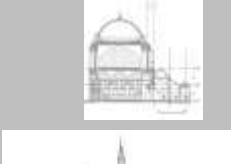


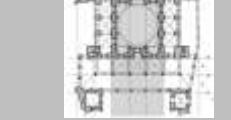





**Table 1. (cont.)**

<p>Aliye Mosque- Halep (Osmanlılar Mehmed Paşa Mosque)</p>					<p>Mimar Government Gazi Mehmet Paşa Halep /1556</p>
<p>Behran Paşa Mosque- Diyarbakır</p>					<p>Behran Paşa Diyarbakır /1573</p>
<p>Osman Şah Mosque- Van/Anatolia</p>					<p>Karı Osman Şah Paşa Van/Anatolia /1567</p>
<p>Yeni Cami Mosque-İzmit (Pasha Mehmet Paşa)</p>					<p>Sinan Ağa İzmit/1581</p>
<p>Kaymaklı Mosque Kayseri (Hacı Ahmet Paşa Mosque)</p>					<p>Hacı Ahmet Paşa Kayseri/1555</p>
<p>Saklık Mehmed Paşa Mosque- Lüleburgaz</p>					<p>Saklık Mehmed Paşa Lüleburgaz /1578</p>
<p>Peyko Paşa Mosque- KocaeliPaşa</p>					<p>Kaplanbey Paşa Kocaeli/1714</p>
<p>Şehade Mosque- İstanbul</p>					<p>Kemalpaşa Paşa İstanbul/1540</p>
<p>Lale Mehmet Paşa Mosque- Ezine</p>					<p>Ezine Mehmet Paşa Ezine/1563</p>
<p>İbrahimpaşa Mosque-İstanbul</p>					<p>Kemalpaşa Paşa İstanbul/1557</p>









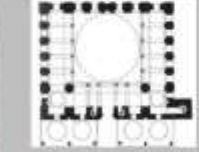
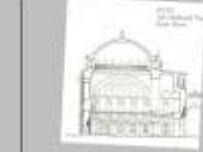









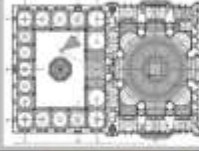









**Table 1. (cont.)**

<p>Kılıç Ali Pasha Mosque-Tophane</p>					<p>Denizci Kılıç Ali Pasha (Uluc Ali)/Tophane /1581</p>
<p>Topkapı Kara Ahmet Pasha Mosque</p>					<p>Sadrızam Kara Pasha/Topkapı/1558</p>
<p>Kadrga Sokullu Mehmed Pasha Mosque</p>					<p>Sokullu Mehmet Pasha İsmihan Sultan İstanbul-Eminönü/Kadrga/1572</p>
<p>Fındıklı Molla Çelebi Pasha Mosque</p>					<p>Anadolu karakterli Mehmed Vissali Efendi İstanbul-Fındıklı/1589</p>
<p>Babaeski Semiz Ali Pasha Mosque</p>					<p>Veririazam Semiz Ali Pasha Mosque /Babaeski/1569</p>
<p>Sinan Pasha Mosque-Beşiktaş</p>					<p>Kağıncılarca Sinan Pasha/Beşiktaş/1556</p>
<p>Atik Valide Mosque-Üsküdar</p>					<p>Nurbani Valide Sultan (mother of III. Murad) Üsküdar/1577</p>
<p>Eüstem Pasha Mosque-Fatih</p>					<p>Eüstem Pasha İstanbul/1562</p>
<p>Mihrişah Sultan Mosque-Edinekapı</p>					<p>Mihrişah Sultan /Edinekapı/1565</p>
<p>Mesih Mehmet Pasha Mosque-Fatih</p>					<p>Veririazam Hadım Mesih Mehmet Pasha/Fatih /1586</p>





**Table 1. (cont.)**

Mehmed Süleyman Mosque-Uskudar					Mehmed Süleyman Uskudar 1545
Karam Han I. Tatar Han Mosque					Karam Han I. Tatar Han Göney Karam 1552
Zal Mehmet Pasha Mosque- Eyyup					Zal Mehmet Eyyup 1580
Mansur Mosque-Merkez					III Mansur Merkez 1585
Aslanpaşa Sokakı Mosque					Sokakta Mehmet Pasha Sokakı 1578
Selimiye Mosque- Edirne					II. Selim Edirne 1575
Pirazi Sokakı Mehmet Pasha Mosque					Sokakta Mehmet Pasha Pirazi Hanç 1575
Nispetiye Mehmet Pasha Mosque- Kocasinan					Nispetiye Mehmet Pasha Sokakı 1588

## CHRONOLOGICAL ANALYSIS OF STRUCTURES

It is seen that Mimar Sinan started to investigate space in his early works under the Early Ottoman tradition. Despite the 1545 dated foundation inscription above the door of the mosque, which is part of the Hüsreviye Complex he built in Aleppo on behalf of Hüsrev Pasha, the Beylerbeyi of Damascus, Aslanapa (1988) dates the building to 1536/37, as Hüsrev Pasha became the Beylerbeyi of Rumelia in 1538 (Aslanapa, 1988, p. 8). Diyarbakır Hadım Ali Pasha Mosque is also dated to 1537. The single dome of the square-planned building is covered with a pyramidal roof from the outside. To the northeast of the mosque rises an independent minaret with a square base and a cylindrical body. Mimar Sinan's first work in Istanbul is the Haseki Complex, which he built for Haseki Hürrem Sultan between 1538/39 and 1551 (Cantay, 2002, p. 66). With its inscription dated 1539, the mosque has a single dome on a square plan. With its five-domed last congregation place, it is a work in which Sinan started his spatial research by connecting to the tradition of single-domed mosques in Iznik, Edirne, and Bursa. The oyster-grooved squinches in the Gebze Çoban Mustafa Pasha Mosque are repeated in the building. In 1612, Sedefkar Mehmet Ağa added a dome to the east side, connected it with pointed

arches resting on two columns, removed the wall between them, and turned it into a transversely rectangular space by placing the mihrab in the center (Aslanapa, 1988, p. 14).

At the end of ten years, from 1538 to 1548, when Mimar Sinan became the Hassa Architects' Guild architect, he built the Şehzade Mosque, which he called his apprenticeship work and first major structure. The mosque, built by Suleyman the Magnificent for his son Şehzade Mehmet, who died at 21 in Manisa, was built between 1544 and 48. In this mosque, where he addressed the problem of half domes for the first time, Mimar Sinan surpassed the plan schemes of Hagia Sophia and Bayezid Mosque and created an ideal central structure with four half domes. In the Şehzade Mosque, Mimar Sinan broke away from the influences of the early Ottoman period and paved the way for a new architecture with his style (Aslanapa, 1988, p. 14). When we look at the building from the outside, a different superstructure system draws attention, such that the main dome rising in the center is integrated with half domes and weight towers in this mosque and becomes an integral part of Sinan's 'pyramidal superstructure' (Ercan, 1990).

Mimar Sinan built the Üsküdar İskele (Mihrimah Sultan) Mosque during the years when the Şehzade Mosque was to be completed. Mihrimah Sultan, daughter of Suleyman the Magnificent and wife of Rüstem Pasha, one of the famous grand viziers of the period, was the patron of the mosque (Kuban, 1994). Compared to the pyramidal superstructure of the Şehzade Mehmet Mosque, softened by exedras and weight towers, the square cube-shaped dome base of the Mihrimah Sultan İskele Mosque bears traces of the old system inherited from Hagia Sophia. Kuran attributes the difference between the two mosques, both completed in 1548, to Sinan's stylistic chronology and suggests that the Üsküdar Mihrimah Sultan Mosque may have been planned before the Şehzade Mosque (Kuran, 1986, p. 48).

In the last years of the Kanuni period, Mimar Sinan built a mosque for İskender Pasha and Behram Pasha in Diyarbakır. No inscription of the İskender Pasha Mosque has survived to the present. Considering a 1565 dated endowment of the İskender Pasha Foundation, it is thought that the mosque was built earlier. Researchers generally date the mosque to 1551 (Sözen, 1971; Goodwin, 1993, p. 310; Kuran, 1986, p. 282). Compared to the pyramidal vaulted Hadım Ali Pasha Mosque in the same city, the İskender Pasha Mosque is closer to Mimar Sinan's style with its hemispherical dome. Its dome with a diameter of approximately 15 m (Polat, 2020) is supported by a sixteen-sided pulley with eight windows (Necipoglu, 2013, p. 622).

Built in 1551 by Mimar Sinan in Silivri, Istanbul, the square-planned, single-domed mosque of Hadım İbrahim Pasha with oyster grooved squinch was enlarged with deep rectangular niches towards the sides and the entrance. With the abutments formed by the wall piers separating the niches, this mosque is the pioneer of the eight-pillared mosques (Aslanapa, 1988, p. 53; Kuran, 1986, p. 238). Reha Günay groups it among the four-pillared mosques (Günay, 2006, p. 42). Completed in 1552, Gözleve Tatar Khan Mosque is the most spectacular mosque of Crimea in terms of architecture. In this work, Mimar Sinan repeated the plan of Istanbul Old Fatih Mosque with a five-domed last congregation place without a courtyard, with a central dome on four pillars, a half dome of the same diameter on the mihrab side, and three small domes on the sides (Aslanapa, 1988, p. 47). It is not clear whether Sinan the Architect travelled to Crimea or not; probably he did not go there himself, and the constructions were carried out by a journeyman and local craftsmen according to his instructions (Ferrari, 1997).

The two mosques completed one year later are Bolvadin Rüstem Pasha Mosque and Tekirdağ Rüstem Pasha Mosque. Uysal (1985) states that the building mentioned as Bolvadin Rüstem Pasha Mosque in the book titled 'Foundation Works in Turkey- I' is Bolvadin Lala Sinan Pasha Imaret Mosque. Mimar Süreyya (1932) wrote that the mosque built by Mimar Sinan on behalf of Rüstem Pasha in Bolvadin was destroyed by an earthquake, and not even a trace remains today (Mimar Süreyya, 1932, p. 113). In another source, it is stated that instead of the domed mosque built by Mimar Sinan, the new mosque built by the mosque building society founded by Osman Hulusi Efendi, the mufti of Bolvadin, to the architect Georgios Parmakyan from Afyon was opened for worship in 1904 (URL 1). In the Tekirdağ Rüstem Pasha Mosque, it is seen that Sinan returned to the dome with a drum (Aslanapa, 1986). The



first double portico application outside Istanbul was made in the Rüstem Pasha Mosque in Tekirdağ (Necipoğlu, 2013, p. 427).

The Süleymaniye Mosque (Aslanapa, 1988, p. 82), which was built by Suleyman the Magnificent in Damascus in 1555<sup>2</sup> (Necipoğlu, 2013, p. 303) for the use of pilgrims, was designed with an outer portico with sacrifices, an inner portico with domes on the sides, and a barrel vault in the center, with muqarnas on the outside and phyllo pastry-like capitals on the inside (Tanman, 2010, p. 119). Necipoğlu (2013) states that it is possible that Sinan, who was busy with the Süleymaniye Mosque in Istanbul at the time of the construction of this complex, drew the plan of this small provincial complex without traveling to Damascus.

Aleppo Adliye Mosque was built before 1556 (Tekin, 2014, p. 109). Necipoğlu (2013) gives this date as 1566. The mosque, which is built entirely of cut stone with a single dome and has the classical Ottoman architectural features of the 16th century, has regional features in terms of ornamentation (Gümüşsoy, 2011). Sinan Pasha Mosque, built by Mimar Sinan in Beşiktaş, Istanbul, was completed in 1555-56, two years after the death of Sinan Pasha (Müller-Wiener, 2001, p. 459). In this building, Sinan adapted the plan of the Edirne Üç Şerefeli Mosque to a small extent (Aslanapa, 1986, p. 59). The 12,60 m wide dome covering the transversely developed rectangular harim is placed on six piers and the transitions to the dome are provided with pendants. Two of the pillars are hexagonal and free in the east and west, while the ones in the north and south are inside the wall (Gündüz, 2009). It is the first example in Istanbul of the scheme combining a mosque with a U-shaped madrasah, which Sinan had previously tried in Sofu Mehmet Pasha's complex in Sofia (1547-48) (Necipoğlu, 2013, p. 563).

Suleyman the Magnificent started the construction of the Süleymaniye Complex after the completion of the construction of the Şehzade Mosque, which he had built upon the death of his son Şehzade Mehmet (Mimar Süreyya, 1996, p. 41). According to the inscription on the main entrance gate in the Süleymaniye Mosque of Istanbul, which was started on 13 June 1550 and completed on 15 October 1557<sup>3</sup>, Mimar Sinan returned to the plan with two half domes and fully developed the experiment in the Bayezid Mosque. The 6.20x5.10 m rectangular piers are located at the four corners and support the dome. At the same time, a total of four large solid pillars placed between them in the east and west carry the dome arches (Aslanapa, 1988, p. 34). Two half domes support the main dome from the sides. An exedra supports the base parts of the half domes. There are five domes of various sizes on the sides, but there are no half domes (Aslan, 2016). Situated in a dominating position against the skyline of Istanbul's inner harbor, the Golden Horn, the Süleymaniye, with its four minarets in the corners of its rectangular forecourt, is virtually an icon of Istanbul (Uluhanlu, 2017, p. 122).

Mostar Hacı Mehmet Pasha (Karagözbey) is dated to 1558. The square-planned building is covered with a dome with a high octagonal pulley. Tromps, filled with muqarnas, provide the transition to the dome (Ljubovic, 2001, p. 403). In the endowment (waqf) deed of Veziriazam Kara Ahmet Pasha, registered shortly before his drowning in 1555, different construction dates<sup>4</sup> have been put forward for the complex, the location of which is not specified. In the Topkapi Kara Ahmet Pasha Mosque, Mimar Sinan wanted to reach a more advanced design than the Edirne Üç Şerefeli Mosque and Beşiktaş Sinan Pasha Mosque by adding squinches to the hexagon. An interesting aspect of the plan is that a polygonal dome rests on independent pillars, and the last congregation place of the mosque has five large domes (Günay, 2006, p. 86).

For the construction date of Isparta Firdevs Bey Mosque, Kuran (1986) gives the date 1561, and Necipoğlu (2013) gives the date 1569/70. The mosque, which has a square plan and a single dome, has a five-domed last congregation place in the north and a minaret in the northwest corner (Duymaz, 2022, p.61). During the reign of Suleyman the Magnificent, Mimar Sinan made the first attempt at the

<sup>2</sup> Necipoğlu (2013) gives 1558-59 as the date of completion, p. 303.

<sup>3</sup> Celalzade states that the dome of the building was closed in 1556. Barkan, however provides the date as October 15, 1557.

<sup>4</sup> The date differs due to various sources Goodwin (1971): 224, 1553-55; Goodwin (1993):46-47, 1561-62; Aslanapa (1986): 222, 1554-59; Kuran (1987): 111, 558-60; Günay (1998): 68-69, 1558-60; Kuban (1997): 96-97, at the end of 1550; Konyalı (1950): 18, 1558





original eight-pillared/supported dome in the Eminönü-Tahtakale Rüstem Pasha Mosque. Some architectural historians assume that it was completed before the death of the grand vizier in 1561, while others accept 1562 as the completion date.<sup>5</sup> The Rüstem Pasha Mosque in Istanbul has the largest dome, Mimar Sinan, built for the grand viziers in the capital (Necipoğlu, 2013, p. 432). Rüstem Pasha Mosque, located close to the sea, is one of Sinan's three important monuments crowning the city from the shore. The others are Üsküdar Mihrimah Sultan and Şemsi Ahmet Paşa Mosques (Sözen, Rüçhan and Kozan, 1975, p. 175). Erzurum Lala Mustafa Pasha Mosque is dated to 1563. The Lala Pasha Mosque is part of a group of mosques with a square plan and a central dome. At its center, a main dome rests on four octagonal stone columns, supported by half-domes and buttresses on each of the four sides (Kocaman et al., 2019).

Karapınar Selimiye Mosque/Sultaniye Mosque was started during the first principedom of Sultan Selim II, and the construction inscription gives 1563-64 as the completion date (Müderrişoğlu, 1993, p. 474-475). Aslanapa and Necipoğlu write that the building was completed in 1569 when the Selimiye Mosque construction began in Edirne (Aslanapa, 1988, p. 109; Necipoğlu, 2013). The symmetrical layout of the complex, whose construction was carried out by the architect Cemaleddin of Aleppo, probably based on Sinan's plan sent from the capital, was made possible by the width of the flat plot (Kuran, 1986, p. 157-161; Eyice, 1965). Sinan further developed this right-angled scheme in the Lüleburgaz, Havsa, and Payas complexes built by Sokullu Mehmet Pasha in the late 1560s and early 1570s, marking the intersection of the two axes with a prayer dome (Necipoğlu, 2013, p. 319).

Edirnekapı Mihrimah Sultan Mosque and Complex, built on a hill at the end of Divanyolu, stands out with its sultan-specific location in the city skyline and monumental and aesthetic features. The building was built after the death of Mihrimah Sultan's mother and husband when Mimar Sinan was at the peak of his profession. The construction date of Mihrimah Sultan Mosque is not certain. Kuran dates the completion of the complex to 1566, based on the appointment of a madrasah instructor in 1568-69 and the registration of Mihrimah's foundation/endowment in 1570 (Kuran, 1986, p. 123). The building dates to 1562-65 by Sözen and Konyalı and 1563-70 by Necipoğlu. Based on various sources, Kuban states that the building should be accepted as completed in the 1560s (Kuban, 1988, p. 128). Mihrimah Sultan Mosque, which is a pruned and simplified version of the domed baldachin of Süleymaniye Mosque, is pierced with a record number of 204 windows, and the interior of the mosque shimmers with the light pouring in through its baldachin and high body walls) (Necipoğlu, 2013, p. 416).

The inscription on the entrance door of Cenabi Ahmet Pasha Mosque indicates that it was started to be built by the Anatolian Beylerbeyi of the period, Cenabi Ahmet Pasha, and completed in 1565-66 after he died in 1561 (Dağlıoğlu, 1942, p. 213). Cenabi Ahmet Pasha Mosque is important as it is the only work Mimar Sinan has built in Ankara. The mosque is shown as one of Mimar Sinan's works, titled Tuhfet'ül- Mimarın (Kuran, 1986). The square-planned building has a single dome and a last congregation, and the sides of the last congregation space are open and have three domes. The dome in the center is higher and larger than the side domes (Öney, 1971). The Osman Shah Mosque in Greece is dated to 1567 by Kuran. Necipoğlu dates the building to 1570. The building with five porticoes is built of alternating stone and brick. The minaret, made of cut stone is in the northwest corner of the mosque.

Van Köse Hüsrev Mosque is dated to 1568. Built with two colored cut stone, the mosque's square-shaped harim, and drum is covered by a large dome with reinforcing buttresses (Eyice, 1999, p. 50). Mimar Sinan built a complex in Babaeski for Grand Vizier Cedid or Semiz Ali Pasha between 1561-64<sup>6</sup>. In the mosque with six pillars/supports, the arches were connected to the hexagonal corners with exedras. The dome was extended towards the sides (Aslanapa, 1988, p. 76). The mosque overflows outwards in the mihrab part and this part is covered with a half dome, and the main dome dominating

<sup>5</sup> Those who accepted 1562: Sözen (1975): 178; Konyalı (1950): 205-6; Kuran (1986): 135; Kuban (1997): 102; Günay (1998): 79, those who accept 1561: Aslanapa (1986): 58; Müller-Wiener (1977): 454.

<sup>6</sup> Necipoğlu (2013) states that the mosque was built between 1569-75, when Mimar Sinan built the Selimiye Mosque, and that the first expense book is dated 1574, p. 520.



the harim space is expanded with 5 half domes, including four half domes on each side (Küçükaya and Canitez, 2019, p. 94). Semiz Ali Pasha is the only baldachin-type mosque designed by Sinan outside the capital and differs from the other range complexes, including simple domed cube-type mosques (Necipoğlu, 2013, p. 523). Kütahya Lala Hüseyin Pasha Mosque is dated to 1570. It has a square plan and single dome.

Like the Havas and Payas complexes, the Lüleburgaz Sokullu Complex is the largest range complex. There is no inscription on the mosque. However, on the gate of the mosque courtyard opening under the Prayer Dome, there is an inscription dated 1569-70 belonging to the mosque and madrasah (Cezar, 1985). In the mosque, thick towers with ten corners supporting the dome from four corners are covered with ten-slice domes, making the octagonal dome look flatter. Arches join the towers with stairs (Aslanapa, 1988, p. 93). In the interior space, the dome's weight is transferred to strong corner piers located at the four corners within the square plan, supported by deep arches. Two side galleries running along the east and west walls connect these piers, which bear the load from the dome, linking them like a beam through a cohesive structure of columns, arches, and vaults (Sönmezer and Ögel, 2004).

The Kadırga Sokullu complex, organized in levels on a sloping terrain, was built in 1571-72 in the name of İsmihan Sultan, wife of Sokullu Mehmet Pasha and daughter of Selim II. The mosque was extended south with six pillars and two exedras towards the sides (Aslanapa, 1988, p. 120). Although the mosque, with its single-balcony minaret and medium-sized dome, resembles the monuments of the grand viziers, it reflects İsmihan's dynastic position with sultanian signs. In contrast to the five-domed porticoes of Rüstem Pasha and Kara Ahmet Pasha, there is a seven-domed portico like the Edirnekapi Mihrimah Sultan Mosque (Necipoğlu, 2013, p. 455). Aslanapa (1988) interprets this mosque as Mimar Sinan's most successful work in terms of the richness and harmony of the tile and hand-made decorations (*kalemişi*) and the revitalization of the architecture.

Aslanapa (1988) describes the Diyarbakır Behram Pasha Mosque as one of the most remarkable examples of mosques with squinch/*tromp* domes. This mosque, begun in 1564, was completed in 1572. The harim is extended on all sides with deep niches that function as hidden buttresses (as in the Silivri Hadım İbrahim Pasha, Aleppo Dukakinze Mehmet Pasha and Kayseri Hacı Ahmet Pasha mosques). The upper mahfils, which surround the mosque on three sides, are reached by four stairs passing through the walls (Necipoğlu, 2013, p. 623).

One of the artifacts of Mimar Sinan, which he tackled at the same time as the Selimiye Mosque, is the mosque he built in 1573/74 for Captain Derya Piyale Pasha in Kasımpaşa, Istanbul. Since the mosque is only mentioned in Tufetü'l Mimarın and deviates from the typical style of Mimar Sinan, it is attributed to another special architect and the personal taste of its builder.<sup>7</sup>

Mimar Sinan was 80 years old when he started the Selimiye Mosque in Edirne, just after Lüleburgaz. Built in 1569-75, the eight large pillars supporting the dome rise without capitals and are fluted (Aslanapa, 1988, p. 97). Selimiye's interior integrity is completely fused with its exterior mass under the absolute dominance of a single dome, with no other structural elements competing with it. The pyramidal silhouette of small domes and half domes with vertical masses, previously developed in the Şehzade Mehmet and Süleymaniye mosques, was abandoned here, and the gigantic single-shell central dome was reinforced (Necipoğlu, 2013, p. 328). The central dome is 31.30 m in diameter and 42.25 m in height, resting on eight hexagonal pillars, six of which are free in the harim, two of which are located at the corners of the mihrab section in the south direction. Two of the six free pillars are in the north and four of them are closer to the walls on the sides, and the large area in the middle is gathered under the central dome without being divided (Mülayim and Vefa, 2009).

Edirne Defterdar Mustafa Pasha Mosque, like Selimiye, is dated to 1575. By order of Sultan Selim II,

<sup>7</sup> Those who attribute the mosque to Sinan: Aslanapa (1988): 125; Tanman (1989). Others: Goodwin (1971): 276-77; Kuban (1997): 118; Kuran (1987): 126.





Sokullu Mehmet Pasha built a range/menzil complex in Payas. Sokullu established a small city here. The five-line Turkish inscription on the caravanserai gate gives the date 1574-75 (Aslanapa, 1988, p. 114). The complex construction, which Mimar Sinan undoubtedly designed, was probably carried out by local craftsmen working on the construction works of the vizier in Aleppo (Necipoğlu, 2013, p. 476). İlgin Lala Mustafa Pasha Complex, which was built as a range complex on the Konya-Akşehir Road, was built by Lala Mustafa Pasha, the vizier of Murat III, according to the inscription of the mosque, to Mimar Sinan in 1576-77 (Çobanoğlu, 2003).

After completing the Selimiye Mosque, the complex in Havsa was built in 1576-77 by the Grand Vizier Sokullu Mehmet Pasha for his son Kasım Pasha. Only the mosque survived, and its last congregation, the portico, was demolished (Aslanapa, 1988, p. 117). Mimar Sinan, who was building the Selimiye in Edirne then, may have supervised the laying the foundations of the complex in Havsa in 1573. However, he probably assigned one of his trusted private architects to the construction of this project. The main feature distinguishing the mosque attributed to Sinan from generic examples of the same plan type is the unusually monumental service block for the comfort of travelers. The interconnection of these two sections with the *arasta* and the prayer dome was the common denominator of the complexes designed by Mimar Sinan for Sokullu Mehmet Pasha in Payas and Lüleburgaz (Necipoğlu, 2013, p. 599).

One of the great complexes built by Mimar Sinan after Selimiye is the Atik (Eski) Valide Mosque in Üsküdar Toptaşı, Istanbul. According to the inscription of the Darülkurra<sup>8</sup>, it was started in 1577 and completed in 1583 when Nurbanu Valide died. Necipoğlu (2013) states that the first edict regarding the building is dated 1571 and gives the completion date of the mosque as 1577-78. However, the construction of other buildings within the complex continued after this date. Later, by order of the sultan, between January 1584 and March 1586, the mosque was expanded by adding domes on both sides, two-story *mahfils* were added inside, and a courtyard was built in front of it (Necipoğlu, 2013, p. 383). The central dome is carried by six pointed arches resting on two wall piers (body walls) on the south and north, and one brown somaki column each on the west and east. The columns are connected to the piers behind them by small arches (Aslanapa, 1988, p. 142).

In the mosque he built for Sokullu Mehmet Pasha in Azapkapı in 1577-78 (Ayvansayarı, 2001, p. 431), Mimar Sinan replicated the plan of the Selimiye Mosque in Edirne on a smaller scale two years later (Aslanapa, 1988, p. 130). The curtain walls' abundance of windows is a precursor to the architect's "post-classical" style. A unique feature of the mosque is the last congregation place covered with a sloping roof instead of the traditional domed portico, which gives the main façade a palatial air (Necipoğlu, 2013, p. 48).

After this, Sinan built the smallest complex for the vizier Şemsi Ahmet Pasha on the seaside in Üsküdar (Aslanapa, 1988, p. 142). The construction of the mosque was completed in 1580, the year of the death of its founder. Şemsi Ahmet Pasha was buried in the same year in the tomb adjacent to the northeast wall of the mosque (Ayvansayarı, 2001, p. 602). Kuran considers this complex of Şemsi Paşa as one of the most noteworthy works of Sinan. In this building, Sinan departed from the classical geometrical boundaries. Instead of a U-shaped madrasah plan, he designed an asymmetrical L-shaped design that opens to magnificent views, a striking example of his mastery of organically fusing architecture with the natural environment (Kuran, 1987, p. 199; Cansever, 2005).

In 1580, the Pertev Paşa complex in İzmit was completed, constructed following the testament of the Pasha after his demise (Aslanapa, 1988, p. 135). Zal Mahmud Pasha, one of the viziers of the reign of Sultan Murad III (1574-1595), and his wife Şah Sultan, the daughter of Selim II, commissioned Mimar Sinan to build the Zal Mahmud Complex in Eyüp district. Some researchers have dated the complex to early 1550 based on the misread inscription. Others who find this date early in terms of style date the

<sup>8</sup> Arabic term that translates to "house of recitation" or "school of Quranic recitation".



building to the 1560s. Others date the complex to the 1570s<sup>9</sup> because they think the Pasha died in 1580. Kuran (1986) estimates that the complex was built between 1575 and 1580 and assumes that the fountain is an addition made in 1589-90, which does not belong to Sinan's original structure. Necipoğlu (2013) states that the building was constructed between 1577-90. This mosque is like a return to the past for Sinan, who brought the idea of a central dome rising on pyramidal substructures to its peak. For this reason, some researchers emphasize the possibility that the building belonged to one of Sinan's apprentices.

In 1580-81, Mimar Sinan completed the Kapudan Derya Kılıç Ali Pasha complex in Tophane, Istanbul, consisting of a bath, fountain, mausoleum, madrasah, and mosque (Aslanapa, 1988). In this building, which was the last mosque built by Mimar Sinan in Istanbul, the dome is supported by four pillars and the central dome is supported by two half domes, reminiscent of the architecture of Hagia Sophia (Cansever, 2005). Although Sinan is mentioned in all works describing his buildings, some researchers find it inconceivable that the architect returned to this in-depth plan type after realizing the Edirne Selimiye Mosque with a full central plan. Therefore, the mosque is attributed to one of Sinan's journeymen, and its plan is interpreted as a personal request of Kılıç Ali Pasha (Kuran, 1986, p. 214-215; Kuban, 1997; p. 111), who consciously adopted the Hagia Sophia model. Like Goodwin (1971), Necipoğlu (2013) emphasizes that the architect and Kılıç Ali Pasha had jointly chosen the Hagia Sophia model.

Mehmet Aga Mosque was built in the Çarşamba neighborhood of Fatih, Istanbul, in 1584-85. The name of the mosque built for Darüssaade Aga Mehmet Aga is mentioned only in Tuhfetü'l Mimarın. Although Mimar Sinan approved the plans for the building, it was built by Mimar Davut Aga. Mimar Davut Aga realized a small-scale implementation of his master Mimar Sinan's eight-pillared mosques (Aslanapa, 1988, p. 158). Mimar Sinan built the Muradiye Mosque and its complex in Manisa for Murat III. According to the inscriptions in the two cells on the sides of the mosque gate, the mosque was built in 1583-85. After planning the mosque, Mimar Sinan appointed Mimar Mahmut Aga, but upon his unexpected death, Sedefkar Mehmet Aga took his place (Aslanapa, 1988, p. 150). Muradiye is a single-space building with the characteristics of a classical period *selatin* mosque. Even if the 15<sup>th</sup>-century iwan mosque model is not returned, the Üsküdar Mihrimah Sultan Mosque, a product of the early Sinan period, is taken as a basis. The three-barrel vaulted plan of the mosque resembles the mosque of Üsküdar Mihrimah Sultan, whose central dome is surrounded by three half domes (Bilir, 2020). To further strengthen the integrity of the space, the small domed units that complete the rectangle in Mihrimah Sultan were not built in Muradiye, and the Mihrab protrusion emerged because of this.

While the construction inscription of the Kurşunlu Mosque, commissioned by Hacı Ahmed Pasha in Kayseri, indicates the completion date as 1585-86, some sources, relying on the endowment deed mentioning the donation of a garden and a bathhouse and the existence of the complex, accept the finishing date as 1581-82 (Aslanapa, 1988, p. 159; Necipoğlu, 2013, p. 608). Built in 1586 in Fatih, the name of the Grand Vizier Mesih Pasha Mosque is not mentioned in Tezkiret'ül Bünyan, which was written before this date, but is recorded in Tezkiret'ül Ebniye and Tuhfet'ül Mimarın (Kuran, 1986, p. 225). This mosque is attributed to Mimar Davut Ağa (Aslanapa, 1988, p. 159). The mosque, consisting of a central dome and two-storeyed side wings with three domes each, is the first porticoed fountain courtyard applied in a vizier mosque other than the fountain courtyard-selatin mosques without madrasah rooms on three sides (Kuran, 1986, pp. 226-227). The main dome is supported by eight pillars, which bear high, pointed arches. This structural system is also visible externally through eight polygonal weight towers encircling the dome (Erzincan, 2004, p. 311).

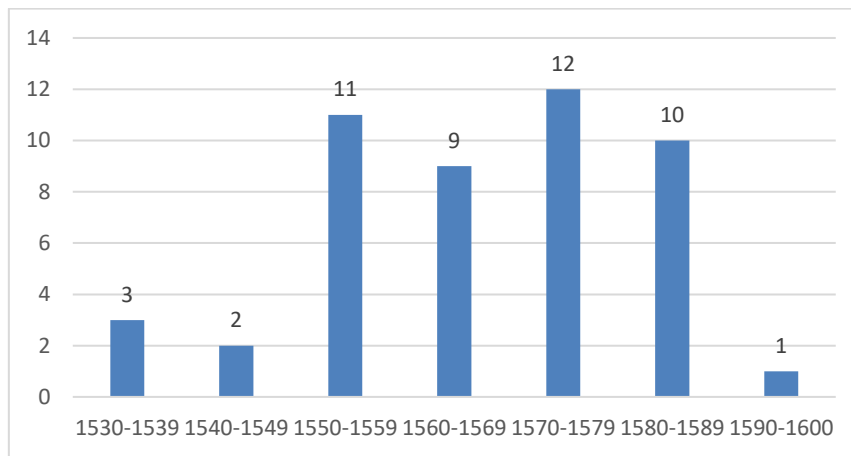
The inscription of the Nişancı Mehmet Paşa Mosque in Karagümrük, İstanbul indicates that the foundations of the mosque were laid in 1584-85 and completed in 1588-89 (Necipoğlu, 2013, p. 447). Although some researchers accept that a skilled special architect must have carried out the mosque's

<sup>9</sup> Goodwin (1971): 257, adopts Eyice's dating of the mosque between 1560 and 1566. The date 1566-68 and the view that the fountain was added later in 1589-90, (Aslanapa (1986): 242)



construction, they attribute the sculptural integrity of the central space to Mimar Sinan (Aslanapa, 1986, p. 307). Kuran, who considers it unrelated to Sinan, considers it “one of the most interesting vizier mosques” of the 16<sup>th</sup> century. Based on its similarity to the Cerrah Pasha Mosque built by Mimar Davut in 1593-94, he concluded that both buildings were the same architect’s work (Kuran, 1986, p. 227,229). The mosque was built with an octagonal baldachin system and covered with a central dome resting on an octagonal base formed by eight pillars on a square “space formed in the projection of the dome (Ersoy, 1989).

The mosque built by Mimar Sinan for Kazasker Mehmet Efendi, known as Molla Çelebi, in Fındıklı, Istanbul, is dated to 1561 by Erzen in her book “Mosque Facades of the Mimar Sinan Period” (Erzen, 1981), and to 1589<sup>10</sup> by Afife and Selçuk Batur in their academic study listing Sinan’s buildings (Batur and Batur, 1967). The same building was dated between 1570-84 by Necipoğlu. Mimar Sinan freed only the two baldachin pillars on the entrance wall, while the other pillars slightly protrude from the body walls. The freed pillars have octagonal cross-sections, and the other pillars are in the form of half octagon, these pillars relate to tromps and a quarter dome (exedra) with muqarnas (Bilgili, 2015). Çatalca Ferhat Pasha Mosque is dated to 1597-98. Necipoğlu (2013) dates it to 1575-88. The mosque has a square plan built of cut stone and is covered with a dome with a pendentive transition on an octagonal drum (Eyice, 1995, p. 385). To summarize, when the buildings subject to the investigation are evaluated chronologically, three are dated to 1530s, 2 to 1540s, 11 to 1550s, 9 to 1560s, 12 to 1570s, 10 to 1580s and 1 to 1590s (Figure 1).



**Figure 1.** Number of Mosques Due to Dates.

After examining the mosques designed by Mimar Sinan from a chronological perspective, the plan features, dome diameter, and height of these structures were compared (Table 2). This comparison reveals that neither the plan layouts, the structural system features, nor the dome diameter and height of the mosques designed by Mimar Sinan show any change over the years. It is observed that the single-dome and multi-dome structures (consisting of a central single dome, semi-domes in other directions, quarter domes, and smaller domes) designed by Mimar Sinan were used in different periods without a specific sequence or order. Similarly, buildings utilizing structural systems with four, six or eight pillars were also constructed in various periods without following a particular pattern. However, it is evident that in mosques built farther from the center, simpler designs in terms of layout and structural systems were preferred. This aligns with the fact that Mimar Sinan himself was not consistently present at the construction sites of buildings constructed far from the center. If we evaluate the buildings in terms of dome diameter and height, it is seen that there is no ranking according to years in this respect. It is determined that Istanbul Şehzade, Istanbul Süleymaniye, and Edirne Selimiye Mosques, which are defined as the works of apprenticeship, journeyman, and mastership of Mimar Sinan, have the largest value in terms of dome diameter and height.

<sup>10</sup> This date was given by Aslanapa (1986): 224, Konyalı (1950): 182-83, Kuran (1986): 288. Necipoğlu (2013):642, on the other hand, states that the mosque should be dated between 1570 and 1584 and that it was completed in 1584.

**Table 2.** Changes in Building Characteristics by Years.

Date	ID	Name	Dome	Plan Type	Dome Radius	Dome Height	Number of Carrier Feet
1536	13	Hüsrev Pasha Mosque-Halep	Single	Square Plan	18,5	8,75	
1537	10	Hadım Ali Pasha Mosque-Diyarbakır	Single	Square Plan	14,4	0	
1539	14	Haseki Mosque- İstanbul	Single	Square Plan	11,3	4,25	
1548	28	Şehzade Mosque- İstanbul	Multi	Square Plan	19	7,75	Four- pillared
1548	41	Mihrimah Sultan Mosque-Üsküdar	Multi	Transverse Rectangle Plan	11,4	4,75	Four-pillared
1551	12	İskender Pasha Mosque-Diyarbakır	Single	Square Plan	14,5	6,5	
1551	15	Hadım İbrahim Pasha Mosque-Silivri	Single	Square Plan*	12	5	
1552	42	Gözleve(Kırım) Tatar Han Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	11,5		
1553	1	Bolvadin Rüstem Pasha Mosque	Single	N/A	13,87		
1553	20	Rüstem Pasha Mosque-Tekirdağ	Single	Square Plan	13,28	4,75	
1555	7	Şam Süleymaniye Mosque	Single	Square Plan	10	3,25	
1556	21	Adliye Mosque-Halep (Dukakinzâde Mehmed Pasha Mosque)	Single	Square Plan	15,4	7	
1556	36	Sinan Pasha Mosque- Beşiktaş	Multi	Transverse Rectangle Plan	12,6	3	Six-pillared
1557	30	Süleymaniye Mosque-İstanbul	Multi	Square Plan	26,2	10,75	Four- pillared
1558	2	Mosque(Karagözbey)-Mostar Hacı Mehmet Pasha	Single	Square Plan	10,65	5,25	
1558	32	Topkapı Kara Ahmet Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	12	5,5	Six-pillared
1561	17	Firdevs Bey Mosque-Isparta	Single	Square Plan	13	5,5	
1562	38	Rüstem Pasha Mosque-Tahtakale	Multi	Transverse Rectangle Plan	15,2	4,5	Eight-pillared
1563	29	Lala Mustafa Pasha Mosque-Erzurum	Multi	Square Plan	10,56	4,75	
1563	16	Karapınar Sultan Selim Mosque	Single	Square Plan	15,8	6,25	
1565	39	Mihrimah Sultan Mosque-Edirnekapı	Multi	Transverse Rectangle Plan	18	6	Four- pillared
1566	3	Cenabı Ahmet Pasha Mosque-Ankara Ulucanlar	Single	Square Plan	12,83	7,33	
1567	23	Osman Şah Mosque-Yunanistan	Single	Square Plan	18	7,5	
1568	11	Köse Hüsrev Pasha Mosque-Van	Single	Square Plan	14,84	5,5	
1569	35	Babaeski Semiz Ali Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	14	5,5	Six-pillared
1570	18	Lala Hüseyin Pasha Mosque-Kütahya	Single	Square Plan	12,46	4,5	
1570	26	Sokullu Mehmet Pasha Mosque- Lüleburgaz	Single	Square Plan*	12,35	4,75	
1572	33	Kadırga Sokullu Mehmed Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	13	8	Six-pillared
1573	22	Behram Pasha Mosque-Diyarbakır	Single	Square Plan	15,9	6,75	
1574	27	Piyale Pasha Mosque-Kasım Pasha	Multi	Transverse Rectangle Plan	9	9	multi domed
1575	46	Selimiye Mosque-Edirne	Multi	Transverse Rectangle Plan	31,22	14,4	Eight-pillared
1575	4	Defterdar Mustafa Pasha Mosque-Edirne	Single	Square Plan	12	5,25	
1575	47	Payas Sokullu Mehmet Pasha Mosque	Multi	Cross Plan (atypical)	8		
1577	5	Lala Mustafa Pasha Mosque-Ilgın	Single	Square Plan*	11,95	5,28	
1577	6	Havsa Sokullu Mosque-Kasım Bey Mosque	Single	Square Plan	11,45	5,27	
1577	37	Atik Valide Mosque-Üsküdar	Multi	Transverse Rectangle Plan	12,7	4,5	Six-pillared
1578	45	Azapkapı Sokullu Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	11,8	4,75	Eight-pillared
1580	9	Şemsi Ahmet Pasha Mosque-Üsküdar	Single	Square Plan	7,5	3,15	
1580	24	Yeni Cuma Mosque-İzmit (Pertev Mehmet Pasha)	Single	Square Plan*	16,39	7,75	
1580	43	Zal Mahmud Pasha Mosque-Eyüp	Multi	Transverse Rectangle Plan	12,4	4	Four-pillared
1581	31	Kılıç Ali Pasha Mosque-Tophane	Multi	Longitudinal Rectangle Plan	10,4	3,75	Four- pillared
1585	19	Habeşi Mehmet Ağa Mosque-Çarşamba İstanbul	Single	Square Plan	11,8	5	
1585	44	Muradiye Mosque-Manisa	Multi	Transverse Rectangle Plan	10,6	4,5	
1586	25	Kurşunlu Mosque-Kayseri (Hacı Ahmet Pasha Mosque)	Single	Square Plan	12,3	5,5	
1586	40	Mesih Mehmet Pasha Mosque-Fatih	Multi	Transverse Rectangle Plan	12,8	4,75	Eight-pillared
1589	48	Nişancı (Mehmet Pasha) Mosque- Karagümruk	Multi	Cross Plan	14,2	6,5	Eight-pillared
1589	34	Fındıklı Molla Çelebi Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	11,8	5,75	Six-pillared
1597	8	Ferhad Pasha Mosque-Çatalca	Single	Square Plan	9,2	3,5	



## TYPOLOGICAL ANALYSIS OF STRUCTURES

Kuran (1988) analyses Mimar Sinan mosques under two main headings: single-domed and multi-domed. Under these main headings, he subdivides the single-domed ones according to the upper cover of the last congregation space (3 or 5-sectioned portico) and the multi-domed ones according to their plan features (transverse/longitudinal rectangle plan, square or cross plan). Günay (2006) grouped the mosques designed by Mimar Sinan in terms of plan typologies as four-pillared and single dome, four-pillared and half dome, six-pillared, eight-pillared and multi-pillared and multi-domed mosques. However, a limited number of mosques (only 20 mosques) were evaluated in these groupings. In general, the mosques considered as single-domed mosques by Kuran (1988) were not included in the evaluation. These groupings do not change the conclusion that the mosques designed by Mimar Sinan were centrally planned.

26 are classified as single-domed, 21 as multi-domed, and one as multi-unit mosque type of the 48 mosques that constitute the subject of this study (Table 3). Almost all of the single-domed mosques have square or nearly square plans. Bolvadin Rüstem Pasha Mosque is generally considered indeterminate in terms of typological characteristics due to the uncertainties about the structure in the sources. In the Ilgin Lala Mustafa Pasha and Silivri Hadım İbrahim Pasha mosques, the square space was enlarged transversely with the pillars placed on the two side walls. The square-planned Haseki Mosque was enlarged in 1612 and made with two domes. In Lüleburgaz Sokullu Mehmet Pasha Mosque, the central space was enlarged by creating side courts. In Izmit Pertev Mehmet Pasha Mosque, the space was enlarged longitudinally with the outrigger pillars in the north direction. Piyale Pasha Mosque in Kasımpaşa is the only example of a multi-unit (multi- and co-domed/ early Ottoman grand mosque type) mosque built by Mimar Sinan. Of the multi-domed mosques, 3 have square plans, 1 has a longitudinal rectangular plan, 15 have a transverse rectangular plan, and 2 have an inverted T plan (cross plan) (Figure 2).

Of the 26 single-domed mosques, 8 are mosques with 3-sectioned, 17 with 5-sectioned congregation spaces, and the last congregation features of 1 of them are unknown. Among the multi-domed mosques, 5 of them (Şehzade Mosque, Süleymaniye Mosque, Topkapı Kara Ahmet Paşa Mosque, Kadirga Sokullu Mehmet Paşa Mosque, Selimiye Mosque) are integrated with a domed courtyard, Edirnekapı Mihrimah Sultan Mosque has a 7-sectioned last congregation space, Piyale Paşa Mosque, and Azapkapı Sokullu Mosque have closed last congregation spaces, 13 of them have 5-sectioned and 1 of them has 3-sectioned last congregation spaces (Figure 3). In terms of plan features, another striking feature of the buildings based on the study is that some of them have double porticoes.





**Table 3.** Features of Mosques.

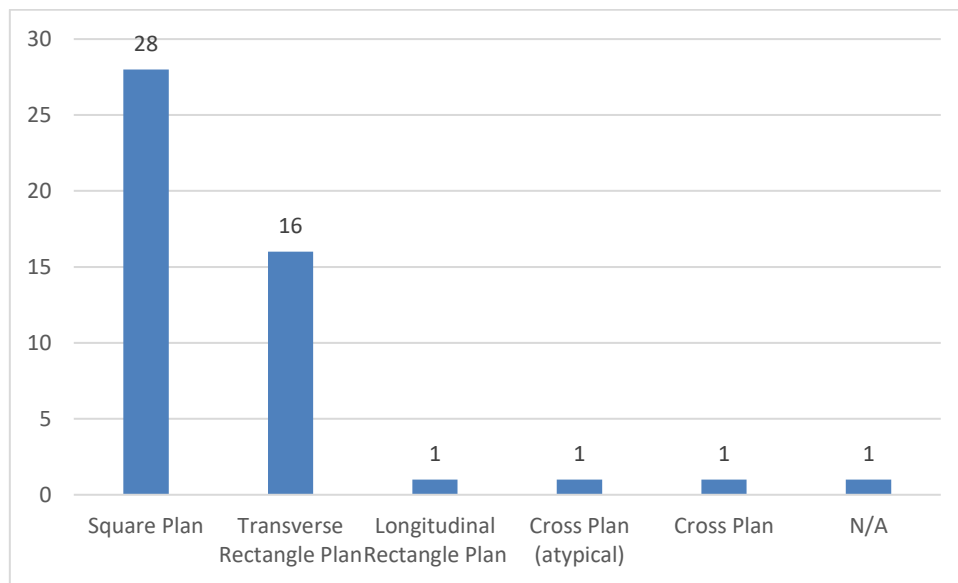
ID	Name	Dome	Plan Type	Last Congregation Place	Material	Minaret Number	Minaret Balcony Number
1	Bolvadin Rüstem Pasha Mosque	Single	N/A	N/A	Cut Stone	1	1
2	Mosque(Karagözbey)-Mostar Hacı Mehmet Pasha	Single	Square Plan	3 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
3	Cenabi Ahmet Pasha Mosque-Ankara Ulucanlar	Single	Square Plan	3 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
4	Defterdar Mustafa Pasha Mosque-Edirne	Single	Square Plan	3 Sectioned Portico	Almaşık*	1	1
5	Lala Mustafa Pasha Mosque-Ilgın	Single	Square Plan*	3 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
6	Havsı Sokullu Mosque-Kasım Bey Mosque	Single	Square Plan	3 Sectioned Portico	Cut Stone	2	1
7	Şam Süleymaniye Mosque	Single	Square Plan	3 Sectioned Portico	Cut Stone	2	1
8	Ferhad Pasha Mosque-Çatalca	Single	Square Plan	3 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
9	Şemsi Ahmet Pasha Mosque-Üsküdar	Single	Square Plan	3 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
10	Hadım Ali Pasha Mosque-Diyarbakır	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
11	Köse Hüseyin Pasha Mosque-Van	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
12	İskender Pasha Mosque-Diyarbakır	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
13	Hüseyin Pasha Mosque-Halep	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
14	Haseki Mosque- İstanbul	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Almaşık*	1	1
15	Hadım İbrahim Pasha Mosque-Silivri	Single	Square Plan*	5 Sectioned Portico	Mixed	1	1
16	Karapınar Sultan Selim Mosque	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	2	1
17	Firdevs Bey Mosque-Isparta	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
18	Lala Hüseyin Pasha Mosque-Kütahya	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
19	Habeşi Mehmet Ağa Mosque-Çarşamba İstanbul	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Mixed	1	1
20	Rüstem Pasha Mosque-Tekirdağ	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
21	Adliye Mosque-Halep (Dukakinzâde Mehmed Pasha Mosque)	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
22	Behram Pasha Mosque-Diyarbakır	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Mixed	1	1
23	Osman Şah Mosque-Yunanistan	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Mixed	1	1
24	Yeni Cuma Mosque-İzmit (Pertev Mehmet Pasha)	Single	Square Plan*	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
25	Kurşunlu Mosque-Kayseri (Hacı Ahmet Pasha Mosque)	Single	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
26	Sokullu Mehmet Pasha Mosque-Lüleburgaz	Single	Square Plan*	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
27	Piyale Pasha Mosque-KasımPasha	Multi	Transverse Rectangle Plan	Closed	Mixed	1	1
28	Şehzade Mosque- İstanbul	Multi	Square Plan	Courtyard	Cut Stone	2	2
29	Lala Mustafa Pasha Mosque-Erzurum	Multi	Square Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
30	Süleymaniye Mosque-İstanbul	Multi	Square Plan	Courtyard	Cut Stone	4	3
31	Kılıç Ali Pasha Mosque-Tophane	Multi	Longitudinal Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
32	Topkapı Kara Ahmet Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	Courtyard	Cut Stone	1	1
33	Kadırga Sokullu Mehmed Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	Courtyard	Cut Stone	1	1
34	Fındıklı Molla Çelebi Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
35	Babaeski Semiz Ali Pasha Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
36	Sinan Pasha Mosque- Beşiktaş	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Mixed	1	1
37	Atik Valide Mosque-Üsküdar	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	2	1
38	Rüstem Pasha Mosque-Tahtakale	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
39	Mihrimah Sultan Mosque-Edirnekapı	Multi	Transverse Rectangle Plan	7 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
40	Mesih Mehmet Pasha Mosque-Fatih	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
41	Mihrimah Sultan Mosque-Üsküdar	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	2	1
42	Gözleve(Kırım) Tatar Han Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Mixed	2	1
43	Zal Mahmud Pasha Mosque-Eyüp	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Almaşık*	1	1
44	Muradiye Mosque-Manisa	Multi	Transverse Rectangle Plan	5 Sectioned Portico	Cut Stone	2	1
45	Azapkapı Sokullu Mosque	Multi	Transverse Rectangle Plan	Closed	Cut Stone	1	1
46	Selimiye Mosque-Edirne	Multi	Transverse Rectangle Plan	Courtyard	Cut Stone	4	3
47	Payas Sokullu Mehmet Pasha Mosque	Multi	Cross Plan (atypical)	3 Sectioned Portico	Cut Stone	1	1
48	Nişancı (Mehmet Pasha) Mosque-Karagömrük	Multi	Cross Plan	5 Sectioned Portico	Mixed	1	1

In the history of architecture, porticoes have spread from residential architecture in hot climates. This space was preferred for protection from the sun rather than rain and wind. The practice, which started with a portico at the entrance of residential architecture, has become a style-defining element in Islamic architecture (Mülayim, 2008). This tradition, which continued during the Sinan period, was applied differently. The double portico is one of them. Although there are opinions that Sinan was not the first to use the double portico in design, it has been identified with him and has become widespread<sup>11</sup>. Sinan used the double portico in many buildings in and outside the capital. The first

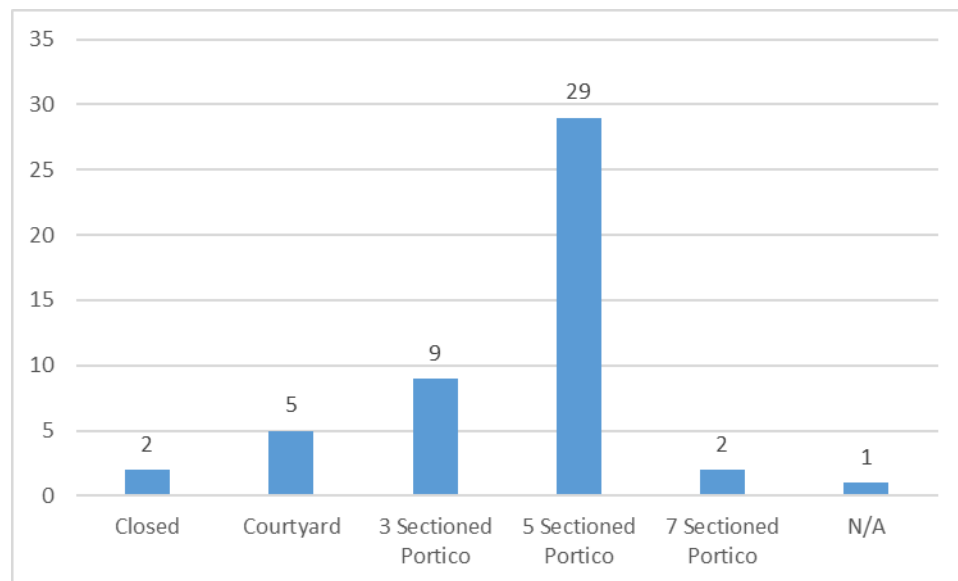
<sup>11</sup> If the outer portico of the Çorlu Süleymaniye Mosque of 1512-13 was not built later, it was constructed before the Üsküdar Mihrimah Sultan Mosque, the first mosque where Sinan used the double portico (Kuran, 1986).



double portico application in Istanbul was made in Üsküdar Mihrimah Sultan Mosque. After Mihrimah Sultan Mosque, double porticoes were used in the Tahtakale Rüstem Pasha Mosque in Istanbul (Orbeyi, 2016, p. 213). The first portico application outside Istanbul was made in Tekirdağ Rüstem Pasha Mosque (Necipoglu, 2013, p. 434). 18 Sinan mosques that have survived to the present day have double porticoes. Of these, 3 of them are single domed. The last congregation has three double porticoes (Damascus Süleymaniye, Mostar Sofu Mehmet Bey, Çatalca Ferhat Paşa mosques), 6 of them are single domed, and five double porticoes (Tekirdağ Rüstem Paşai Aleppo Adliye, Diyarbakır Behram Paşa, Greece Trikkale Osman Şah, İzmit Pertev Pasha, Kayseri Kurşunlu Mosques), Lüleburgaz Sokullu Mehmet Pasha Mosque with nine sectioned, seven mosques with five sectioned and double porticoes (Üsküdar Mihrimah Sultan, Beşiktaş Sinan Pasha, Tahtakale Rüstem Pasha, Babaeski Semiz Ali Pasha, Atik Valide, Kılıç Ali Pasha and Mesih Mehmet Pasha mosques). The 7-eyed Edirekapı Mihrimah Sultan Mosque has a double portico.



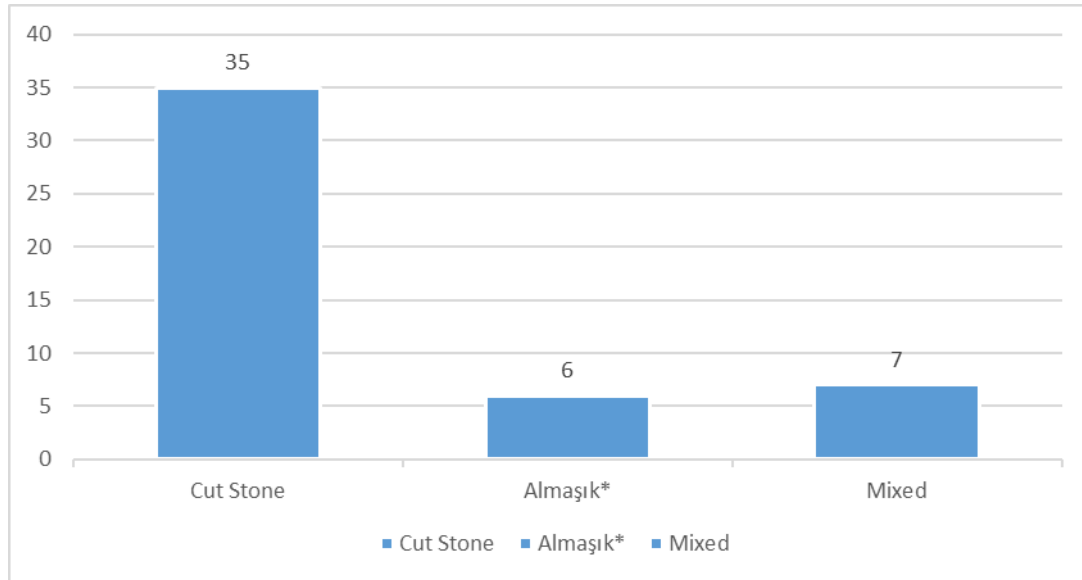
**Figure 2.** Number of Mosques Due to Plan Type.



**Figure 3.** Number of Mosques Due to Last Congregation Place.

When the buildings are evaluated in terms of the materials used, it is seen that there is the use of

almaşık<sup>12</sup> system, cut stone, and 2-coloured cut stone. Istanbul-Haseki Mosque, Edirne-Defterdar Mustafa Pasha Mosque, Greece Osman Şah Mosque, Istanbul-Çarşamba Habeşi Mehmet Ağa Mosque, Silivri Hadım İbrahim Pasha, Eyüp Zal Mahmud Pasha Mosque and Beşiktaş Sinan Pasha Mosques, seven mosques were built with stone and brick in an almaşık system. Two colors of cut stone were used in 4 mosques, namely Diyarbakır Behram Pasha Mosque, Hadım Ali Pasha Mosque, Van Köse Hüsrev Pasha Mosque, and Diyarbakır İskender Pasha Mosque (Figure 4).



**Figure 4.** Used Materials.

27 analyzed buildings were built outside Istanbul, and 21 were built in Istanbul. The Ottoman sultans Suleyman the Magnificent, Murat III, and Selim II built six of the mosques. One was built by the Crimean Khan Devlet Giray I. Haseki Sultan Mosque in the name of Hürrem Sultan, and Atik Valide Mosque in the name of Nurbanu Valide Sultan, the mother of Murat III. Edirnekapı and Üsküdar Mihrimah Sultan mosques were built for Mihrimah Sultan, daughter of Suleyman the Magnificent. Eyüp Zal Mahmut Pasha Mosque was built by Selim II's daughter Şah Sultan and her husband (Vizier) Zal Mahmut Pasha, and Kadırğa Sokullu Mehmet Pasha Mosque was built by Sokullu Mehmet Pasha and Selim II's daughter İsmihan Sultan. Among the mosques built by Mimar Sinan, the number of those built for Grand Vizier Sokullu Mehmet Pasha and Rüstem Pasha is seven (including Bolvadin). Apart from these, five mosques were built for viziers, 2 for Captains Piyale Pasha and Sinan Pasha, 5 for governors, and 16 for pashas who held various positions (beylerbeyi<sup>13</sup> (governor), defterdar<sup>14</sup>, kaptan-ı derya (sailor), lala, etc.) (Figure 5).

The influence of the *bani*<sup>15</sup> on the plan features of these mosques should not be ignored. Although it appears in all of Mimar Sinan's autobiographies, some researchers find it inconceivable that after realizing the Selimiye Mosque in Edirne, the architect 'returned' to this in-depth plan type, which 'contradicted the spatial conception of Ottoman classical architecture' (Kuran, 1986, p. 214-215). Therefore, the mosque is generally attributed to one of Sinan's journeymen, and its plan, which consciously adopted the Hagia Sophia model, is interpreted as Kılıç Ali Pasha's 'personal request' (Kuran, 1986, p. 214-215; Kuban and Emden, 2007, p. 111). The mosque built in Kılıç Ali Pasha's name allowed the architect to update the archaic Byzantine church-type plan of the Hagia Sophia Mosque by translating it into Ottoman architectural forms (Necipoğlu, 2013, p. 573). Piyale Pasha

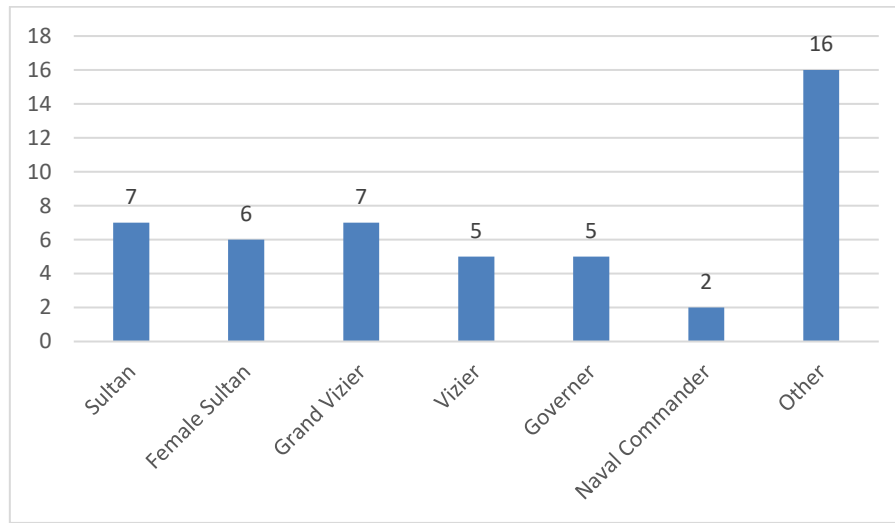
<sup>12</sup> The meaning of "almaşık" is "a wall formed by a series of different materials (brick and stone as examples) arranged consecutively from bottom to top".

<sup>13</sup> The person responsible for the administration of a province during the Ottoman Empire.

<sup>14</sup> Head of the financial department

<sup>15</sup> Builder (person), founder

Mosque in Kasımpaşa is also an interpretation of the archaic plan type and has six domes with multi-units in the style of the great mosques of the Early Ottoman period. Since the mosque is mentioned only in *Tuhfetü'l Mimarın* and deviates from the typical style of Mimar Sinan, it is usually attributed to another special architect and the personal taste of its builder.<sup>16</sup>



**Figure 5.** Mosques' Number Due to Constructed by.

The minaret, an integral part of the mosque structure of the classical period, rises on both sides of the building in sultan mosques, which is important in balance. Since it is against the tradition to build two or more minarets except for sultans, the asymmetrical façade layout created by a single minaret was a problem that Ottoman architects sought solutions to. Of the mosques built by Mimar Sinan, 36 have a single minaret with a single balcony in the northwest direction, and 3 have a single minaret with a single balcony in the northeast direction. Kasımpaşa Piyale Mosque is an exception and has a single minaret with a single balcony in the north direction on the central axis. Among the five mosques with two minarets and a single balcony, Damascus Süleymaniye, Karapınar Sultan Selim, and Manisa Muradiye Mosques are mosques built in the name of sultans. The Üsküdar İskele Mosque, built in the name of Mihrimah Sultan, and the Atik Valide Mosque, built in the name of Nurbanu Valide Sultan, wife of Selim II and mother of Murat III, have two minarets. However, the sultans themselves did not build them. Şehzade Mosque has two minarets with two balconies, Süleymaniye Mosque has two minarets with two balconies and two with three balconies, and Selimiye Mosque has four minarets with three balconies (Table 4). It is thought that the Edirnekapı Mihrimah Sultan Mosque was originally planned to have two minarets, but the second minaret was not built (Kuban, 1997). Goodwin speculates that Sultan Selim II deprived his jealous sister of the privilege of using a double minaret (Goodwin, 1993, p. 49). Necipoğlu (2013) interprets this issue as Mihrimah's declining official status, now the sister of the reigning sultan, may have necessitated a renegotiation of etiquette. The mosques Sinan would later build for Selim II's daughters, Ismihan Sultan and Şahsultan, also lack double minarets. This can also be interpreted as reflecting the diminishing importance of the lady sultans as their number increases.

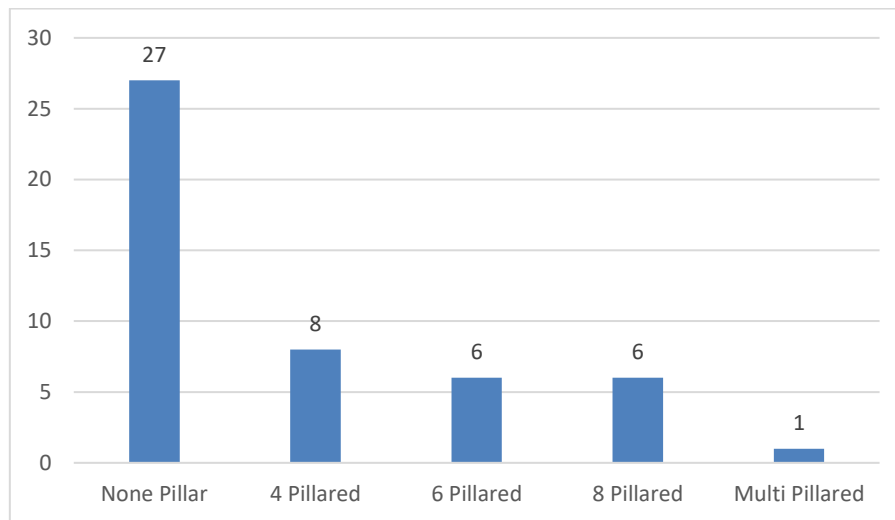
<sup>16</sup> Sources attributing the mosque to Mimar Sinan: Aslanapa (1986): 278-81; Tanman (1989). Others exclude this mosque from the Sinan corpus: Goodwin (1993): 276-77; Kuban (1997): 118; Kuran (1987): 126

**Table 4.** Distribution Due to Minaret Property.

Minaret Number	Number of Mosques	Minaret Balcony Number	Number of Mosques
1	39	1	45
2	7	2	1
4	2	3	2

### EXAMINATION OF THE STRUCTURAL ELEMENTS

By observing the structural system in Mimar Sinan's mosques, it is seen that the main issue again focuses on whether the buildings are single-domed or multi-domed. As the name suggests, the upper cover is shaped as a single dome in single-domed mosques. In multi-domed mosques, it is seen that the main domes, half domes, small domes, and exedra (dome piece) come together in different variations and numbers. In addition, although it is seen that the load is transferred only to the walls in some mosques, some of them have load-bearing columns/pillars. In this system, which is called baldachin<sup>17</sup>, the harim space has developed around this structure. The mosques in this group are grouped as four, six, and eight-pillared. Silivri Hadım İbrahim Pasha, Edirnekapı Mihrimah Sultan, Eyüp Zal Mahmud Pasha mosques have four pillars and a single dome, Üsküdar Mihrimah Sultan, İstanbul Şehzade, Süleymaniye and Tophane Kılıç Ali Pasha mosques have four pillars and half domes, Erzurum Lala Mustafa Pasha Mosque has four pillars and a vault. Beşiktaş Sinan Paşa, Topkapı Kara Ahmet Paşa, Fındıklı Molla Çelebi, Babaeski Semiz Ali Paşa, Üsküdar Atik Valide Mosque and Kadirga Sokullu Mosques are six-pillared mosques and Tahtakale Rüstem Paşa, Edirne Selimiye, Azapkapı Sokullu, Üsküdar Şemsi Ahmet Paşa, Karagümrük Nişancı Mehmet Paşa and Fatih Mesih Mehmet Paşa mosques are eight-pillared mosques (Figure 6).

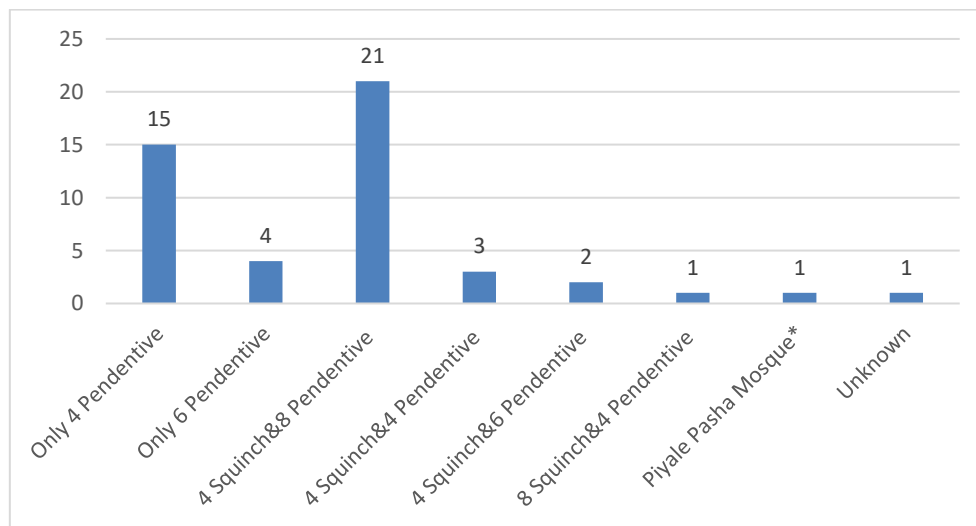
**Figure 6.** Pillar Numbers.

Another issue that can be evaluated on the load-bearing system is the transition elements to the main dome. In early Ottoman architecture, the transition from the main-body walls to the dome was usually made with the Turkish triangle, and the round dome was placed on 16 or more angular bases formed by triangles. In this period, triangular elements were used to transition from square to octagonal; sometimes tromps/squinches were benefited, but pendentive was rarely used. In the classical period,

<sup>17</sup> Baldaken/baldachin is the most important structural system forming the core of Classical Period Ottoman mosques. This system was formed by placing the main dome on the structure formed by the pillars connected to each other by suspension arches.



triangles were replaced by pendentives. The pendentive is the transition system that transfers the load of the dome to the corners of the square cube. Therefore, the most rational use of the pendentive is the four-arched baldachin that rests on the pillars at the corners. For this reason, the most striking example of a building system with pillars is in Edirnekapı Mihrimah Sultan Mosque. Here, the non-bearing walls are pierced like tulle with windows, the four large arches shouldering the dome are beared in front of the walls, and the baldachin is indicated (Kuran, 1986, pp. 92-3). In the examined mosques, sometimes only pendentives were used in the transition to the main dome, and in some cases, squinches and pendentives were used together. The transition system of Bolvadin Rüstem Pasha Mosque is unknown. There are 15 mosques with four pendentives and no squinch in the main dome (Konya Ilgın Lala Mustafa Pasha, Damascus Süleymaniye, Çatalca Ferhat Pasha, Konya Karapınar, Isparta Firdevs Bay, Kütahya Lala Hüseyin Pasha, Greece Kara Osman Şah, Kayseri Hacı Ahmet Pasha, Lüleburgaz Sokullu Mehmet Pasha, Erzurum Lala Mustafa Pasha, Edirnekapı Mihrimah Sultan, Gözleve Tatar Han Mosque, Eyüp Zal Mahmut Pasha, Manisa Muradiye and Payas Sokullu Mehmet Pasha mosques). The number of mosques with four squinches and eight pendentives on the main dome is 21 (Mostar Hacı Mehmet Pasha, Ankara Cenabı Ahmet Pasha, Edirne Defterdar Mustafa Pasha, Havsa Sokullu Mehmet Pasha, Üsküdar Şemsi Ahmet Pasha, Diyarbakır Hadım Ali Pasha, Van Köse Hüsrev Pasha, Diyarbakır Köse Hüsrev Pasha, Diyarbakır İskender Pasha, Aleppo Hüsrev Pasha, İstanbul Haseki, Silivri Hadım İbrahim Pasha, Çarşamba Habeşi Mehmet Ağa, Tekirdağ Rüstem Pasha, Aleppo Adliye, Diyarbakır Behram Pasha, İzmit Pertev Mehmet Pasha, Tahtakale Rüstem Pasha (4 exedra), Fatih Mesih Mehmet Pasha, Azapkapı Sokullu Mehmet Pasha, Edirne Selimiye and Karagümrük Nişancı Mehmet Pasha mosques). The number of mosques with four squinches (exedra) and four pendentives in the main dome is 3 (İstanbul Süleymaniye, Tophane Kılıç Ali Paşa and Üsküdar Mihrimah Sultan mosques). The number of mosques with four squinches and six pendentives is 2 (Topkapı Kara Ahmet Pasha and Kadirga Sokullu Mehmet Pasha mosques), and the number of mosques with six pendentives without squinches is 4 (Fındıklı Molla Çelebi, Babaeski Semiz Ali Pasha, Beşiktaş Sinan Pasha and Üsküdar Atik Valide mosques). In the Şehzade Mosque in İstanbul, the main dome has eight squinches (exedra) and four pendentives. In Piyale Pasha Mosque, a co-domed structure, there are four pendentives in each dome (Figure 7).



**Figure 7. Dome Transition.**

## CONCLUSION

The great master Mimar Sinan, who left his mark on the Ottoman classical period, designed nearly 400 different types of buildings such as mosques, baths, caravanserais, madrasahs, imaret, darüşşifa, aqueducts and fountains in the 50 years he worked as a chief architect. The most decisive factor in the spatial and plan organization of mosques, which constitute the most important of these building groups, is the load-bearing properties of the domes. The dome, which is a structural and symbolic cover, matured in the hands of Mimar Sinan and gained a new meaning/identity. This study shows that

Mimar Sinan made different compositions and structural experiments in each of his buildings. Using single dome or multiple support systems such as quadrangular, hexagonal, and octagonal baldachin, Sinan constructed the plan of the building within the framework of these systems. In the buildings outside Istanbul, where he could not supervise the construction process, it is seen that Sinan rationally favored simplicity. He used this method in the Damascus Süleymaniye complex, the construction of which was carried out by a foreman and local architects.

Unlike the madrasahs and baths in the same complex/structure group, almost all mosques were built with cut stone. Especially in some mosques where local styles are predominant, buildings are built with a two-colored stone or stone-brick interlocking system. In the Payas Sokullu Mehmet Pasha Mosque, the black-and-white two-colored interlacing of the uniform ashlar walls is attributed to the Zengi and Mamluk traditions.

The asymmetrical façade layout caused by the minaret, an important part of Ottoman classical period mosques, was a problem that Mimar Sinan sought a solution to. The Kasımpaşa Piyale Paşa Mosque is the only example where the minaret is located on the central axis, and in the remaining mosques, it is located in the northwest or northeast direction. Piyale Pasha Mosque is the only example of the co-domed selatin mosque type, which occupied an important place in the early Ottoman period, built by Mimar Sinan.

Sinan started with a simple square plan and designed domes, half domes, and exedras as coverings on four, six, and octagonal plans. In Sinan's first masonry domed mosques, imitation based on tradition is seen at the forefront rather than innovation-oriented creativity. The best example is the Haseki Sultan Mosque, which repeats the Gebze Çoban Mustafa Pasha Mosque. As for the Üsküdar Mihrimah Sultan Mosque and the Şehzade Mosque, which were completed on the same date, it can be argued that the Mihrimah Sultan Mosque was planned earlier, but due to the interruption of the Şehzade Mehmet Tomb and mosque by order of Suleyman the Magnificent, the Mihrimah Sultan Mosque was completed in a longer period than necessary. When the two mosques are compared, it is suggested that Mihrimah Sultan is closer to the architecture of the Bayezid II period than the Şehzade Mosque. This study shows no clear order in Mimar Sinan's design line regarding plan schemes and that the master tried one scheme, switched to another scheme, and then went back and tried a different version of the previous scheme. The Kadirga Sokullu Mehmet Mosque is closer to the Ottoman classical architectural ideal than the Kara Ahmet Pasha Mosque, which was designed according to a hexagonal scheme, because here the interior pillars of Kara Ahmet Pasha were omitted, and the covering system formed by the central dome fed by four half domes was directly mounted on the main-body walls. The removal of the internal carriers increases the sense of spatial integrity. Instead of four half domes in Kara Ahmet Pasha and Kadirga Sokullu Mehmet Pasha, a new form was attempted with five half domes in Fındıklı Molla Çelebi and Babaeski Semiz Ali Pasha. Molla Çelebi's half dome covering the mihrab projection is deeper than the other half domes. In the Babaeski Semiz Ali Pasha Mosque, the five half domes were built in pairs.

Sinan, who built the Şehzade Mosque, which he called his apprenticeship work, the Süleymaniye Mosque, which he called his foreman work, and the Selimiye Mosque, which he called his master's work, built the Kılıç Ali Pasha Mosque, where the linear position of the central space, which was extended in the direction of the qibla with half domes on both sides, was further emphasized with the addition of the mihrab projection. Kılıç Ali Pasha is indeed the closest Ottoman Mosque to Hagia Sophia. It is seen that Sinan, who made great efforts to achieve spatial unity in mosque architecture, went to an arrangement that divides the space with column rows in Kılıç Ali Paşa Mosque, and that a master who, starting from Şehzade Mehmet Mosque, softened the corners of the cubic base on which the central dome sits and gradually passed the superstructure to the body walls, 35 years later returned to the heavy and sharp-cornered dome system of Hagia Sophia and used the Hagia Sophia plan scheme once again without bringing new interpretations. This situation can be attributed to the fact that the mosques built in Mimar Sinan's last periods have traces of his journeymen, and some of the buildings were even built directly by his journeymen. Although the mosques of Çarşamba Mehmet Aga, Mesih Pasha, and Nişancı Mehmet were completed while Sinan was still alive, all three of them are the



works of Davut Aga, who was appointed as chief architect after Sinan.

In this study, 48 domed mosques built by Mimar Sinan were analyzed and typologically evaluated based on various architectural and structural features. It is thought that this study will make an important contribution to the field in terms of reaching various numerical data by considering this type of structure built by Mimar Sinan as a whole. Afterward, it is considered that it will be possible to analyze the structural features and elements of these buildings in quantitative methods or frameworks.

## REFERENCES

- Acun, H. (1999). *Manisa'da Türk Devri Yapıları*. Türk Tarih Kurumu.
- Akçıl, N. Ç. (1992). *Üç Şerefeli Camii ve Külliyesi*. TDV İslam Ansiklopedisi, 5, 227-280.
- Akyürek, M., E. (2024). A Topological and Technological Transformation Model of Mimar Sinan's Mosques to the Present, *Journal of Islamic Architecture*, 8(1): 91-105, <http://dx.doi.org/10.18860/jia.v8i1.23694>.
- Alioğlu, F., Köroğlu, N. (2011). Mimar Sinan Camilerinde Modüler Sistem, *Sigma*, 3, 331-340.
- Altun, A. (1988). *Ortaçağ Türk Mimarlığının Ana Hatları İçin Bir Özet*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Aslan, A. (2016). Süleymaniye Camii'nin Yerel Zemin Koşullarına Bağlı Deprem Performansının Değerlendirilmesi. Master diss., Yıldız Teknik University.
- Aslanapa, O. (1986). *Osmanlı Devri Mimarisi*, İnkılap Kitabevi.
- Aslanapa, O. (1988). *Mimar Sinan'ın Hayatı ve Eserleri*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü.
- Ayvansaraylı, H., Efendi. (2001). *Hadikatü'l-Cevami, İstanbul Camileri ve diğer Dini-Sivil Mi'mari Yapılar*, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Barkan, Ö., L. (1972). *Süleymaniye Camii ve İmareti İnşaatı (1550-1557) (Cilt I-II)*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Batur, A., & Batur, S. (1967). Sinan'a Ait Yapıların Listesi. *Mimarlık*, 49, 35-39.
- Bilgili A.E. (2015). "Dünya mirası ve Mimar Sinan" yeni bir turizm rotası büyük usta Mimar Sinan, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını, ISBN978-975-7641-50-6, İstanbul, Türkiye, 250-254.
- Bilir, T. (2020). Manisa Muradiye Camii Çinileri, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63: 191-205.
- Boran, A., Erdal, Z. (2011). *Medeniyetler Mirası Diyarbakır Mimarisi, Diyarbakır'daki Osmanlı Dönemi Cami ve Mescitleri*, Editör: İrfan Yıldız, Diyarbakır: Diyarbakır Valiliği, p. 257-315.
- Cansever, T. (2005). *Mimar Sinan (Vol. 24)*. Albaraka Türk Yayınları.
- Cantay, G. (2002). *Osmanlı Külliyelerinin Kuruluşu*, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Cezar, M., (1985). *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları.
- Çobanoğlu, A., V. (2003). Lala Mustafa Paşa Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, C. 27, 75-77, Ankara: TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/27/C27008732.pdf>.
- Dağlıoğlu, H., T. (1942). Ankara'da Cenabi Ahmet Paşa Camii ve Cenabi Ahmet Paşa, *Vakıflar Dergisi II*, 213.
- Duymaz, Ş. (2022). *Mimarisi ve Sosyo-Kültürel Özellikleriyle Isparta, Türk Dönemi Isparta'da Anıtsal Mimari*. Tarihi, Editör: Ayşegül Şentürk, Muzaffer Duran, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Erarlan, A. (2018). Mimar Sinan'ın Altıgen Baldaken Sistemli Camilerinde Taşıyıcı, Örtü ve Mekân İlişkisi, *Osmanlı Mirası Araştırmaları Dergisi*, 5(13): 31-48.
- Erarlan, A. (2020). Mimar Sinan'ın Merkezi Mekân Yaratma Sürecinde Sekizgen Baldaken Sistemli Camileri, *ZfWT (Journal of World of Turks / Zeitschrift für die Welt der Türken)*, 12(3): 217-243.
- Erçağ, B. (1990). İstanbul Şehzade Camii Restorasyonu. Türk Vakıf Medeniyeti Çerçevesinde Yunus Emre ve Dönemi, *Restorasyon ve Kıbrıs Vakıfları Seminerleri* (s. 213-216). Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Ersoy, A. (1989). *İstanbul'daki altı ve sekiz destekli camilerimizin gelişimi*. Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Erzen, J. N. (1981). *Mimar Sinan Dönemi Cami Cepheleri*, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Basım İşliği.



- Erzincan, T. (2004). Mesih Paşa Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, C. 29, 310-12, TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/29/C29009524.pdf>.
- Eyice, S. (1965). Sultaniye-Karapınar'a Dair, *Tarih Dergisi*, 15: 117,140.
- Eyice, S. (1999). Hüsrev Paşa Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, C. 19, 49-51, TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/19/C19006278.pdf>.
- Eyice, S. (1995). Ferhad Paşa Camii, *İslam Ansiklopedisi*, C. 12, 384-386, TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/12/C12004543.pdf>.
- Ferrari, N., K. (1997). Han Camii, *İslam Ansiklopedisi*, C. 15, 518-519, TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/15/C15005458.pdf>.
- Frishman, M. (1997). *Islam and Form of the Mosque*, London: Thames and Hudson.
- Goodwin, G. (1971). *A History of Ottoman Architecture*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
- Goodwin, G. (1993). *Sinan: Ottoman Architecture and Its Values Today*, Londra: Saqi Books.
- Grabar, O. (1987). *The Formation of Islamic Art*. New Haven: Yale University Press.
- Gümüşsoy, E. (2011). Halep'te Dukakinzade Mehmed Paşa Külliyesi, *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, 24: 1-22.
- Günay, R. (1998). Sinan The Architect and His Works, YEM Yayın.
- Günay, R. (2006). *Mimar Sinan*, YEM Yayınlar.
- Gündüz, F. (2009). Sinan Paşa Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, C. 37, 232-34, TDV Yayınları, <https://islamansiklopedisi.org.tr/sinan-pasa-kulliyesi--istanbul>.
- Güneş, G. A. (2014). "Hassa Mimarlar Ocağı ve Mimar Sinan," *Journal of History Scholl (JOHS)*, vol 7(17): 375-391.
- Hersek, C., M. (1990). Osmanlı İmparatorluğunda Mimarlar ve Yapı Esnafı, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 42-48.
- Kocaman, İ., Okuyucu, D., Kazaz, İ. (2019). Determination of Material Properties of Historical Masonry Structures with Dynamic Parameters: Lala Pasha Mosque Example, *Teknik Dergi*, 30(3): 9125-9146.
- Konyalı, İ., H. (1950). Mimar Koca Sinan'ın Eserleri, Ülkü Basımevi.
- Kuban, D. (1988). *Mimarbaşı Koca Sinan Yaşadığı Çağ ve Eserleri 1, Sinan'ın Dünya Mimarisindeki Yeri*, Editör: Sadi Bayram, İstanbul: Vakıflar Genel Müdürlüğü, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 581-624.
- Kuban, D. (1994). Mihrimah Sultan Külliyesi, *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, cilt 5, 454-456.
- Kuban, D. (1997). *Sinan's Art and Selimiye*, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve sosyal Tarih Vakfı.
- Kuban, D. (1998). *İstanbul Yazıları*, YEM Yayınları.
- Kuban, D., & Emden, C. (2007). *Osmanlı Mimarisi*. Yapı-Endüstri Merkezi.
- Kuran, A. (1986). *Mimar Sinan*, Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Kuran, A. (1987). *Sinan: The Grand Old Master of Ottoman Architecture*, İstanbul: Washington DC.
- Kuran, A. (1988). *Mimarbaşı Koca Sinan Yaşadığı Çağ ve Eserleri 1, Mimar Sinan'ın Camileri*, Editör: Sadi Bayram, İstanbul: Vakıflar Genel Müdürlüğü, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Küçükaya, A., G., Camitez, T. (2019). Babaeski Semiz Ali Paşa Külliyesi, *TÜBA-KED*, 19: 89-109.
- Ljubovic, A. (2001). Karagöz Bey Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, C. 24, 403-404, İstanbul: TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/24/C24007956.pdf>.
- Mimar Süreyya (1932). Mimar Sinan'ın Bolvadin'deki Eserleri, *Mimarlık*, 2(3): 113.
- Müderisoğlu, F. (1993). *16. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğunda İnşa Edilen Menzil Külliyesi*, PhD. Thesisi, Hacettepe Üniversitesi.
- Mülayim, S., Çobanoğlu, A., V. (2009). Selimiye camii ve Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, C. 36, 430-34, İstanbul: TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/36/C36011979.pdf>.
- Mülayim, S. (2008). Revak, *TDV İslam Ansiklopedisi* (3) 22-4.
- Müller-Wiener, W. (2001). İstanbul'un Tarihsel Topografyası, çev. Ülker Sayın, Yapı Kredi Yayınları.
- Müller-Wiener, W. (1977). *Bildlexion Zur Topographie Istanbul*, Verlag Ernst Wasmuth Tübingen, Wiesbaden.
- Necipoglu, G. (2013). *Sinan Çağı, Osmanlı İmparatorluğu'nda Mimari Kültür*. Çev. Gül Çağalı Güven. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Orbeyi, N. (2016).. Çift Revaklı Sinan Camilerinde Modüler Sistem. *Metu JFA* 33/2: 201-225.
- Orgun, M., Z. (1938). Hassa Mimarları, *Arkitekt*, 10, 333-342.





- Öney, G., (1971). Anadolu'da Türk Devri Yapıları, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Pakalın, M., Z. (1971). *Tarih Deyimleri Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Polat, M. (2020). *Mimar Sinan Dönemi Camileri İçerisinde Yer Alan Diyarbakır İskender Paşa Caminin Önemi ve Koruma Sorunları*, Master diss., Diyarbakır, Dicle University.
- Saatçi, S. (2014). Bir Osmanlı Mucizesi Mimar Sinan, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Sönmezer, Ş. (2003). İstanbul'daki Sinan Camilerinde Mekan ile Serbest Düşey Taşıyıcılar Arasındaki Boyut İlişkisi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sönmezer, Ş., Ögel, S. (2004). Lüleburgaz Sokullu Mehmed Paşa Camii'nde oran-strüktür ilişkisi, *İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 3(1): 75-79.
- Sözen, M. (1971). *Diyarbakır'da Türk Mimarisi*. Diyarbakır'ı Tanıtma Ve Turizm Derneği.
- Sözen, M. (1975). *Türk Mimarisinin Gelişimi ve Mimar Sinan*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sözen, M. (1982). *Anadolu'da Akkoyunlu-Mimarisi*. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.
- Süreyya, M. (1996). Sicill-i Osmani (Eski Yazıdan Yeni Yazıya), I., II., III., IV., V., İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Şerafettin, T. (1964). Osmanlı Teşkilatında Hassa Mimarlar, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 157-202.
- Tanman, B., M. (1989). İstanbul Kasımpaşa'daki Piyale Paşa Külliyesi'nin Medresesi ve Tekkesi için bir Restitüsyon Denemesi, *Sanat Tarihinde Doğudan Batıya: Ünsal Yücel Anısına Sempozyum Bildirileri* içinde, p. 87-94, İstanbul.
- Tanman, M., B. (1991). Atik Valide Sultan Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, C. 4, 68-73, TDV Yayınları, <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/4/C04001436.pdf>.
- Tanman, B., M. (2010). Süleymaniye Külliyesi, *İslam Ansiklopedisi*, c. 38, 119-121. TDV Yayınları.
- Tekin, K., H. (2014). *Halep'te Osmanlı İzleri (1516-1918)*. Çamlıca Yayınları.
- Tuluk, Ö., İ. (2006). Osmanlı Camilerinde Mekân Kurgusu Açısından Kare Tabanlı Baldaken Varyasyonları (15-17. YY), *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(2): 257-284.
- Uluhanlı, L., (2017). *Mosques: Splendors of Islam*, Imbrey, J., (G.Ed.), Rizzoli International Publications.
- Uysal, A., O. (1985). Bolvadin Lala Sinan Paşa (İmarek) Camisi Mimari Özellikleri ve Tarihlenmesi Problemi, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 145-163.
- Ülgen, A., S. (1989). Mimar Sinan Yapıları-Katalog, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Yetkin, S. K. (1955). Beylikler Devri Mimarisinin Klasik Osmanlı Sanatını Hazırlayışı. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, IV, 39-43.
- WEB Source:  
URL 1: Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Retrieved from <https://kirkclareli.ktb.gov.tr/TR-93773/camiler.html>







## 4. ENDÜSTRİ DEVRİMİNDE ETKİLEŞİMLİ SANAT YAPITLARI

### INTERACTIVE ARTWORKS IN THE 4TH INDUSTRIAL REVOLUTION

Serpil ŞAHİN<sup>1</sup>



ORCID: S.Ş. 0000-0002-0099-7336

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Serpil Şahin

Kocaeli University, Türkiye

E-mail/E-posta: serpilsahin2425@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 07.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

29.10.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

09.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır

**Citation/Atf:** Şahin, S. (2025). 4. Endüstri

Devriminde Etkileşimli Sanat Yapıtları. The

Turkish Online Journal of Design Art and

Communication, 15 (1), x.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1562668>

#### Öz

4. Endüstri Devrimi ile birlikte dijital medyumların çeşitliliği her geçen zaman içerisinde değişim göstermektedir. Bu duruma paralel olarak bu medyumların insan ile bütünleşmesi ve uyum süreçleri içerisinde insan ile olan ilişkileri de daha fazla dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm, teknolojik araçların insan yaşamının içerisinde daha fazla yer almasına, insan algısına ve alışkanlıklarına da yön vermektedir. Teknolojik yeniliklerin insan yaşamı üzerindeki yapılanma biçimleri, sanat ve teknolojiyi de her geçen süre içerisinde daha da yakınlaştırmaktadır ve bu durum sanatçılar için yeni olanaklar ve olasılıklar yaratmaktadır. Dijital teknolojilerin etkileşimli çalışma biçimlerinden yola çıkarak sanatta da etkileşimli sergileme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada, teknolojik yeni medyaları kullanan sanatçıların çalışmalarında, izleyicinin katılımcı olarak da yer aldığı yapıtlar üzerinden ve bu sergileme yöntemlerinden yeni teknolojik ve sanatsal yaklaşımların insan algısının, teknolojik araçlarla ilişkisinin nasıl dönüştüğü ve şekillendiği araştırılmaktadır. Bu kapsamda yeni medya teknolojilerinin gelişen araçları ve yöntemlerini kullanarak insan, doğa ve teknoloji ilişkisini ele alan Rafael Lozano-Hemmer, Camille Utterback ve Jen Lewin'in etkileşimli eserleri ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Teknoloji, Sanat, Katılımcı, Etkileşim.

#### Abstract

With the 4th Industrial Revolution, the diversity of digital mediums has been changing over time. In parallel with this situation, the relationships of these mediums with people are also undergoing further transformation during the integration and adaptation processes with people. This transformation leads to the increasing presence of technological tools in human life and directs human perception and habits. The ways in which technological innovations structure human life bring art and technology closer together with each passing day, and this creates new possibilities and opportunities for artists. Based on the interactive working styles of digital technologies, interactive exhibition methods are also used in art. This study investigates how human perception and the relationship between technological tools and new technological and artistic approaches are transformed and shaped through works in which the viewer is also a participant in the works of artists who use technological new media, and through these exhibition methods. In this context, interactive works of Rafael Lozano-Hemmer, Camille Utterback and Jen Lewin, which address the relationship between humans, nature and technology by using the developing tools and methods of new media technologies, are discussed.

**Keywords:** Technology, Art, Participant, Interaction.



## GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamını kolaylaştırmak, doğa şartlarına karşı kendini korumak ve ondan faydalanmak için çeşitli el aletleri, mekanik araçlar ve makineler tasarlamış ve üretmiştir. İnsanoğlu, tarihi boyunca geliştirdiği araçlar ile bedeninin ve zihnin sınırlılıklarının ötesine geçebilmek için bu sınırları genişletme çabasında olmuştur.

Endüstri devrimiyle birlikte makineler insan yaşamında önemli bir yer almaya başlamış ve makine gücüne ilişkin bir üretim çağına girilmiştir. Bu çağ ile üretim yöntemleri ve araçlarında değişim kaçınılmaz olmuştur. Tarıma bağlı ekonomi ve atölyelerdeki kişisel üretim yöntemleri azalmaya ve yerini seri üretim biçimine bırakmaya başlamıştır. İlk endüstri devrimini takiben icatlar, keşifler, fotoğraf teknolojisinin geliştirilmesi ile sanat alanında artık bazı eserlerin teknik olarak seri bir şekilde üretilebilmesine fırsat sağlamıştır. Endüstri devrimleriyle varlığını daha fazla ortaya koymaya başlayan makineleşme, bilgisayarlar ve dijitalleşme süreçleri ile teknoloji ve araçları insan yaşamına daha fazla dahil olmaya başlamış ve yaşamlarımızda olduğu gibi sanatında bazı alanlarının ayrılmaz bir eklentisi haline gelmiştir. Endüstri devrimi öncesi ve sonrasındaki endüstri devrimleri içerisindeki gelişmeler düşünüldüğünde, bilgisayarların ve internetin yaşamımıza her geçen gün daha fazla entegre olması, bilginin üretimi ve yayılımı, üretim yöntemlerinin, insan yaşamının, iletişiminin biçimini büyük oranda dönüştürdüğü açıktır.

Dijital çağ daha çok, bilginin hızlı akışı, sanal iletişim, etkileşim ve devamlı olarak değişen teknoloji ile nitelendirilmektedir. Bu durum sanatında yeni araçlar ve yöntemler ile dönüşümünü de harekete geçirmektedir. Dijital çağ ile teknolojinin araçları, sanal gerçeklik (Virtual Reality) ortamları ve gözlükleri, artırılmış gerçeklik (Augmented Reality), görüntünün dijital olarak yeniden üretimi ve canlandırılması ile deneyimlediğimiz sanat yapıtı, beden ve zihinlerimizi farklı bir ortamda hissettirebilir veya onu bir verinin üretimine dahil edebilir. Bu nedenle özellikle dijital teknolojiler, sanatçıların dijital medyaları kullanarak, daha çeşitli interaktif eserler ile yeni ifade alanları yaratmalarına olanak sunmaktadır. Endüstri Devrimlerinin insan yaşamı, toplumsal iletişim, sosyal yaşam ve algısını bu süreçler içerisinde nasıl değiştirdiği, dijital bağlantılı etkileşimli eserlerin bu dönüşümlerin etkisinde nasıl şekillendiği ve yaratım süreçlerini anlayabilmek için bu geçiş süreçlerinin de ele alınarak açıklanması önemlidir.

Teknoloji insan yaşamına nasıl bu kadar etki ederek insanın vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir? Bu durum üzerinden verilecek yanıtlar, teknolojik medyanın ve teknoloji ile insan bedeni arasındaki etkileşimin, etkileşimli sanat yapıtlarının oluşumunda etkisini açıklamaya yardımcı olacaktır. Teknolojik gelişmeler ve başta dijital teknolojiler olmak üzere insan hayatı ve bedeni üzerinde daimi etkiler bırakmaktadır. Modern teknolojiler ile dijital teknolojiler, insan yaşamı ve bedeni ile bütünleşerek özel dijital asistanlar durumuna gelmiştir. Ron Burnett, 20. yüzyılın sonları ve 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan teknolojilerin, sadece insan yeteneklerinin ve ihtiyaçlarının bir uzantısı olmasının ötesine geçtiğini belirtmektedir. Burnett, bu teknolojilerin beden ve zihin arasındaki yakınlığa dair kültürel ve toplumsal ön kabulleri de genişlettiği ve bir aygıt, insanlarla etkileşime girebiliyor ve imgeler bu etkileşime aracılık edebiliyorsa, düşünme sürecinin de bir bölümünün artık insanlardan makinelere geçtiği anlamına geldiğini ifade eder (Burnett, 2012, s. 25,26).

Sanat ve teknoloji ilişkisi uzun yıllardır çeşitli sanat hareketleri ve akımları içerisinde bir anlatım biçimi olarak kullanılmaktadır. Teknik gelişmeler sanat hareketlerinin manifestosu olarak makineler çağına övgü veya eleştiri olarak kimi zamanda dönemin toplumsal dönüşümünde bir anlatım aracı olarak yer almıştır. 4. Endüstri Devrimi ile artık makineler, dijital araçlar ve internetin bu araçların kullanımında daha yaygın hale gelmesi ile bu araçlar insan bedeninin ve zihninin eklentileri haline gelmiştir. Bu teknik araçların kullanım biçimleri, sanat yapıtında da teknoloji ile gelişen ilişkilerimizde yapıt ve izleyici ilişkisini şekillendirmektedir. Bu çalışmada sanatçıların teknolojik sanatsal yaklaşımları, sergileme biçimleri ve insan algısının, teknoloji ile ilişkisinin nasıl şekillendiği araştırılmakta ve sanatçıların teknolojik yeni medyaları kullanarak, izleyiciyi aktif bir katılımcı olarak esere dahil ettiği eserlerin incelenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışmanın kapsamında ise dijital teknoloji araçları ile sanatsal anlatım biçimlerine ve izleyici/katılımcı etkileşimine yer veren sanatçılardan Rafael Lozano-Hemmer, Camille Utterback ve Jen Lewin'in etkileşimli eserleri ele



alınmıştır.

Teknolojinin gelişimi izleyici ve katılımcının sanat eseriyle oluşturduğu etkileşimi dönüştürmektedir. Kişi bir eserin yalnızca izleyicisi değil katılımcı olarak zihinsel ve fiziksel süreçleri ile de eseri harekete geçirerek biçimlendirmektedir. Serenay Şahin, bu durumda katılımcının düşünsel sürecinin somut hale gelmekte olduğunu ve eser ile etkileşime girdiği süreçte artık eserin yaratım aşamasında yer almakta olduğunu belirtmektedir (Şahin, 2013, s. 538).

Gelişmeye devam eden etkileşimli bilgisayar sanatı ve bilgisayarlı grafik bilimleri gibi ve yeni doğmakta olan alanlarda, sanat ve bilim arasındaki etkileşim artarak belirgin duruma gelmiştir. Bu çapraz etkileşim, mühendislik, araştırma ve teknolojinin uyarlanabilirliği yönünden ve bunun yanı sıra sanat ve sanat söylemi üzerinde de birbirini desteklemesi açısından etki ve önem taşımaktadır.

Serenay Şahin dijital devrimin sanatta mekan, beden ve algı değişimini araştırdığı çalışmasında sanat ve teknoloji ilişkisini etkileşimli sanat yapıtlarını sanal gerçeklik, ikinci yaşam ve arayüz üzerinden ele almaktadır. Bu çalışmada yapay gerçeklikte deneyimlenen algı yanılsaması ve mekan deneyimini ele almaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve sanattaki yansımaları mekan ve beden sınırlarını aşarak yeni bir algı biçiminin şekillendiğine ve simülasyon, siber mekan, sanal gerçeklik gibi kavramların sanal ve gerçek arasındaki sınırların belirsizleşmesini, algı ve beden üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu kavramlara odaklanarak beden, algı ve mekanın nasıl değiştiğini incelemektedir (Şahin, 2010).

Sidey Myoo, Katılım Kültüründe Etkileşimli Sanat başlıklı çalışmasında etkileşimli sanat ve kültürel katılımın iki farklı bakış açısından incelemeyi amaçlamıştır: modern teknolojilerin kültürel katılımındaki rolü ve etkileşimli sanatın izleyici ile olan ilişkisi ve bununla birlikte sanatta izleyicinin sanat eserine müdahalesi ve onun bir parçası olmasına ve sanat eserini nasıl dönüştürdüğünü incelemektedir. Bunu da 3D enstalasyon ve internet sonrası sanat çalışmaları ile örneklemektedir. Myoo, teknolojinin gelişimiyle ilişkili katılım kavramının genişlemesinin etkileşimli sanatın gelişmesi ve yorumlama biçimlerinin değişmesinde bir rol oynadığını belirtmektedir (Myoo, 2018, s. 203,204). Myoo, geleneksel anlamda eser ile izleyici arasındaki bölge, etkileşimli sanatın ve teknolojik ilerlemeler ile sanatta yorumun ve sanat eserine fiziksel ve gerçek tepkilerin verildiği bir geçiş sürecini vurgulamaktadır.

Gülzar Çuhacı, dijital sanatlarda bedenin kullanımını incelediği çalışmasında, dijital teknolojilerin bedeni yeniden şekillendirip, bedene psikolojik, fiziksel ve sosyolojik deneyimler yaşattığını, duyuların hayatı deneyimlemede bir uzantı haline gelmesini sağladığını belirtmektedir. Çuhacı, bu teknolojilerin beden, makine ve bilgiyle etkileşimini fiziksel gerçekliğe dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir. Kültürel çalışmalar arasında iştme ve görme şekillerini tanımlayan çalışmaların eksik kalacağı dijital sanatsal değerlendirmeler için duyulara dair farklı kültürel çözümlere gereksinim duyulacağını ifade etmektedir (Çuhacı, 2007, s. 1,2).

Lev Manovich, etkileşimli medyanın oluşturulmasının genellikle bazı özgün bilgisayar kodlarının yazılmasını gerektirdiğinden, programlama ortamlarının da kültürel yazılım kapsamında düşünülebileceğini belirtir. Manovich'e göre ayrıca, medya arayüzleri, ikonlar, klasörler, sesler, animasyonlar ve dokunmatik ekranların kültürel yazılım olarak kabul edilebileceğini çünkü bu arayüzlerin insanların medya ve diğer insanlarla etkileşimlerine aracılık etmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Paylaşma, içerik oluşturma, yeniden kullanma, yönetme, karıştırma, iletme işlevleri, bu işlevleri sunan arayüzler ve işlevlerde kodlanan kullanıcı ihtiyaçları, bu işlevler uygulama komutları ve araçlarına gömülüdür (Manovich, 2013, s. 29).

Castells'in teknolojik gelişimler üzerinden yapmış olduğu etkileşim değerlendirmesine ek olarak "Ağ Toplumu" ağ bağlantılı, dijital bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasının neden olduğu sosyal, politik, ekonomik ve kültürel değişimleri bu bağlantıları açıklamak önemlidir. Ağ toplumu kavramı dijital kültüre yön veren bir iletişim formudur. Sanat eserleri de bu formun bir parçasını oluşturmaktadır. Jan Van Dijk'ın "yatay hiyerarşi" kavramı, toplum yapısının sosyal organizasyon formundan ağ toplumu formuna geçmesiyle daha esnek ve birbirine bağlı bir iletişim ortamı



kurulmasını anlatmaktadır. Bu yapı, merkeziyetçilikten uzak, herkesin özgür ifadelerine yer verebildiği ve 21. yüzyılın ilk on yılında internet gibi medya daha da gelişmiş hale gelip, nüfusun daha geniş kesimleri tarafından ve ekonomi, siyaset ve kültürle ilgili çıkarlar tarafından kullanılmaya başlandıkça "normalleştiği" bir yapıdır.

Bilginin teknolojik ve dijital araçlar ile işlenmesi ve karma gerçeklik kullanılarak gerçekleştirilen etkileşimli sanatsal çalışmalarda, sanatçıların ve yaratıcı uygulama araçlarının kullanımı, sanat katılımcıları için yeni roller yaratır. Katılımcı süreçleri dahil eden ve bunlar üzerinde düşündüren çalışmalar, fiziksel dünyadaki nesnelere ve ortamlara, dijital bilgiler ve araçlar ile birlikte algılanabilir ve etkileşime geçilebilir hale gelir. Bu çalışmada teknolojik araçların insan ve doğa ile olan etkileşimini nasıl dönüştürdüğü bu süreçte, sanatçıların elektronik medya ve sunum olanaklarını nasıl benimsediği ve uyarladığı üzerinden, teknolojinin, sanatsal ifade ile insan ve doğayla olan ilişkisi ve nasıl yeniden şekillendiği sorusuna odaklanılmaktadır.

Daha önce sanat ve teknoloji ilişkisi yapısal ve nedensellik açısından yeterince incelenmemiştir. Yapısal açıdan, sanat ve teknolojinin ilişkisi, bu ilişkiyi meydana getiren yapıların, öğelerin ve düzenlerin analiz edilmesi ve bu iki alanın nasıl birbirine entegre olduğunu hangi bileşenlerin bu ilişkiyi biçimlendirdiğini bunun yanı sıra nedensel açıdan ise, sanat ve teknoloji arasındaki neden sonuç ilişkilerini ve teknolojik yeniliklerin sanat üzerinde hangi değişimlere neden olduğunu anlamak için önemlidir. Disiplinler arası yaklaşım ile yapılan çalışmalar daha çok sanatta kullanılan teknolojik araçları tanımlamaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, 3D ortamlar oluşturulup görüntü tasarımı ve canlandırılabilir teknikler ile imgeler, veriler elektronik görüntü olarak üretilebilmektedir. Modern dijital teknolojiler sunmuş olduğu bilginin aktarımı, iletişim ve paylaşım imkanları, insan yaşamını videolar, ekranlar, internet ağları, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi dinamik süreçler ile bütünleştirmiştir. Ancak, sosyal ve kültürel alanda öncelikle etkili olduğu dijital devrimin nasıl sosyal ve kültürel yapıda etki ortaya çıkardığını ve bu etkinin algı, etkileşim ve beden üzerinde nasıl bir yansıma yarattığını kavramak açısından önemli olmaktadır. Çalışmanın amacı güncel sanat pratiklerinin güncel teknoloji anlatım biçimleri ve iletişim dili ile toplumsal değişimi yakalaması ile sanatın etki alanı konusunda değerlendirmeler yapmaktır. Bu doğrultuda, teknolojik yeni medyaları kullanan sanatçıların eserlerinde izleyicinin katılımcı olarak yer aldığı yapıtlar ve sergileme yöntemleri incelenerek, yeni teknolojik ve sanatsal yaklaşımların insan algısı ile teknolojik araçlar arasındaki ilişkinin nasıl dönüştüğü ve biçimlendiği araştırılmaktadır. Çalışmanın kapsamı Rafael Lozano-Hemmer, Camille Utterback ve Jen Lewin sanatçıları olarak belirlenmiştir. Çünkü bu sanatçıları güncel olarak yeni medya teknolojilerinin yöntemlerini kullanarak insan, doğa ve teknoloji ilişkisini ele almaktadır

## ENDÜSTRİ DEVRİMLERİ

Endüstri devrimiyle birlikte makinelerin insan yaşamı üzerindeki etkisi belirgin ölçüde artmıştır. 1. Endüstri devrimi 18. yüzyılın sonlarına doğru üretim yöntemlerinde büyük ölçüde değişimlere neden olmuş ve toplumsal yaşamı etkilemiştir.

Endüstri Devrimi periyodunda, buluşlar ve icatlar tekstil ve demir çelik endüstrileri ve bunların taşınması, demiryolu taşımacılığına da etki etmiştir. Bu periyod 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başları olarak tanımlanmaktadır. Arnold Toynbee ve J. H. Clapham'ın Endüstri Devrimi sürecine dair yorumlarına göre İngiliz ekonomisinin sanayileşme sürecini farklı yönlerden ele almaktadırlar. Toynbee'ye göre 1750'lerde İngiliz ekonomisinde radikal bir değişim başlamış ve bu değişim 1850'lere doğru hızlı bir sanayileşme sürecini harekete geçirmiştir. Diğer bir taraftan Clapham'a göre ise dokuma ve demir çelik sanayileri 1850'lerde etkili hale gelmiş ve sanayileşme ile makineleşme diğer alanlara sonraki yıllarda yayılmıştır. J.U. Nef ise tarihteki gelişmelerin sürekli olduğuna dikkat çekerek sanayi ve teknolojik gelişmelerin başlangıcı olarak 16. ve 17. yüzyıla kadar tarihlendirilebileceğini işaret etmektedir (Küçükkalay, 1997, s. 54). Bu bakış açısıyla Endüstri Devriminin öncesi ve sonrası arasındaki devamlılığı dikkate alarak, gelişim süreci boyunca teknolojinin evriminin geniş bir açıdan ele alınması önemlidir.

İnsanlık tarihi düzenli bir gelişim biçimine sahip bir süreçte ilerlememektedir. Anthony Giddens



insanlığın tarihinde bazı kesintilerle ortaya çıkan süreçlerin düzenli bir gelişim biçimi göstermesinin sınırlılığına dikkat çekmektedir. Giddens'a göre modernliğin neticesinde oluşan yaşam biçimleri bizi tüm geleneksel toplumsal sistem biçimlerinden ayırmıştır. Modernliğin ortaya çıkardığı değişimler yaygın ve yoğun oluşları bakımından önceki dönemlere ilişkin değişim modellerinden daha güçlüdür. Yaygınlık açısından bu oluşumlar, küresel değerlerde toplumsal temas yöntemleri oluşmasında etkili rol almışlardır, yoğunluk anlamında ise günlük yaşam biçimimizin kişisel alanını da dönüştürme evresine ulaşmışlardır. Giddens, geleneksel ile modern arasında süreklilikler olduğunu ve bunların birbirinden bütünüyle ayrı parçalar olmadığını ancak son üç veya dört yüzyıl içerisinde meydana gelen değişimlerin son derece çarpıcı bir etki yarattığını ifade eder (Giddens, 1994, s. 12).

Giddens, modern dönemde toplumun yapısında ve yaşam biçiminde ortaya çıkan değişimleri, süreksizlikler olarak ele almaktadır. Giddens, modern toplumsal düzenleri, geleneksel toplumsal düzenlerden ayıran 3 süreksizlik özelliği tanımlar. Bu özellikler değişimin, hızı, değişimin alanı ve modern toplumların kendine özgü doğası şeklinde tanımlanır. Değişimin hızı, modern dönem ve daimi değişimle nitelenir. Giddens'a göre geleneksel toplumların tecrübe ettiği yavaş ve istikrarlı değişimin aksine modern toplumlar teknolojik ilerlemeler ve beraberinde getirdiği kültürel ve ekonomik dönüşümler modern toplumların niteliklerindedir. Değişim alanında ise geleneksel toplumlar sınırlı ve bölgeselleşmiş değişimler yaşarken modern toplumlarda toplumun tüm yanlarıyla değişim geçirdiği modern dönemde sanayileşme, kentleşme, kültürel yönden küreselleşme ve teknolojik iletişim gibi faktörler toplumsal yaşamın pek çok alanını etkilemektedir. Modern toplumların kendine özgü doğası konusunda ise Giddens, bireylerin özerklik elde ettiği geleneksel kuralların etkisinin azaldığı ve kompleks ilişkilerin kaynaklandığı bir düzeni belirtir (Giddens, 1994, s. 13,14). Giddens modernliğin niteliği bu üç temel özelliğe dikkat çekerek, modern toplum düzenlerini anlamak için bu süreksizlikleri anlamayı işaret etmektedir ve toplumsal değişimlerin bu özellikler ile şekillendiğini belirtmektedir.

2. Endüstri Devrimi çoğunlukla 1870 ve 1914 yılları arasına tarihlendirilmektedir kimi dikkat çeken durumlar 1850'lerde gerçekleşmiştir. 1825'ten sonra büyük ölçekli icatların hızı kesilmiş, fakat sonrasında tekrar hız kazanmıştır. Joel Mokyr ve Robert H. Strotz, bu dönemin üretim artışı ve ürünlerin kalitesindeki gelişimi yönünden artık mikro icatlar olarak tanımlanabilecek değişikliklerle ilgili olduğunu belirtmektedir. Malzeme, enerji, kimya ve tıp alanlarındaki gelişmelerin hem üretim hem icatlar üzerinde önemli sonuçlar yaratmasa da araştırmaların ve geliştirmelerin küçük ölçekte faaliyetini büyümesini sağlamıştır. 2. Endüstri Devrimi ilk devrimin sınırlı ve bölgesel kazanımlarını daha geniş alanda bir etkinlik ve ürün çeşitliliğine yer açmıştır. Hayat standartları ve satın alma gücünün artmasının yanında yeni teknolojiler orta sınıf çalışan kitlenin yaşamlarına dahil olmuştur. 1870 yılından öncesinde de kimi temel sistemler kullanılmaktaydı. Bunlar demir yolu, ve telgraf ağları, gaz ve su ihtiyaçları karşılayacak sistemler gibi araçlar kullanılmaktaydı. 1870'ten sonra ise bu sistemler ve araçların kullanım alanları ve bölgeleri genişlemiş elektrik enerjisi ve telefon gibi araçlarda bu sisteme dahil olmuştur (Mokyr & Strotz, 1998, pp. 1,2). Fabrikalarda elektriğin üretim verimliliği anlamındaki etkisi yavaş anlaşıldığı için endüstriyel güç olarak kazanımları yavaş bir şekilde giderek öğrenilmiştir. Buhar gücünün ulaşım alanında kullanımı 1870'lerde yeni bir durum değildi çünkü bunlar 1. Endüstri Devrimi gelişimlerinden biriydi ancak 2. Endüstri Devrimi sırasında demir yolları güvenli ve hızlı bir duruma gelmiştir. Mikro icatlar olarak tanımlanan bu duruma karşılık bazı yeni güç kaynakları da uygulanmaya başlanmıştır. Bunlardan önemlileri Rudolf Diesel tarafından icat edilen Dizel motoru ve elektrikli lokomotiflerin kullanımı olmuştur (Mokyr & Strotz, 1998, p. 7). Alexander Graham Bell'in telefon üzerine çalışmaları (1876) telefon santrali ve yüklem bobini (1899) gibi destekleyici icatlar telefonu en dikkate değer icatlardan biri durumuna getirmiştir. James Clerk Maxwell tarafından 1865'te önerilen elektromanyetik dalgaların varlığı ve Heinrich Hertz tarafından yürütülen deneylerle ispat edilmiştir. Bu gelişmelerin devamında bazı teorisyenlerin teorilerinin deneylerle gerçekleştirilmesi sonucu kablosuz telgraf ve kablosuz radyonun ses dalgalarını da iletebileceği ispat edilmiştir (Mokyr & Strotz, 1998, p. 12). 2. Endüstri Devrimi pek çok açıdan, 1. Endüstri Devriminin devamı olarak görülebilir. Pek çok endüstri gelişiminde bir süreklilik söz konusudur ancak bazı önemli farklılıklarda bulunmaktadır. Bu süreçte 2. Endüstri Devrimi, 1870 ten 1914 yılları içerisinde ücretler ve yaşam standartları üzerinde etkisi olmuş, geleneksel toplulukların dağılması ve büyük göç dalgalarının sonuçları olmuştur ve teknolojiye liderlik değişip diğer coğrafi alanlara da yayılmaya başlamıştır ayrıca endüstri devrimi doğanın bilgisi ile teknolojik





gelişmeler arasındaki bağlantıyı daimi olarak değiştirmiş ve sonraki endüstri devrimleri için temel oluşturmuştur (Mokyr & Strotz, 1998, pp. 13,14). 2. Endüstri Devrimi elektrik enerjisinin kullanımı ve seri üretim bantlarının uygulamaya alınması sonucu ilerleme göstermiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası, üretimde mekanik ve elektronik teknolojilerin değişmeye başlaması ile dijital teknolojilerin, programlanabilir olan mekanik düzenlerin kullanılabilmesi ile 3. Endüstri Devrimine geçiş başlamıştır (Sağbaş & Gülseren, 2019, s. 2).

3. Endüstri Devrimi üretimin hem otomasyon hem sayısallaşma süreçlerini kapsamaktadır. Farklı teknolojik ve bilimsel alanlarda, bilgisayar, fiber optik, mikroelektronikle ilgili araçlar, telekomünikasyon alanındaki iletişim araçları, nükleer araştırmalar, genetik alanındaki keşifler gibi ilerlemeler araştırma, üretim ve yeni gelişmelere yön vermiştir. Bu dönemde yenilenemeyen enerji kaynaklarına alternatif olarak yenilenebilir enerji kaynakları da dahil olmuştur (Davutoğlu, 2020, s. 177). 2. Dünya Savaşı'nın sonrasında görülen ve 1970'lerden sonra hız kazanan teknolojideki artan ilerlemeler buna bağlı olarak üretimin sayısallaşmaya doğru yol alması, bilişim teknolojilerindeki yükseliş dönemi olarak ifade edilen bir dönemdir (Davutoğlu, 2020, s. 179). Fabrikalarda otomasyonun kullanımının giderek artışıyla insan gücü yerini daha fazla makineler bırakmıştır. Bu dönemde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin üretim süreçlerine dahil edilmesi ile günlük yaşam içerisinde de küçük ve daha pratik mekanik araçların yer alması sağlanmıştır. Makineler yalnızca iş yaşamında değil aynı zamanda kişisel yaşamda da eskisinden daha fazla yer almaya başlamıştır (Davutoğlu, 2020, s. 180). İnsanlar, giderek otomasyon ve teknolojiye dair çözümlerle günlük yaşamlarını yönlendirmeye başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler modern yaşamın esaslarını oluşturan dönüşümlerin kökenlerini göstermektedir. İnsan yaşamının neredeyse pek çok alanında bilgisayarlar ve iletişim teknolojilerinin araçları bulunmaktadır. Tüm bunlara bağlı olarak insanın gereksinimlerini karşılamak için beden gücüne dayalı çalışma biçimi giderek daha azalmaya başlamıştır. Günlük yaşam içerisinde mekanik araçların üretim ve kullanımı insanların hızlı ve pratik bir şekilde ev ve iş yaşamını sürdürmesinde etkili olmuştur. Beden gücü kullanımının azalması insanların artık farklı alanlarda çalışma ve üretme biçimlerine dönüşmektedir. 4. Endüstri devrimi, üretim ve toplumsal yaşam süreçlerindeki işleyişi köklü olarak değiştirdiği ve yön verdiği bir dönemi de ifade etmektedir. Bu devrimden önceki devrimlerde görülen göç dalgalarını, dijital devrimde internet aracılığı ile sanal mekanlarda zihinsel göçe dönüştürmüştür.

4. Endüstri devriminin en önemli tamamlayıcı parçalarından, nesnelerin interneti, otonom makineler, siber fiziksel sistemler ve insansız fabrikalardır bununla birlikte bulut bilişim teknolojileri ile “büyük veri” kavramı da gündeme gelmiştir. Bu sayede artık büyük orandaki verilerin işlenip farklı bilgilerin hesaplanması ve üretebilmesi mümkün hale gelmiştir (Öztemel, 2020, s. 100). Endüstri devrimiyle başlayan teknolojinin kullanımında dijitalleşmenin daha yaygın hale gelmesi ile Endüstri 4.0 veya dijital çağ, sosyal alan ve maddi kültüründe dijitalleşme süreçlerinde etkili olmaktadır. Kültürel miras alanında da dijital medyalar giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu araçlar kültürel miras faktörlerinin korunması, ortaya çıkarılması, sergilenmesi ve bilginin aktarımı yönünden yeni imkanlar sunmaktadır (Muşkara, 2022, s. 7).

Bilgisayarların ve internetin ev içi ve mobil olarak kullanılabilmesi kişilerin çeşitli bilgilere, sese ve görüntüye ulaşabilmesini kolaylaştırdığı gibi artık kişiler bu verilere daha hızlı ulaşmayı benimsemiş durumdadır çünkü alınmak veya gönderilmek istenen veriler kısa sürede elde edilebilmektedir. Marshall McLuhan ve Bruce R. Powers, 21. Yüzyılın en dikkate değer bakış açısı olabilecek şeyin insanların ışık hızında yaşamaya uygun tasarlanmadığını belirtmektedirler. Doğal ve fiziksel yasaların birbirine karşı koyan denge durumu olmaksızın, yeni video ve bağlantılı olduğu medyanın insanoğlunun iç dünyasında patlamaya neden açacağına dikkat çekmektedirler. İnsanın yaşadığı çevrede, dünyanın her bir yanından gelen verileri hızlı bir şekilde almasının, görüntülerin, seslerin veya dokunma olarak sonuçları olabilir ve bu deneyimin tehlike oluşturabilecek kadar şizofrenik olabileceği belirtilmektedir çünkü bedeni bir yerde iken zihin elektronik bir boşlukta veri bankasının her yerinde olacaktır (McLuhan & Powers, 2001, s. 160). İnsanlar teknolojik araçların bağlantıları ve etkileşimle şekillenen bir yaşam biçimine evrilmişlerdir. İletişim araçlarıyla etkileşime giren eklemli insan, bedeni ve zihni arasında bölünmüş bir varlık olarak yeniden tasarlamak, kurmak ve oluşturmak üzere kendini yeniden şekillendirmektedir.



4. Endüstri devrimi, bilgisayarlar, taşınabilir akıllı araçlar ve bunların bağlantılı olduğu dijital teknolojilerin interaktif iletişime olanak sağlaması, yeni ağ bağlantılı çalışma, üretim ve iletişim biçimleri yaratmıştır. Bu sistemler toplumsal yaşamın ve kültürün biçimlenmesinde de etkili olmaktadır. Enformasyon teknolojilerinin dünya çapında yaygın olarak kullanımı, farklı kültürler arasında iletişimin, bilginin ve kültürel paylaşımın eş zamanlı veya kısa sürede sağlanmasına da olanak sunmaktadır.

Yaşamlarımızda ve çevremizde bu teknik dönemin neden olduğu büyük ölçüdeki değişiklikler düşünce biçimlerimizi de değiştirmiş ve etkilemiştir. Weiner Heisenberg bu teknik çağın neden olduğu değişimin, tehlikeli bir biçimde değişim olduğuna dikkat çekmektedir. Çağımızı etkileyen ve modern sanatta da belirtilen buhranların temel sebebinin burada yattığı sık olarak belirtilmektedir (McLuhan, 2014, s. 45).

Teknolojik araçlar ve dijital teknolojiler ile artık birçok kültürde eş zamanlı olarak iletişim kurma imkanı farklı bir iletişim dünyası yaratmıştır. Teknolojik yeniliklerin süregeldiği ve bu gelişimlerden, süreçlerden insan yaşamı da etkilenmektedir. İnsanlar yalnız dünyalarda bir tür kılık değiştirmekte ve bu yaşam biçimlerinde iki yaşamlı olarak var olmaktadır. Bu durum, birçok kültür ve dünyada varlık gösterebilmeyi olanaklı kılmakta ve böyle bir dünyada kültürler, keşifler insani ilişkilerde eş zamanlı bir ortam oluşturmakta ve insan topluluğu 'küresel köy' şartlarında yaşamaktadır (McLuhan, 2014, s. 47,48).

### **Dijital Medya ve Ağ Toplumu**

Günümüzde bilgi paylaşımı ve haber yayıncılığı birçok medya kaynağını içermektedir. Bu medya kaynakları radyodan, televizyona, internete, fotoğraf ve canlı yayın videolarına kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu medya araçlarının sunduğu çeşitlilik görsel, işitsel ve yazılı bilgiyi bir araya getirerek yansıtmaktadır. Dijital araçlar ve teknolojileri yeni araçlarla gelişmeye devam etmekte ve bu alana yön vermektedir. Bu medyalar aracılığıyla artık televizyon, internet, sosyal medya ağları ile haberlere, bilgiye her an ulaşabilir. Artık çoğunlukla bilgi coğrafi veya bölgesel sınırlılıklara bağlı değildir. Farklı bölgelerde yaşayan insanlara olayları, bilgiyi, fikirleri aktarmak veya insanların bunlara ulaşması için teknoloji bağlantılı ve dijital araçlar önem kazanmıştır. Hızla değişen ve gelişen teknolojiler, bilgisayarlar, kameralar, tabletler ve mobil telefonlar gibi araçlar kullanıcı deneyimine dair geniş bir uygulama alanı sunmuştur. Bu teknolojiler bu özellikleri ile aynı zamanda insanların kendi içeriklerini oluşturup yayınlamasına olanak tanımaktadır.

Manuel Castells, 1990'ların sonunda internetin iletişimdeki etkisi, telekomünikasyon ve bilgisayar alanlarındaki gelişmelere ek olarak merkezsiz ve ayrık mikrobilgisayarlar ile çeşitli bilgi işlem araçları nedeniyle bilgisayarlaşmanın yaygınlaştığını belirtmektedir. Bu teknolojik sistemde bilgisayarların etkisi, veri tabanı ve uygulama sunucuları çevresinde örgütlenmiş iletişim ağına dağıtılmıştır. Kullanıcılar işte, evde, eğlence mekanlarında, alışverişte ve pek çok yerde bulunan taşınabilir ve kendi işletim sistemine gereksinim duymadan ağa bağlanabilmekteydiler. Web siteleri birbiri arasında iletişim kurabilir ve bir bilgisayar ağına bağlanmak için ihtiyaç duyulan yazılıma sahiptirler. O dönemdeki yeni yazılım programları ile ağların bilgi işleme sistemi durumuna gelmesinde etkili olmuştur. İnternet ortamının sunmuş olduğu ağ oluşturma, elektronik bağlantının uygulanabilir olduğu pek çok alanda uygulanabilir duruma gelmiştir. 1990'ların sonlarına doğru mobil telefonların gelişimi internete taşınabilir araçlardan bağlanabilme olanağı sağlamıştır (Castells, 2013, s. 66,67). Jan Van Dijk, 20. yüzyılın ikinci yarısında, ikinci iletişim devrimi ve ağ toplumunun teknik temellerini oluşturan beş devrim niteliğinde gelişmenin yaşandığını ve en dikkate değer olarak mikro-elektronik adandaki ilerlemeler olduğunu belirtir. Dijk, bu gelişmelerin 20. yüzyılın son 25-30 senesinde beş bilgisayar neslini ortaya çıkardığını ve bilgisayar parçalarının da minyatürleşmesinde etkili olduğunu ve en dikkate değer buluşun büyük bağlantılar içeren çipin icadı olduğunu ifade eder. Bu araçlar telefon ve telefon ağlarının da bilgisayarlaşmasında etkili olmuştur ve bilgisayarların işlemlerinin merkezsiz biçimde dönüşümünü sağlamıştır ayrıca verinin üretimi ve iletimi için işitsel ve görsel araçlarda kullanılarak yeni medyanın hızı, depolama gibi iletişimin kapasitelerinin geliştirilmesine de ortam oluşturmuştur (Dijk, 2016, s. 77,78)



21. yüzyılın teknolojik devriminin özelliği, bilginin üretimi, bilgi işleme ve iletme araçlarına uygulanması ve yeniliklerin kullanımı arasında birbirini destekleyen bir bağ oluşturmaktadır. Telekomünikasyon teknolojilerinin kullanımında üç aşamadan geçilmiştir: İşlerin otomasyonu, kullanım biçimlerinin denenmesi ve uygulamaların tekrar biçimlendirilmesi. Üçüncü aşamada kullanıcıların teknolojiyi yaparak öğrenmesi ve ağları yeniden biçimlendirmesi yer almaktadır. Teknolojinin kullanıcıları aracılığıyla yeniden tanımlanıp yayılırken etkisini artırmaktadır. Yeni enformasyon teknolojileri uygulanacak ve geliştirilecek süreçleri içermektedir. Castellss internet örneğine benzer olarak, kullanıcıların teknolojinin kontrolünü alabileceğini ve tarihte ilk defa insan zekasının hem üretim sürecinin belirleyici unsuru hem de bir üretim gücü olduğunu belirtmektedir (Castells, 2013, s. 40,41).

Castells, televizyonun toplumsal etkisine de dikkat çekmektedir. Mesajlar dönüştürülebilir, değiştirilebilir veya bozulabilir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları dışında kalan mesajlar kişiler arası ağlarla sınırlı olacağından kolektif bilinçten de silinecektir. Bu nedenle bilgi, eğitim, eğlence, propaganda ve hipnoz gibi kavramlar televizyonun dili içerisinde bulanıklaşmaktadır. İzleyiciler, tanıdık oldukları ve kontrol edebildikleri bağlamda, tüm mesajları tek ortamda alırlar. Castells, kitle iletişim araçlarının yaşamımızın simgesel dokusunun parçası olarak, beynimizin işleyebileceği hammaddeyi sağlamakta olduğunu ve bu durumda davranışlarımızı ve bilinci etkilediğini belirtir ve bunun bir geri bildirim sistemi olduğunu, bu süreçte kitle iletişim araçlarının kültürün bir ifadesi ve kültüründe bu araçların sunduğu bu materyaller üzerinden şekillenen bir sistem oluşturduğunu ifade eder (Castells, 2013, s. 450,451). Teknolojik kurumlarının medyalar üzerinde çalışmaları, izleyicinin aktif özne olarak çeşitlenmesinin ve bireyselleşmesinin yolunu açmıştır. Bu durum, izleyicinin, kullanıcının farklılaşması ve özelleştirilmiş içerik üretimi yönünde dönüşmüştür.

Manuel Castells, yeni medya ve seyircilikteki çeşitliliğe dikkat çekmektedir. 1980'lerdeki teknolojiler kitle iletişim dünyasını değiştirmiştir. Walkman kişisel olarak tercih edilmiş müziği gezici bir işitsel ortam oluşturmuş ve özellikle gençler arasında dış dünya arasına bir duvar çekme davranışını da birlikte getirmiştir. 24 saat yayın yapan radyo kanalları ile insanlar bu ortamdaki müzik ve sohbet programları ile zaman geçirmeye başlamıştır. Televizyon yayınlarına bir alternatif olarak ortaya çıkan VCR'lar (Video kaset kaydediciler) görsel iletişim araçlarının kullanımında kolaylık yaratmıştır. Televizyon programlarının kaydedilebilmesi izleyiciye onları istediği zamanda, tercih ettiği şeyi yeniden izleyebilme olanağı tanımıştır. İnsanların yaşamlarını kaydetmeye başlaması fotoğraf albümlerinin ilerisine geçip kendi görüntülerini oluşturmak görüntülerin tek cepheden seyrini değiştirmiş ve yaşam deneyimi ile ekranı birleştirmiştir (Castells, 2013, s. 452,453).

Castells, sosyalleşme incelemelerinde güçlü ve zayıf bağlar arasında kritik ayrımlar yapıldığını ve internetin zayıf bağların gelişimi için önemli olduğunu belirtir. Castells'e göre zayıf bağların, düşük maliyetle bilgi edinmeye olanak vermekte ve bazı imkanları sağlamaktadır. İnternet toplumsal niteliklerin, iletişimi sınırlamada daha az etkili olduğu eşitlikçi iletişim ortamı oluşturarak, diğer insanlar ile zayıf bağların güçlendirilesini mümkün hale getirir. Hem çevrimdışı hem çevrimiçi, zayıf bağlantılar, ayrı toplumsal niteliklere sahip bireyler arasında bağlantı kurmasında etkili olur ve sosyalleşmeyi toplum tarafından belirlenmiş kişisel tanınma sınırlamalarının ilerisine taşır (Castells, 2013, s. 479). Sanal bağlantılar, coğrafi ve mekansal sınırlamaların dışında dağılabildiği için sınırlı sosyal yaşamlar için kişilere toplumsal bağlantılar oluşturma imkanı tanır. Ancak bu durum sadece sosyalleşme üzerinde değil aynı zamanda ticari, siyasi, eğitsel, sağlık gibi çeşitlenebilecek pek çok alanda eğlence veya stratejik planlamalarda dahil geniş çapta hizmet ve bilgi sunması, farklı multi-medya araçlarındaki yenilenmeler nedeniyle toplumsal kültür üzerinde nasıl etkiler oluşturacağı belirsizdir.

Dijk, günümüzde kişiselleşme sürecinde ağ toplumunun temel özelliğinin ağlar ile diğer kişilere, topluluklara bağlanan birey durumuna gelmiş olduğunu belirtir. Dijk geleneksel bütünlüklerin yani ulusallaştırma ve uluslararasılaştırmanın ve daha küçük çalışma ve yaşam alanları nedeniyle değişmeye başladığını bununla birlikte insanların hem aileleri hem de mahalleleri içerisinde yaşamını sürdürürken aynı zamanda daha büyük ve dağınık olarak tanımlandığı sosyal ağların içinde hareket



ettiğini belirtir. İnsanın yaşamı ve çalışma alanı küçülmüş, iş bölümü kişilerarası iletişim ve kitle iletişimin araçlarının kullanımı genişlemiştir. Dijk ağ toplumunun kapsamının hem genişlemekte hem daralmakta olduğunu hem küresel hem yerel olduğunu ifade etmektedir. İletişim ve enformasyon teknolojileri, sanal mekanlar ve zaman oluşturarak ve eş zamanlı biçimde yerel ve küresel durumda algılama, düşünme ve hareket etmeyi oluşturacak şekilde değişim geçirmektedir. Dijk sosyal birimlerinin dağınık ve parçalı olduğunu geleneksel aile, topluluk ve kurumlarla karşılaştırıldığında bağların ve temasın düşük olduğu anlamına geldiğini çünkü birimlerin bireyleri ve elemanlarının kuracakları bağları seçtiğini ve iletişimin çeşitli olanaklarını kullanarak bireyler aralarında ağ toplumunun birimlerinin arasında büyük bir bağlanabilirlik oluşturmaktadır. Ağlar, sosyal yapılar kısmen hiyerarşik yapılardan farklı olarak düz ve yataydır fakat ağlar genellikle tek bir merkezi olmasa da bazı düğüm noktaları diğerlerinden daha önemli olduğu için fazla merkezlidir. Bu nedenle ağ toplumunun hükümet, politika, ekonomi, kültür ve sosyal alanda daha çok merkezi olduğu için daha az merkezleşmiş bir yapıya işaret eder. Çoklu merkezler, birbiri ile rekabet ve işbirliği içinde olarak tekli merkezlerin yerini almışlardır (Dijk, 2016, s. 71,72).

21. yüzyılın dijital medyası ve sosyal medya, çeşitli mesajlara göre çeşitli iletişim araçlarını biçimlendirmektedir. İnternet ve teknolojinin sundukları ile bireyler aynı mekânda olmaksızın iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Fakat bu dönüşüm insanları fiziksel alandaki sosyal etkileşimden ayırmıştır. Bu değişen durumda toplumsal hayat da farklı bir sisteme göre yeniden biçimlenmektedir. Bu durum devamında insanlar beraberlik arayışlarını sanal topluluklar üzerinden oluşturmaya başlamışlardır. Kollektif yapılar içinde bireyler, belirli özelliklere göre bir araya gelmektedir. Sosyal medya platformları, grup forumları, sanal oyun ağları gibi birçok ağ, bu toplulukların olduğu alanlardır. Bu sistem kullanıcıları hem tüketici hem de kimi zaman üreticisi konumundadır. Teknolojinin dijital araçlarla birlikte sunduğu yeni araçlar, insanların hayatlarını farklı yollarla şekillendirmesine olanak tanımaktadır.

### **Dijital Etkileşimli Sanat Yapıtları**

Sanatın tarihinde her dönemde kritik anlar bulunmaktadır. Bu anlar, teknik standardın değişmesiyle ortaya çıkabilecek yeni bir sanat biçimiyle anlaşılabilir. Sanatın dönemlerinde özellikle yıkılış devrelerinde meydana gelen tuhaflıklar ve bunalımlar aslında onun zengin tarihi kaynaklarından ortaya çıkar (Benjamin, 2014, s. 116). Sanat ve teknoloji arasındaki yakınlık, tarih süresince varlığını sürdürmüştür ancak bu durum 21. yüzyılın teknolojik medyumları içerisinde daha yoğun olarak hissedilmektedir. Bu yakınlık sanatçıların yeni teknolojik araçlar ve platformlar kullanarak düşüncelerini ifade etmelerine olanak verirken, bununla birlikte sanat formlarını da dönüştürmektedir. Teknoloji devri, sanatı da büyük oranda dönüştürmüştür ve sanatçılarda bu olanaklardan yararlanarak eserlerinde yorumlama biçimlerine bu araçları dahil etmektedirler. Teknolojik araçların insan yaşamındaki eklemlenme biçimleri, etkileşime dayalı ağ bağlantılılık, sanatta da ifade aracı olarak yer bulmaktadır.

### **Rafael Lozano-Hemmer: Listening Forest**

Rafael Lozano-Hemmer, 2023'te gerçekleştirdiği "Listening Forest" adlı 8 enstalasyondan oluşan geceleri deneyimlenmek üzere planlanmış interaktif bir sergi projesi gerçekleştirmiştir. Teknolojinin araçlarıyla çalışmalar üreten Rafael Lozano-Hemmer, etkileşimli sanat yapıtları üretmek için yazılım ve tarama teknolojileri ile çalışmaktadır. Sanatçı çalışmalarında çoğunlukla izleyicileri kendi biyometrik anlık fotoğrafları ile etkileşime çeker, bunlar kalp atışı, parmak izi ve portre benzeri kişisel bilgiyi kapsayabilir. Sanatçı daha sonra bu bilgileri ortamdaki insanların deneyimleyeceği hareketli, müşterek bir peyzaja çevirmektedir (Lempesis, t.y.).







**Şekil 1.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest, “Recorded Assembly”*, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano-Hemmer, Recorded Assembly, 2023).

“Listening Forest” projesinde ziyaretçilerin vücut ısılarına ve kalp atışlarına, seslerine duyarlı bir teknoloji kullanılarak hem bireylerin hem de yabancıların arasında manzara ile ilişki kurulmaktadır. Bu projedeki yer alan 8 enstalasyondan biri olan “Recorded Assembly” (Şekil 1), ziyaretçilerin ve önceki orman ziyaretçilerinin yüzlerinin özelliklerini birleştirerek devamlı dönüşen dinamik portre oluşturmaktadır.



**Şekil 2.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest, “Arkansas Text Stream”*, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano-Hemmer, Arkansas Text Stream, 2023).

“Arkansas Text Stream” (Şekil 2), Northwest Arkansas topluluğu üyelerinden alınmış olan kısa metinlerden oluşmaktadır. Bu metinler insan varlığı algılandıkça yavaş bir şekilde harf akışından kelimelere doğru dönüşerek ziyaretçilerin varlığına yanıt vererek metinler anlamlı bir şekilde görselleştirilmektedir.





**Şekil 3.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest*, “*In Pulse Forest*”, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano-Hemmer, *In Pulse Forest*, 2023).

“*In Pulse Forest*” (Şekil 3) ormanda ziyaretçilerin kalp atışlarını ve 3.000 ampulün ritmini izleyerek eş zamanlı olarak yanıp sönmesini sağlayan etkileşimli bir enstalasyondur.



**Şekil 4.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest*, “*Thermal Drift*”, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano-Hemmer, *Thermal Drift*, 2023).

“*Thermal Drift*” (Şekil 4), ziyaretçilerin ısı verisini kaydeden termal bir kamera içerir ve bu enerji süzülen parçacıklar, dijital olarak görselleştirilir.



**Şekil 5.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest, “Remote Pulse”*, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano-Hemmer, Remote Pulse, 2023).

“Remote Pulse” (Şekil 5), iki aynı özelliği olan nabız algılama istasyonundan oluşan ve yabancıları birbirine bağlayan ışınlar yaratır.



**Şekil 6.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest, “Embodied Light Beacons”*, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano-Hemmer, Embodied Light Beacons, 2023).

“Embodied Light Beacons” (Şekil 6), ziyaretçilere 20 fit yüksekliğinde ışıktan oluşan büyük çubukları



kontrol etme olanağı sunmaktadır.



**Şekil 7.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest*, “Voice Forest”, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano Hemmer , Voice Forest, 2023).

“Voice Forest” (Şekil 7), ziyaretçiler kendilerinden önceki ormanın ziyaretçilerinin seslerinden oluşan koroya dahil olarak birlikte ses kayıtlarını bırakmasını sağlayan bir sistemden oluşmaktadır.



**Şekil 8.** Rafael Lozano-Hemmer, *Listening Forest*, “Summon”, 2023, Crystal Bridges Museum of American Art, North Forest Trail, Bentonville, Arkansas, United States (Lozano Hemmer, Summon, 2023).

“Summon” (Şekil 8), adlı kısımda bir köprüdeki ziyaretçilerin sesi mikrofonlar ile alınır ve bu veri aşağıdaki vadinin içerisinde bir ışık düzenine çevrilir (Lozano-Hemmer, Rafael Lozano-Hemmer: *Listening Forest*, t.y.).

### **Camille Utterback: Entangled**

Camille Utterback, etkileşimli enstalasyonları ile mekâna yönelik keşif ve oyun yaratarak katılımcıları bu sürece dahil eder. Utterback çalışmalarında görsel olarak katmanlı yollarla insan hareketini,

hesaplamalı sistemlerle birleştirmek üzerine deneysel imkanları araştırmaktadır. Camille Utterback, projeleri için kendi yazdığı özel yazılımlar ile çeşitli algılama ve görüntüleme teknolojilerini bir araya getirmektedir. Utterback'ın etkileşimli enstalasyonları, mimari ölçekteki projeksiyonlardan, özel LED aydınlatmaya veya gömülü LCD ekranlara sahip kişisel heykellere kadar dönüşen farklı biçimlerde ifade edilebilir (Utterback, Bio, t.y.). Utterback'ın çalışmaları, katılımcıların kendi bedensel keşif süreciyle birlikte çalışmalarındaki etkileşimli sistemlerin olabirliklerini ve davranışlarını da keşfetmesini amaçlar.



**Şekil 9.** Camille Utterback, *Entangled*, 2015-2016, The Contemporary Jewish Museum, San Francisco for New Experiments in Art & Technology sergisi (Utterback , *Entangled*, 2015-2016).



**Şekil 10.** Camille Utterback, *Entangled*, 2015-2016, The Contemporary Jewish Museum, San Francisco for New Experiments in Art & Technology sergisi (Utterback , *Entangled*, 2015-2016).

Utterback'ın etkileşimli enstalasyonlarından biri olan “Entangled” (Şekil 9,10), katılımcıların yerleştirme alanında asılı duran yarı şeffaf perdenin iki tarafına yansıtılan görüntülerle etkileşime

girdiği bir eserdir. Bu eser, yarı şeffaf perdelerin iki yönündeki etkileşim bölgelerindeki yapılan hareketler, görüntülerin karşılık gelen tarafında projeksiyonda görüntülerin belirmesi ve yok olması ile soyut renkli ve hareketli yüzeylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaptığı hareketler şeffaf perdelerin iki tarafına da yansıtıldığından hareketli değişen görüntüler belirmektedir. Şeffaf perdelerin arasından yansıyan görüntüler, eserin iki tarafında birleşerek yüzeyde ortak bir görüntü oluşturur. Perdelerin iki tarafındaki katmanlarda oluşan ışık, projeksiyon yüzeylerinde derinlik algısı ve hacim karmaşıklığı ortaya çıkarır. Bu çalışma katılımcıların çift yönlü şeffaf projeksiyonu birlikte oluşturmasının yanı sıra katılımcılar birbirlerinin belirgin olmayan silüetleri olarak bir etkileşimli deneyim yaratır. Yaşamlarımızda giderek artan dijital ekranlar, genellikle fiziksel çevreden ve etrafımızdaki insanlarla ilişkilerde yabancılaştırırken, bu çalışmada katılımcıların birbirlerini bir ekran aracılığı ile görme sebepleri fiziksel yapıda olan ilişkilerimizi hatırlatmaktadır. “Entangled” katılımcıların perde üzerinde yarattığı ışıltılı ve dalgalı görüntü izleri ile etrafımızda dijital sistemlerle kurduğumuz duygusal ve iç içe geçen deneyimlerimize ve yaşamlarımıza işaret etmektedir (Utterback, Entangled, 2015)

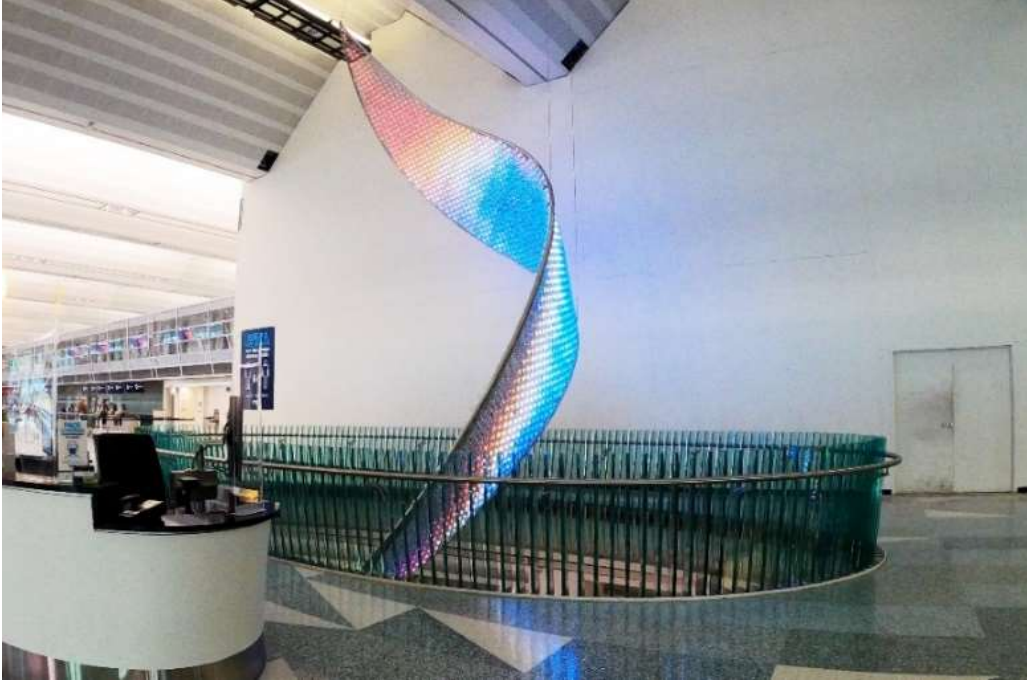
### Jen Lewin: The Aurora

Jen Lewin, kamusal alanlarda topluluk etkileşimini oyun ile birleştirdiği etkileşimli heykel çalışmaları üzerine odaklanmaktadır. Lewin, mühendislik ve mimari geçmişi ile sanatı birleştirerek teknoloji ve doğayı merkeze alan eserler üretmektedir. Bu eserlerde, büyük bir alana yayılan kamusal alanlarda dinamizm katan insan etkileşimli bir yaklaşım görülmektedir. Lewin’in sanat, teknoloji, insan topluluğu kavramları üzerinden biçimlenen çalışmaları insan ilişkileri ve kolektif hareketlerin etkisine işaret eder (Lewin, About Jen Lewin, t.y.).



Şekil 11. Jen Lewin, The Aurora, 2021, Metropolitan Airports Commission (MAC) and the Airport Foundation MSP (Lewin, The Aurora, 2021).





**Şekil 12.** Jen Lewin, The Aurora, 2021, Metropolitan Airports Commission (MAC) and the Airport Foundation MSP (Lewin, The Aurora, 2021)

Lewin'in 2021'de gerçekleştirdiği "The Aurora" (Görsel 11,12), havaya göre renk değiştiren eserin altında bulunan araçlar üzerinde kişinin hareketine göre canlılık kazanan etkileşime dayalı deneyim sunan bir eserdir. Lewin'in bu çalışması, Aurora Borealis veya Kuzey Işıklarına dair bir yorumlamadır. Sanatçı, kuzey bölgelerinde gökyüzünde sonbahar ve kış aylarında gözlemlenebilen kuzey ışıklarından esinlenmiştir. Levin, bu ışık renkleri ve dalgalanmalarının güzelliğinden yola çıkarak eserini Minneapolis'teki hava durumuna göre renk değişimini sağlayacak biçimde programlamıştır. Ziyaretçileri bu kompozisyona aktif bir şekilde katılmaya özendiren bu eserin asılı kısmının altında, dokunmaya karşılık veren 8 platform yer almaktadır. Lewin, insan ve çevre arasındaki etkileşimlere vurgu yapmak için teknoloji, doğa ve insanı bir araya getiren bir yapıya göre kurgulamaktadır. Eser, Minneapolis'teki mevsimleri ve anlık hava durumuna göre yansıtacak biçimde tasarlanmış 10.000 den daha fazla etkileşimli LED'ler ile oldukça fazla renk türü sunmaktadır. Bu eserde, gerçekte Aurora Borealis'i meydana getiren güneş rüzgarı desenlerini anımsatan incecik, bal peteğine benzer bir yapıya çevrilmiş alüminyum halkadan ve her biri içerisine ışık veren cam ampulden oluşmaktadır (Lewin, The Aurora, 2021).

## SONUÇ

Teknoloji ve sanat arasındaki etkileşim, teknolojinin sanatçılar için sunduğu yeni araçlar ve yollar üretimleri konusunda yaratıcılığın sınırlarını genişletmekte ve teknoloji, sanat disiplinlerinin birleşimi ile eserlerin ifade biçimlerini dönüştürmektedir. Teknolojik araçlar ile dijital sanat, interaktif enstalasyonlar gibi alanlarda sanatçılar ürettiği çalışmalarda izleyici ile yakın bir ilişki kurabilmektedir. Geleneksel sanatın yanında, sanatın dijitalleşme süreçleri de yeni anlatım biçimleri ve deneyimler içinde katkı oluşturmaktadır.

Teknoloji çağı sanatı yeniden tanımlamakta ve sanatçılara yeni farklı yaratıcı alanlar ve olanaklar açmaktadır. Teknolojinin yaşamlarımızın odağında yer aldığı bir zaman diliminde yaşamaktayız ve mobil cihazlar, tabletler, bilgisayarlar gibi pek çok teknolojik araçlar günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle teknoloji alt yapıli etkileşimli sanat eserleri de izleyiciyi durağan bir gözlemci olmaktan çıkarıp, eserin oluşumuna katılan aktif bir oyuncuya dönüştürmektedir. Bu türden etkileşimli çalışmalar, kişiyi veya toplulukları düşünmeye, deneyimlemeye, fiziksel etkileşime teşvik etmektedir. Böylece izleyici veya katılımcı, sanatın sınırlarında farklı ve yeni etkileşimli deneyimler ile kendi sanatsal deneyimini şekillendirme olanağı da bulmaktadır. Teknolojik interaktif

enstalasyonlar ile izleyici, sanat eserlerini pasif olarak değil, etkileşim içerisinde deneyimleyebilmektedir. Dijital ve teknolojik araçlar ile oluşturulan enstalasyon ve eserler, ses, görüntü, ışık, hareket ve dokunma gibi unsurları birleştirerek izleyiciyi eserin parçası durumuna getirmektedir.

Etkileşimli sanat eserleri, izleyici veya katılımcıyı daha fazla eserin içine çekmekte ve onları sadece izleyen ve gözlemde bulunan birey olmaktan çıkarıp eserin bir parçası durumuna getirmektedir. Teknoloji etkileşimli sanatsal deneyimler, katılımcıların etkileşimleri ve algıları aracılığı ile yeni sanatsal anlamların ve yaklaşımların olduğu bir platform sunmaktadır. Sanat ve teknoloji arasındaki birliktelik, ilgiyi ve duyguyu canlı tutan yaratım biçimi ile hem sanatçılar hem eserin izleyicileri/katılımcıları için yeni deneyimlere açıktır.

Güncel teknoloji araçlarını sanatsal anlatım biçimi olarak kullanan Rafael Lozano-Hemmer, Camille Utterback ve Jen Lewin insan, doğa ve teknoloji ilişkisinde bir iletişim dili oluşturarak izleyicileri eserin oluşumuna dahil etmektedir. Bu eserleri harekete geçiren katılımcıların aracılığı ile ortaya çıkan somutlaşan esere ve sanatçıların amacına kolektif bir etki sağlamaktadır; aynı zamanda, topluluk ve paylaşım duygusu ile yaratıcı potansiyel etkiyi güçlendirmektedir. Güncel teknolojiler kendi ekosistemlerini oluşturarak, doğal çevre ile yeni ilişkiler geliştirebilmektedir. Kişiler doğal çevreyi ve topluluk oluşumlarını gözlemlemeyi teknolojik araçlar ve görselleştirmeler ile deneyimlenebilmekte. Güncel teknolojilerin sanatta kullanımı, doğal çevreyi ve toplumsal bağlantıların oluşturduğu etkiyi deneyimleme yollarını sunmaktadır. Böylelikle, sanat ve teknoloji arasındaki bu yaratıcı beraberliğin, teknolojinin yeni araçları ile gelecekte yeni olanaklar ve olasılıkları da sunması muhtemeldir

İnsanın bu yeni medya ortamını nasıl keşfedip anladığını yeniden değerlendirmesi gerektiğinde, yeni iletişim araçlarının kullanımı, bu araçlara entegre olmanın anlamını kavrayabilmek için çeşitli ve kapsamlı modellerden faydalanmak mümkün olabilir. Bu modeller çeşitli teorik yaklaşımlar ve çerçevelerde medya ekolojisi, teknolojik determinizm, ağ toplumu teorileri, sosyoteknik sistemler gibi çeşitlenebilmektedir. Bu modeller, insanın yeni medya ile etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin bireysel ve toplumsal anlamlarını kavramamıza yardımcı olabilir. Bu modeller gibi çeşitlenebilecek kavramlar, teoriler üzerinden güncel teknolojik araçlar ve sanatsal yorumların araştırılmasına gereksinim olabilir.

## KAYNAKÇA

- Çuhacı, G. (2007). Dijital Sanatlarda Bedenin Kullanımı. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Benjamin, W. (2014). Teknik Olarak Kopyalanabildiği Çağda Sanat Yapıtı. A. Artun (Dü.) içinde, *Sanat Siyaset: kültür çağında sanat ve kültürel politika* (M. Tüzel, E. Gen, E. Soğancılar, H. Barışcan, N. Gürbilek , S. Yücesoy, . . . E. Zeybekoğlu, Çev., s. 91-129). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (G. Pular, Çev.) İstanbul: Metis.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı : Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt Ağ Toplumunun Yükselişi* (3. Baskı b., Cilt 1. cilt ). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Davutoğlu, N. A. (2020, 10 30 cilt:2 sayı:1). Üçüncü ve Dördüncü Sanayi Devrimleri Arasındaki Temel Ve Sistemik Farklılıkların Determinist Bir Yaklaşımla Analizi. *Management and Political Sciences Review*, s. 176-194.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu* . İstanbul : Kafka Epsilon Yayıncılık .
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları* (1. baskı b.). (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Küçükcalay, A. M. (1997, 6 1 cilt:2 sayı:2). Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 51-68.
- Lempesis, D. (t.y.). *Rafael Lozano Hemmer-Listening Forest*. 09 10, 2024 tarihinde dreamideamachine: <https://www.dreamideamachine.com/?p=90406> adresinden alındı
- Lewin, J. (2021). *The Aurora*. 09 13, 2024 tarihinde Jen Lewin Studio: <https://www.jenlewinstudio.com/portfolio/the-aurora/> adresinden alındı
- Lewin, J. (2021). *The Aurora*. Minneapolis, Amerika. 09 13, 2024 tarihinde <https://www.jenlewinstudio.com/portfolio/the-aurora/> adresinden alındı



- Lewin, J. (t.y.). *About Jen Lewin*. 09 13, 2024 tarihinde Jen Lewin Studio: <https://www.jenlewinstudio.com/about-jen-lewin/> adresinden alındı
- Lozano Hemmer , R. (2023). *Voice Forest*. Bentonville, Arkansas, United States, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=voice\\_forest&img=bentonville\\_2022&idproj=1177&type=exhibition&id=4](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=voice_forest&img=bentonville_2022&idproj=1177&type=exhibition&id=4) adresinden alındı
- Lozano Hemmer, R. (2023). *Summon*. Bentonville, Arkansas, United States, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=summon&img=bentonville\\_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=2](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=summon&img=bentonville_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=2) adresinden alındı
- Lozano-Hemmer, R. (2023). *Arkansas Text Stream*. Bentonville, Arkansas, United States, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=arkansas\\_text\\_stream&img=bentonville\\_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=4](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=arkansas_text_stream&img=bentonville_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=4) adresinden alındı
- Lozano-Hemmer, R. (2023). *Embodied Light Beacons*. Bentonville, Arkansas, United States, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=embodied\\_light\\_beacons&img=bentonville\\_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=5](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=embodied_light_beacons&img=bentonville_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=5) adresinden alındı
- Lozano-Hemmer, R. (2023). *In Pulse Forest*. Bentonville, Arkansas, United States., Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=pulse\\_forest&img=bentonville\\_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=1](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=pulse_forest&img=bentonville_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=1) adresinden alındı
- Lozano-Hemmer, R. (2023). *Recorded Assembly*. Bentonville, Arkansas, United States, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=recorded\\_assembly&img=bentonville\\_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=1](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=recorded_assembly&img=bentonville_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=1) adresinden alındı
- Lozano-Hemmer, R. (2023). *Remote Pulse*. Bentonville, Arkansas, United States, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=remote\\_pulse&img=bentonville\\_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=3](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=remote_pulse&img=bentonville_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=3) adresinden alındı
- Lozano-Hemmer, R. (2023). *Thermal Drift*. Bentonville, Arkansas, United States, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde [https://www.lozano-hemmer.com/showimage\\_emb.php?proj=thermal\\_drift&img=bentonville\\_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=3](https://www.lozano-hemmer.com/showimage_emb.php?proj=thermal_drift&img=bentonville_2023&idproj=1177&type=exhibition&id=3) adresinden alındı
- Lozano-Hemmer, R. (t.y.). *Rafael Lozano-Hemmer: Listening Forest*. 09 10, 2024 tarihinde Rafael Lozano-Hemmer: [https://www.lozano-hemmer.com/exhibitions/rafael\\_lozano-hemmer\\_listening\\_forest\\_bentonville\\_2023.php](https://www.lozano-hemmer.com/exhibitions/rafael_lozano-hemmer_listening_forest_bentonville_2023.php) adresinden alındı
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. (F. J. Ricardo, Dü.) New York , USA: Bloomsbury.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi; Tipografik İnsanın Oluşumu*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (YKY).
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global Köy*. (B. Ö. Düzgören, Çev.) istanbul: Scala Yayıncılık.
- Mokyr, j., & Strotz, R. H. (1998, Ağustos). The Second Industrial Revolution, 1870-1914. 1-15. 2003 Sheridan Rd., Evanston IL 60208, Northwestern University. Retrieved 09 8, 2024, from <https://faculty.wcas.northwestern.edu/jmokyr/castronovo.pdf>
- Muşkara, Ü. (2022). Giriş. Ü. Muşkara (Dü.) içinde, *Kültürün Dijital Dönüşümü: Benzetim ve Algı* (s. 7-15). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Vakfı Yayınları (KÜV).
- Myoo, S. (2018). Interactive Art In The Culture Of Participation. *Art Inquiry. Recherches sur les arts*(XX), s. 203-216.
- Öztemel, E. (2020). Yapay Zeka ve İnsanlığın Geleceği. P. D. Şeker, D. Bulduklu, D. Korkut, & Ö. Doğrul (Dü) içinde, *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği* (Cilt 1. Baskı, s. 95-112). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi (TUBA).
- Sağbaşı, A., & Gülseren, A. (2019, 12 31 cilt:2 sayı:2). Endüstri 4.0 Perspektifinde Sanayide Dijital Dönüşüm Ve Olgunluk Seviyesinin Değerlendirilmesi. *European Journal Engineering and Applied Science*, s. 1-5.



Şahin, S. (2010). Dijital Devrim ile Birlikte Sanatta Mekan,Beden , Algı Değişimi. *Sanatta Yeterlik Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Heykel Anasanat Dalı.

Şahin, S. (2013). Dijital Sanat, Arayüz ve Yeni İzleyici Profili. *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi* (s. 532-539). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Alternatif Bilişim.

Utterback , C. (2015-2016). *Entangled*. San Francisco, Amerika. 09 10, 2024 tarihinde <https://camilleutterback.com/projects/entangled/> adresinden alındı

Utterback, C. (2015). *Entangled*. 09 10, 2024 tarihinde Camille Utterback: <https://camilleutterback.com/projects/entangled/> adresinden alındı

Utterback, C. (t.y.). *Bio*. Camille Utterback: <https://camilleutterback.com/vitae/bio/> adresinden alındı





## SEÇİM KAMPANYA ÜRÜNLERİNDE GRAFİK TASARIMIN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

### THE DIGITALIZATION PROCESS OF GRAPHIC DESIGN IN ELECTION CAMPAIGN PRODUCTS

Yasin AVCI<sup>1</sup>

Mehmet Reşat BAŞAR<sup>2</sup>



ORCID: Y.A. 0000-0002-0589-6921  
M.R.B. 0000-0002-7949-2380

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Yasin Avcı

Bandırma Onyedü Eylül University, Türkiye  
E-mail/E-posta: yavci@bandirma.edu.tr

<sup>2</sup> Mehmet Reşat Başar

İstanbul Okan University, Türkiye  
E-mail/E-posta: resat.basar@okan.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 07.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:

29.10.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

09.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır

**Citation/Atf:** Avcı, Y. & Başar, M. R. (2025).

Seçim Kampanya Ürünlerinde Grafik Tasarımın Dijitalleşme Süreci. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 15(1), 173-197.  
https://doi.org/10.7456/tojdac.1562879

#### Öz

Bu çalışmada, 1990-2020 yılları arasında Türkiye’de gerçekleşen seçim kampanyalarındaki grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme süreçleri incelenmektedir. Araştırmanın amacı, dijital devrimin seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım ürünleri üzerindeki etkilerini ve dijital ürünlerin geleneksel ürünlerle olan etkileşimini analiz etmektir. 2000’li yıllarla birlikte hız kazanan dijitalleşme süreci, seçim kampanyalarında yeni medya araçlarının kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Geleneksel ürünlerin afiş, broşür gibi türleri dijital ortamlarda paylaşım görselleri, bilgi grafikleri ve tematik video içeriklerine dönüşmektedir. Bu dönüşüm, etkileşimli bir grafik tasarım dili oluştururken, aynı zamanda görsel sadelik ve etkiyi artırmıştır. Araştırmada tarama yöntemi kullanılarak, 1990-2020 yılları arasındaki seçim kampanyalarında üretilmiş grafik tasarım ürünleri üç dönem halinde incelenmektedir. Birinci dönem (1990-2000), ikinci dönem (2000-2010) ve üçüncü dönem (2010-2020) olarak ele alınan bu süreçlerde, her dönemdeki geleneksel ve dijital ürünlerin özellikleri analiz edilmektedir. Bulgular, geleneksel ürünlerin kampanyaların önemli bir parçası olmaya devam ettiğini; dijital ürünlerin ise özellikle yapılan son seçimlere doğru daha etkili kullanıldığını göstermektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle, grafik tasarımlar görsel sadelik ve güç kazanarak dijital mecralarda daha fazla yer bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Dijitalleşme, Yeni Medya, Seçim Kampanyaları.

#### Abstract

This study examines the digitalization processes of graphic design products in election campaigns in Turkey between 1990 and 2020. The aim of the research is to analyze the impact of the digital revolution on graphic design products used in election campaigns and the interaction between digital and traditional products. With the rapid progression of digitalization in the 2000s, the use of new media tools in election campaigns has become increasingly prevalent. Traditional formats, such as posters and brochures, have transformed into digital content types like social media visuals, infographics, and thematic video content. This transformation has not only fostered an interactive graphic design language but has also enhanced visual simplicity and impact. Employing a survey methodology, the study examines graphic design products created for election campaigns across three periods from 1990 to 2020. These periods are defined as follows: the first period (1990–2000), the second period (2000–2010), and the third period (2010–2020), each analyzing the characteristics of traditional and digital products. Findings indicate that traditional products remain an essential component of campaigns, while digital products have gained more prominence, especially in recent elections. With the influence of digitalization, graphic designs have gained visual simplicity and potency, becoming more prominent across digital platforms.

**Keywords:** Graphic Design, Digitalization, New Media, Election Campaigns.

\* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında “1990 Sonrası Türkiye’de Seçim Kampanyalarına Yönelik Grafik Tasarım Ürünlerinin Yeni Medya Ortamlarındaki Gelişimi” isimli sanatta yeterlik tezinden üretilmiştir.





## GİRİŞ

Siyasi seçimlerin en belirleyici unsuru seçim kampanyaları olarak bilinmektedir. Seçim kampanyaları ise kamuoyu nezdinde siyasi partilerin ve belirlenmiş adayların fikir, düşünce ve icraatlarını seçmenine demokratik bir şekilde ifade edebilmesinin bir yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda siyasi partiler ve seçimlere katılan tüm adaylar kampanyalarını belirlenen stratejik hamlelerle geliştirerek bir seçim kimliği ve seçim kampanyası oluşturmaktadır. Seçimler, yöneticilerin seçmenler tarafından belirlenip onları yönetime getirmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir (Cotteret & Emeri, 1975). Tarih boyunca kampanyalar farklı iletişim araçlarıyla şekillenirken yeni iletişim stratejilerinin de gelişmesine sebep olmaktadır. Bu gelişim geçmişten günümüze teknolojinin gün be gün artmasıyla meydana gelmektedir. Neticesinde seçim kampanyalarındaki ürünler açısından Türkiye'deki değişim de bu süreçle örtüşmektedir.

Demokratik seçimlerin temelini, siyasi seçimlere katılım oluşturmaktadır. Seçmenler, bu seçim süreçlerine dahil olarak farklı siyasi yapıların görüş ve düşüncelerini destekler ya da bunlara karşı çıkarlar (Barnes & Kaase, 1979, s. 57). Seçim sisteminin, etraflıca bir bakış açısıyla bakıldığında ulusal açıdan siyasi durumun en önemli unsurlarından biri olmanın yanı sıra, özgürlüklerin de temelini oluşturur ve bu iki kavram birbirinden ayrı olarak değerlendirilemez (Türk, 2019).

Geçmişten günümüze siyasi partiler ve siyasi parti liderleri yaşadıkları dönemlerin koşulları elverdiğince, iletişimin her yönünü hem teoride hem de pratikte kullandıkları görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte iletişim sanatları gelişen teknolojik koşullara paralel olarak seçimlere ve seçim kampanyalarına yeni perspektifler kazandırmaktadır. Bu bağlamda gelişen siyasal iletişim döneminin teknolojik gelişmelerine göre siyasilerin yürüttüğü tüm reklam faaliyetlerini ifade etmektedir. Aynı zamanda kitleleri bilgilendirerek harekete geçirerek taraf seçme konusunda yönlendirici stratejik bir platform sağlamaktadır (Duman & Sun İpekşen, 2013, s. 117). Siyasal iletişimde hedef belirlenen stratejiler doğrultusunda hareket edilmesiyle elde edilmektedir. Seçmenlere kampanya boyunca ulaşmak, onların oylarını kazanmak ve sempati toplamak amacıyla siyasiler çeşitli iletişim yöntemleri kullanmışlardır. Seçmenlerle kaynaşma, parti mitingleri, siyasi içerikli propagandalar, rakip adaylarla tartışma programları, reklam içerikli promosyon malzemeler ile birlikte dijital teknoloji ortamları bu iletişim platformlarından bazıları olarak sayılabilmektedir.

1946 yılı itibariyle Türkiye tek partili dönemden çok partili siyasi sisteme geçmektedir. Çok partili dönemle birlikte partiler arası ortaya çıkan rekabet ortamı sayesinde siyasiler, seçmenlerini bilgilendirme ve yönlendirme ihtiyacı içine girmektedir. Bu çalışmada, tarama yöntemi kullanılarak 1990-2020 yılları arasında Türkiye'de gerçekleşen seçim kampanyalarındaki grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme süreçleri incelenmektedir. Çalışma, üç aşamada yürütülen bir analizle, Türkiye'deki seçim kampanyalarında üretilen geleneksel ve dijital içeriklerin dönüşümünü ele almaktadır. Bu bağlamda, 1990-2000, 2000-2010 ve 2010-2020 yılları arası üç farklı dönem olarak belirlenmiştir. Dönemsel ayrımlar dijitalleşmenin grafik tasarım ürünlerine etkisini daha net analiz edebilmek için yapılmış olup, her dönemin siyasi kampanyalarında öne çıkan temel stratejiler ve kullanılan tasarım ürünleri göz önünde bulundurularak örnekler seçilmiştir. Her dönemde, seçim kampanya ürünlerinde grafik tasarımın dijitalleşmeye geçiş süreçleri, geleneksel ve dijital içerikler arasındaki etkileşim, afiş, broşür, bilgi grafiği, paylaşım görselleri gibi farklı türlerde analiz edilmektedir. Bu inceleme, seçim yıllarındaki belirli aylar göz önüne alınarak seçim kampanyalarını hazırlayan reklam ajanslarından, seçim dönemlerinde basılı medyada yayımlanmış ilan tasarımlarından, partilerin kurumsal web sayfaları ve sosyal medya hesaplarından paylaşılan görsel tasarımlardan taranarak derlenmektedir.

Türkiye'de gelişen seçim demokrasisi ve bununla birlikte artan rekabet seçim kampanya stratejilerinin önemini artırmaktadır. 90'lı yıllara kadar geline süreçlerde kullanılan seçim kampanya materyalleri özellikle grafik tasarım açısından profesyonel içeriklerle bezenmemektedir. Tasarlanan afişler herhangi bir seçim kimliği olmaksızın üretilmesi sebebiyle birbirlerinden çok kopuk görsel içeriklerle oluşturulmaktadır. Ancak 1990 sonrası seçim kampanyaları iletişim stratejileri ve görsel açıdan Türkiye'de daha profesyonel bir zemine oluşturulmaya başlanmaktadır. Seçimlere katılan siyasi partiler reklam ajanslarıyla anlaşmalar yaparak birlikte çalışmaktadır. Bundan önce siyasi partiler kendi ürettikleri sloganları doğrultusunda bir yol haritası oluşturarak seçimlerde var olmaktadır. 91 seçimleri



itibariyle bu gidiş sonlandırılarak partiler reklam ajanslarına teslim olmaktadır. Bu dönemden sonra artık sadece söylem yetmemektedir. Parti ve adayların imajı söz konusu olması sebebiyle farklı stratejilerin gelişmesi beklenmektedir. Türkiye tarihinde ilk kez bu seçimlerde siyasi reklam tasarımları oluşturularak seçimler yapılmaktadır. Grafik tasarım ürünleri açısından bu seçimlerde afişler, billboardlar, broşürler, gazete ilanları ve televizyonda ücretli reklamlar yer almaktadır. Yine bu dönem sonrası seçim kampanyaları medya savaşları olarak isimlendirilmektedir.

Grafik tasarım ürünlerinin günümüzde yeni medya ortamlarıyla birlikte insanlara ulaşma yollarını geliştirmesi, yürütülen seçim kampanyalarının içeriklerini de doğrudan etkilemektedir. Grafik ürünler etrafımızı çepeçevre sarmaktadır. Bu ürünler farklı grafik uygulama alanlarından geliştirilerek üretilmektedir. Bu ürünlerin idealize edilen bir ortamda aktarılamaması iletişim süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Akman & Taşçıoğlu Vaughan, 2023, s. 882). Yeni yöntemler, kampanya süreçlerinde başarılı olmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel diye tabir edilen eski siyasi kampanya ürünleri gözünü dijital kampanyalara dikmektedir. Süreçleri daha etkin bir şekilde idare edebilmek için yeni medya ile eski seçim kampanya yöntemleri arasında net bir ayırım yapılması önem arz etmektedir. Bu nedenle, geliştirilen grafik tasarım ürünlerine uygun uygulamalar belirlenebilmesi ve yayınlanabilmesi için yeniliklere açık olmanın yanında bu konuda uzmanlaşılması gerekmektedir.

2000’li yıllar öncesi geleneksel medya düzeninde iletişim, siyaset kurumu özelinde seçmenine mesajlarını kendi dilediği formatta aktarmasına imkân vermektedir. Siyasiler bu iletişim düzeninde seçmenleriyle olan bağı tek yönlü olarak sürdürmektedir. Dolayısıyla siyasiler bu sınırlı hareket kabiliyeti içerisinde iletişim kurabilmektedir. Ancak siyasal iletişim uzmanı Dick Morris’e göre seçim kampanyalarında yeni medyanın seçmen ile siyasetçiler arasındaki iletişime büyük katkı sağlayacağını düşünürken bununla birlikte daha çok seçmene ulaşılmasıyla seçimlere katılımın artacağı ve yeni medyanın etkileşimli gücü sebebiyle seçmenlerin sesini duyurmada etkisi olacağını düşünmektedir (Devran, 2011, s. 11).

Araştırmanın amacı, demokrasinin devamlılığı açısından kritik öneme sahip seçim kampanyalarının dijitalleşme ile nasıl bir değişim geçirdiğini tanımlamak ve dijital olarak üretilen içeriklerin yeni medya ortamlarında görsel açıdan nasıl kullanıldığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 1990-2020 yılları arasındaki genel, yerel, referandum seçim kampanyaları sırasında kullanılan basılı ve dijital tasarımlar referans alınmaktadır. Bu kampanyalarda kullanılan grafik tasarım ürünleri, tasarım stratejileri, sloganlar ve uygulama biçimleriyle birlikte değerlendirilerek kapsamlı bir analiz sunulmaktadır.

## **DİJİTAL ORTAM OLARAK YENİ MEDYA VE SEÇİM KAMPANYALARI**

Yeni medya, geleneksel iletişim düzenini yıkarak yeni bir iletişim çağı kurmaktadır. Yeni medyanın bulunduğu zamanın teknolojisinden büyük ölçüde etkilenmesi ve kendini sürekli olarak yenilemesi kendisine yapılan tanımın da anlamlandırılmasını olumsuz etkilemektedir. Dijital ortamlar, çok geniş bir yelpazeden incelenmektedir. Yeni medya düzeninin tamamını içeren ve bu sistemlerin gelişmesine imkân tanıyan yeni medya, geleneksel medyayı monoton duruşundan daha etkileşimli bir formata dönüştürmektedir. Ayrıca, web aracılığıyla kullanıcıların içerik üretebilmesini, mesaj gönderebilmesini ve paylaşımında bulunabilmesini sağlayan bir yapıya evrilme potansiyeline sahiptir. (Manovich, 2001, s. 19). Daha geniş kitlelere hitap edebilme özelliği yeni medyayı daha ayrıcalıklı kılmaktadır.

Geleneksel ve yeni medyalar tanımları üzerinden farklı özellikleriyle kıyaslanmaktadır. Yeni medya geleneksel medyanın pratikte var olan tüm açıklarını kapatırken geliştirdiği yeni iletişim modeliyle kullanıcılarına alternatif sunmaktadır. Yapılan kıyaslamaların en önemlilerinden biri ise geleneksel haberleşme düzeninde üretilen içeriklerin aracı kurumlar vasıtası ile uzman kişilerce yapılmasına muhtaç olarak görülürken yeni medya düzeninde her birey kendi iletişim kanalını istediği içeriklerle donatıp sosyal çevresine iletebilmektedir.

Siyasi iletişim, seçmenlere parti adaylarını tanıtmayı ve onları ikna etmeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlanabilir. Günümüzde, siyasi partiler adaylarını seçmenlere kabul ettirebilmek için kampanya



stratejilerini dikkatle oluşturmakta ve bu stratejilere reklam kampanyalarını entegre etmektedir. Modern siyaset, etkili reklam stratejileri olmaksızın eksik kalmakta ve başarısız olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yeni nesil siyasi kampanya iletişimleri, geleneksel kampanyalardan daha özenli ve özgün bir bakış açısıyla oluşturulmalıdır. Aksi halde, istenmeyen ya da öngörülmeven sonuçlarla karşılaşılabilir. (Miş, 2018). 2012 yılı dijital dünya açısından iyimser bir dönemi temsil ederken, teknolojinin karanlık yönleri seçim kampanyalarında belirgin hale gelmiştir. Dijital araçlar bir tür silah olarak kullanılmaya başlanmış, özellikle 2016 sonrası dijital kampanyalar çeşitli krizlerle anılmıştır. Bu dönemi özetleyen ifade, “*Herkes kazanamı biliyor, ama nasıl kazandığını kimse bilmiyor*” şeklindedir (Yücel, 2020). Siyasal reklam, yalnızca aday tanıtımını değil, aynı zamanda siyasi aktivizm, seçim pusulaları ve her türlü siyasi kampanyanın desteklenmesini de içermektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu yenilikler ve yeni medya araçları, siyasi kampanyaların başarıya ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde internet, sosyal medya platformları ve arama motorları kampanyaların vazgeçilmez unsurları haline gelmiş olup, bu araçların dışında kalan bir kampanya stratejisi, hedeflenen etkiyi yaratmakta yetersiz kalabilmektedir. İnternetin geniş kullanıcı tabanı ve gelişen teknolojik altyapısı sayesinde, iletişim en etkili ve ekonomik şekilde bu ortamda sağlanmaktadır. Bu nedenle, internet tabanlı araçların kampanyalara entegre edilmesi, başarılı bir siyasi iletişimin anahtarı olarak görülmektedir.

Drew Westen (2007)’e göre, modern siyasi kampanyaların başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biri, adayların seçmenlerle kurdukları duygusal bağıdır. Sadece bilgi aktaran değil, aynı zamanda duygusal rezonans yaratabilen adaylar seçmenler tarafından daha çok benimsenmektedir. Geleneksel seçim stratejileri, yeni medya araçlarıyla birlikte köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Eskiden siyasetçiler, topluluk önünde konuşarak mesajlarını iletir, seçmenler de dinleyerek bu mesajları almaktaydı. Bu tek yönlü iletişim, uzun yıllar boyunca geleneksel siyasal iletişim stratejisi olarak kullanılmıştır. Ancak, günümüzün hızla değişen iletişim ortamında, yeni medya araçları devreye girerek bu süreci kökten değiştirmekte ve siyaset dünyası da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

Medya araçları kullanılarak yaratılan siyasi imajlar, seçmenler üzerinde baskı kurma amacıyla oy verme eğilimlerini etkileyerek seçim sonuçlarını şekillendirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Tokgöz, 2008, s. 308). Geleneksel medya düzeninde yer alan tüm medyalar, sahip olduğu gücü kendi çıkarlarına uygun olarak kullanarak iktidar ya da muhalefeti destekleyen bir tutum sergileyebilmektedir. Bu bağlamda, kişisel olmayan bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal medyanın desteğini arkasına alan siyasi partiler ve adaylar, hedeflerine ulaşabilmek için seçmeni üzerinde daha fazla etki yaratabilmektedir. Geleneksel medyada, siyasi parti ve adayların ekran süreleri çıkar ilişkilerine göre değişiklik gösterirken, yeni medya platformlarında durum oldukça farklıdır.

Yeni medyanın hem kamusal hem de bireysel bir iletişim aracı olarak kendini devamlı bir şekilde yenileyebilen organik bir yapısı bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki afiş, poster, broşür, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarından farklı bir şekilde meydana gelmektedir. Erişilebilirlik ve geribildirim gibi özellikleriyle kullanıcıların ilgisini uyandırabilmesi ve nispeten kontrolden bağımsız çalışması, onu kitle iletişim araçlarından ayıran belirgin farklılıklar arasında sayılmaktadır (Asemah & Edegoh, 2012, s. 253). Kişisel olmayan geleneksel medya düzeninde kısıtlı bir iletişim yaşanırken kişiselleştirilmiş yeni medya düzeninde hem ekonomik hem de sınırsız bir iletişim düzeni kurulabilmektedir.

Görsel tasarımlar seçim kampanyalarında en çok kullanılan elemanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı yaklaşık son elli yıldır kampanya dönemlerinde geleneksel medyayı şekillendirmektedir. Yeni medya ise son yirmi yıldır gelişen internet altyapısına paralel düzeyde ve insanların mobil cihazlara olan özeniyle daha da güçlenmektedir. Eski Venezuela devlet başkanı Chavez; “*Sosyal medya devrimin yeni bir silahtır lakin siyasiler bunun nasıl ateşleneceğinin farkında bile değiller*” (Beresford, 2010) diyerek bu yeni iletişim gücüne atıfta bulunmaktadır. Yeni nesil iletişim uygulamaları ile birlikte kullanılan ürünler, araçlar ve planlama açısından yepyeni bir iletişim biçimi sunmaktadır. Bu ortamda, geleneksel yöntemlerle seçim kampanyası yürütmek hem anlamsız hem de doğru bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Hedef kitleler ve onlara ulaşma yöntemleri değişmektedir. Toplum ve siyaset arasındaki ilişkiler dijital iletişim sistemleri içinde yeniden şekillenmektedir.





Şekil 1. 2008 Obama Seçim Kampanyası, Gönüllü Tasarımcıların Posterleri (Perry-Zucker, 2024).

2008 yılında ABD’de gerçekleştirilen başkanlık seçimleri yeni medya ortamlarına geçiş süreçlerinde kullanılan ilk kampanya olarak göze çarpmaktadır. Barack Obama ve ekibi oluşturdukları kampanya ile ilk dijital kampanya uygulamalarına öncülük yapmaktadır (Borins, 2011, s. 85). Obama ve ekibi klasik yöntemlerin dışına çıkarak “[www.designforobama](http://www.designforobama.com)” web sitesi ile seçmenlerine afiş tasarlama olanağı sunarken yaptıkları afişleri de paylaşma özelliği ile gönüllü tasarımcılar oluşturarak posterlerini çeşitlendirerek hızlı bir şekilde etkileşime sokabilme fırsatı bulmaktadır. Oldukça ses getiren kampanya ile birlikte farklı siyasi çevreler tarafından da referans alınarak dijital ortamlarında var olma çabası önemli bir hedef haline gelmektedir.

Dijital ortamlar filizlenmeye başladığında hemen hemen ilk safhasında web 1.0 teknolojisi (Tek yönlü) ile üretilen web tasarımlarla oluşturulmaktadır. Ardından gelişen ve yenilenen web 2.0 teknolojisi (Çift yönlü) ile kullanıcılarda iletişimin bir parçası haline gelmektedir. Bu teknoloji ile birlikte ortaya birbirinden bağımsız sosyal medya uygulamaları çıkarak yeni medya ortamları genişlemektedir. Bu ortamların geleceğin siyasi kampanyalarında vazgeçilmez bir unsur haline geleceği ön görülmektedir.

## YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada, seçim kampanyalarındaki grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme sürecini incelemek amacıyla tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama yöntemi, belirli bir dönemde var olan durumları betimlemek için kullanılan, geçmişteki olay ve olgulara yönelik veri toplama ve analiz yapmayı amaçlayan betimsel bir araştırma yöntemidir (Karasar, 2012, s. 77). Bu bağlamda, çalışmada ele alınan veriler, Türkiye’de 1990-2020 yılları arasında gerçekleştirilen seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım ürünlerinden oluşmaktadır. Araştırma süreci, incelenen dönemin özelliklerini daha iyi tanımlamak için üç aşamaya ayrılmıştır. Bu aşamalar, her biri farklı medya kullanım alışkanlıklarını ve dijitalleşme eğilimlerini yansıtan tarihsel dönemler olarak ele alınmıştır.

Birinci aşamada (1990-2000) Türkiye’de seçim kampanyalarının geleneksel medya kanalları (gazete ilanları, afişler, broşürler) üzerinden yürütüldüğü ve siyasi partilerin profesyonel reklam ajanslarıyla iş birliği yapmaya başladığı bir geçiş sürecini yansıtmaktadır. Bu aşamada, geleneksel grafik tasarım ürünlerinin kullanımı analiz edilerek, görsellerin iletişimdeki rolü ve tasarım özellikleri incelenmiştir. İkinci aşamada (2000-2010), internetin yaygınlaşmaya ve sosyal medya platformlarının gelişmeye başladığı bu dönem hem geleneksel hem de dijital medya araçlarının kullanıldığı karma bir yapıyı temsil etmektedir. Bu aşamada, siyasi kampanyalarda hem basılı hem de dijital içeriklerin nasıl bir arada kullanıldığı ve yeni medya ortamlarına uyum sağlama süreçleri irdelenmiştir. Üçüncü aşamada (2010-2020), dijital medyanın seçim kampanyalarında baskın hale geldiği bu dönemde, grafik tasarım ürünleri büyük ölçüde dijital platformlara uygun olarak tasarlanmış ve etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Bu aşamada, kampanya görsellerinin dijital ortamlara adapte edilme süreçleri ve dijital kampanya ürünlerinin karakteristik özellikleri detaylandırılarak sonuca gidilmeye çalışılmıştır. Her bir aşamada seçilen görseller, ilgili dönemlerin siyasal iletişim stratejileri ve grafik tasarım uygulamaları açısından değerlendirilmiş; görsel analiz yoluyla, kampanya dönemleri arasında tasarım yaklaşımlarındaki dönüşümler ortaya konulmaya çalışılmıştır.



### 1990-2000 Yılları

1990 ve 2000’li yıllar arasında 1991, 1994, 1995 ve 1999’da toplamda üç genel ve üç yerel seçim yapılmaktadır. Bu yıllar arasında gerçekleşen seçim kampanyaları, reklam ajansları himayesinde gelişim göstermeye başlamaktadır. Kampanyalar genellikle geleneksel ürünler olarak kümelenen (afiş, broşür, billboard ve televizyon reklamları) araçlarla üretilmektedir. 1990 öncesi yapılan kampanyalara nazaran daha kurumsal ve stratejik yaklaşımlar hedeflenmektedir. Bununla birlikte, kampanya görselleri bu dönemde yalnızca vaatlerin dile getirildiği değil, görselin ve imajın ön plana çıkarılmak istendiği tasarımlarla şekillenmektedir.

Bu imaja dönük yaklaşımın başlangıcı, Anavatan Partisi’nin 1991 genel seçimleri için çalışmayı karar kıldığı ünlü Fransız reklamcı Seguela ile gerçekleşmektedir. Seguela ile çalışılmasındaki en büyük etken, Fransa Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde François Mitterrand’a “Sakin Güç” sloganıyla imajın ön planda olduğu kampanya görselinin olduğu düşünülmektedir. Seguela’nın tasarladığı stratejinin seçimi kazanması doğrultusunda ANAP (Anavatan Partisi), yurt dışından bir reklamcı ile çalışarak fark yaratma hedefi gütmektedir.



Şekil 2. 1991 Genel Seçimleri ANAP Kampanya Basın İlanı (Özkan, 2002, s. 132,133)

1991 Genel Seçimlerinde ANAP (Anavatan Partisi) için hazırlanan bu basın ilanında, Mesut Yılmaz’ın güven veren ve kararlı bir lider imajı ön plana çıkarılmaktadır. İlanın üst kısmında, Yılmaz’ın doğrudan kameraya baktığı bir portre fotoğrafı bulunmaktadır. Yılmaz’ın elini çenesine koyduğu bu poz, izleyiciye düşünceli ve güvenilir bir karakter sunduğu izlenimini vermektedir. İlanın ana sloganı olan “*Türkiye çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdürecektir*” ifadesi, dikkat çekici bir şekilde metnin merkezinde konumlandırılmıştır. Bu slogan, kampanyanın ana mesajını hızlıca izleyiciye aktarmayı amaçlamaktadır. Slogan, Türkiye’nin geleceğe yönelik vizyonunu ve modern dünyayla entegrasyon hedefini yansıtmaktadır. Bu ana mesajın altında, partinin hedefleri ve vaatleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Metnin en alt kısmında ise “*Çünkü daha yapacak çok iş var*” ifadesiyle kampanyanın süreklilik ve kararlılık vurgusu pekiştirilmiştir. Metinlerde sade ve okunaklı bir yazı karakteri kullanılarak mesajların net bir şekilde iletilmesi sağlanmaktadır. Bu ilan tasarımı, izleyicinin doğrudan liderin yüz ifadesine ve mesajına odaklanmasını sağlayarak Mesut Yılmaz’ı ciddi, güvenilir ve vizyoner bir lider olarak konumlandırma teşvik etmektedir.





Şekil 3. 1991 Genel Seçimleri SHP Kampanya İlanı (Özkan, 2002, s. 155)

Bu ilan, 1991 Türkiye genel seçimlerinde SHP (Sosyaldemokrat Halkçı Parti) tarafından hazırlanan bir kampanya ilanıdır. İlan, “*Ne farkları var?*” başlığıyla siyasi rakipleri eleştiren bir mesaj sunmaktadır. Görselin merkezinde, karikatürize edilmiş üç farklı siyasi figür yer alır ve her bir figür farklı bir siyasi lideri temsil etmektedir. Bu figürlerin altında, liderlerin karakterlerini, söylemlerini veya politik duruşlarını eleştiren ifadeler yer alır: “*Dün dündür, bugün bugündür,*” “*Aynı komediyi oynatıyorum,*” ve “*Ben zenginleri severim.*” Bu ifadeler, rakip partilerin politikalarına yönelik eleştirel ve alaycı bir bakış açısını yansıtarak izleyiciye hitap etmektedir. Kampanya ilanında kullanılan karikatür tarzı, rakip liderlerin belirgin özelliklerini abartarak mizahi bir dil kullanmayı amaçlamaktadır. Karakterler arasında belirgin fark olmaması, başlıktaki “*Ne farkları var?*” sorusuyla örtüşmektedir ve siyasi rakiplerin birbirlerinden farklı olmadıkları mesajını güçlendirmektedir. Alt kısımda, SHP logosu ve “*GELİYOR!*” ifadesiyle partinin yükselişi ve değişim vaatleri vurgulanmaktadır. Siyah beyaz tasarım, kontrast oluşturarak izleyicinin dikkatini başlık ve karikatürlere odaklamakta ve mesajın net bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Bu ilan, seçmene rakiplerin değişim sağlayamayacağını ve SHP'nin alternatif bir seçenek sunduğunu ifade etmek için tasarlanmıştır. Parti logolarının özellikle bu dönemlerde çalışmalarında net bir yerinin olmaması, görsel devamlılığı algı noktasında zayıf gösterebilmektedir. Ancak SHP'nin kampanyasında parti logosu ve mottosu yerini bulmuş ve tüm tasarımlarda aynı noktada konumlandırılmıştır. Ürünlerin basın ilanı olarak kullanıldığı düşünüldüğünde, çalışmada yer alan metinlerin normal standartlarda kullanıldığına işaret etmektedir.



Şekil 4. 1991 Genel Seçimleri Refah Partisi Kampanya Basın İlanı (Özkan, 2002, s. 161)

1991 seçim kampanyasında Türkiye’de dönemin problemlerine atflar yaparak hazırlanan Refah Partisi (RP) tasarımları, farklı iş kolları üzerinde örneklemelerle çoğaltılarak üretilmektedir. Dönemin lider temalı görsellerinden oldukça farklı bir yaklaşımla kampanya görselleri şekillenmektedir. Tasarımlar, yaşanan sıkıntıları daha iyi ifade edebilmek için özellikle siyah-beyaz olarak çalışılmıştır. İlan tasarımında "*Demokrasi mi?..*" ifadesi öne çıkarılmış ve afişin üst kısmında yer alan kişi, ciddiyet ve düşüncelilik duygusunu pekiştiren bir yüz ifadesi ile karşımıza çıkıyor. İlan, siyah-beyaz renklerde tasarlanmış ve bu da mesajın ciddi ve vurucu olmasını desteklemektedir. Yazı tiplerine bakıldığında, ana başlık oldukça büyük ve vurgulu bir şekilde yerleştirilmiş. Bu, ilanın ana mesajına dikkat çekmesini sağlamaktadır. Alt kısımda ise metinler daha küçük puntolarla verilmiş, bu da afişin okunabilirliğini korurken bilgilendirici bir metin sunmayı amaçladığını göstermektedir. Kullanılan dilde ise, güçlü bir sorgulama ve eleştiri havası hâkim. Özellikle "*Demokrasi mi?*" sorusu, mevcut yönetim anlayışını sorgulayıcı ve eleştirel bir şekilde ifade ediyor. Sağ alt köşede Refah Partisi logosu ve "*Yeni bir dünya*" sloganı dikkat çekiyor. Logo, Refah Partisi’nin sembolü olan buğday başağı figürünü içeriyor ve "*Yeni bir dünya*" sloganı ile toplumda değişim ve yeni bir düzen vaadi öne çıkarılmaktadır. İlan, siyasi bir kampanyada muhalefet söylemini güçlendirmek amacıyla kullanılmış ve mevcut demokratik yapıyı eleştirip kendi çözüm önerisini sunma stratejisi izlenmiş. Genel olarak afişin tasarım dili; siyah-beyaz renk paleti, ciddi yüz ifadesi ve eleştirel başlığı ile bir muhalif duruş sergiliyor ve okuyucuyu düşünmeye, mevcut yapıyı sorgulamaya davet ediyor.



Şekil 5. 1991 Genel Seçimleri CHP Kampanya İlanları (Özkan, 2002, s. 217)

1995 genel seçimlerinde, seçim kampanyaları içerisinde dikkat çeken partilerden biri Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) olarak görülmektedir. Ana görseldeki lider ve kadro fotoğrafı, bir bütünlük ve güçlü duruş imajı çizerken, bu birlikteliği pekiştirmek amacıyla geniş bir kompozisyonla sunulmaktadır. Lider kadrosunun birlikte yürüyüşü, görselde bir hareket duygusu oluşturmaktadır. Ayrıca partinin “yeni” bir yön ve vizyon sunduğunu desteklemektedir. Bu strateji, parti içindeki birlik ve kararlılık hissini güçlendiren bir kompozisyon olarak dikkat çekmektedir. Tipografi kullanımı ise sade, net ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanmıştır. Ana başlık olan “*CHP, Türkiye'dir*” ifadesi, oldukça büyük ve kalın puntolarla yerleştirilmiş, bu da sloganın vuruculuğunu artırıyor. “*Yeni CHP, Yeni Türkiye*” ifadesi, değişim ve yenilik mesajını pekiştirirken, politikaların güncellendiğine dair bir vurgu yapmaktadır. Metin içerikleri ise okunaklı bir şekilde düzenlenmesiyle hedef kitlenin görselde kaybolmadan metinleri takip etmesine olanak sağlamaktadır. Sağ taraftaki ilanlar ise lider odaklı bir yaklaşımla kurgulanmış ve çeşitli başlıklarla farklı konulara vurgu yapılmış. Liderin fotoğrafı, görselin üst kısmında belirgin bir şekilde yer almakta ve bu, liderlik mesajını güçlendirmektedir. Fotoğraf seçiminde yüz ifadesinin ciddi ve kararlı olması, parti liderinin güven veren ve tutarlı bir imaj yaratma amacını desteklemektedir. Sağ taraftaki ilanlarda kullanılan başlıklar ve küçük yazı tipleri, mesajları görsel olarak destekleyen bir yapı sunarken, metinlerin kısa ve net olması mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Grafik tasarım açısından, afişlerde sade bir tasarım dili benimsenmiştir. Karmaşık görseller yerine net ve anlaşılır görsel unsurlar tercih edilmiş, bu da mesajların algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, tipografi ve sloganlar arasında iyi bir hiyerarşik düzen kurulmuştur. Bu yaklaşım izleyicinin dikkatini

sırasıyla fotoğraflara, sloganlara ve metinlere yönlendirmekte başarılı bir strateji olarak öne çıkarmaktadır. Diğer taraftan, çalışmalarda kullanılan logo ve motto da tasarımlarda kompozisyona uygun bir konumda kullanılmış ve bu tutarlılık tüm çalışmalara yansımıştır.



Şekil 6. 1999 Genel Seçimleri DYP Kampanya Görseli (Arter, 2024)

1999 seçim kampanyaları sürecinde hem strateji hem de görsel tasarım yaklaşımları açısından iddialı çalışmalar yürüten DYP, sonraki seçim dönemleri için örnek teşkil edebilecek birçok grafik tasarım ürünü geliştirmiştir. Geleneksel basılı tekniklerin dışında, bu kampanya içerisinde lider için canlı yayın bilgilendirme tasarımı yanında farklı ürünler de geliştirilmiştir. Afişte, ilk dikkat çeken unsur parlak kırmızı zemin rengi olarak göze çarpmaktadır. Kırmızı, başkaldırı ve devrimlerle özdeşleşmiş eleştirel ve politik bir anlam taşır. Birçok devrimin ruhunu yansıtan bu renk, aynı zamanda gücü, cesareti ve direnişi temsil eder. (Boztunalı, 2016, s. 95). DYP, bu renk tercihi ile seçmenlere dinamik bir enerji ve güçlü bir duruş sergilemeyi amaçlamaktadır. Afişin tamamında kullanılan bu renk, dikkat çekme ve akılda kalıcılığı artırma açısından oldukça etkili bir tercih olarak kullanılmaktadır. Başlıktaki "*Büyük Çağrı!*" ifadesi, büyük puntolarla ve kalın harflerle yazılmış, bu da mesajın vuruculuğunu ve önemini vurguluyor. Tipografi açısından bakıldığında, başlıkta kullanılan san serif yazı stili sade ve etkileyici bir şekilde kullanılarak net ve güçlü bir mesaj iletmek için bilinçli bir tercih olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, "*Yeni 1000 Yıla*" ifadesi, kampanyanın zamanlamasını ve hedeflenen yenilik mesajını güçlendiriyor. Bu, partiye gelecek perspektifi sunma ve yeni bir dönemi temsil etme hedefi katmaktadır. Afişteki lider figürü, sağ alt köşeye yerleştirilmiş ve ellerini kaldırarak selam verir pozisyonda konumlandırılmıştır. Bu, liderin halkla samimi bir bağ kurduğunu ve dinamik bir imaj sergilediğini amaçlamaktadır. Ayrıca, liderin giysisindeki beyaz, güveni ve saflığı temsil ederken, kırmızı atkı partinin temel renk kimliğini koruyarak birlik duygusunu güçlendirmektedir. Liderin bu duruşu, kampanyanın güven ve umut aşılayan bir mesaj sunduğunu ifade ediyor. Logonun yanında yer alan "*Çaresi Var!*" ifadesi ise, kampanyanın çözüm odaklı bir yaklaşımı benimsediği ve seçmene umut vaat ettiği anlamına geliyor. Bu slogan, sorunların farkında olan ve çözümleri bilen bir parti imajı oluşturuyor. Görsel unsurlar arasında iyi bir hiyerarşi kurulmasına özen gösterilmiş. Başlık, slogan ve lider figürü birbirini destekleyecek şekilde konumlandırılmış. Bu da izleyicinin görseli okuma sırasını netleştirmektedir. Kullanılan büyük puntolar ve net yazı karakterleri, afişin hızlıca okunup anlaşılmasını sağlamaktadır.



Şekil 7. 1999 Genel Seçimleri DYP Canlı Yayın Görseli (Arter, 2024)

DYP'nin 1999 seçimleri için geliştirdiği ve o dönemin en etkili iletişim aracı olan televizyon üzerinden gerçekleştirilecek canlı yayın programlarının gün ve saatini görsel tasarımlarla paylaşması, dönemin ürünleri arasında ilk örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Canlı yayın görseli kırmızı ve beyaz renklerin dikkat çekici kullanımı görülmektedir. Bu renkler, kampanyanın devamlılığına dikkatini çekme amacıyla tercih edilmektedir. "**ÇİLLER**" ve "**BUGÜN HBB'DE**" ifadelerinin büyük puntolarla vurgulanması, izleyiciye mesajı hızlıca iletmek için güçlü bir görsel hiyerarşi yaratmaktadır. Kullanılan tipografi sade ve okunaklıdır, bu da mesajın net bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Sağ taraftaki siyah-beyaz görsel ise daha minimal bir tasarıma sahiptir. Burada mesaj daha düz bir şekilde verilmiş ve farklı iletişim kanalları (e-mail, telefon, internet) tanıtılmıştır. Bu görsel, interaktif bir iletişim vaadiyle izleyiciye hitap etmektedir. Dijital çağ öncesi bir dönemde, afişin alt kısmında yer alan web sitesi ve e-posta gibi unsurlar, o dönemde yenilikçi olarak değerlendirilebilecek öğeler arasında yer almaktadır. Bu girişim, dijital ortamda seçmenle iletişimin gelişmesi açısından önemli bir ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Bu ürünlerde paylaşılan iletişimlerde özellikle kurumsal internet sitesi ile tek taraflı bilgilendirme yapılabilmektedir. Partinin kampanya sürecinde yapacağı ya da yaptığı miting, gezi ve ziyaretlerin takibi sağlanmaktadır.

### 2000-2010 Yılları

Bu dönem arası gerçekleştirilen seçimler incelendiğinde; 2002 erken genel seçimleri, 2004 yerel seçimleri, 2007 genel seçimleri ve 2009 yerel seçimlerinin yapıldığı görülmektedir. Bu yıllar gerçekleştirilen seçimlerin reklam stratejileri açısından kayda değer bir seyir izlediği gözlemlenmektedir. Outdoor reklamların yanı sıra basılı yayınlarda da kullanım oranlarının önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, hareketli grafik tasarım ürünlerinin televizyon ortamında yer alması, televizyonun gücünün artan kullanım oranlarıyla paralel olarak etkisini göstermeye başladığı yılların başlangıcı olarak değerlendirilmektedir. Dönemin ortasına denk gelen 2004 yılı seçim kampanya ürünlerinde dijital ortamlar, toplum nezdinde çok alışık olunmayan bir iletişim biçimi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle kampanya stratejileri içerisinde kullanılmasına çok sıcak bakılmamaktadır. Yeni medya, yerel seçimlerde bilgilendirme, iletişim ağı kurma, seçmen sayılarını belirleme, tepkilerin ölçülmesi gibi özelliklerini bulunduğu dönemin teknolojik uygulamaları nazarında kısıtlı bir seviyede kullanıma izin verebilmektedir. Bu kısıtlamaların en önemli sebeplerinden biri olarak dönemin internet ve mobil kullanımının yetersiz kaldığı düşünülmektedir.



Şekil 8. 2002 Erken Genel Seçimleri AK Parti Billboard Tasarımı (Arter, 2024)

Üretilen görsel tasarımlarda, dönemin sorunlarına odaklanan başlıklar geliştirilmiştir. Bu billboard tasarımı, AK Parti'nin 2002 seçim kampanyasında doğrudan, net ve güçlü bir mesaj iletmeyi hedeflemektedir. Renk kullanımında turuncu, beyaz ve siyah tonları dikkat çekicilik ve vurgu sağlarken aynı zamanda parti logosu ve kampanya söylemleriyle bütünlük oluşturmaktadır. Tasarımda kullanılan "*Tek başına iş başına!*" sloganı, büyük puntolarla yazılmış ve kalın font tercih edilmiştir. Bu tipografi seçimi, güven ve kararlılığı yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Liderin görseli, sağ üst köşede konumlandırılarak bireysel liderliğe vurgu yapılmış, güvenilir ve kararlı bir imaj çizilmektedir. Aynı zamanda sloganın yanında yer alması, liderin mesajla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Görselin bakış yönü, metni destekler niteliktedir ve izleyiciyi sloganı okumaya yönlendirmektedir. Evet mührü basma eylemi de tasarımda önemli bir yer tutmaktadır. Bu, seçmene doğrudan oy verme çağrısı yaparken,



partinin logosunun bulunduğu oy pusulası ile oy tercihini somutlaştırır. İletişim açısından bakıldığında, tasarım seçmene güven ve istikrar vurgusunu güçlü bir görsel ve metinsel anlatımla aktarmayı amaçlamaktadır. Bu da hedef kitleyle etkili bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Çalışmalarda seçimin yapıldığı yıllara tekabül eden zamanlarda en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olan web sitesine yer verilmediği gözlemlenmektedir.



Şekil 9. 2002 Erken Genel Seçimleri CHP Basın İlanı (Milliyet, 2002)

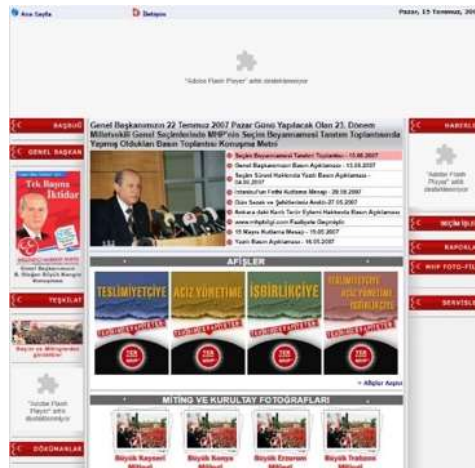
İlan tasarımında, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), 2002 yılı genel seçimleri için hazırladığı basın ilanında sembolik bir görsel dili tercih etmiştir. Tasarımın merkezinde bir "kelek" kavru yer almaktadır. İçi henüz olgunlaşmamış veya bekleneni vermeyen bir meyveyi temsil etmektedir. Bu görsel, sloganla birleştiğinde Türkiye'deki seçmenlerin doğru ve dürüst seçim yapması gerektiği mesajını vermektedir. İlanın üst kısmında "Kelek çıkmasın..." ifadesi yer alması halk dilinde kullanılan bir deyim olmakla birlikte "istenilen veya beklenen özelliklere sahip olmama" anlamını taşımaktadır. Verilen mesajla CHP, seçmene, seçimin sonucunun "kelek" çıkmaması gerektiğini ima ederek, dürüst bir liderin ve yönetimin önemini atıfta bulunmaktadır. İlanın alt kısmında ise "İçi dışı farklı olan değil, dürüst olan kazansın!" ifadesi yer almaktadır. Bu yaklaşım dürüstlük, tutarlılık ve şeffaflık gibi değerler ön plana çıkarmaktadır. CHP logosunun altındaki "Tek başına iktidar. Türkiye için..." sloganı ise partinin iktidar hedefini açıkça belirterek, Türkiye için ideal yönetim modelinin dürüst ve sağlam bir liderlik olduğunu ifade etmektedir. Tasarımda sade bir tipografi tercih edilmiş, karmaşık renkler veya görsel detaylar bulunmamaktadır. Sadelik, mesajın doğrudan iletilmesine katkıda bulunurken, sembolik anlatım diliyle seçmenlerin zihinlerinde kalıcı bir izlenim bırakma amacı güdülmüştür. Tasarımın yalın ve kullanıcı için anlaşılır olması gerekmektedir. Basitlik, etkili iletişimi sağlamak için en iyi destekleyici unsurlardan biridir ve dikkat dağılmasını engeller (Kaya & Özkok, 2017, s. 359). Renk paletinde kullanılan kırmızı renk, CHP'nin kurumsal rengini ve dinamizmi temsil ederken, yeşil tonları doğal ve içten bir izlenim yaratmaktadır. Genel olarak, ilan tasarımında mizahi bir üslup ve sade grafik öğelerle, toplumun mevcut yönetimden memnuniyetsizliğine gönderme yapılarak, dürüstlük ve şeffaflığın önemi vurgulanmaktadır. Bu, seçmenin dikkatini çekmeyi ve partiye karşı olumlu bir tutum geliştirmeyi hedefleyen etkili bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Diğer yandan, seçilen ilanda da herhangi bir iletişim bilgisine rastlanmamıştır.



Şekil 10. 2007 Genel Seçimleri Ak Parti Basın İlanı ve Web Site Ana Sayfası (akparti.org, 2007)



Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'nin 2007 genel seçimlerine yönelik hazırlıklarında grafik tasarım açısından ideal bir tasarım oluşturulmaktadır. Parti için geliştirilen kurumsal kimlik doğrultusunda seçim kampanya ürünleri de benzer görsel elemanlarla tasarlanmaktadır. Basın ilan tasarımında, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin "*Durmak Yok Yola Devam*" sloganı öne çıkarılarak partiye destek çağrısı yapılmaktadır. İlanın üst kısmında "Güven ve İstikrar İçinde" ifadesiyle, partiye oy verildiğinde güvenli ve istikrarlı bir geleceğin vaat edildiği mesajı verilmiştir. Büyük, kalın ve dikkat çekici harflerle yazılan "*Durmak Yok Yola Devam*" sloganı, devamlılık ve kararlılığı simgelemektedir. Tasarımın merkezinde partinin lideri yer alırken bu figür, güven veren bir duruş sergileyerek seçmenle doğrudan bir bağlantı kurmaktadır. Sade bir arka plan üzerinde yer alan lider figürü, mesajın doğrudan iletilmesini sağlamaktadır. Kullanılan sarı ve kırmızı tonları dikkat çekici ve enerjik bir atmosfer yaratmakta; sarı arka plan iyimserliği temsil ederken, kırmızı vurgu kelimelerde kararlılığı ve hareketliliği yansıtmaktadır. Metin bölümünde ise seçmene sorular yöneltilerek, bireylerin siyasi tercihlerini sorgulamaları teşvik edilmiştir. Bu sorular, seçmenin gelecek vizyonuna hitap eden konulara değinmekte ve parti politikalarının güven ve istikrarı sağlayacağına dair bir algı oluşturmaktadır. Metinlerin açık ve anlaşılır bir dille yazılması iletişimi güçlendirerek karmaşayı önlemektedir. Alt kısımda yer alan "*Evet*" mührü, oylamada tercih yapılması gerektiğini ima ederek seçmeni harekete geçirmeyi hedeflemektedir. "*Herşey Türkiye İçin*" ifadesiyle de partinin millî bir dava için çalıştığı vurgulanmaktadır. Tasarımın genel yapısı sade ve anlaşılır şekilde tasarlanmıştır. Bu seçim dönemi içinde dijital ortamda yayınlanan kurumsal web sitesi, kampanya ürünlerine katkı sağlayacak içeriklerle zenginleştirilmiştir. Düzenlenen mitinglerin videoları, haberler ve görseller bu sitede yayımlanmıştır. Ayrıca, duyurular ve çeşitli bilgiler yine web sitesi aracılığıyla seçmenlere ulaştırılmış, parti içi iletişim de e-posta veya özel bağlantılar üzerinden yürütülmüştür.



Şekil 11. 2007 Genel Seçimleri MHP Web Sitesi (mhp.org.tr, 2007)

Dijital ortamların hızla geliştiği dönemlerde web siteleri önemli bir alan kaplamaktadır. Bu dönemde Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), dijital olarak tasarlanan tüm basılı tasarımlarını kendi kurumsal web sitesinde yayınlamaktadır. Web site tasarımı, Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) 2007 Genel Seçimleri için oluşturulmuş resmi sayfasını yansıtmaktadır. Tasarımın genel yapısı bilgilendirici içeriklerle dolu olup, o dönemin tipik web sitesi estetiğini ve kullanıcı deneyimini yansıtan bir tarzda hazırlanmıştır. Ana renk olarak kırmızı, beyaz ve gri tonları tercih edilmiştir. Kırmızı renk MHP'nin kurumsal kimliğini ve milliyetçi vurgusunu güçlendirirken, beyaz arka plan sadelik ve temiz bir görünüm sağlamaktadır. Sayfanın üst kısmında güncel haberler ve liderin konuşmaları yer almıştır. Merkezde, MHP Genel Başkanı'nın fotoğrafı ve bir metin kutusu, partinin seçim bildirgesini veya o dönemde verilen mesajları iletmektedir. Bu görsel ve metinsel yapı, ziyaretçilerin partinin temel mesajlarını ve gündemini hızlıca anlamasına olanak tanımaktadır. Afiş bölümünde, çeşitli temalara yönelik afişler yer almakta: "*Teslimiyetçilik*," "*Aciz Yönetim*," ve "*İşbirlikçilik*" gibi başlıklar kullanılarak rakip partilere yönelik eleştiriler sunulmuştur. Bu afişler, seçmenlere MHP'nin ideolojik duruşunu ve diğer partilere olan eleştirilerini net bir şekilde iletmek amacı taşımaktadır. Afişlerin her

birinde vurucu renkler ve büyük puntolu metinler kullanılmış, böylece ziyaretçilerin dikkatini hızlıca çekmesi sağlanmıştır. Sayfanın alt kısmında ise miting ve kurultay fotoğrafları yer almakta, partinin kitlesel desteğini göstermek için görsel içeriklerle desteklenmiş bir alan bulunmaktadır. Bu bölüm, MHP'nin saha çalışmalarını ve halka yakınlığını vurgulayan bir unsur olarak gözlemlenmektedir. Genel olarak, bu tasarımda metin ve görseller aracılığıyla doğrudan mesaj iletimi amaçlanmıştır. Sitenin yoğun ve kalabalık düzeni, o dönemin web tasarım eğilimlerini yansıtmaktadır. Ancak günümüzdeki minimalist yaklaşımların aksine, kullanıcıyı bilgilendirmek için çok sayıda içeriğin aynı sayfada sunulması, karmaşık bir görsel yapı oluşturmaktadır.



Şekil 12. 2009 Yerel Seçimleri Aday Tanıtım Kılavuzu (Arter, 2024)

İkinci periyod olarak belirlenen 2000-2010 yılları arasında seçim kampanyaları açısından gelişim hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Yapılan her seçimin ardından seçmenler yeni bir yenilik ve ürünle karşılaşmaktadır. Seçim kampanyalarının kurumsal kimlik ile oluşturulup ulusal baskılarda ve üretimlerde sorunlar yaşanmaması için bir çıkış yolu aranmaktadır. Kimlik, bireyleri nasıl birbirinden ayırıyorsa, kurumları da diğer kurumlardan farklılaştırır. Bu nedenle, kurumların kimliklerinin sağlam ve doğru şekilde oluşturulması büyük önem taşır (Akıncı Vural & Erkan, 2014, s. 13). Hazırlanan kılavuz ile afiş tasarımının ana hatları belirlenmiş, tipografik düzenlemeler tamamlanmış ve kompozisyonda görselin konumu dahi tanımlanmıştır. Dijital ortamlara aktararak yaygınlaştırılması sağlanmıştır. Adayların bu kurallara uygun şekilde çalışmalarını sürdürmeleri istenmektedir. Kurumsal kimlik anlayışının seçim kampanyalarına nüfuz etmesi, sürdürülebilir bir kampanya anlayışına sahip olmayı sağlamaktadır. Tipografi büyük, kalın ve okunaklı, böylece mesajın doğrudan iletilmesi sağlanmıştır. "Sen Rize'sin Büyük Düşün" veya "Sen Türkiye'sin Büyük Düşün" gibi kişiselleştirilmiş ifadeler, bireysel katılım ve aidiyet duygusunu pekiştirmektedir. Bu, hedef kitlenin kendilerini bu söylemle özdeşleştirmelerini sağlayarak güçlü bir iletişim kurma amacı taşımaktadır. Bunların yanında, tasarımlara seçime özel logo tasarımlarının yapıldığı görülmektedir.



Şekil 13. 2009 Yerel Seçimleri CHP Billboard Tasarımı (Özkan, 2024)

2009 yerel seçim kampanyasında Cumhuriyet Halk Partisi, "Sakin Güç" yaklaşımını benimsemiş olup, bu yaklaşım, reklamcı Seguela'nın Fransa Cumhurbaşkanı Adayı Mitterrand için tasarladığı başlık ile benzerlik göstermektedir. Daha az mesajla ve net bir çalışma ile seçmenlerine seslenmektedir. Grafik

tasarım açısından, renk, tipografi, görsel hiyerarşi, fotoğraf kullanımı ve kompozisyon belirleyici özellikler olarak görülmektedir. Mavi arka plan, güven ve sakinlik hisleriyle adayın "*sakin güç*" temasıyla örtüşüyor. Kırmızı bant, dikkat çekiciliği artırarak izleyicinin gözüne çarpan ilk öğelerden biri oluyor. Tipografide kullanılan büyük ve kalın harflerle yazılmış "*Sakin Güç*" ifadesi, güven ve kararlılık mesajını güçlendirmektedir. Bu vurgu, görsel hiyerarşiyi sağlamakta ve izleyicinin dikkatini ana mesaja çekmektedir. Fotoğraf, adayın sağa dönük ve ciddi ifadesiyle güvenilir bir profil sunuyor; arka planda İstanbul Boğazı manzarası ise yerel bağ kurarak aidiyet duygusu yaratmaktadır. Kompozisyon, fotoğraf ve metinlerin dengeli yerleşimi sayesinde izleyicinin gözünü doğal bir akışla yönlendirmektedir. Bununla birlikte dijital platformların mevcut olmasına rağmen tasarımlarda kullanılmamış olması, partilerin sosyal medya uygulamalarına henüz sıcak bakmadığını göstermektedir.

### 2010-2020 Yılları

Türkiye, seçim tarihi açısından belirli dönemlerde sık aralıklarla seçimler yapmaktadır. 2010 ve 2020 yılları bu döneme uygun birer örnek teşkil etmektedir. Türkiye’de bu dönem aralığında toplam 9 seçim gerçekleştirilmiştir. 2010 yılında yapılan referandum, Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi ile ilgili olarak “evet” ya da “hayır” şeklinde sunulan bir halk oylamasıdır. 2011 genel seçimleri ve 2014 yerel seçimleri normal akışına göre yapılmıştır. 2014 yılında Cumhurbaşkanlığı seçimleri gerçekleştirilirken, 2015 yılında genel seçimler ve hemen ardından erken genel seçimler yapılmıştır. 2017 yılında tekrar bir referandum yapılarak hükümet sisteminde değişiklik önerileri halk oylamasına sunulmuştur. 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı ve genel seçimler birlikte yapılmış, son olarak 2019 yerel seçimleri ile bu dönemin son seçimi tamamlanmıştır.

Bu dönemde Türkiye, yeni medya ortamları açısından oldukça hızlı bir gelişim göstermekle birlikte bu kadar fazla seçimin aynı aralığa denk gelmesi, bu ortamların parlamasında etkili etmektedir. Geleneksel medyanın yeni medyayı etkili bir şekilde kullanması, bu durumu daha da pekiştirmektedir. Türkiye’nin teknolojik altyapısı ve yurttaşların mobil kullanım hızlarındaki olağanüstü artış, yeni medya ortamlarına olan ilgiyi artırmaktadır. Siyasi partiler de dünyada gerçekleşen kampanyaları ve seçmenlerin bulunduğu ortamları dikkate alarak kampanya stratejilerini bu bağlamda şekillendirme çabası içine girmektedir.



Şekil 14. 2010 Referandum Billboard (Arter, 2024) ve kararmilletin.com Web Sitesi (kararmilletin.com, 2024)

Dönemin iktidar partisi, anayasa değişikliği paketini hazırlayıp referanduma sunan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), 2010 referandum kampanyasında belirgin bir çalışma yürütmüştür. Kampanya billboard tasarımı renk kullanımı, tipografi, görsel hiyerarşi ve kompozisyon öne çıkıyor. Arka planda beyaz rengin tercih edilmesi, metnin ve görsellerin net bir şekilde öne çıkmasını sağlamaktadır. "*Sevdamız millet, kararımız evet*" sloganında kullanılan mavi ve kırmızı renkler kontrast yaratarak dikkat çekiyor. Büyük puntolu ve kırmızı renkli "*evet*" ifadesi ana vurgu olarak tasarımı domine ediyor; bu vurgu izleyicinin dikkatini doğrudan kampanyanın mesajına yönlendirmektedir. Sağda kullanılan damga görseli, oy verme sürecine gönderme yaparak izleyicinin zihninde bir eylem çağrışımı yaratmaktadır. Bu, izleyiciyi "*evet*" demeye teşvik eden bir yönlendirme olarak işlev görmektedir. Çalışmada öne çıkan yenilikçi görsel unsurlar, tasarımın alt bölümünde yatay bir şekilde konumlandırılmış üç farklı web sitesi adresidir: kurumsal web sitesi, kararmilletin ve akkanal. Bu dijital

ortamlar, kampanyanın dijital platformlardaki iletişim tarzını belirlemektedir. Web sitelerinde oyların neden “Evet” yönünde kullanılması gerektiğine dair bilgiler, değişen maddeler ve bu maddelerle ilgili soru-cevaplara dayalı kitapçıklara erişim sağlanmaktadır. Kullanıcılar, bu dokümanları kişisel bilgisayarlarına indirebilme imkanına da sahiptir. Bu üç web sitesi üzerinden referandum kampanyası, dijital ortamda da kampanyanın etkili bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır.



Şekil 15. 2011 Genel Seçimleri “akicraatler.com” Web Sitesi

2011 yılında yapılan genel seçimlerde, web siteleri ile adayların tanıtımının yanında seçim materyalleri dijital ortama aktarılmaktadır. Seçim müzikleri ve dönem boyunca yapılan icraatlar, web ortamında paylaşarak kampanya daha da etkili hale gelmektedir. Kampanya dönemlerinin etkili bir aracı haline gelen dijital ortamlar, geliştirilen kampanya stratejilerine değer katmaktadır. Bu sebeple, bu ortamlar içinde çeşitli konulara dair birçok detaylı çalışma sergilenirken, ara yüz tasarımlarında görselliğin ön planda olduğu fark edilmektedir. Dönemin geleneksel web sitesi ara yüzlerinde baskın olan zengin metin içerikleri, giderek yerini daha fazla görsel tasarıma bırakmaktadır. Bu değişimle birlikte, tasarımlarda daha fazla renk ve fotoğrafın kullanıldığı gözlemlenmektedir. "Akicraatlar" başlığı altında, AK Parti hükümetinin gerçekleştirdiği projelerle ilgili bilgi sağlanmaktadır. Üst kısımda gezinme çubuğu, kullanıcıların anasayfa, icraat, mail listesi gibi sayfalara erişimini kolaylaştırmaktadır. Ekranın sol kısmında, "ekonomi," "eğitim," "sağlık" gibi konulara göre kategorize edilmiş bir menü yer almaktadır. Siyasi partiler, farklı konulardaki projelerini ve şimdiki kadar yaptıklarını özel web siteleri tasarlayarak yeni medya ortamları aracılığıyla seçmenlerine sunmaktadır. Bu tür web siteleri, partilerin mesajlarını daha etkili ve görsel açıdan zengin bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır.



Şekil 16. 2011 Genel Seçimleri CHP Facebook Paylaşımı (facebook.com/herkesicinCHP)

Basın ilanlarında ya da billboardlarda, seçim kampanyaları boyunca üretilen ürünlerde sosyal medya ikonlarına pek rastlanılmadığı görülmektedir. Ancak kurumsal web sitelerinde bu ikonlara yer vermeye başlanmıştır. CHP, 2011 yılında yapılan genel seçimlerde, dönemin sosyal medya platformları olan Twitter, Facebook ve YouTube’da hesaplar açarak kullanıcıları ile etkileşim süreçlerine girmektedir. Dijital ortamların henüz seçim kampanyaları için yaygın olarak kullanılmadığı bir dönemde, CHP'nin bu etkileşimlere başlaması dikkat çekicidir. Facebook sayfasında partinin profiline ait temel bilgiler yer

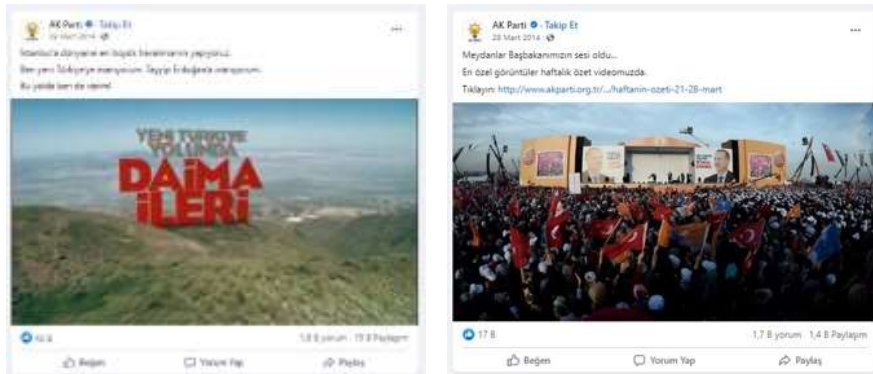


almaktadır. Bu bilgiler partinin Türkiye'de siyasi bir oluşum olduğunu ve iletişim kanallarını (telefon numarası, web adresi ve Twitter bağlantısı) içermektedir. Ayrıca, partinin kalabalık mitinglerden ve etkinliklerden kareler içeren fotoğraf galerisi de bu alanda gösterilmektedir. Bu, CHP'nin halkla olan bağını ve etkinliklerini vurgulamaktadır. Sağ tarafta ise, partinin seçim sloganını içeren bir paylaşım görseli yer almaktadır. Bu görselde "CHP," "Herkes İçin," ve "Varsa" kelimeleri tekrarlanarak siyah, beyaz ve kırmızı renklerle dikkat çekici bir tipografik tasarım oluşturulmuştur. "CHP" ifadesi kırmızı bir mühür gibi öne çıkarken, farklı boyutlardaki kelimeler dinamizm katmaktadır. Tasarımın tamamı, CHP'nin topluma ve herkese yönelik politikalar ürettiği mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir. Paylaşılan içerik ve paylaşım görsellerine bakıldığında, kampanya için üretilen kurumsal içeriklerin partinin dijital kanallarında paylaşılmadığı göze çarpmaktadır.



Şekil 17. 2014 Yerel Seçimleri Ak Parti Açık Hava Görseli (Arter, 2024)

2014 Yerel Seçimleri için AK Parti tarafından hazırlanan bir açık hava reklamı olarak, siyasi iletişim ve grafik tasarım açısından tasarımda bazı stratejik unsurlar öne çıkmaktadır. Renk kullanımı açısından, mavi, beyaz ve kırmızı renkler tercih edilmiş. "Mavi," Türk kültürü toplumlarda koruyucu bir renk olarak tanınır (Kalafat, 2012, s. 126), beyaz renk netlik ve açıklığı temsil etmektedir. Kırmızı renk ise aciliyet, coşku ve dinamizmi ifade ederek "Daima İleri" sloganını öne çıkarmaktadır. Bu renk seçimi, izleyicilerde güven, kararlılık ve hareket hissi uyandırmak için stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın tipografisinde, "15 Dev Şehir Hastanesi" ifadesi en büyük ve en kalın şekilde yazılmış, bu da projeye ve yapılan işlere vurgu yapmaktadır. AK Parti'nin icraatları ve hizmet anlayışına odaklanarak somut bir vaatte bulunuluyor. Sloganın kırmızıyla vurgulanması ise güçlü bir ilerleme ve yenilik mesajına atıfta bulunmaktadır. Bu yaklaşım da seçmenler için dinamik ve ileriye dönük bir imaj yaratmaya yönelik olduğunu düşündürüyor. Lider figürü, sağ tarafa konumlandırılmış ve bakış açısıyla izleyicinin dikkatini merkeze yönlendiriyor. Bu figür, liderin güven verici bir duruş sergilemesi amacıyla kullanılmaktadır. AK Parti logosunu ve oy pusulasını çalışmada tek seferde kullanılarak tekrara düşülmemiştir. Oy pusulası ise izleyicilere doğrudan oy kullanma çağrısı yaparken, liderin partisiyle özdeşleşmiş bir simge olarak algılanmasını sağlıyor. Bu, seçmenler için partinin liderine duyulan güvenin bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Genel olarak, görselde sunulan mesajlar ve kullanılan görsel unsurlar, seçimde güven ve istikrar algısı oluşturmayı, aynı zamanda AK Parti'nin hizmet odaklı siyasetini öne çıkarmayı hedeflediği düşünülmektedir.



Şekil 18. 2014 Yerel Seçimleri Ak Parti Facebook Paylaşım Görselleri (facebook.com/akparti)



Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), sosyal medya uygulamalarını kurumsal hesabı üzerinden etkili bir şekilde kullanmaktadır. Paylaşımlarda çekilen videoların yanı sıra miting görsellerine de yer verilmektedir. İlk paylaşım görselinde, “Yeni Türkiye Yolunda Daima İleri” sloganı dikkat çekmektedir. Kalın ve büyük harflerle yazılmış bu ifade, güç, kararlılık ve süreklilik mesajı vermektedir. “Yeni Türkiye” ifadesi ise ilerlemeyi ve modernleşmeyi simgelemektedir. Bu slogan, izleyicide iyimser bir hava uyandırarak partinin ilerici bir vizyon sunduğunu ima etmektedir. Tasarlanan kırmızı yazı, dikkat çekiciliği artırırken, güçlü ve enerjik bir etki yaratmaktadır. Kırmızı, siyasi kampanyalarda sık kullanılan ve çoğunlukla heyecan, tutku gibi duygularla ilişkilendirilen bir renk olarak sık sık kullanılmaktadır. Metnin arka planında, doğa manzarası üzerinden bir genişlik ve açıklık hissi verilerek mesajın ülke geneline hitap ettiğini ima etmektedir. Sağdaki paylaşım görselinde, kalabalık bir miting alanı paylaşılmaktadır. Bu kalabalık, halk desteğini ve birliktelik mesajını pekiştirmektedir. Paylaşımında, Başbakan’ın sesiyle meydanların hareketlendiği vurgulanıyor. Bu ifade, liderle kurulan bağı güçlendirirken, katılımın ve coşkunun altını çizmektedir. Kalabalık, özellikle seçim kampanyalarında güç ve toplumsal desteği göstermenin önemli bir yolu olarak kullanılmaktadır. Görseldeki coşkulu kalabalık, bir arada duran geniş bir seçmen kitlesini simgeliyor. Bu görüntü, halkın gönülden desteğini, bağlılığı ve partinin güçlü toplumsal köklerini vurgulamaktadır. Ayrıca paylaşımında, haftalık özet videoya erişim için bir link verilmiş. Bu, parti mesajının dijital kanallar üzerinden yayılmasına imkân tanıyarak, kullanıcıların daha fazla içerik tüketebilmesini sağlıyor. Erişim kolaylığı, partinin teknolojiyi etkin kullanarak geniş bir kitleye hitap etme amacını yansıtmaktadır. Ancak, paylaşılan iletiler arasında partinin seçim kampanyası görselleri için ürettiği tasarımlara ulaşılamamaktadır. Parti, 2014 yılında ürettiği videoları paylaşma hedefi doğrultusunda YouTube sosyal medya platformunda var olma çabası içine girmektedir. Bu sayede, kampanya videoları ve diğer görsel içerikler YouTube üzerinden geniş bir kitleye ulaştırılmaktadır.



Şekil 19. 2014 Yerel Seçimleri CHP Kurumsal Web Sitesi Dijital İçerikleri (chp-2014.org, 2024)

CHP tarafından icraatların daha düzgün ve düzenli bir şekilde ifade edilebilmesi için kurgulanan web sitesi ile icrası planlanan tüm projeler, görselleştirilerek tek bir çatı altında seçmenlerle paylaşılmaktadır. Görselde her biri farklı bir mesaj içeren slogan ve vaatler, net ve anlaşılır bir dille sunulmuş. “Atanamayan Öğretmen Kalmayacak” ve “Yurtsuz Öğrenci Kalmayacak” gibi ifadeler, doğrudan toplumun çeşitli sorunlarına çözüm önerisi sunarak seçmenin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu kısa, net ve vaat odaklı mesajlar, hedef kitleye kolayca ulaşmayı sağlıyor ve her bir kutu, belirli bir soruna yönelik çözüm mesajını doğrudan iletirken, vaatlerin basit bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Dijital platformların etkin kullanarak mesajlarını iletilmesi, parti iletişiminin dijitalleşmeye ayak uydurduğunu göstermektedir. Bu içerikler, aynı zamanda kolay erişim sağlıyor ve geniş bir kitleye ulaşarak seçmenlerin parti politikalarını çevrimiçi ortamda incelemesini mümkün kılmaktadır. Web sitesinde posterler farklı renklerde hazırlanmış, bu da çeşitlilik hissi yaratarak görsel ilgiyi artırıyor. Her afişin kendine özgü renk ve tasarım dili, vaatleri birbirinden ayırarak her birinin önemini vurguluyor. Renklerin kullanımı dikkat çekici ve pozitif bir izlenim bırakmayı hedeflemektedir. Kullanılan düz ve basit ikonlar ile okunabilir büyük fontlar, mesajın doğrudan algılanmasına katkıda sağlamaktadır. Dijital içeriklerin bir araya getirilerek sade ve anlaşılır bir şekilde sunulması, kullanıcı deneyimini artırmayı ve vaatlerin topluca görülmesini sağlıyor. Bu tasarımlar bir broşür niteliğinde

değil, bilgi grafiği şeklinde posterize edilmektedir. Tüm posterler sayfada büyük ebatlarda açılarak indirilebilmektedir. Bu imkân doğrultusunda indirilen tasarımlar, sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. Bu sayede daha fazla kitleye hızlı bir şekilde ulaşılabilir.



Şekil 20. 2015 Genel Seçimleri Ak Parti Basın İlan Tasarımı (Arter, 2024)

İlanda kullanılan renkler oldukça dikkat çekici. Mavi, turuncu ve kırmızı gibi canlı renkler hem vurgulayıcı bir etki oluşturmakta hem de izleyicinin ilgisini çekmektedir. Mavi renk güven ve istikrar hissi verirken, turuncu dinamizmi, kırmızı ise gücü ve kararlılığı temsil ediyor. Renk kullanımı, mesajın çarpıcılığını artırarak belirli duyguları harekete geçirmeyi amaçlıyor. Yazı tipleri ve boyutlar, önemli mesajların vurgulanması için farklı kullanılmış. “Yeni Türkiye” ifadesi büyük harflerle ve kalın yazılmış, böylece dikkat çekiyor ve mesajın gücünü pekiştiriyor. Hemen altında yer alan “*Muhteşem Projeler*” ifadesi, turuncu renkte yazılarak daha güçlü bir etki yaratıyor. Bu hiyerarşi, okuyucunun dikkati ilk olarak bu iki ifadeye çekilmesi için yapılmış, böylece mesajın ana teması hızla iletiliyor. Afişte, metin içeriği oldukça uzun olmasına rağmen madde madde listeleme yapılarak okuyucunun hızlıca göz gezdirmesi sağlanmış. Bu, çok fazla bilgi içeren metinlerin bile daha rahat okunmasını sağlamaktadır. Alt kısımda ise “*Onlar Konuşur, Ak Parti Yapar*” sloganı dikkat çekici bir biçimde kırmızı ve mavi renklerde yer alıyor. Bu slogan, karşıt bir söylem ve iddialı bir üslupla iletişim kurmaktadır. Mesajın doğrudan verilmesi, siyasi kampanyanın etkisini artıran bir yöntem olarak tercih edilmektedir.



Şekil 21. 2015 Genel Seçimleri Ak Parti Sosyal Medya (Facebook) Paylaşım Görselleri

Bu paylaşım görselleri, genel konsept ilanında verilen projelerin tek bir paylaşım esaslıyla tasarlanarak çoğaltılmaktadır. En soldaki görselde süper yüksek hızlı tren hakkında önemli bir detay verilmiştir. Bu detay üzerine tasarlanan paylaşım görseli mavi arka plan üzerine geliştirilerek farklılaştırılmıştır. Parti logosu, evet mührü ve aday görseli sabit tutulmuştur. Ortadaki paylaşım görseli de aynı grafik tasarım özellikleri taşıyan farklı başlık ve arka plan rengi türetilerek tasarlanmaktadır. Sağdaki görselin ise Konya mitingi sırasında ile özel projelendirilen bir konu için hazırlandığı anlaşılmaktadır. Bu görselde sadece tipografik öğelerle tasarım basitleştirilerek ifade edilmektedir. Tekil proje bazlı paylaşımlar, her bir projenin bağımsız olarak vurgulanmasını sağlamakta ve takipçilerin belirli bir projeye odaklanmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu yöntem, mesajın daha anlaşılır ve akılda kalıcı olmasına yardımcı olmaktadır. Büyük bir afişte tüm projeleri bir arada görmek yerine, takipçiler her bir projeye

özel, dikkatli hazırlanmış görsellerle karşılaştığında mesajı daha derinlemesine kavrayabilmektedir. Aynı zamanda her projenin ayrı görsellerle sunulması, takipçilerden gelen geri bildirimlerin ölçülmesini de kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya etkileşimleri, beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar üzerinden takip edilerek hangi projelerin daha fazla ilgi çektiği analiz edilebilmektedir.



Şekil 22. 2018 Genel Seçim CHP Açık Hava Görseli (chp.org.tr)

CHP'nin "*Millet İçin Geliyoruz*" temalı billboard tasarımı, güçlü bir görsel dil kullanarak halka umut ve güven vermeyi amaçlıyor. Tasarımda, "*Millet İçin Geliyoruz*" sloganı, büyük ve dikkat çekici bir yazı tipiyle merkeze yerleştirilmiştir. Bu slogan, CHP'nin halka yönelik politikalarını ve çözüm odaklı yaklaşımını vurgulayan net bir mesaj olarak öne çıkmaktadır. Kısa ve vurucu slogan, izleyicinin hızla dikkatini çekerek partinin ana temasını odaklanılmasını sağlamaktadır. Renk kullanımı, tasarımın en güçlü unsurlarından biri. CHP'nin kurumsal renkleri olan kırmızı ve beyaz, tasarımın genelinde hâkim. Kırmızı renk, dinamizm ve kararlılık çağrışımı yaparken, beyaz güven ve şeffaflığı simgeliyor. Bu renk paleti, aynı zamanda izleyicide partiye olan aidiyet hissini pekiştiriyor. Renklerin kontrastı, billboard'un dikkat çekici olmasını sağlarken, mesajın hızlı ve net bir şekilde algılanmasını kolaylaştırıyor. Tipografi, billboard tasarımında yalın ve güçlü bir şekilde tercih edilmiş. Yazı karakteri, güven ve istikrar duygusunu öne çıkaracak şekilde kalın ve keskin çizgilere sahip. Tipografinin sadeliği ve okunabilirliği, sloganın etkisini artırarak görsel iletişimi güçlendiriyor. Sadece gerekli bilgilere odaklanan tasarımda, karmaşık unsurların olmaması, mesajın doğrudan verilmesine olanak tanıyor.



Şekil 23. 2018 Genel Seçim CHP Sosyal Medya Paylaşım Görselleri

2018 Genel Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından sosyal medya için hazırlanan paylaşım görselleri, seçim kampanyalarının dijital medya kullanımı ile nasıl bir dönüşüm geçirdiğini işaret eden ipuçları vermektedir. Bu görsellerde CHP'nin sosyal medya diline uygun olarak sade, anlaşılır ve vurucu mesajlar kullandığı görülmektedir. Görsellerde parti liderinin fotoğrafı öne çıkarılmış, güçlü bir lider imajı yaratmak amacıyla sloganlar belirgin ve dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Dijital dönüşüm süreci, bu tür paylaşımların kolayca kitlesel erişime ulaşmasını sağlarken, seçmenlerin dikkatini çekmek ve mesajları doğrudan iletmek için sosyal medya platformlarının dinamik yapısından faydalanılmaktadır. Kullanılan renk paleti, CHP'nin kurumsal kimliği olan kırmızı ve beyaz ağırlıklı olarak tercih edilerek partinin kimliğini ve ideolojisini görsel üzerinden pekiştirmektedir. Arka planın sade bırakılması, mesajın ve lider figürünün daha belirgin olmasını sağlamaktadır. Görselin genel kompozisyonu, sosyal medya kullanıcılarının hızlı bir şekilde dikkatini çekmek için optimize edilmiştir; sloganların okunabilirliği artırılmış ve doğrudan mesaj verme amacı üzerine kurgulanmaktadır. Dijital ortamda yapılan bu tasarımlar, geleneksel afiş ve broşürlere kıyasla daha az detay içermekle birlikte, doğrudan mesaj verme amacı taşımaktadır. CHP'nin bu sosyal

medya görselleri, modern grafik tasarım prensiplerine uygun olarak hazırlanmış ve seçim kampanyasında dijital medyanın etkili kullanımını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, görseller, dijital ortamın sunduğu hız ve erişilebilirlik avantajlarını etkin kullanarak, hedef kitleye mesajları doğrudan iletebilmeyi amaçlamaktadır.



Şekil 24. 2018 Genel Seçimleri Animasyon Video Filmi (Youtube, 2024)

Genç seçmenlerin seçimi belirleyen bir faktör olarak görülmesi, bu alanda da etkili olmayı gerektirmektedir. Genç seçmen diline hâkim olmak ve onların sorunlarının üstesinden gelineceği izlenimi verebilmek hedeflenmektedir. Bu doğrultuda CHP, 2018 seçim kampanyasına animasyon video üretimi de katarak yeni bir akım yakalamaktadır. Tasarlanan kısa çizgi-animasyon filmi, genç seçmenlerin bu yeni dijital platformlarla yoğun bir şekilde etkileşimde olduğunu ve bu mecralarda geçirdikleri sürelerin dikkate alınarak, genç seçmenin sempatisini kazanmak amacıyla sorunlarına animasyon video içerikleriyle çözüm getirilmesi üzerine oluşturulmaktadır. İnternet teknolojisi ile büyüyen Z kuşağının seçmen olarak hedef kitle haline gelmesiyle birlikte bu tür ürünler ortaya çıkmaktadır. Bu yöntem, gelecekteki seçimler için siyasi partilere de bir referans niteliği taşımaktadır. Tasarlanan tematik çizgi animasyon filmi politik bir mesaj iletme amacı taşımaktadır. Görsel dil ve mizahi öğelerle dolu olan bu animasyon, çeşitli sosyal ve politik konuları esprili bir üslupla ele alarak seçmenlere mesaj iletmeyi amaçlamaktadır. Animasyon içindeki görüntülerden elde edilen karelere göre; ilk karede bir prodüksiyon sahnesi canlandırılmaktadır. Burada karakterin çekim setinde olduğu gösterilmektedir. Bu sahne, medya ve prodüksiyon dünyasına atıfta bulunarak, iletişim araçlarının politikacılar tarafından nasıl kullanıldığını eleştirel bir şekilde yansıtmaktadır. İkinci karede karakterin sansürlenmiş bir görüntüsü yer almakta ve "sansür" teması vurgulanmaktadır. Kırmızı yasak işareti ile belirtilen sansür, özellikle basın ve ifade özgürlüğü üzerindeki kısıtlamalara yönelik bir eleştiri içermektedir. Üçüncü karede karakter bir dünya haritası üzerinde görülmektedir. Bu sahne, dış ilişkiler veya yurt dışındaki vatandaşlar konusuna değinerek, politikacının uluslararası etkileşimini veya göçmen politikalarını mizahi bir dille ifade etmektedir. Dördüncü karede karakterin Instagram filtreleri arasında yer alması, sosyal medyanın politikacılar tarafından nasıl kullanıldığına dair bir gönderme olarak düşünülebilir. Burada, özellikle genç seçmenlerin ilgisini çekmek için kullanılan sosyal medya stratejilerine bir eleştiri söz konusudur. Beşinci karede genel başkanın çizgi karakteri bir Snapchat filtresi ile gösterilmiştir. Bu durum, politikacıların gençlerle iletişim kurarken dijital araçları ve popüler kültürü kullanma çabalarını mizahi bir dille ele almaktadır. Altıncı karede ise Kılıçdaroğlu, WhatsApp'taki mavi tik işaretiyle birlikte gösterilmiştir. Bu kare, sosyal medya etkileşimlerinin şeffaflık veya iletişim vaatleri ile ilişkisini eğlenceli bir şekilde sorgulamaktadır.





Şekil 25. 2018 Genel Seçimleri Saadet Partisi E-Miting Paylaşım Görseli (facebook.com/SaadetPartisi)

Seçim kampanyalarında sosyal medya uygulamaları üzerinden canlı yayın yapmanın avantajları, dijital iletişimin gücünü ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelini yansıtmaktadır. Canlı yayınlar, seçmenlerle doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurma imkânı sunarak, adayların mesajlarını anlık olarak iletebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum, özellikle genç seçmenler gibi dijital platformları yoğun olarak kullanan kitlelerle bağ kurma açısından kritik bir avantaj olarak görülmektedir. Ayrıca, canlı yayınlar, adayların daha samimi ve şeffaf bir imaj sergilemelerine olanak tanmaktadır. Çünkü izleyiciler, gerçek zamanlı olarak adayların tepkilerini ve konuşmalarını izleyebilmektedir. Bu paylaşım görseli ile dijital çağda siyasi kampanyaların çevrimiçi platformlara taşındığına vurgu yapılmakta ve “e-miting” kavramı öne çıkarılmaktadır. Arka planda kullanılan yeşil tonları, dinginlik ve güven hissi yaratmak amacıyla tercih edilmiştir. “Türkiye'nin Bilge Başkanı” ifadesi, adayın bilge ve deneyimli bir lider olduğu imajını vermek için eklenmiş olup, izleyicinin adaya güven duyması hedeflenmektedir. Mesajın yanında “e-miting” başlığı, dijital bir miting olacağına dair izleyiciye bilgi sunmaktadır. Bu bakış açısı genç ve dijital platformları kullanan kitleyi hedef alan bir stratejiyi işaret etmektedir. Genel olarak bu paylaşım görseli, sadelik ve netlik odaklı bir tasarım anlayışı benimsemiştir. İletişim açısından doğrudan mesaj vererek hedef kitleye hitap etmeyi amaçlamaktadır. Saadet Partisi'nin logosunun yanı sıra sosyal medya etiketi olan “#TemizSiyasetSoruyorum” ifadesi, izleyicileri bu etiketi kullanarak etkileşimde bulunmaya teşvik etmektedir. Böylece kampanyanın sosyal medya etkileşiminin artması sağlanmaktadır.

Sosyal medya platformları, seçim kampanyalarını birçok açıdan şekillendirirken, partilerin seçmenleriyle buluştukları mitingler de bu dönüşümden etkilenmiştir. Saadet Partisi, 2018 seçimlerinde e-miting uygulamalarını etkili bir şekilde kullanarak iletişim sürecini hızlandırmış ve maddi yükleri azaltmıştır. E-mitingler sırasında, sosyal medya hesaplarından mitinglere dair bilgilendirici görseller tasarlanarak hızlı bir şekilde paylaşılmıştır. Bu görsellerde, mitingin düzenlendiği il ve miting içinde liderin kullandığı can alıcı cümleler seçilerek tasarlanıp yine anlık olarak sosyal medya ortamlarında yayın esnasında hızlı bir şekilde paylaşılabilir. E-mitingler, "#TemelBaşkanasoruyorum" etiketiyle sosyal medyada iletilmiştir.



Şekil 26. 2019 Yerel Seçimleri Geleceginisec.com Mikro Web Sitesi Ara yüzü (technopat, 2024)

Sosyal medya için üretilen milyonlarca içerik, bazen diğer fikirlere ilham kaynağı olabilmektedir. “GeleceğiniSeç” adlı mikro web sitesi, dönemin seçim kampanya uygulamaları içinde öne çıkan bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu web sitesi 2018 Türkiye Genel Seçimleri sürecinde AK Parti tarafından hazırlanan bir mikro web sitesidir. Kullanıcılara interaktif bir deneyim sunarak AK Parti'nin vaatlerini eğlenceli bir şekilde aktarmayı amaçlamaktadır. Grafik tasarım açısından özel bir yaklaşım



ifade etmemektedir. Çalışma yeni medya ortamlarına uygun yazılım diliyle basit metin biçimleriyle oluşturulmuştur. Dijital ortamların siyasi alanlar açısından kullanımını bağlamında yeni bir yaklaşım olarak gösterilebilir. Kullanıcılar, siteye girerek hangi vaatlerin Türkiye'nin geleceğini şekillendirebileceğini keşfedebilmektedir. Bu dijital platformda, vaatlerin etkisini görselleştiren animasyonlar ve mizahi içerikler yer alarak, seçmenlerin dikkatini çekmek ve partinin mesajlarını etkili bir şekilde iletmek hedeflendi. "Geleceginisec.com" gibi dijital platformlar, siyasi kampanyalarda seçmenlerle doğrudan ve interaktif bir etkileşim kurmayı sağlayarak geleneksel kampanya yöntemlerini genişletmektedir. Bu tür siteler, seçmenlere daha eğlenceli ve erişilebilir bir deneyim sunarak, özellikle genç kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Dijital kampanyaların getirdiği görsellik, esneklik ve hızlı güncelleme avantajlarıyla, partiler mesajlarını daha etkili iletebilmekte ve daha geniş bir kitleye ulaşarak dijitalin sunduğu imkanlardan faydalanabilmektedir. Bu, katılımı artırmada dijitalin gücünü yansıtmaktadır.



Şekil 27. 2019 Yerel Seçimleri İBB Adayı Binali Yıldırım İçin Tasarlanan Oyun (Dailymotion, 2024)

Aynı zamanda, dolaylı yollardan sosyal medya platformlarında etkileşime giren, 90'ların efsanevi bilgisayar oyunu *Süper Mario*'dan ilham alınarak "*SüperAli*" adında bir oyun tasarlanmıştır. *SüperAli* oyun tasarımı, genç seçmenleri yakalama noktasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Binali Yıldırım'ın İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylığı kampanyasında dijital oyun kurgusuyla öne çıkan yaratıcı iletişim stratejisini ele almaktadır. Oyun görselinde, "*Super Mario*" oyununa benzer bir stil kullanılarak Yıldırım'ın karakterinin altyapı projeleri ve toplumsal hizmetleri aşama aşama geçerek İstanbul'a ulaşması sağlanmaktadır. Bu tasarımın amacı, Yıldırım'ın ulaşım ve altyapı alanındaki başarılarını eğlenceli ve anlaşılır bir dille hedef kitleye aktarmaktır. İlk sahnede dijital altyapı simgeleri, ikinci sahnede 3. Havalimanı ve diğer önemli projeler, son sahnede ise halkla buluşma betimlenmektedir. Bu detaylar, İBB adayı Yıldırım'ın kampanyasının güçlü yönlerini ve seçmenle kurmaya çalıştığı bağlantıyı öne çıkarmaktadır. Oyun formatının tercih edilmesi, kampanyaya eğlenceli bir dokunuş katarken, seçmenlerde pozitif bir izlenim bırakmayı amaçlamaktadır. Dijital medya ortamında dikkat çekici, paylaşılabılır bir içerik olarak, kampanyanın yayılımına katkıda bulunacak şekilde tasarlanmıştır. Bu bağlamda, oyun hem geçmiş başarıları hatırlatmakta hem de yeni projelere dair güven oluşturmaktadır. Bu yeni yaklaşımlarla, seçim kampanyalarına yeni grafik tasarım ürünleri dâhil olarak görünümleri artmaktadır.



Şekil 28. 2019 Yerel Seçim, CHP Seçim Kampanya Görseli (Özkan, 2024)

Yeni medya, geleneksel medyayı yeniden dizayn ederken, yeni ortamlarda yeni ürünleri şekillendirmeye devam etmektedir. 2019 seçimlerinde Ekrem İmamoğlu için hazırlanan basılı görseller hem outdoor mecralarda hem de dijital olarak yeni medya ortamlarında yerini almaktadır. Görselde güçlü kontrastlar ve sade bir renk paleti dikkat çekmektedir. Siyah, beyaz ve kırmızı tonlarının bir arada kullanımı, mesajın vurgusunu artırarak izleyicinin dikkatini çekmektedir. İmamoğlu'nun yüzü siyah-beyaz olarak

posterize edilmektedir. Tasarımlarda bu yaklaşım genellikle sade ama etkili bir estetik sağlamaktadır. Sloganındaki "*Çok Güzel*" ifadesinin kırmızı renkle öne çıkarılması, olumlu ve güçlü bir duygu yaratmaktadır. "*Her Şey Çok Güzel Olacak*" sloganı, dijital platformlarda hızla yayılarak bir dayanışma simgesine dönüşmüştür. Özellikle sosyal medyada, kampanya döneminde çok sayıda kişi bu sloganı profil fotoğraflarında veya gönderilerinde kullanarak yayılmasını sağlamıştır. Görselin sadeliği, dijital mecralarda paylaşımı kolaylaştırarak viral bir etki yaratmıştır. Bu durum, dijital çağda sade ve anlaşılır görsel dilin gücünü göstermektedir. Dijital çağın dinamiklerine uygun olarak hazırlanmış bu tasarım, basit ancak etkili bir kampanya tasarımı olarak dikkat çekmektedir. Sosyal ortamların sağladığı yayılma hızı ile kampanyalar bir anda farklı bir stratejiyle değişebilmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri de bu kampanya sürecinde yaşanmaktadır. Canlı yayın sırasında gelişen bir söylem, hızla slogana dönüşerek kampanyanın stratejisini etkilemektedir. Seçim otobüsüyle seyir halindeyken bir gencin, Ekrem İmamoğlu'nun yanına gelerek "Ekrem abi, her şey güzel olacak" demesi, dikkat çekmeyi başarmaktadır. Canlı yayın esnasında gelişen bu durum ile birlikte, seçim kampanyası başka bir seyir içine girmektedir (Serim, 2023). Dijital platformlar, kampanyaların yönünü hızla değiştirebilmekte ve bu sloganla ilgili silüet tasarımı da kampanyanın çeşitli ürünlerinde kullanılarak yaygınlaştırılmıştır. Özellikle sosyal medyada hızla yayılan bu slogan, geniş bir kitle tarafından beğeni toplamaktadır.

## SONUÇ

Bu araştırmada, 1990 sonrası Türkiye'deki seçim kampanyalarında grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme süreci kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın ana amacı, siyasi kampanyalarda kullanılan grafik tasarım ürünlerinin dijitalleşme ile birlikte nasıl bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktır. Dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte, seçim kampanyalarında geleneksel medyanın yerini alan yeni medya ürünleri, etkileşim ve görsellik açısından önemli değişimlere yol açmıştır. Bu çalışmadaki örneklem, 1990-2020 yılları arasında Türkiye'de gerçekleştirilen genel, yerel ve referandum seçimlerinde kullanılan grafik tasarım ürünlerinden seçilmiştir. Bu örneklem seçiminde üç temel dönem belirlenmiştir. Bu dönemsel ayırım, dijitalleşmenin grafik tasarım ürünleri üzerindeki etkisini daha net bir şekilde analiz edebilmek amacıyla yapılmıştır.

Birinci aşamada (1990-2000) gerçekleşen seçim kampanyalarında kullanılan grafik tasarım ürünleri incelendiğinde, 1991-1995 yılları arasında tasarımlarda imajın ön plana çıkarılmak istendiği görülmektedir. Buna nazaran genel ilan ve afişlerde yoğun bir metin kullanımı doğrultusunda kompozisyonların şekillendiği anlaşılmaktadır. Tasarımlarda imajla kastedilen, lider görseli ile referans alınmış tasarımlar olarak ifade edilmektedir. 1995-2000 yılları, 2000 yılı sonrasına zemin hazırlayan bir yapıda şekillenirken, çok az da olsa web sitesi kullanımı görülmektedir. Web siteleri bu anlamda genellikle zengin metin içerikleriyle görsel estetikten uzak bir şekilde tasarlanmaktadır. İkinci aşamada (2000-2010) seçim kampanyalarında dijital geçiş anlamında yazı tabanlı web 1.0 mantığı ile hazırlanmış web siteleri kullanılmaya başlanmaktadır. Bu web sitesi içeriklerinde görselliğin artması ve kampanya adına anketler ile etkinlikler yapıldığı görülmektedir. Tasarımlarda ise gözle görünür bir sadeleşme ile lider imajı ön plana alınmaktadır. Kampanyalar, gelişen web teknolojisine göre şekillenmektedir ve üretilen kampanya görselleri web sitesine yüklenerek yine web ortamında indirilmesi sağlanmaktadır. 2010'lu yıllara yaklaşıırken, kampanyalar için seçim kılavuzları oluşturularak kampanya boyunca sürdürülebilirlik hedeflenmektedir. Üçüncü aşamada (2010-2020) ise yapılan seçim kampanyalarına özel etkileşimli web sitesi tasarımları oluşturularak kampanyalar genişletilmeye başlanmaktadır. Bununla birlikte, web sitelerinin etkin kullanımının devam ettiği ve web sitelerinde sosyal medya ikonlarının yer aldığı gözlemlenmektedir. Artan internet ve mobil kullanımına paralel olarak üretilen kampanya görselleri bireysel paylaşımlarla dolaşıma sokulmaktadır. Kampanya doğrultusunda icraatlar ve vaatler, üretilen video içerikleriyle zenginleştirilmektedir. Paylaşım görselleri, kampanya konsepti doğrultusunda hazırlanarak daha basit ve sade bir görsel dil ile kampanya stratejisine destek olmaktadır. Sosyal medyaya özel bir kampanyanın görsel olarak şekillenmediği anlaşılmaktadır. Ancak basılı olarak geliştirilen konseptlerin sosyal medyaya uygun olacak şekilde renk ve metin içeriklerinin hafif farklılaştırılarak uyarlandığı görülmektedir. Özellikle 2014 ve 2015 seçimlerinde belirgin bir şekilde anlaşılmaktadır. Genç seçmenlerin seçimi etkileyebileceği düşüncesiyle yeni ürünler üretilmekte ve geliştirilmektedir. Çizgi animasyon video içeriklerinin oluşturulması ve gençlerin akıllarında kalacak sloganların Hashtag (#) şeklinde, geleneksel ve dijital tüm tasarımlarda kullanıldığı görülmektedir. Kampanyaya özel aday için tasarlanan dijital oyun



tasarımları da yeni grafik ürünler olarak nitelendirilmektedir. Dijital kampanya üretimleri, özellikle 2018 seçim kampanyaları ve sonrası kendisini etkili bir şekilde göstermektedir. Üretilen görsel ürünler, oldukça sade ve net metinlerle karmaşadan uzaklaşmaktadır. Afişler görsel olarak sade ve net yazı içerikleriyle birer paylaşım görseline (caps), zengin metin içerikli yazı ve veriler ise bilgi grafiklerine ek olarak tematik video içerikleri de yeni grafik tasarım ürünü olarak belirginleşmektedir.

2000'li yıllarda küresel ölçekte yükselen dijital stratejiler, farklı coğrafyalarda daha erken yıllarda icra edilirken, etkili kullanım örnekleri de sunmaktadır. Bu alanın daha verimli kullanımı için siyasi reklam danışmanlarının bu örnekleri yakından incelemeleri önemlidir. Oluşturulan içeriklerin hedeflenen platformlara uygun şekilde uyarlanması, seçim kampanyalarının etkililiğini artıracığı düşünülmektedir. Özellikle grafik tasarımcıların yeni medya ortamlarını iyi anlamaları, yeni medya ve içinde gün geçtikçe gelişen onlarca sosyal medya uygulamasının katkısıyla geline noktanın iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Dijital ile geleneksel seçim kampanya ürünlerini stratejik olarak ayrı tasarlamak yerine, birbirini tamamlayıcı görsel yaklaşımlarla tasarlamak, kampanyaları daha etkili bir hale getirebilir. Gelecekte daha bütüncül ve etkili stratejilere katkı sağlayabilir. Dijitalde sağlanan hızlı etkileşim ve analiz imkânları ile geleneksel medyanın geniş kitle erişimi birleşerek kampanya mesajlarının daha geniş ve çeşitli seçmen gruplarına ulaşılabilmesini kolaylaştırabilir. Böylece, seçmenlerin kampanya ile bağ kurma düzeyi artabilir. Bu entegrasyon sayesinde adayın veya partinin kimliği, zamana ve teknolojiye uyum sağlayarak daha güçlü bir şekilde gelecek nesillere taşınabilir.

#### KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B., & Erkan, M. (2014). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. *Sdü İfade*, 1(1), 9-41.
- Akman, M., & Taşçıoğlu Vaughan, M. (2023, 12). Grafik Tasarımda Yıpranma. *Süleyman Demirel Üniversitesi ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, s. 880-900.
- akparti.org. (2007, 07 07). *Ana Sayfa Tasarımı*. akparti.org: <http://web.archive.org/web/20070718181652/http://www.AkPartiarti.org.tr/> adresinden alındı
- Arter. (2024, 08 27). *1999 DYP Genel Seçim Kampanyası*. www.arter.com.tr: <http://arter.com.tr/#1999-dyp-genel-secimleri> adresinden alındı
- Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. (2012). New Media and Political Advertising in Nigeria: Prospects and Challenges. *African Research Review*(6), 248-265.
- Barnes, S. H., & Kaase, M. (1979). *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Beverly Hills: Sage.
- Beresford, T. (2010, Mayıs 13). *General Election 2010: Did social media have an impact?* Kasım 17, 2022 tarihinde MarketingWeek: <https://www.marketingweek.com/general-election-2010-did-social-media-have-an-impact/> adresinden alındı
- Borins, S. (2011). Online Adaydan Online Başkana. Y. Evran içinde, *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı* (N. Çetin, Çev., s. 85). İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Boztunalı, Z. S. (2016). Resim Sanatında Kırmızı Rengin Önemi. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 90-115.
- chp-2014.org. (2024, 08 28). *2014 Yerel Seçimleri İcraat Afişleri*. www.chp-2014.org: <https://web.archive.org/web/20140622184217/http://www.chp-2014.org/#/sozVer> adresinden alındı
- Cotteret, J.-M., & Emeri, C. (1975). *Seçim Sistemleri*. (T. Gökçöl, Çev.) İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Dailymotion. (2024, 08 28). *AKP Gençlik Örgütü'nden Binali Yıldırım için Super Mario oyunu: SuperAli*. dailymotion.com: <https://www.dailymotion.com/video/x7b1abz> adresinden alındı
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Duman, D., & Sun İpekşen, S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950 - 2002). *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 117-135.
- Hürriyet. (2004, 03 20). 2004 Yerel Seçimleri CHP, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı Basın İlan Tasarımları. Hürriyet Gazetesi.



- Hürriyet. (2004, 03 22). 2004 Yerel Seçimleri Doğru Yol Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı İlanı.
- Kalafat, Y. (2012). *Türk Halk İnançlarında Renkler*. Berikan Yayınevi.
- kararmilletin.com. (2024, 08 28). *kararmilletin.com*. kararmilletin.com. adresinden alındı
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, Ö., & Özok, A. F. (2017). Ergonomi ve Tasarım İlişkisi. II. *Uluslararası Akdenizde'de Güzel Sanatlar Sempozyumu ve Kültür Çalıştayı*, (s. 357-361).
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- mhp.org.tr. (2007, 07 05). *Milliyetçi Hareket Partisi 2007 Seçim Kampanya Materyalleri*. mhp.org.tr: <http://web.archive.org/web/20070715024023/http://www.mhp.org.tr/> adresinden alındı
- Miş, N. (2018, Aralık 18). *Dijital Seçim Kampanyası, Ama Nasıl?* www.setav.org: <https://www.setav.org/dijital-secim-kampanyasi-ama-nasil/> adresinden alındı
- Milliyet. (2002, 10 21). 2002 Erken Genel Seçimleri CHP Gazete İlanları.
- Milliyet. (2004, 03 20). 2004 Yerel Seçimleri CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Basın İlanı. Milliyet Gazetesi.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat.
- Özkan, N. (2024, 08 28). *2019 Yerel Seçimleri* . <https://necatiozkan.com.tr>: <https://necatiozkan.com.tr/kitaplar/23-haziran-2019-secimleri> adresinden alındı
- Perry-Zucker, A. (2024, 08 16). *Design For Obama*. www.aaronperryzucker.com: <https://www.aaronperryzucker.com/design-for-obama-2> adresinden alındı
- Pottier, J.-M. (2024, 08 26). *L'envers de la «force tranquille» de François Mitterrand*. slate.fr: <https://www.slate.fr/story/36675/mitterrand-force-tranquille-sermages> adresinden alındı
- Serim, B. (2023, 09 07). *sozcu.com.tr*. Sözcü : <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/her-sey-cok-guzel-olacak-sloganini-bulan-gencten-selviye-sert-yanit-5936372/> adresinden alındı
- Türk, H. S. (2019). *Seçim Hukukunun Temel Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- technopat. (2024, 11 1). *Geleceğini Seç Sitesi*. technopat.net: <https://www.technopat.net/sosyal/konu/gelecegini-sec-sitesi.675681/> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the fate of The Nation*. New York: Public Affairs.
- Yücel, G. (2020, Kasım). *Dijital Seçim Kampanyaları Bağlamında Amerikan Seçimlerini Kim, Nasıl Kazanacak?* Kasım 2022 tarihinde Kriter: <https://kriterdergi.com/dosya-abd-baskanlik-secimleri/dijital-secim-kampanyalari-baglaminda-amerikan-secimlerini-kim-nasil-kazanacak> adresinden alındı
- Youtube. (2024, 08 29). *2018 Genel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu Gençlere Yönelik İcraat Animasyon Filmi*. @chpgnenelmerkezi: [www.youtube.com/@chpgnenelmerkezi](http://www.youtube.com/@chpgnenelmerkezi) adresinden alındı







## TASARIMCI VE OTOMOBİL MARKALARI ARASINDAKİ İŞ BİRLİKLERİNİN GUCCI ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

### INVESTIGATION OF COLLABORATIONS BETWEEN DESIGNER AND AUTOMOBILE BRANDS IN THE CASE OF GUCCI

Neşe YAŞAR ÇEĞİNDİR<sup>1</sup>   
Seren ERDOĞAN<sup>2</sup> 



ORCID: N.Ş.C. 0000-0002-8538-9224  
S.E. 0000-0001-6190-2938

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Neşe Yaşar Çeğindir

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye  
E-mail/E-posta: nese.cegindir@hbv.edu.tr

<sup>2</sup> Seren Erdoğan

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye  
E-mail/E-posta: erdogan.seren@hbv.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 07.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

02.12.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

12.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

**Citation/Atf:** Yaşar Çeğindir N. & Erdoğan S.

(2025). Tasarımcı ve Otomobil Markaları Arasındaki İş Birliklerinin Gucci Örneğinde İncelenmesi. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 198-206.  
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1562963>

#### Öz

Otomobili de kapsayan moda endüstrisi, dünya pazarında hızla büyüyen ve gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Gerek otomobil gerekse giyim ürünleri, kişisel zevk, bireysel imaj yaratma ve bu imajı ortaya koyma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, moda tasarımcısı ile otomobil markalarının iş birliklerini Gucci örneğinde incelemektir. Betimsel vaka incelemesine dayalı olarak kurgulanan çalışmada veriler literatür taraması ile toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme, Guccio Gucci'nin iş birliği yaptığı farklı markalara ait "Amerikan Hornet, Amerikan Cadillac-Sevile ve İtalyan Fiat 500 C olarak piyasaya sürülen" üç binek otomobile getirdiği tasarım değerleridir. İncelemelerden elde edilen sonuçlara göre; Gucci, iş birliği yaptığı otomobil markalarının imajını üst düzeye taşımış; kullanıcılara yönelik giyim ürünleri ve aksesuarlardan oluşan bir dizi ürünü otomobillere koleksiyon olarak eklemiştir. Gucci'nin otomobillere kattığı detaylar, kullanıcılar tarafından otomobilleri görmeden sipariş vermelerini sağlamış bu sayede markalara olan sadakati ve güveni güçlendirmiştir. İlerde yapılacak moda tasarımcısı ile otomotiv ya da farklı sektör markalarının iş birlikleri ile yenilikçi ve özgün ürünlerin ortaya çıkması sağlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Gucci, Otomobil, Moda ve Otomotiv Endüstrisi, Sektör İş birlikleri.

#### Abstract

The fashion industry, which includes automobiles, is one of the fastest growing sectors in the world market. Both automobile and clothing products play an important role in creating and displaying personal taste and individual image. The purpose of this study is to examine the collaborations between fashion programs and automobile brands in the case of Gucci. The research data, based on a descriptive case study, was collected through literature review. The variants of the work are the design values produced by three passenger cars "sold on the market as the American Hornet, the American Cadillac-Sevile and the Italian Fiat 500 C" belonging to different brands with which Guccio Gucci collaborates. According to what was obtained from the investigations; Gucci has elevated the image of the automobile brands it collaborates with; A series of products, including clothing items and accessories, have been added to the automobiles as a collection. The details Gucci added to the cars enabled users to order the cars without seeing them, thus strengthening loyalty and trust in the brands. Preventing traditional and original unbreakable emergence through future collaborations between fashion designers and automotive or different industry brands.

**Keywords:** Gucci, Automobile, Fashion and Automotive Industry, Sector Collaborations.





## GİRİŞ

Ticaretin var olduğu tüm süreçlerde daima geçerli olan markalar arası dikey iş birlikleri, küreselleşmenin etkisi ile artan rekabete paralel olarak her geçen gün stratejik bir önem kazanmıştır. “*Müşterisiz iş yoktur. Bir işletmenin temel amacı müşteri yaratmaktır*” sözüyle tanınan ünlü yönetim bilimci Drucker, büyük işletmelerin farklı pazarlara ulaşmasının en iyi yolunun, şirket satın almak veya kurmak değil “iş birliği yapmak” olduğunu belirtmektedir. O, iş birliklerinin amaç, strateji, politika ve ilişkiler gerektirdiğini savunmaktadır (Drucker, 1993, s. 21, 298). Uluslararası ölçekte rekabet eden markalar, yerel pazarlara girmek için yerel ortaklarla; yeteneklerini tamamlamak için ise küresel ortaklarla birleşmektedir (Yves, 1998, s. 45). İlişkiler geliştikçe ve sayıca çoğaldıkça stratejik iş birliği yapısal farklılıklar, hedefler ve amaçlar doğrultusunda aynı veya farklı sektörler arasında yapılabilmektedir. Aynı sektör içindeki iş birlikleri yatay, farklı sektörlerle yapılanlar dikey olarak nitelendirilmektedir (Sönmez, 2022, s. 9).

Dikey iş birlikleri ile taraflar, farklı sektörden yetenekler ile birleşerek müşterilere yeni ürünler ve çözümler sunmaktadır. İş birliği ile taraflar birbirlerinin imajından faydalanmakta ve bu sayede faaliyet gösterdikleri sektörlerde rekabetçi üstünlük sağlayabilmektedir (Dyer & Singh, 1998). Özellikle farklı sektörlerdeki markalarla yapılan iş birlikleri, rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra tüketiciye ürün çeşidi sunma potansiyeline sahiptir. Ürün çeşitlendirmenin temel amacı, “markanın mevcut pazar konumunu korumak ve benzer ürünlerle rekabetle pazar payını artırmaktır. Bu süreçte, marka imajının güçlendirilmesiyle hem mevcut müşterilerin sadakati korunabilir hem de yeni müşteriler kazanılabilir” (Çeğindir ve Çakmak, 2018, s. 50). Bu yaklaşımdan hareketle, otomotiv dünyasıyla moda endüstrisinin kesiştiği noktada, özellikle lüks sınıf otomobiller için ünlü moda markalarıyla yapılan iş birlikleri dikkat çekmektedir. Moda tasarımcıları ve otomobil markalarının iş birlikleri, Drucker’ın “*İnsanlar duygularıyla satın alır*” olarak özetlediği hedonik tüketimi destekleyen, ürüne değer katan lüks ve inovatif ürünlerle işletmelerine daha geniş pazar oluşturmaktadır.

Moda ve otomotiv sektörlerinde yapılmış başarılı iş birliği örneklerinin ilk sıralarında Dünyaca ünlü moda marka tasarımcılarının Mercedes, Porsche, Bugatti, Ferrari, Lamborghini gibi lüks sınıf otomobillerine hazırladıkları lisanslı giysi ve aksesuar koleksiyonları yer almaktadır.

Project Mondo G adlı özel sanat projesi kapsamında, lüks kayak giysileriyle tanınan İtalyan Moncler ve Alman lüks otomobil üreticisi Mercedes-Benz markaları stratejik bir iş birliği yapmıştır. Mercedes-Benz’in G-Serisi için Moncler markasının karakteristik şişme montu yeniden tasarlanmış, bu ortaklık her iki markanın tasarım ve inovasyon tutkusunu başarıyla yansıtmıştır (Mercedes Benz, 2024).

Alman lüks hazır giyim markası Hugo Boss, Avusturya-Alman ortak ürünü lüks otomobil markası Porsche ile uzun vadeli bir iş birliği yaparak Porsche Motorsport ekibinin resmi giyim ortağı olmuş, dünya çapındaki yarış pistleri ve atölyelerde kullanılacak giysilerin tasarımını ve tedarikini üstlenmiştir. Anlaşma, gelecekte Porsche Formula E takımının giyim ihtiyaçlarını da kapsamaktadır. Porsche AG CEO’su Oliver Blume, Hugo Boss’un kendileri için mükemmel bir ortak olduğunu belirtmiştir (Hugo Boss, 2024).

Hermès ve Bugatti, Bugatti Chiron Hermès adını verdikleri özel otomobil için ortak bir iş birliği yapmışlardır. Bu proje, lüks moda ve yüksek performanslı otomotiv dünyalarını birleştirilmesine dikkat çekmektedir. Bugatti’nin geçmişteki modelleri ve 2008’de tanıtılan Veyron modeli, markanın teknolojik üstünlüğünü simgelemektedir. Otomobilin kokpitinde, Hermès markasının ünlü pamuk ve kaşmir kumaşları üzerine basılmış şahlanmış at detaylı kaplamalar bulunmaktadır. Bu detay, lüks spor otomobilde ilk kez uygulanmıştır (Bugatti, 2024).

İtalyan lüks otomobil markası Ferrari ile Giorgio Armani ve Dolce & Gabbana markalarının tasarımcılığını üstlenen Rocco Iannone arasındaki iş birliği ile tasarımcı, 52 parçadan oluşan bir koleksiyon tasarlamıştır. Iannone, bu koleksiyondaki kumaş seçimlerinde ve giysi silüetlerinde Ferrari’nin otomotiv kataloğunun anatomisinden ilham almıştır (Ferrari, 2024).

İtalya’nın önde gelen otomotiv şirketleri Pirelli ve Lamborghini uzun süredir devam eden işbirliklerini son dönemde moda dünyasına da taşımışlardır. Sürücünün ayak eklemlerine destek sağlamak üzere özel

olarak tasarlanan ergonomik sürüş ayakkabıları, Pirelli tasarım mühendisliğinin belirgin özelliğini yansıtmışlardır. Kauçuk ayakkabı tabanları, Pirelli'nin ünlü lastiklerinin radyal desenlerini anımsatmaktadır (Lamborghini, 2024).

Audi R8 süper spor otomobilinin piyasaya çıkışını kutlamak için ünlü moda tasarımcı ve aynı zamanda bir fotoğrafçı olarak tanınan Karl Lagerfeld ile iş birliği yapmıştır. Lagerfeld, kendi çektiği fotoğrafları kullanarak otomobile özel bir takvim oluşturmuştur (Köprülü, 2012).

Buraya kadar özetlenen moda tasarımcısı ile otomobil markaları arasındaki iş birlikleri, kullanıcılara hazza dayalı (hedonik) lüks ve inovatif ürünler sunarak tüketimi desteklemiştir.

## AMAÇ

Bu çalışmada, benzer ilham kaynaklarından beslenen ancak birbirinden farklı malzeme ve üretim teknikleri olan moda giyim ve otomobil sektörü iş birliği kapsamında; tasarımcı Guccio Gucci'nin (GG) çeşitli markaların binek otomobillerine getirdiği yenilikler incelenmiştir. Çeşitli kaynak taramaları sonucunda, moda tasarımcı ve otomobil markaları arasındaki iş birliklerini inceleyen ve sunan bir akademik araştırmaya rastlanmamıştır. Bu makale ile moda ve otomobil sektörlerinin dikey işbirlikleri konusunda alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamına GG'nin alınma nedeni, moda tasarımcısının otomobil markalarıyla yaptığı işbirliklerinin başkalarına oranla daha fazla sayıda olmasıdır.

## YÖNTEM

Betimsel vaka inceleme yöntemi ile kurgulanmış çalışmanın örnekleme, İtalyan moda tasarımcısı Guccio Gucci'nin iş birliği yaptığı farklı markalara ait “Amerikan Hornet, Amerikan Cadillac-Sevile ve İtalyan Fiat 500 C olarak piyasaya sürülen” üç binek otomobil modeline getirdiği tasarım değerleridir. Araştırma verileri, otomobillere getirilen tasarım değerleridir. Verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşaması, tasarım değerinin nasıl ne düzeyde olduğuna ilişkin oluşturulan kısa ifadelerin ortak bir tabloda toplanarak yorumlanmasına dayanmaktadır.

## GG İLE OTOMOBİL MARKALARININ DİKEY İŞ BİRLİKLERİ

### GG Markasına Genel Bakış

Guccio Gucci (1881-1953) tarafından 1921 yılında İtalya'nın Floransa şehrinde kurulan Gucci markası, deri eşya mağazası olarak başlamıştır (Gucci Markası Kurumsal İnternet Sitesi). Zamanla, özellikle ünlü üzengili mokasen ayakkabısıyla birlikte, Gucci uluslararası bir tasarım ikonu haline gelmiştir. 1930'ların ortalarında, İtalya'ya uygulanan yaptırımlar nedeniyle deri bulmakta zorlanan Gucci, alternatif tekstil ürünlerine yönelmede bulunmuştur (Gale General Onelife, 2021). Markanın logosu "GG" harflerinden oluşmakta olup kahverengi zemin üzerine işlenmiştir (Businessyield, 2022). Kuruluşundan itibaren Marka, hedef kitesini iyi tanıyıp onların zevklerine ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler geliştirmiştir.

Aşağıda Gucci markasının üç farklı otomobil modeline kazandırdığı tasarım değerleri betimlenmiştir.

### GG-AMC nin Hornet İş birliği

GG Markası, American Motors Corporation (AMC) ile gerçekleştirdiği iş birliği sonucunda ortaya çıkan Hornet modelinde; bej renkli koltuklar, kırmızı ve yeşil şeritli iç kapı panelleri ve ön çamurluklar, "GG" baş harflerinin yer aldığı tavan kaplama döşemeleri görülmektedir. Aracın dışı; pamuk beyazı, zeytin yeşili ve açık yeşil tonlarıyla sınırlıdır (Kaster, 2011; Iannucci, 2013, s. 73).

Bazı kaynaklar, GG'nin işbirliklerine 1970 yılında AMC Hornet ile başladığını, daha sonra Cadillac ve Fiat otomobil modellerinde benzer sürümler ürettiğini belirtmektedir (Merlis, 2016). General Motors pazarlama yöneticisi Jeff Stork, 1970'lerin tasarım arabaları ve moda işbirlikleri konusunda şöyle bir ifade kullanmaktadır: “*Bu, herhangi bir metal levhayı bükmeden, cazibe ve çekicilik eklemenin bir yoluydu*”. AMC otomobili, GG moda markasıyla 1972 ve 1973 yıllarında iki yıl boyunca Gucci Sportabout modelini üretmiştir. Bu iş birliği çerçevesinde, Gucci'nin bir moda tasarımcısı olarak dış tasarım yerine iç teknik detaylara katkı sağladığı belirtilmektedir.



Hemmings Motor dergisinin 2018 tarihli haberinde: Hornet otomobili için "*Bu türde eşi benzeri olmayan bir model. Çeşitli motorlar, şanzımanlar ve diğer ekipmanlarla Sportabout, pek çok kullanıcı için çok çeşitli seçenekler sunmaktadır*" ifadelerine yer verilmiştir. Yazıda, Sportabout'un hedef kitesinin kadınlar olduğu belirtilmiş ve AMC'nin, şık yeni vagonunun Amerikalı ev hanımları için "dudak parlaticısı, saç boyama ve takma kirpiklerin bir araya getirilmesinden daha fazlasını yapabileceği" ifadeleriyle aracın konforundan bahsedildiği aktarılmıştır. Buradan hareketle, Görsel 1'de, araç paspasının üzerinde bir Gucci kadın çantası görülmektedir.

AMC Şirketi, "Amerikalı kadının kendisini bir kadın gibi hissetmesini sağlamak için ülkede birinin böyle bir araba geliştirmesinin zamanı geldi" açıklamasında bulunmuştur. AMC, kompakt araçlarda alışılmadık bir durumla alıcılara bu araçla tatmin olabileceklerini sunmuştur (Hemmings, 2018).



Şekil 1. AMC-Hornet Otomobil İç Tasarımı (Hemmings, 2018)

### GG-Cadillac Seville İş birliği

Cadillac Seville, Henry Martyn Leland tarafından 1902 yılında Cadillac Automobile Company adı altında kurulmuştur. *Cadillac* ismi, Amerikan Otomobil Endüstrisi için önemli bir rol oynayacak olan Detroit şehrinin kurucusu Antoine Laumet de La Mothe, sieur de Cadillac'ın adından esinlenilmiştir. Cadillac, 17. yüzyılda yaşamış bir Fransız kâşif ve koloni yöneticisidir (Oto Magazin Dergisi, 1967, s. 25).

Cadillac, otomotiv endüstrisinde önemli bir konuma sahip olmuştur. İlk V8 motorunu üretmesi ve elektrikle çalışan marşını standart ekipman olarak sunan ilk üretici marka olmasıyla dikkat çekmiştir. General Motors tarafından 1909'da satın alınan Cadillac, şirketin lüks segmentinde büyük araçlar üreten bölümü haline gelmiştir (Klasik Otomobil Dergisi, 2007). II. Dünya Savaşı öncesinde güçlü, donanımlı ve konforlu olarak bilinen Cadillac modellerinin satışları 1932 yılından itibaren düşmeye başlamış, bu durum üretim hattının kapatılmasına yol açmıştır. Tüm Amerikan otomobil markalarında olduğu gibi 1973-1979 petrol krizi döneminde Cadillac da araç modellerini ve motor hacimlerini küçültmek zorunda kalmıştır (Georgana, 2006, s. 9).

General Motor 1979 ve 1980 yıllarında GG ile bir iş birliği gerçekleştirmiş ve orta boy lüks bir sedan olan Cadillac Seville otomobilini üretmiştir (Görsel 2). Araç, Guccio Gucci'nin oğlu Dr. Aldo Gucci tarafından tasarlanmıştır. Siyah, beyaz ve kahverengi olmak üzere üç farklı renk seçeneği sunan aracın detayları, İtalya bayrağı renkleri olan kırmızı ve yeşille süslenmiştir. *Gucci Seville modeli*, diğer standart modellere göre 7.000 dolar daha yüksek bir fiyatla pazara sunulmuştur (Classic Driver, 2012). Otomobilin bagaj bölümünde, geleneksel modellerin aksine, Gucci tarafından özel olarak tasarlanmış bir valiz seti ve seyahat çantaları bulunmaktadır (Hyde, 2015, s. 56).



**Şekil 2.** Aldo Gucci tarafından tasarlanan Cadillac Seville (Classic Cars Today Online, 2023).

Aracın kaputunda ve tavanında markanın baş harfleri ve GG desenine sahip vinil kaplama kullanılmış, koltuk başlıkları ile kolçaklarda, kırmızı ve yeşil çizgili bir desenin tasarlandığı gözlemlenmiştir. İç mekânı tamamen deri olan aracın tavan detayında GG imzasını taşıyan baskılı kumaşlar kullanılmıştır. Aracın iç mekânında GG detaylarının; koltuk başlıkları, kol dayama yerleri, tavan kaplaması ve paspasların yanı sıra direksiyon simidinin ortasında, gösterge panelinin yolcu tarafında ve sütunlarda GG markasına ait bir isim levhasının kullanıldığı gözlemlenmektedir. Görsel 3'te yer alan pencere yanlarında bulunan GG amblemleri ise 24 ayar altından üretilmiştir.



**Şekil 3.** Cadillac Seville Otomobil İç Detay Tasarım (Carakoom, 2013).

Aldo Gucci, o dönemdeki çalışması hakkında: “Bu araç için oluşturduğumuz Gucci tarzı, birkaç ayrıcalıklı araç sahibine nadir bulunan bir lüks ve güzellik deneyimi sunmak amacıyla tasarlandı” ifadesini sarf etmiştir (The Market Herald, 2023).

### **GG-Fiat 500 Cabrio İşbirliği**

Fabbrica Italiana Automobili Torino kelimelerinin baş harflerinden oluşan FIAT, İtalyanca “*Torino İtalyan Otomobil Fabrikası*” anlama gelmektedir. Kuruluşundan itibaren (1900) kamyonet, traktör, tren, gemi ve uçak motorları üretimiyle faaliyet gösteren marka, daha sonra daha düşük maliyetli araçların üretimi ile ürün yelpazesini genişleterek daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Çoğunlukla binek otomobil ve kamyonet üretimine odaklanan Fiat, bünyesinde Lancia, Alfa Romeo, Maserati, Ferrari, Chrysler, Dodge, Jeep, Yamaha, Iveco gibi alt markaları barındırmaktadır (Otorapor, t.y.). Fiat ve Amerikan Chrysler şirketleri, 2014 yılında birleşerek dünyanın en büyük yedinci otomobil üreticisi konumuna yükselmiştir (Podbielski, 1986).

İtalya'nın birleşmesinin 150'inci ve Gucci'nin 90'ıncı yıl dönümünün kesiştiği 2011 yılında Fiat, GG ile iş birliği imzalamıştır. Bu kapsamda üretilen sürücü tulumları, montlar, deri çantalar, eldivenler, güneş gözlükleri ve kol saati gibi çeşitli aksesuarlar *Fiat 500 by Gucci koleksiyonu* için özel olarak hazırlanmıştır (Media Cat, 2011). Bu ürünler, sadece siyah ya da beyaz renk seçeneklerinde



sunulmaktadır. Otomobil jant kapaklarında "GG" logoları bulunmaktadır. Her otomobilde ve moda ürünlerinde "Gucci" markası el yazısıyla yazılmış, İtalyan bayrağının renkleri olan kırmızı ve yeşil şeritlerle süslenmiştir (Görsel 4).



Şekil 4. Fiat 500 by Gucci Koleksiyonu (Curbside Classic, 2020).

## SONUÇ

GG Marka CEO'su Marco Bazzari, Business of Fashion platformuna verdiği demeçte (wwd, 2023); "Başında beri düşüncelerinin, müşterilerinin sadece özel bir ürüne sahip olması değil bir kapsayıcılık kültürü yaratmak" olduğunu belirterek markanın geniş kitleyi hedefleyen stratejisine işaret etmiştir. Bu strateji markanın, klasik imajına uygun ürünleri ile sadece elit müşterilere değil, yaptığı işbirlikleriyle orta üstü farklı sosyoekonomik gruplara yönelik de özel ürünler geliştirmesinin yolunu açmıştır.

Literatürdeki araştırmalar, Gucci markasının ilk otomobil iş birliğinin AMC Hornet ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu iş birliği ile Amerika kadın tüketicileri hedef alınarak pazar büyütülmüştür. Gucci şirketi tarafından 1972'de iç detayları değiştirilen AMC Hornet modelinden toplamda 4.835 adet üretilmiştir (Anderson, 2024). General Motors pazarlama yöneticisi Jeff Stork, "Otomobiller tekerlekli modadır" anlayışını vurgulayarak, otomotiv dünyasını moda dünyasıyla bütünleştirmeyi amaçlamış ve bu perspektif, endüstrinin ileriye taşınmasına katkı sağlamıştır (Zenlea, 2011).

Gucci, Cadillac ile gerçekleştirdiği iş birliğinde, AMC Hornet'te olduğu gibi koltuk başlıkları ve kolçaklarda kırmızı, yeşil ve beyaz İtalyan bayrağı renkleri kullanılmıştır. Otomobilin iç tasarımları lüks kumaşlarla, derilerle detaylandırılmıştır. Cadillac satın alanlara verilmek üzere, bagaj içinde Aldo Gucci tarafından tasarlanan valiz seti ve seyahat çantası da bu koleksiyona dâhildir. Böylece araçla beraber moda aksesuarları da satışa sunulurken ürün yelpazesi genişletilmiştir.

Yapılan iş birliklerinin üçüncüsü ve hala piyasada olan Fiat 500C modelinde de, önceki işbirliklerinde olduğu gibi İtalya bayrağında bulunan yeşil-kırmızı-beyaz şeritler kullanılmıştır. Gucci, bu otomobil tasarımıyla birlikte seyahat ürünleri, eldivenler, güneş gözlükleri, kol saati gibi aksesuarların tasarımını da yapmıştır. Bir önceki iş birliğine göre moda aksesuarlarının sayısı ve çeşitliliği artmıştır.

Fiat of Austin'in Teksas Genel Müdürü Lisa Copeland, Gucci markalı otomobillere olan talebin ön sipariş aşamasındaki yoğunluğu: GG süslemeli emniyet kemeri tokaları olan iki modelin her birisi için aracı henüz görmeden müşterilerin, 5.000 \$'lık depozitoyu yatırmak için Teksas'tan Austin'e seyahat ettiğini belirtmiştir (Wernle, 2011).

2010 yılındaki Fiat Kuzey Amerika Marka Başkanı Laura Soave "Gucci ile yenilenen Fiat 500'ün İtalyan stiline, modern teknolojiye, değere ve yakıt verimliliğine ek olarak, iç ve dış bileşenlerle donatılmış olmasının Kuzey Amerikalı müşterilere hitap edeceğini" ifade etmiştir (Puppa, 2010, s. 93-109).



2012 yılındaki Fiat Kuzey Amerika Marka Başkanı Tim Kuniskis ise: “Gucci ortaklığı ile İtalyan stili özelliklerinin ve teknolojisinin küçük bir araba formülünde birleştirilebileceğinin gösterildiği pazara yenilik getirildiği; her bir modelimizin neredeyse anında satılmasının ise başarının kanıtı olduğunu vurgulamıştır (Autobytel, 2023).

Fiat Güney Otomotiv Medya Derneği (SAMA) tarafından 14 Haziran 2011 tarihinde Miami'de düzenlenen South Beach etkinliğinde; Fiat 500C modelinin "Yılın En İyi Küçük Kabrio Aracı" ödülüyle taçlandırılması da bu iş birliğinin getirdiği başarıyı göstermektedir (Gale General Onelife, 2012). Gelenen noktada Fiat 500C, moda ve otomotiv dünyalarının bütünleşmesine önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Fiat 500 C için Türkiye pazarında farklı bir pazarlama ve satış stratejisi izlendiği, odak noktasının ürünün marka imajına yapacağı katkı olduğu ifade edilmektedir (Vogue, 2023).

Tablo 1’de özetlendiği üzere, Gucci'nin otomobil markası iş birlikleri, AMC Hornet modeliyle 1972'de başlamış, ardından 1979'da Cadillac ve 2011'de Fiat 500 C ile devam etmiştir.

**Tablo 1.** Gucci'nin Otomobil Markası İş birlikleri ve Getirdiği Yenilikleri

Otomobil Markası/ Modeli/Üretim Yılı	Otomobile Yapılan Yenilikler	Moda Aksesuarlar
<b>AMC HORNET 1972</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bej rengi delikli vinil koltuklar</li> <li>• İç kapı panellerinde ve ön çamurluklarda şerit</li> <li>• Tavan kaplamasında GG amblemlerli döşeme,</li> <li>• Emniyet kemeri</li> <li>• Dış renk seçenekleri (pamuk beyazı, zeytin yeşili ve açık yeşil ton)</li> </ul>	
<b>CADİLLAC SEVİLE 1979-80</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gucci kumaşla döşeli koltuklar</li> <li>• Koltuk Başlıkları, Kolçaklar üzerinde yer alan yeşil-kırmızı şeritler,</li> <li>• Tavan döşemesi, paspaslar, direksiyon simidi orta göbeğinde, gösterge panelinin yolcu tarafında sütunlarda Gucci isim levhası</li> <li>• Kaput üzerinde GG amblemi</li> <li>• Sağ ön cam perdesinde 24 ayar altından yapılan GG amblemi</li> </ul>	Valiz Seti ve Seyahat Çantaları
<b>FİAT 500 CABRİO 2011</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jant kapaklarında GG amblemi</li> <li>• El yazısı şeklinde Gucci Logosu</li> <li>• İtalya bayrağı renklerinde şeritler</li> <li>• Emniyet kemeri üzerinde yeşil-kırmızı şeritler</li> <li>• Açılır tavan için Gucci kumaşı</li> </ul>	Seyahat Aksesuarları, Küçük Deri Eşyalar, Sürücü Tulumları ve Montları, Sürücü Eldivenleri, Güneş Gözlükleri ve Kol Saati

Tablo 1 değerlendirildiğinde çalışmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde ifade edilebilir:

1. Gucci, otomobil modellerinde sıkça tekrarladığı lüks malzeme, altın yaldızlı GG amblemlerli detaylarla hem kendi hem de ortaklık yaptığı markanın imajını üst düzeye taşımıştır.
2. Gucci, ikinci ve üçüncü otomobillere kullanıcılara yönelik giyim ürünleri ve aksesuarların yanı sıra seyahat setlerinden oluşan bir dizi ürünü de koleksiyon olarak eklemiştir.
3. Gucci'nin otomobillere kattığı detaylar, kullanıcılar tarafından otomobilleri görmeden sipariş vermelerini sağlamış bu sayede markalara olan sadakati ve güveni güçlendirmiştir. Otomobillerin daha piyasaya çıkmadan satışları yapılmış, bu sayede markaların kâr payları yükselmiştir.
4. Gucci, çalıştığı tüm otomobillerin detaylarında İtalyan bayrağı renklerini kullanmıştır. Bu detaylar, Gucci'nin sahip olduğu İtalyan tasarım anlayışını kültürel sürdürülebilirlik üzerinden nasıl uluslararası düzeye taşıdığının somut örneğidir.

Literatürden elde edilen yönetici beyanları, pazarlama ve satış rakamları gibi bulgulara göre; Gucci moda markasının otomobillere değer kattığını açıkça göstermektedir. Moda ve otomotiv endüstrileri arasında bir sinerji yaratmış ve tüketicilerin dikkatini çekmiştir. Moda tasarımının otomobil endüstrisine entegrasyonu, otomobil markalarının pazar payını genişletme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, farklı moda markalarının ve tasarımcılarının otomobil endüstrisiyle iş birliği yapabileceğini ve benzer sinerjilerin başka markalar arasında da elde edilebileceğini göstermektedir.

Moda tasarımcılarıyla yapılan iş birliklerinin, otomobil tasarımlarının geliştirilmesine katkı sağlayabileceği; iş birliklerinin genişletilerek farklı sektörlere de yayılabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada, Gucci özelinde moda ve otomobil iş birlikleri incelenmiştir. Benzer çalışmalar diğer tasarımcı ve otomobil markaları özelinde de gerçekleştirilerek gelecek iş birliklerine kaynak bir zemin oluşturulabilir.

## KAYNAKÇA

- Çeğindir, N. Y. & Çakmak, Ş. (2018). *Giysi Örneğinde Moda Ürün Geliştirme*. Gece Akademi.
- Autobyte (2023). Topless in Miami: Fiat 500c by Gucci Named Best Small Convertible by SAMA. <https://www.autobyte.com/topless-in-miami-fiat-500c-by-gucci-named-best-small-convertible-by-sama>). adresinden alındı.
- Anderson, B. (2024). AMC Hornet Sportabout Has A 5.9L V8 And A Wild Gucci Interior. <https://www.carscoops.com/2024/01/amc-hornet-sportabout-has-a-5-9l-v8-and-a-wild-gucci-interior/> adresinden alındı.
- Bugatti (2024). Resmi Web Sitesi. <https://www.bugatti.com/> adresinden alındı.
- Businessyield (2022). Gucci Logosu: Neyi Simgeliyor, Evrim ve Tarihi. <https://businessyield.com/tr/brand-stories/gucci-logo/>). adresinden alındı.
- Carakoom (2013). *Gucci AMC Hornet*. <https://carakoom.com/blog/10481> Erişim tarihi:16.04.2023.
- Classic Cars Today Online (2023). *Classic cars today online*. <https://www.classiccarstodayonline.com/> adresinden alındı.
- Classic Driver (2012). Gucci tarafından tasarlanan Cadillac Seville: Molto Americano! <https://www.classicdriver.com/en/article/cars/cadillac-seville-designed-gucci-molto-americano>). adresinden alındı.
- Curbside Classic (2023). *Vintage Review: 1972 AMC Hornet Gucci Sportabout – Road Test Drives A Designer Edition*. <https://www.curbsideclassic.com/vintage-reviews/vintage-review-1972-amc-hornet-gucci-sportabout-road-test-drives-a-designer-edition/> adresinden alındı.
- Curbside Classic, (2020). *Curbside Classic: 1972 AMC Hornet Gucci Sportabout – The First Fashion Designer-Mobile*. <https://www.curbsideclassic.com/curbside-classics-american/curbside-classic-1972-amc-hornet-gucci-sportabout-the-first-fashion-designer-mobile> adresinden alındı.
- Curbside Classic, (2023). *Vintage Review: 1972 AMC Hornet Gucci Sportabout – Road Test Drives A Designer Edition*. <https://www.curbsideclassic.com/vintage-reviews/vintage-review-1972-amc-hornet-gucci-sportabout-road-test-drives-a-designer-edition> adresinden alındı.
- Drucker, P. (1993). *Gelecek için Yönetim*, Çev: F. Üçcan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dubois, B. & Duquesne P. (1993). *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. European
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Ferrari (2024). Resmi Web Sitesi. <https://www.ferrari.com/en-TR> adresinden alındı.
- Friedman, V. (2022, 6 Ocak). Oyuncaklara Bir Sonraki Büyük Moda Sınırı Olarak Bakmak. New York Times, D3(L). <https://link.gale.com/apps/doc/A688758128/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=7f50f35b> adresinden alındı.
- Gale General Onelife (2011, 16 Ağustos). Gucci ve FIAT, New York Moda Haftası'nda Fiat '500 by Gucci'yi Tanıtacak. Hindistan Otomobil Haberleri. <https://link.gale.com/apps/doc/A265994369/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=10188d63> adresinden alındı.
- Gale General Onelife (2012, 24 Haziran). Gucci imzalı Fiat 500 Cabrio, SAMA Convertible Drive'da 'Yılın En İyi Küçük Cabrio'su' seçildi. Eğlence Yakın Çekim. <https://link.gale.com/apps/doc/A294202610/ITOF?u=cumhurb&sid=ebsco&xid=06321c89> adresinden alındı.
- Gale General Onelife (2022, Mayıs). Gucci'nin kendi Sportabout'u. Hemmings Klasik Araba, 39. <https://link.gale.com/apps/doc/A736855112/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=3bdb651b> adresinden alındı.
- Gale General Onelife Gucci (2021, 14 Ekim). 100. yılını sınırlı sayıda üretilen Hot Wheels ile kutluyor. Meksika Evrensel, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A678957434/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=b63a4e1a> adresinden alındı.



- Gale General Onelife, (2021). Cien anos de Gucci. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=ITOF&u=cumhurb&id=GALE|A648095542&v=2.1&it=r&sid=bookmark-ITOF&asid=c6088e9f>. adresinden alındı.
- Gale General Onelife (2011). *J. Lo, Fiat reklamında Gucci'ye gidiyor. Otomotiv Haberleri*. Crain Communications, Inc.[link.gale.com/apps/doc/A266484675/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=58697acd](https://link.gale.com/apps/doc/A266484675/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=58697acd), Erişim tarihi: 23 Mayıs 2023.
- Georgano, N. (2006). *The Beaulieu Encyclopedia Of The Automobile Volume 2 G-O*, Foreword by Lord Montagu Of Beaulieu, The Stationery Office, USA.
- Hemmings, (2018). *AMC Innovation*. <https://www.hemmings.com/stories/article/amc-innovation> adresinden alındı Hugoboss (2024). Resmi Web Sitesi. <https://www.hugoboss.com/tr/en/men/> adresinden alındı.
- Hyde, J. (2015, 28 Eylül). *NYC'de Cadillac: Saf. Katkısız*. Autoweek, № 65, s. 56.
- Iannacci, E. (2013, 27 Mart). Pist dışında ve yolda. *Maclean's*, № 126, s. 73.
- Kaster, J. (2011). *American Automotive Design Trends/the Couture Car: High Style for High Society*. Lulu. com.
- Klasik Otomobil Dergisi (2007), *Classic Car*, Aralık-Ocak, İstanbul: 5. Say -Güney Otomotiv Medya Derneği, Gucci imzalı Fiat 500 Cabrio'yu onurlandırdı. (2012, 18 Haziran). *Otomatik İş Haberleri*. <https://link.gale.com/apps/doc/A293474611/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=e71fa012> adresinden alındı.
- Köprülü, L. (2012). <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/levent-koprulu/sizin-otomobilinizin-modacisi-kim-1632396>. adresinden alındı.
- Kotler, P. (1994). Pazarlamayı yeniden kavramsallaştırmak: Philip Kotler ile bir röportaj. *Avrupa Yönetim Dergisi*, 12(4), 353-361.
- Lamborghini (2024). Resmi Web Sitesi. (<https://www.lamborghini.com/en-en> adresinden alındı)
- Media Cat (2011). *Fiat ve Gucci işbirliği*. <https://mediacat.com/fiat-ve-gucci-isbirligi/> adresinden alındı
- Mercedes Benz (2024). *Mercedes-Benz & Moncler: Project Mondo G*. <https://www.mercedes-benz.com.tr/passengercars/brand/moncler-isbirligi.html>. adresinden alındı.
- Merlis, B. (2016, Temmuz). 1971-74: AMC Javelin: Pierre Cardin baskısı, at arabaları hakkında farklı bir düşünce tarzıydı. *Otomobil Dergisi*, 31 (4), 92+. <https://link.gale.com/apps/doc/A454620939/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=80e62e33>
- Oto Magazin Dergisi (1967). Anka Kitabevi.
- Otorapor (t.y.). *Fiat Markası Tarihi ve Tarihsel Gelişimi*. <https://otorapor.com/fiat-markasi-tarihi-ve-tarihsel-gelisimi>. adresinden alındı.
- Podbielski, Z. (1986), İtalyan araçları. İçinde: Z. Podbielski, *Tüm dünyada arabaları keşfetmek*, Varşova: WKiŁ.
- Puppa, P. (2010). La caratterista. *La caratterista*, 93-109.
- Sönmez, R., Özer Topaloğlu, E. (Ed.). (2022). *Stratejik işbirlikleri: Kavram, teori ve uygulamalar*. NEÜ Yayınları.
- The Market Herald, (2023). *The 1979 gucci cadillac seville is the ultimate retro collaboration/* <https://themarketherald.com.au/fancy/the-1979-gucci-cadillac-seville-is-the-ultimate-retro-collaboration/>. adresinden alındı.
- Vogue (2023). *Gucci'nin Yeni Kreatif Direktörü: Alessandro Michele*. <https://vogue.com.tr/haber-moda/guccinin-yeni-kreatif-direktoru-alessandro-michele>. adresinden alındı
- Wernle, B. (2011, 11 Temmuz). Fiat, 500 için reklamları hızlandırıyor. *Automotive News*, 85 (6472), 0008. <https://link.gale.com/apps/doc/A261344975/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=6625d6ec> adresinden alındı.
- WWD (2023). *EXCLUSIVE: Marco Bizzarri Is Staying Put at Gucci*. <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/gucci-no-management-change-marco-bizzarri-staying-pinault-1235469545> adresinden alındı.
- Yüz Yıllık Gucci. (2021, 12 Ocak). *El Mercurio de Chile*, NA. <https://link.gale.com/apps/doc/A648095542/ITOF?u=cumhurb&sid=bookmark-ITOF&xid=c6088e9f>
- Zenlea, D. (2011, Aralık). Proje yolu. *Otomobil Dergisi*, 26(9), 14.





## ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN HAYATIN ANLAM VE AMACINI TEMELLENDİRMEDE DİNİN BELİRLEYİCİLİĞİNE DAİR GÖRÜŞLERİ: KARABÜK ÖRNEĞİ

### VIEWS OF UNIVERSITY YOUTH ON THE DETERMINATION OF THE MEANING AND PURPOSE OF LIFE BY RELIGION: THE CASE OF KARABUK

Handan YALVAÇ ARICI<sup>1</sup>   
İsmail ÇEVİK<sup>2</sup> 



ORCID: H.Y.A 0000-0003-4179-3919  
İ.Ç. 0000-0003-3655-8092

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Handan Yalvaç Arıcı  
Bağımsız Araştırmacı, Türkiye  
E-mail/E-posta: handanyalvac1453@gmail.com

<sup>2</sup> İsmail Çevik  
Karabük University, Türkiye  
E-mail/E-posta: ismailcevik@karabuk.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 14.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %7

Revision Requested/Revizyon talebi:  
11.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:  
21.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 11.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**  
Karabük Üniversitesi Rektörlüğü  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve  
Yayın Etiği Kurulu / 317103 / 01.02.2024

**Citation/Atf:** Yalvaç Arıcı, H. & Çevik, İ.  
(2025). Üniversite Gençlerinin Hayatın Anlam Ve Amacını Temellendirmede Dinin Belirleyiciliğine Dair Görüşleri: Karabük Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 207-224.  
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1566679>

#### Öz

Anlam bireyin kendi varoluşuna ait sorulara verdiği cevaplarla varlığını konumlandırmasını ifade etmektedir. Varlığı, varoluşu anlama ve hayata anlam verme faaliyeti, insana özgü bir nitelik olarak görülmektedir İnsan anlam arayışı insanlık tarihi kadar kadim bir arayıştır. Yeni dünya düzeninde bireyin nereden gelip nereye gittiğinin önemi kalmamakta, tüm vurgu dünya hayatına yapılmaktadır. Bu perspektif ebedilik tasavvurunu inşa etmekte, böylelikle hayat anlamından ve amacından uzaklaşmaktadır. Hız ve haz temeli üzerine kurgulanan hayat anlayışı gençlerin manevi dünyalarının daralmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada gençlerin hayatın anlam ve amacını hangi temellere dayandırdıklarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik (olgubilimsel) bir çalışma olarak tasarlanmış olan bu çalışmada katılımcıların hayatın anlam ve amacı konusundaki duygu ve düşünceleri öğrenilmek için görüşmeler yapılmıştır. Çalışma grubu 18-23 yaş aralığında bulunan ve Karabük Üniversitesinde eğitim gören, farklı bölümlerden olan 15'i erkek, 11'i kadın öğrenciden oluşmaktadır. Toplam 26 öğrenciyle mülakat yapılmıştır. Katılımcıların tümü hayatın anlam ve amaç olmadan yaşanmayacağını belirtmişler, katılımcıların çoğunluğu hayatın anlam ve amacının inanç temelli olması gerektiğini vurgulamışlardır.

**Anahtar Kelimeler:** Din Eğitimi, Anlam, Amaç, Anlam Arayışı, Hayatın Anlam ve Amacı, Anlama Dair Kültür.

#### Abstract

Meaning refers to the positioning of one's existence by providing answers to questions inherent to their own being. The quest for meaning is as ancient as human history itself. In the new world order, the importance of where the individual came from and where they are headed diminishes, with all emphasis directed towards worldly life. This perspective constructs a conception of eternity, thereby distancing itself from the meaning and purpose of life. The life understanding constructed upon the basis of speed and pleasure leads to the narrowing of young people's spiritual worlds. The aim of this study is to understand the foundations upon which young people base the meaning and purpose of life. In this research, designed as a phenomenological (descriptive) study, which is one of the qualitative research designs, interviews were conducted to learn about participants' feelings and thoughts regarding the meaning and purpose of life. The study group consists of 15 male and 11 female students, aged between 18 and 23, enrolled in various departments at Karabük University. Interviews were conducted with a total of 26 students. All participants stated that life is meaningless without purpose and meaning, with the majority emphasizing that the meaning and purpose of life should be faith-based.

**Keywords:** Religious Education, Meaning, Purpose, Search for Meaning, Meaning and Purpose of Life.





## GİRİŞ

İnsan varlığının kadim tarihinde ontolojik olarak anlam arayışının merkezi bir önemi bulunmaktadır. Anlam hayatı bir amaç üzerine temellendirmektedir. Türkçe sözlüklerde anlam kavramı “*bir kelimededen, bir sözden, bir davranıştan veya olgudan anlaşılan şey, bunların hatırlattığı düşünce veya nesne, mana, meal, fetva, mazmun, medlul*” (Akalin, 2011, s. 127), “*bir işaret, kelime, hareket veya olaydan anlaşılan şey, mana*” (Ayverdi, 2005, s.2/1142) olarak tanımlanmaktadır. Arapça lügatlerde anlam “*aniye*” kökünden türediği düşünüldüğünde kastedilen veya demek istenilen şey, kelimenin maksadı şeklinde tanımlanmakta, mefhum kavramının türediği “*Fehm*” kavramı ise kalp ile bir şeyi bilmek olarak tarif edilmektedir (İbn Manzur, 1997, s. 101-106). Bir başka ifadeyle anlam kalben bilinen şey anlamına gelmektedir. İngilizce sözlüklerde anlam, bir şeyin ne anlama geldiği veya ne ifade ettiği, bir şeyin anlamı veya niyeti, amaç, değer ve önem manalarına gelmektedir (Wehmeier, 1994, s. 390). Psikoloji sözlüğünde anlam, konuşmacının veya yazarın iletmek istediği şey ya da kullanılan fiziksel sembolle ilişkilendirilen mana (Reber, 1985, s. 424) felsefe sözlüğünde ise bir şeyin gösterdiği ya da dile getirdiği kavramlar bütünü, dildeki göstergelerin ifade ettiği şey, bir kişiyi bir nesneye, bir duruma gönderen ve sözcüklerle ortaya konan şey, mana ve bir özneye bir nesne arasındaki ilişkiye içerik kazandıran bağ (Cevizci, 1999, s. 55-56) olarak açıklanmaktadır.

Varlığı, varoluşu anlama ve hayata anlam verme faaliyeti, insana özgü bir nitelik olarak görülmektedir (Holm, 2007, s. 12). Hayatın anlamı “*var olan anlam*” ve “*anlam arayışı*” gibi iki farklı dinamik üzerine kurgulanmaktadır. “*Var olan anlam*” bireylerin yaşamlarında sahip oldukları kimlikleri, yaşama uyumları, özel olduklarının farkında olmaları ve yaşamlarındaki hedeflerini belirlemek ve hedeflerine uygun yaşayabilmek için sahip oldukları öz kaynakların bilincinde olmalarıdır (Steger vd., 2006, s. 80-85). Felsefe, teoloji, psikoloji ve sosyoloji birçok disipline konu olan “*Hayatın Anlamı*” kavramının modern bilim tarihinde ilk defa 20. yüzyılda W. Dilthey, F. Spranger, S. Freud ve A. Adler’in çalışmalarında daha sonra V. Frankl, A. N. Leontiev çalışmalarında yer aldığı görülmektedir (Şentürk & Yakut, 2014, s. 49). Psikoloji bilimi hayatın anlamı konusundaki çalışmaların fizyolojinin veya biyolojinin araştırma alanlarından ziyade psikolojinin konusunun olduğunu savunmaktadır. Psikologlar hayatın anlamıyla ilgili hayatı anlama ve anlamlandırma süreci, bu sürecin insanın davranışlarına olan etkileri, bireysel ve toplumsal mutluluk açısından önemi olmak üzere üç konu üzerine odaklanmaktadır (Adler, 1997, s. 15). Bireyin hayatı anlamlandırma süreci bir olayı inançları ve beklentileri ile uyumlu olduğunu hissettiğinde ortaya çıkmaktadır (Leontiev, 2005, s. 45-46). Hayata anlam atfetme, hayatı anlamlı hâle getirmede hayata bir amaç yüklemek gerekmektedir. Buna mukabil amaçsızlık duygusu yaşayan bireyler, hayatın anlamını kaybetme eğilimindedirler (Akıncı, 2005, s. 8). Amaç sözlükte ulaşılmak istenilen sonuç, maksat olarak tanımlanmakta (Akalin, 2011, s. 110), bireylerin anlam arayışı, genellikle bir tür iç tutarlılık arayışı olarak kabul edilirken, amaç kavramı ise daha çok belirlenen hedeflere odaklanmayı ifade etmektedir (Yalom, 1999, s. 662). Bir başka ifadeyle hayatın anlamı hayatın nasıl yaşanacağına planlanması, anlama eşlik eden amaç ise hedef, niyet ve işlevselliği barındıran bir kavramdır (Ekşi vd., 2019, s. 77). Bu çalışmada hayatın anlam ve amacına dair gençlerin düşünceleri anlaşılmasına çalışılmaktadır. Çalışmada aşağıdaki soruların cevapları araştırılmaktadır:

- Gençler hayatın anlam ve amacını nasıl tanımlıyorlar?
- Gençlere göre hayatı anlam ve amaç üzerine yaşamak gerekli midir?
- Gençlere göre hayatın anlam ve amacının dinamikleri nelerdir?
- Gençlere göre hayatın anlam ve amacının bireye katkıları nelerdir?

## Amaç ve Önem

Anlam bireyin kendi varoluşuna ait sorulara verdiği cevaplarla varlığını konumlandırmasını ifade etmektedir. İnsanlık tarihinin ontolojik sorgusu başlangıç ve sonuç üzerine temellenmiştir. Tüm bilimsel çabalar başlangıç ve sonun gizemini aralayamamaktadır. “*Nereden geldim?*”, “*Niçin bu dünyadayım?*”, “*Nereye gidiyorum?*” olmak üzere üç temel soruya cevap verebilmek insanın anlamlı yaşaması ve metafizik boyut ile ilişki kurabilmesi için önem arz etmektedir. Dijitalleşen dünyada, sosyal medya kültürü üzerinden inşa edilen hayat anlayışı gençleri fiziksel dünyaya mahkûm etmekte ve anlam metafizik boyutundan uzaklaşmaktadır. Öyle ki anlam anlamından uzaklaşır hâle gelmektedir. Yeni dünya düzeninde bireyin nereden gelip nereye gittiğinin önemi kalmamakta, tüm vurgu dünya hayatına yapılmaktadır. Bu perspektif ebedilik tasavvurunu inşa etmekte, dünyayı dünyadan mürekkep gören





genç dünyada anlam arayışı yerine yaşayabildiği her anı hazları üzerine kurgulamaktadır. Sekülerleşme ve dini süreçlerin birbiriyle çelişkili ancak iç içe geçmiş yapısı, toplumsal inanç sistemlerinin dönüşümünü belirgin şekilde etkilemektedir. Bu dönüşüm sürecinde, kurumsal nitelikteki inançlar giderek bireyselleşmiş inanç biçimlerine yerini bırakmaktadır. Bireylerin kişisel deneyimleri ve öznel yorumları ile şekillenen bu yeni inanç yapıları, dinin geleneksel toplumsal rolünü bireysel süreçler aracılığıyla yeniden tanımlamaktadır (Pınarbaşı, 2021, s. 86). Sekülerleşmenin etkisi altında kolektif, kurumsallaşmış dini yapılardan uzaklaşılırken, bireyin inanç yapısında ve anlam arayışında özerkliğini ön plana çıkaran bir paradigma kayması yaşanmaktadır. Ayrıca hazların öncelikli olduğu bir perspektif kişiyi içgüdülerinin hakimiyetinde yaşamaya yöneltmektedir. İçgüdüsel şekilde bir hayat üslubu edinmek insanın çocuksu davranışlar edinmesine neden olmaktadır. Bu çocuksuluk sorumluluktan uzak, düşünmeden eyleme geçme hâlini anlatmaktadır. Hannah Arendt'in "İnsanlık Durumu" kitabında belirttiği gibi sürekli vita-activa yani düşünmeden eylemek düstur edinilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan ve beğeni alması beklenen içerikler her türlü eylemi yapabilmeyi mubah bir hâle getirmektedir. Bu durum beğeni almak adına daha fazla eylem yapmayı gerekli kılmakta, eylemin düşünce temeli göz ardı edilmekte ve içgüdüsel olarak davranmak zorunluluğa dönüşmektedir. Dolayısıyla hayat perspektifi anlam ve amacından uzaklaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı gençlerin hayatın anlam ve amacını hangi temellere dayandırdıkları anlaşılacak istenmektedir. Çalışmada Karabük Üniversitesinde eğitim gören gençlerin görüşlerine müracaat edilmek suretiyle bir örnek çalışma oluşturulmaktadır.

## Yöntem

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat metodu, katılımcıların araştırılan konuyla ilgili görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yöntemle katılımcıların neyi, neden ve nasıl düşündüklerinin araştırılması, araştırma konusu ile ilgili olarak duygu, tutum, tanımlamalarının ve deneyimlerinin neler olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 69). Bu çalışmada, çalışma grubunun yapılandırılması problem alanına zengin bir içgörü sunabilecek katılımcıların seçimi amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme tekniği benimsenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 122). Çalışmanın etik kurul izni 01.03.2023 tarihinde (Protokol No: E-78977401-050.04-326605) Karabük Üniversitesi tarafından onaylanmıştır. İzin alındıktan sonra, çalışmanın etik gerekliliklerine uygun olarak öğrencilerle gönüllülük esasına dayalı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu, 18-23 yaş aralığında bulunan ve Karabük Üniversitesinde eğitim gören, farklı bölümlerden öğrencilerden oluşturmaktadır. Toplam 26 kız ve erkek öğrenciyle yapılan araştırmanın katılımcı sayısı, doygunluk noktası kriteri dikkate alınarak belirlenmiştir.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın teorik bölümü için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması sürecinde, verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Bu form, katılımcıların kişisel bilgilerini içeren ve açık uçlu soruları içeren bir yapıya sahiptir. Bu yöntem, katılımcıların mülakat sürecinde kendilerini sınırlı hissetmeden özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Soru formunun oluşturulması sürecinde, önce pilot uygulamalar yapılmış ve ardından soru formunun nihai hali belirlenmiştir. Soru formu, toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. Bu süreç, katılımcıların görüşlerini, deneyimlerini ve duygularını derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde ortaya koymak için titizlikle planlanmış ve uygulanmıştır. Araştırma sürecinde, katılımcıların gönüllü olarak katılmayı kabul etmeleri için katılımcılara araştırma süreci hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcılar için uygun olan yerlerde, 02.03.2024 ile 22.03.2024 tarihleri arasında yüz yüze ve Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, katılımcıların mahremiyetlerinin korunması ve araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için gerekli önlemler alınmıştır.

Etik ilkeler doğrultusunda, katılımcıların mahremiyeti korunmuş ve kişisel bilgileri paylaşılmamıştır. Katılımcıların isimleri, gizliliği sağlamak için K1, K2, K3 gibi kodlarla temsil edilmiştir. Katılımcılara, düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri şekilde sorular yönlendirilmiş ve görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerden sonra, mülakat sırasında alınan ses kayıtları deşifre edilmiştir. Bu süreçte, katılımcıların gizliliği ve mahremiyeti en üst düzeyde korunarak, araştırmanın etik standartlara uygunluğu sağlanmıştır. Veri toplama süreci tamamlandıktan sonra elde edilen veriler,



analiz için MAXQDA 2022 PRO nitel analiz programına aktarılmış ve kodlanmıştır. Kodlar, benzerlik ve farklılıklarına göre kategorilere ayrılarak yapılandırılmış ve daha sonra temalar belirlenmiştir. Bu yöntemle, verilerin derinlemesine analizi ve anlamlı örüntülerin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, yorumlardan arındırılmak kaydıyla doğrudan alıntılarla sunulmaktadır. Çalışmanın iç geçerliliği sağlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 275). Araştırma süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmış, bulguların tutarlı bir biçimde sunulması aracılığıyla araştırmanın dış geçerliliğine katkıda bulunulmuştur. Bu yöntem, araştırmanın iç geçerliliğine de olumlu bir katkı sağlamıştır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 271).

## BULGULAR

Araştırma problemine ışık tutması amacıyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcı Profili

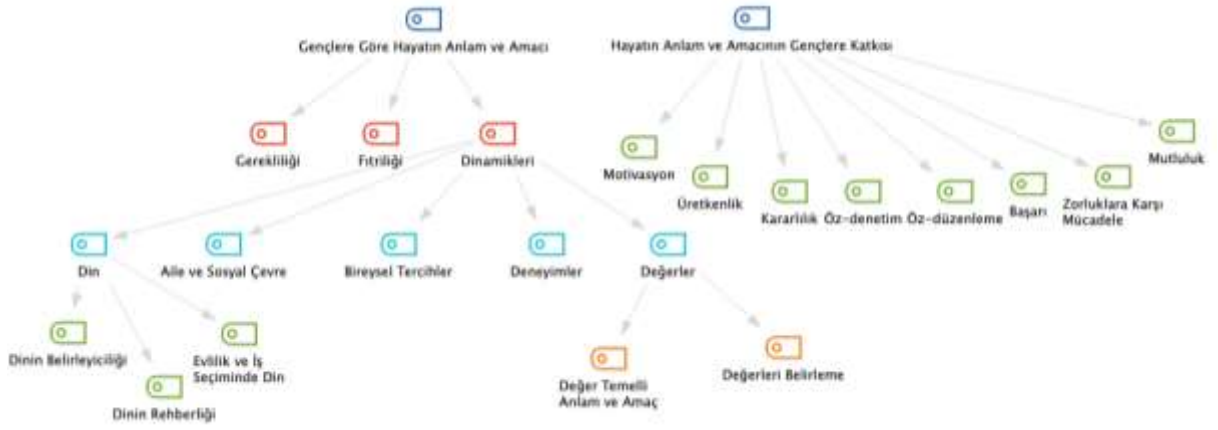
Katılımcı	Cinsiyet	Doğum Yılı	Memleket	Bölüm/Yıl
K1	Erkek	2002	İstanbul	Turizm İşletmeciliği/8. Yarıyıl
K2	Erkek	2002	Safranbolu	İslami İlimler/8.Yarıyıl
K3	Erkek	2001	Karabük	Turizm İşletmeciliği/8. Yarıyıl
K4	Erkek	2003	Kocaeli	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/6. Yarıyıl
K5	Erkek	2002	Bursa	Endüstriyel Tasarım/6.Yarıyıl
K6	Erkek	2000	Karabük	Kimya Bölümü/8.Yarıyıl
K7	Kadın	2001	Karabük	İslami İlimler/8.Yarıyıl
K8	Kadın	2001	Karabük	Kimya Bölümü/8.Yarıyıl
K9	Erkek	2003	Antalya	Bilgisayar Mühendisliği/2.Yarıyıl
K10	Kadın	2000	Ankara	Coğrafya/8.Yarıyıl
K11	Erkek	2000	Bursa	Otomotiv Mühendisliği/8.Yarıyıl
K12	Erkek	2002	Kocaeli	Endüstriyel Tasarım/6.Yarıyıl
K13	Kadın	2003	Ankara	Elektrik ve Enerji Bölümü/4.Yarıyıl
K14	Erkek	2000	Rize	Mekatronik Mühendisliği/8. Yarıyıl
K15	Kadın	2000	İstanbul	Mekatronik Mühendisliği/8. Yarıyıl
K16	Erkek	2002	İstanbul	İmalat Mühendisliği/6. Yarıyıl
K17	Kadın	2002	Karabük	Türk Dili ve Edebiyatı/4. Yarıyıl
K18	Kadın	2000	Kocaeli	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/6. Yarıyıl
K19	Kadın	2004	Düzce	Fizyoterapi/4.Yarıyıl
K20	Erkek	2000	Batman	Beden Eğitimi ve Spor Yöneticiliği/6.Yarıyıl
K21	Erkek	2000	İstanbul	İmalat Mühendisliği/6. Yarıyıl
K22	Erkek	2005	Karabük	Elektrik ve Enerji Bölümü/2. Yarıyıl
K23	Kadın	2002	İzmir	Bilgisayar Mühendisliği/6.Yarıyıl
K24	Kadın	2003	Bartın	İş Sağlığı ve Güvenliği/4.Yarıyıl
K25	Kadın	2004	Karabük	Elektrik ve Enerji Bölümü /2. Yarıyıl
K26	Erkek	2003	İzmir	İş Sağlığı ve Güvenliği/4.Yarıyıl

Katılımcılar 15'i erkek, 11'i kadın olmak üzere 26 öğrenciden oluşmaktadır. İstanbul, Safranbolu, Kocaeli, Bursa, Ankara, Karabük, Düzce, Batman, İzmir, Bartın gibi farklı şehirlerden eğitim görmek için Karabük Üniversitesine gelmiş olan öğrencilerdir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler “Gençlere Göre Hayatın Anlam ve Amacı” ve “Hayatın Anlam ve Amacının Gençlere Katkısı” olmak üzere iki tema altında toplanmıştır.



Şekil 1. Hayatın Anlam ve Amacı Temalar Gösterimi



Şekil 2. Hayatın Anlam ve Amacı Tema ve Alt Kategoriler Modeli

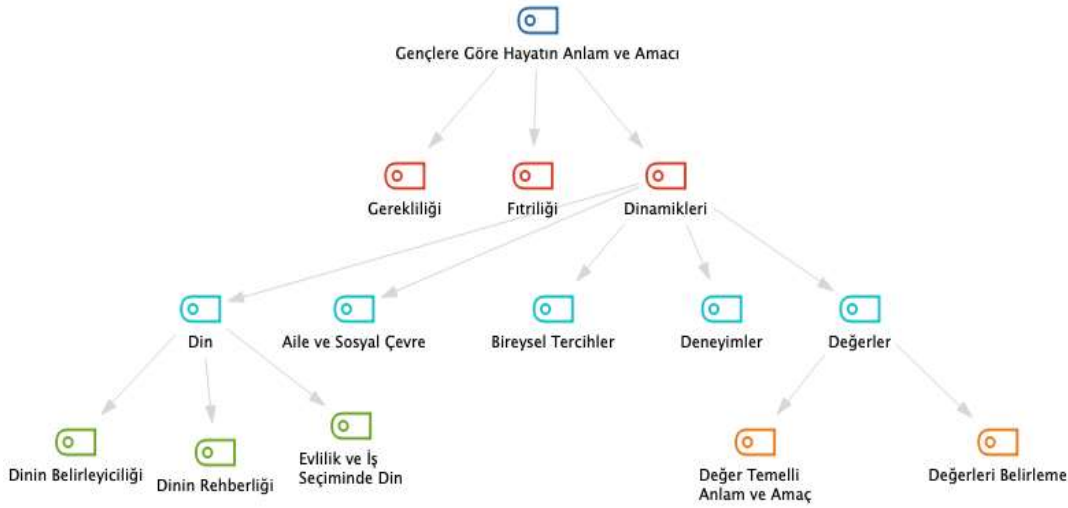
Kod Sistemi	
Gençlere Göre Hayatın Anlam ve Amacı	
Gerekliliği	
Fitriliği	
Dinamikleri	
Din	
Dinin Belirleyiciliği	
Dinin Rehberliği	
Evlilik ve İş Seçiminde Din	
Aile ve Sosyal Çevre	
Bireysel Tercihler	
Deneyimler	
Değerler	
Değer Temelli Anlam ve Amaç	
Değerleri Belirleme	
Hayatın Anlam ve Amacının Gençlere Katkısı	
Motivasyon	
Üretkenlik	
Kararlılık	
Öz-denetim	
Öz-düzenleme	
Başarı	
Zorluklara Karşı Mücadele	
Mutluluk	

Şekil 3. Hayatın Anlam ve Amacı Konusunun Temalarına Ait Kod Matris Tablosu

Hayatın anlam ve amacı ile ilgili olarak katılımcılar farklı açılardan yorumlarda bulunmuşlardır. Şekil 3'te katılımcıların ifadelerinin yoğun olduğu “dinin belirleyiciliği” ve “aile ve sosyal çevre” kategorileridir.

## GENÇLERE GÖRE HAYATIN ANLAM VE AMACI

Çalışmanın ilk teması “Gençlere Göre Hayatın Anlam ve Amacı” başlıklı temadır. Bu temada beş alt tema bulunmaktadır.



Şekil 4. Gençlere Göre Hayatın Anlam ve Amacı Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

### Gerekliliği

Çalışmanın birinci temasının ilk alt teması yaşamın anlam ve amacının gerekliliği konusundadır. Bu konuda katılımcılara hayatın anlam ve amacının gerekli olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların hepsi hayatın anlam ve amaç üzerine yaşanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K6 bu konudaki görüşünü şöyle ifade etmiştir:

"Hayatı anlamı olmadan yaşayamaz, amacı olmadan yaşayabilir ama o da boş bir hayat olur (benim fikrim) ben kendim hayatı yaşama bakış açım amaçlarım doğrultusunda anlamlandırarak yaşıyorum."

Katılımcıların bu konudaki görüşleri hayatın anlam ve amaçtan bağımsız yaşanmayacağını göstermektedir. Çünkü hayat anlamından ve amacından uzaklaştıkça bireyler hayatı doğru bir şekilde yaşayamaz duruma gelmektedir.

### Fitriliği

Çalışmanın birinci temasının ikinci alt temasında hayatın anlam ve amacının fitriliği konusunda katılımcıların görüşlerine müracaat edilmiştir. Katılımcılardan K14, K18 ve K20 hayatın anlam ve amacının fitri olmadığını belirtmişlerdir. Bu konuda K14'ün ifadesi şöyledir:

"Bence bu sonradan kazanılan bir oluşum. Eğer doğuştan olsaydı herkesin içinde olan bir davranış olurdu. Herkes filozof olurdu. Ama kimi insan düşünür kimi insan düşünmez."

Ayrıca katılımcılardan K13 insanların büyüdükçe fitrilik boyutunda değişme olacağını, K26 ise fitri olabileceğini ama ailenin etkili olduğunu dile getirmiştir. K14, K18, K20 ve K26 dışındaki tüm katılımcılar hayatın anlam ve amacının fitri olduğunu savunmuşlardır.

K3 bu konuda "İnsan ilk yaratıldığı andan itibaren anlam arayışı içindedir çünkü yaratıcı tarafından ona bahşedilen akıl ve irade vardır. Bu nedenle anlam arayışı fitri bir kabiliyettir." K11 "Çünkü merak etmenin ve düşünmenin insanları diğer canlılardan ayıran en temel şeylerden biri olduğuna inanıyorum." ve K17 "İnsanın hayattaki anlamı ve amacı fitratından gelmektedir. Demin de belirttiğim üzere Hak

Teala bizi başı boş yaratmamıştır. Allah’a bağlı olmamız Onun bizi yaratmasından dolayıdır. Yaşam boyunca anlamlar arayan insan Peygamber Efendimiz (s.a.v) sayesinde içindeki boşluğu doldurmaya çalışmıştır." şeklinde düşüncelerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın bu alt teması gençlerin genel olarak hayatın anlam ve amacını fitri olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

### **Dinamikleri**

Çalışmanın ilk teması olan “Gençlere Göre Hayatın Anlama ve Amacı” başlıklı temanın üçüncü alt teması hayatın anlam ve amacının dinamiklerini belirlemektir. Bu alt tema din, aile ve sosyal çevre, bireysel tercihler, deneyimler ve değerlerden oluşmaktadır.

### **Din**

Katılımcılara hayatın anlam ve amacının temellerinin neler olduğunu ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılar yoğunlukla din temasına vurgu yaptıkları görülmüştür.

### **Dinin Belirleyiciliği**

Araştırmanın din alt temasının altında dinin belirleyiciliği, rehberliği ve evlilik ve iş seçimi olmak üzere üç kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılardan K9, K18, K19, K20, K22 v3 K26 dışındaki tüm katılımcılar hayatın anlam ve amacında dinin belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcılar düşüncelerini farklı şekillerde ifade etmişlerdir.

“Benim için var, biz böyle bir aile yapısında büyüdük. Din birçok insan için belirleyicidir. Dinin belirleyiciliği her zaman aynı anlamı ifade etmez. Anlam ve amaç değer, deneyim ve dinden kaynaklanır.” (K1)

“Dinlere inanmayan bir insan için bu soru son derece mantıksız gelebilir lakin inananlar için dinin belirleyiciliği esastır. Bir dine inan insanın rehberi kılavuzu kendi kutsal kitabıdır. Günahlara sevaplara yasalara göre şekillendirir hayatını. Bunu yaparken de tabi ki dininden dinin gerektirdiklerinden ve kurallarından yararlanır.” (K3)

“İnsanın varoluş sebebi arayışının en başından beri dinlerin, insan psikolojisi başta olmak üzere insanın birçok anlamda yönlendiricisi olmuştur.” (K4)

“Hayatın anlam ve amacını belirleme sürecinde din, bireyler için önemli bir rol oynayabilir; çünkü din, birçok insan için değerlerini, inançlarını ve yaşamlarına anlam katan unsurları sağlayan bir kaynak olarak görülür. Ancak bu süreç kişisel ve kültürel farklılıklara bağlı olarak değişebilir ve din dışı faktörler de hayatın anlamını belirlemede etkili olabilir.” (K5)

Katılımcılardan bazıları hayatın anlam ve amacında din belirleyici olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu konuda K9 düşüncesini şöyle ifade etmiştir.

"Kimi kesim insanlar için vardır. Kimi kesim insanlar için yoktur. Bu konuda doğu ve batı Almanya'yı örnek verebiliriz. Aynı millet ve aynı kültüre sahip olan insanlar ikinci dünya savaşı sonrası farklı kültürel propagandalara maruz kalarak farklılaştı. Doğu Almanya ile bugünkü Almanya'nın geri kalanını karşılaştırdığımızda inanç bakımından uçurumlar var ancak yine de iki tarafta yaşamını sürdürebildi ve bir anlam bulabildi. Kimisi bunu inanç ile buldu kimisi inançsızlığın yarattığı ve ben merkezci boşluğun körüklediği acıyı bastırmak için dallanarak buldu."

Konu ile ilgili farklı bir görüş olarak K15 Tanrı'ya ulaşmanın bir yolu olarak görmekte ve şu ifadelerle düşüncesini ortaya koymuştur. “Tanrı'ya ulaşmanın 3 yolu vardır. En kolay olanı dindir. Açıkça tarifini yapar. Felsefe ile düşünerek ulaşabilir. Ne zor yolu bilim ile ulaşmaktır. Bilim gerçekler ile örtüştüğü ölçüde Tanrıya ulaştırır. Din belirleyicidir. Ama demagojiden uzak durmak gerekir.”

Ayrıca K18 bu konunun sadece din ile ilgili olmadığını belirtmiştir: “Kısmen vardır. Hayatımızda sadece



ve sadece din olmadığı gibi belirli yaşam prensiplerimiz de olabilir. Bu nedenle kesin bir yargıda bulunamayız. Bu konuyu kişiye bağlı, göreceli bir konudur.”

Araştırmanın bu alt teması gençlerin çoğunlukla hayatın anlam ve amacında dini belirleyici olarak gördükleri hatta dine ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır.

### **Dinin Rehberliği**

Araştırmada din alt temasının altında yer alan dinin rehberliği ile ilgili olarak katılımcıların düşüncelerine müracaat edilmiştir. Katılımcılardan K19, K22 ve K26 hayatında hiçbir zaman dinin rehberliğinden yararlanmadığını ifade etmiştir. Yine K18 ve K24 nadir olarak dinin rehberliğine ihtiyaç duyduğunu söylemiştir. Yine diğer katılımcıların aksine farklı bir görüş olarak K9, İslam dininin değil de Şamanizm’in rehberliğinden yararlandığını ifade etmiştir. Bunların dışındaki tüm katılımcılar hayatın anlam ve amacını belirlemede dinin rehberliğinden istifade ettiklerini söylemişlerdir.

"Bana iyi bir insan olarak yaşamak noktasında rehberlik yapıyor. Dünyaya geliş ve gidiş amacımı gösteriyor." (K10)

"İnsanoğlu dinin rehberliğinden hayatın birçok alanında faydalanır. Din bizi kuralızsızlıktan, dirençsizlikten kurtarır. Eve girerken ev boşsa dahi melekler için selam verilir, evden besmeleyle çıkılır, sınava girmeden önce dualar edilir, günlük hayatta güzel sözler söylenir." (K17)

"Yararlanmaya çalışıyorum. Aldığım kararların dine uygun olup olmadığına bakıyorum ve bu da daha sonradan pişman olmamı önüyor. Eğer aldığım kararın sonucu kötü gibi görünse de doğru olanı yaptığımı düşündüğüm için içim rahat kalıyor. Bunun dışında günlük stresim ve olağandışı durumların getirdiği üzüntü gibi duygularımı ise ibadet ederek baskılayabiliyorum. Böylelikle kendime ve çevremeye zarar vermektan kaçınmış oluyorum. Çünkü hayat bize verilmiş bir lütuf ve onu iyi değerlendirmemiz gerektiğini düşünüyorum. Din, bence daha kaliteli bir hayat yaşamamız ve onun ne kadar değerli olduğunu anlamamız için büyük bir rehber. Anlamını bilmediğimiz bir şeyin ne işe yaradığını da bilmeyiz. Bu yüzden din bize elimizdekini nasıl değerlendirebileceğimiz hakkında en büyük kılavuzdur." (K11)

Katılımcılardan bazıları hayatın anlam ve amacını belirlemede dinin rehberliğinden yararlanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda tüm katılımcılardan farklı bir görüşe sahip olan K9 düşüncesini şöyle ifade etmiştir:

"Kültürel olarak Şamanizm düşüncelerimi ve kararlarımı etkiliyor. Ancak bunun sebebi düşüncelerim ve Şamanizm’in uyum içinde olmasından ayrıca mantıklı geldiğinden dolayı izin vermemden kaynaklı."

Araştırmanın bu kategorisinde gençlerin genel olarak dinin rehberliğinden yararlandıkları görülmektedir.

### **Evlilik ve İş Seçiminde Din**

Yapılan araştırmada din alt teması altında yer alan maddelerden biri de evlilik ve iş seçiminde din faktörüdür. Katılımcılara bu konuda dinin belirleyici olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu evlilik ve iş seçimi gibi hayati önemi olan konularda dinin belirleyici olduğunu dile getirmişlerdir. Konu ile ilgili K3 düşüncelerini "Evet belirleyicidir. Eğer dine bağlı bir hayat yaşıyorsan eş seçimine aynı şekilde iş seçimine de dikkat etmelisin. Örneğin öyle bir iş yapmalısın ki kendinin ve sana bağlı eşinin çocuklarının boğazından haram lokma geçirmeyesin. Dine mensupsan bu din senin hayatının tümü olur ve bu nedenle tabi ki önemli kararlar alırken buna dikkat etmelisindir." şeklinde, K 24 ise "Bence belirleyicidir. Dini güçlü olan kimse dine uygun olmayan işleri yapmak istemez. Kolay para peşinden koşmaz. Haramdan sakınır. Bu nedenle evleneceği kişinin de böyle olmamasına dikkat eder. Sececeği işin helal olmasına özen gösterir." şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan bazıları dini belirleyici kabul etmekle birlikte başka unsurların da karar verme sürecinde etkin olduğunu bildirmişlerdir.



“Evlilik, iş seçimi gibi önemli kararlar alırken din, bazı insanlar için belirleyici olabilir çünkü dinleri, değerleri, inançları ve yaşam tarzlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Ancak her bireyin karar alma süreci farklıdır ve din dışı faktörler de etkili olabilir, bu nedenle kararlar genellikle kişisel tercihlere ve yaşam koşullarına bağlı olarak değişir.” (K5)

Katılımcılardan K18 ve K19 ise dinin belirleyici olmadığını, K6 bu konuda asıl belirleyici olanın akıl ve sevgi olduğunu dile getirmiştir. K9 evlilik konusunda partnerin tutumuna göre durum değişikliği olabileceğini ancak iş seçimi konusunda kesinlikle dinin belirleyici olmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan K26 ise dinin bu süreçte etkili olduğunu ancak çiftler arasında var olan sevgi unsurunun daha güçlü bağlilikler oluşturabileceğini ifade etmiştir.

### **Aile ve Sosyal Çevre**

Çalışmanın alt temalarından biri olan aile ve sosyal çevre konusunda katılımcıların çoğunluğu aynı görüş etrafında birleşmişlerdir. Katılımcılardan K3 ve K20 aile ve sosyal çevrenin etkisinin olmadığını düşünmektedir. K13 özellikle sosyal medyanın bazen etkisinin olduğunu düşünmektedir. Bu konuda etkisi olduğunu söyleyen katılımcılar düşüncelerini farklı şekillerde ifade etmişlerdir.

“Aile, arkadaşlar ve sosyal çevre, kişinin değerlerini, inançlarını ve yaşam tarzını şekillendirmede önemli bir rol oynar çünkü bu ilişkilerden gelen destek, rehberlik ve etkileşim, bireyin hayatının anlamını anlamada ve belirlemede önemli bir faktördür. Bu ilişkilerin niteliği ve içeriği, kişinin algılarına, değerlerine ve yaşam deneyimlerine doğrudan etki eder.” (K5)

“Tabi ki büyüdüğümüz aile, çevreye göre hayatımızın ilk 10-15 yılı sadece ortama uyum sağlamakla geçer. Kendimizin, düşüncelerimin, isteklerimizin farkına vardığımız andan itibaren hayatımızın şekillendirmeye başlarız. Ama bu ana gelinceye kadarda hayatımız gördüklerimizden ibaret zannederiz.” (K8)

“Aile ilk olarak insanın yetiştiği yerdir. Kişi sonra arkadaşlarını ve sosyal çevresini kendisi seçer. Sosyal medya insanları bilhassa kötü yönde çok fazla etkilemektedir. Aile gençlik döneminde kişi üzerindeki gücünü yitirmektedir.” (K10)

“Elbette ki etkisi vardır. Ailesi, arkadaşları ve sosyal çevresi yaşam biçimi olarak bazı doğruları kabul etmeyebilir ve bu da kişinin ezbere şekilde yaşamasına ve doğruları yapmamasına sebep olabilir. Bunun tam tersi olan durumlar da mevcuttur. Kişinin üzerinde kurulan baskılar, her ne kadar doğrulara yöneltse de onu bazen doğrulardan uzaklaştırabilir. Fakat doğruyu kendi mantığıyla bulmak isteyen bir kişi ailesine, arkadaşlarına veya sosyal çevresine rağmen yine de bulabilir. Veyahut doğruları doğru biçimde aktaran insanlarla yakınlığı varsa kendiliğinden o da doğruları uygular.” (K11)

Dolayısıyla araştırmanın bu kategorisinde gençlerin hayatın anlam ve amacını belirlemede aile ve çevrelerini etkili gördükleri anlaşılmaktadır.

### **Bireysel Tercihler**

Yapılan çalışmada katılımcılara hayatın anlam ve amacının neye göre belirlenmesi gerektiği sorusu sorulduğunda farklı görüşler ve düşünceler ortaya çıkmıştır. Bu konuda K17 ve K19 yaşam tarzına göre belirlenmesi gerektiğini belirtirken, K20 arzulara göre belirlenmesi gerektiğini belirtmiştir. K1, K18 ve K22 “kişiye göre değişir” şeklinde görüşlerini bildirirken K26 ise hedeflere ve mutluluğa göre belirlenebileceğini bildirmiştir. Katılımcılardan bazıları düşüncelerini şöyle ifade etmişlerdir:

“Bence hayatın anlam ve amacı hayallere göre belirlenmelidir. Ben hayatımın anlam ve amacını hayallerime göre belirliyorum. Ne hayalim varsa gerçekleştirmek için çabalıyorum. Hayalimi gerçekleştirdikten sonra farklı bir hayalimi gerçekleştirmek için tekrar çabalıyorum ve çalışıyorum.” (K24)

“Ben de ailede bir izlenim edindim ama aşırı meraklı bir insanım. Merakımı gidermek istiyorum. Özellikle bilim ve felsefe çok ilgimi çekiyor. Doğa kanunlarını teknolojiye entegre etmek istiyorum.” (K15) Bu kategoride katılımcılardan bir kısmı hayatın anlam ve amacının belirlemede bireysel tercihlerin önemine dikkat çekmişlerdir.



## **Deneyimler**

Çalışmanın bu kategorisinde katılımcılar bireysel tecrübelerin öznel olduğunu yani kişilere göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K3, K5 ve K6 hayatın anlam ve amacının bireylerin deneyimlerine göre şekillendiğini söylemişlerdir. K9 diğerlerinden biraz daha farklı düşünmektedir.

“Her dönemdeki her insanın adını gelecek nesillere duyurma çabası olmuştur. Bence hayatın amacı gelecek nesillere fayda sağlayacak bir proje üretmek ve bu proje ile unutulmaktan kurtulmaktır ve amaç buna göre belirlenmelidir.” (K9)

Bu kategoride katılımcılardan çok az kısmı deneyimleri hayatın anlam ve amacının dinamikleri arasında görmektedir.

## **Değerler**

Katılımcılar hayatın anlam ve amacının ne olduğu sorusunu cevaplandırırken değerler temasına da vurgu yapmışlardır. Araştırmanın değerler alt temasının altında değer temelli anlam ve amaç ve değerleri belirleme şeklinde iki kod yer almıştır.

## **Değer Temelli Anlam ve Amaç**

Değer temelli anlam ve amaç konusunda katılımcılar farklı görüşler beyan etmişlerdir. K12 kişinin değer yargılarının belirleyici olduğunu savunurken, K23 toplumun etik yasalarının değerleri belirlemede etkin olduğunu düşünmektedir. K13 ve K18 diğerlerinden daha farklı düşünmektedir.

“Her şeyi doğru yaşamaya çalışıyorum. Etrafımdaki insanları da buna göre seçiyorum.” (K13)

“Kendimi sevmek ve bunun için çabaladığım şeylerle belirleme aşamasındayım.” (K18)

## **Değerleri Belirleme**

Araştırmanın bu kategorisinde değerleri belirleme konusunda katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Genel olarak değerleri belirlemede öncelikli faktörün din olduğu, daha sonra sosyal çevrenin olduğu görülmektedir. Katılımcılardan K2, K4, K7, K8, K14, K17, K11 ve K25 dinin belirleyici olduğunu söylemişlerdir.

“Bu dünyanın imtihan dünyası olduğunun farkındayım. Elimden geldiğince, nefesim yettiğince Rabbimin rızası doğrultusunda yaşamaya çalışıyorum. Ne kadar başarabiliyorum meçhul tabi.” (K8)

“Bana göre öncelikler herkesin Peygamber Efendimizi örnek alarak yaşamaya çalışması ve ibadetlerini en uygun şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. O zaman herkes aslında hayatın anlam ve amacına ucundan kıyısından ulaşabilir ve bu doğrultuda ruhundaki boşluğu doldurabilir.” (K17)

“Kendi değerlerimi belirlerken dinimiz İslam’ın kural ve kabullerini rol model alıp, günümüz modernizmi ve ihtiyaçlarımız doğrultusunda belirliyorum. Beni etkileyen faktörlere ise Kur’an-ı Kerim, tarih kitapları diyebilirim.” (K4)

“Merakımın giderilmediği ve aklımın ermediğini düşündüğüm konularda dini inancım beni mental olarak rahatlatır. Bunun yanında insan ahlakına yönelik kararlarımda ise bana yardımcı olur. Bu yüzden İslam dini benim bu hayattaki amaçlarımda belirlemede büyük rol oynar. Dünyevi işlerimde ise merakımın olduğu konular ile ilgilenip onları nasıl geliştirebileceğimi ve hem kendime hem de çevremeye nasıl faydalı olabileceğimi düşünürüm. Bu konuda ise şahsi ilgi alanlarıma yönelirim. Böylelikle hayatta ne yapacağıma dair az da olsa fikrim oluşur.” (K11)

Katılımcılardan K1, K5, K6, K10, K16, K20, K22, K23 ve K24 değerleri belirlemede bireylerin kendi içsel dürtülerinin, motivasyonlarının ve kararlarının etkili olduğunu ancak bu kararı almalarında aile ve sosyal çevrenin de büyük bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan K5 düşüncelerini “Kişisel değerlerimi belirlemek için içsel düşüncelerimi, deneyimlerimi ve duygularımı dikkate alırım; bu



süreçte etkileyen faktörler arasında ailemin ve çevremdeki insanların tutumları, kültürel bağlam ve yaşadığım deneyimler önemli rol oynar.” şeklinde ifade ederken, K6 “Yaşam koşullarımız, sosyal çevremiz, coğrafik alanımız, içinde bulunduğumuz çağ gibi etkenler değerlerimizi etkiliyor.”, K23 ise “Kişi kendisine olan saygısını hiçbir zaman kaybetmeden kendisini hiçbir zaman başkaları ne düşünür diye değil de kendini nasıl rahat hissediyorsa öyle davranmalı, kişiliğinden hiçbir zaman ödün vermeden başka insanlara kendi karakterini şekillendirmemeli. Bu süreçte etkileyen faktörler ise toplumdaki insanların tepkileri veya bana karşı olan etik olmayan eleştirileri. Ve toplum Ne der baskısı daha çok zıt yönde beni etkilemiştir.” şeklinde açıklamıştır.

Katılımcılardan K9 konu ile ilgili diğer katılımcılardan farklı olarak nihilizme vurgu yapmış ve düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır. “Açık konuşmak gerekirse hayatın bir anlamı yok. Her derin düşünce nihilizm ile sonlanıyor. Ancak bu çaresiziz demek midir? Sanmıyorum. Hayat çevremizdekiler ve haberdar olduğumuz kişiler ile aramızda dönen bir rekabetten ibaret. Rekabet ettiğimiz kişilerin kimisi kaos istiyor kimisi düzen. Burada ben hayatın amacını her zaman daha iyi bir düzen yaratmak için bir fırsat olarak görüyorum. Bu sebeple ben değer yargılarımı önce bencillik sonra cömertlik üzerine kuruyorum. Önce kendimi kurtarayım ki sonra dünyayı kurtarabileyim.” Değerleri belirleme kategorisinde katılımcıların üçte biri değerleri belirlemede önemli aktör olarak dini görmekteyler, bir kısmı da sosyal çevreyi etkili bulmaktadırlar.

### HAYATIN ANLAM VE AMACININ GENÇLERE KATKISI

Çalışmanın ikinci teması “Hayatın Anlam ve Amacının gençlere Katkısı” olarak belirlenmiştir. Bu tema motivasyon, üretkenlik, kararlılık, özdenetim, öz-düzenleme, başarı, zorluklara karşı mücadele ve mutluluk olmak üzere sekiz alt temadan oluşmaktadır.



Şekil 5: Hayatın Anlam ve Amacının Gençlere Katkısı Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Bölümler Modeli

### Motivasyon

Çalışmanın ikinci temasının ilk kategorisinde katılımcılara hayatı anlam ve amacına göre yaşamının kendilerini motive edip etmediği sorulmuştur. Katılımcılardan K14, K18 ve K19 dışındaki katılımcıların hepsi hayatın anlam ve amacına göre yaşamının motivasyon kaynağı olduğunu bildirmişlerdir. K4 konuyla ilgili düşüncelerini “Kesinlikle oluyor. Küçük detler ile yakınırken aklıma hayattaki amacım gelince bir irkiliyor ve ayağa kalkıyorum.” şeklinde açıklarken, K5 “Evet, hayatın anlamı ve amacını hatırlamak, boşluk ve bıkkınlık duygularıyla başa çıkmamda bana destek oluyor. Belirlenmiş bir amacın varlığı, bu duyguları yeniden odaklanmama ve motive olmama yardımcı olabiliyor, böylece içsel dengemi yeniden sağlamama yardımcı oluyor.”, K7 ise “Evet kendime hedeflerim olduğunu hatırlatıyorum. Ve yeniden başlıyorum.” şeklinde ifade etmiştir. Hayatın anlam ve amacının kendilerini motive etmediğini belirten katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

“Hayır olmuyor. Bıkkınlık ve bunalma geldiği zaman sabrediyorum kendi kendine çözülüyor. Önceden hayatın amacını çok düşünürdüm hayatın amacını düşünürken bıkkınlık hissine kapılırdım. Çünkü ölümü düşünürdüm. Artık akışına bıraktım. O yüzden pek umurumda olmuyor. Yarın için yaşamayı bıraktım. Bugünü yaşıyorum. Bugün bir sorunum olduğu zaman yarın doğru zaman geldiğinde çözüleceğini biliyorum.” (K14)

“Olmuyor. Çünkü kendimi o sıkınlığa, boşluğa fazlaca bırakıyorum, kaybediyorum.” (K18)

“Hayır tam tersi hiçbir şeyin tadı kalmıyor.” (K19)

Bu kategoride katılımcıların ifadeleri hayatı anlam ve amacına göre yaşamının bireyi birçok durumda motive ettiğini göstermektedir.

### **Üretkenlik**

Çalışmanın ikinci temasının ikinci kategorisinde hayatı anlam ve amacına göre yaşamının bireyi üretken yapıp yapmayacağı konusunda katılımcıların görüşlerine müracaat edilmiş. Katılımcıların hepsi hayatı anlam ve amaç üzere yaşayan kişinin üretken olacağını belirtmişlerdir. Bu konuda K4 “Hayatımın amacı doğrultusunda bir şeyler üretmeyi severim. Yaklaşık 6 yaşındayken bile önüme atlas alıp ülkemi tehdit eden sorunları araştırır, kutsalımız olan Kudüs’ü fetih etme planları kurardım.”, K6 “Belirlediğim anlam ve amaca göre bir şeyler üretmeyi seviyorum. Örneğin öğretmenlik yaparak, bildiklerimi yeni nesle aktarmak suretiyle.”, K24 ise “Bir şeyler üretmeyi çok seven birisiyim hatta hayatım sürekli bir şeyler üretmekle geçiyor. Örnek olarak Sanayide motosiklet tamircisi çırağımı yaklaşık bir senedir ülkenin dört bir yanından motosiklet parçaları araştırıp satın aldım. O parçaları iş saatlerim dışında birleştirip bir motosiklet elde ettim. Şu an işe kendi ürettiğim motorumla gidip geziyorum.” şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Katılımcılardan K11, K21 ve K26 hayatın anlam ve amacının bireyi üretken yaptığını ama kendilerinin henüz bir şeyler üretmediklerini ifade etmişlerdir. “Evet, seviyorum fakat şu anda üretebildiğim herhangi bir şey yok. İlerde inşallah üreteceğim. İnsanların hayatını kolaylaştıracak şeyler üretmeyi hedefliyorum ve bundan helal rızık kazanmayı istiyorum.” (K11)

“Ekstra bir faaliyetim yok. Sadece amaca uygun yaşama gayreti içindeyim.” (K21)

“Şu an ekstra bir şey yok. Ama okulu bitirdiğimde kendi işimi kurmak istiyorum.” (K26)

Bu kategoride katılımcıların tümü hayatın amaç ve amacının bireyin üretken olmasına katkısı olduğunu ifade etmişlerdir.

### **Kararlılık**

Araştırmanın bu kategorisinde katılımcılara hayatın anlam ve amacının kararlı olmada etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan K14’ün hariç katılımcıların tümü hayatın anlam ve amacının kararlı olmada katkısı olduğunu ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

“Çok çok destek oluyor. İnsan kararlı olursa hedefine gitmede daha dirayetli olur.” (K2)

“Fazlasıyla destek oluyor. Mesela en basitinden bir tatile gitmek istiyorum ve bunun için de bana yetecek kadar param olması lazım. Bunun için bana yararı olacak bir işte kararlılıkla ilerleyip hedefime ulaşıyorum.” (K3)

“Pes etmemem gerektiğini hatırlatıyor, bu da kararlı olmama destek oluyor.” (K6)

“Hayatın anlam ve amacı kişinin hedeflerine ulaşmasında kararlı olmasını destekler. Örneğin eğer belirlediğim anlam ve amacı çok istiyorsam, elde etmek için elimden geleni yaparım ve kararlı ve emin bir şekilde yoluma devam ederim.” (K8)





“Destek oluyor. Mesela alanımda uzmanlaşmam için katkı sağlıyor.” (K15)

Katılımcılardan K14 “Benim belirlediğim amaç karalı olmama yardımcı olmuyor.” söylemiyle belirlediği amacın kararlı olmasına katkı sağlamadığını belirtmiştir.

Bu kategoride katılımcılar hayatın anlam ve amacının kararlı davranma konusunda önemli katkısının olduğunu dile getirmişlerdir.

### Öz Denetim

Bu kategoride katılımcılara hayatın anlam ve amacının öz denetim konusundaki etkisi sorulmuştur. Katılımcılardan K20, K22 ve K23 dışındaki tüm katılımcılar etkili olduğunu belirtmişlerdir. K20 öz denetimin karakter meselesi olduğunu, K22 kişinin kendisini belirli bir yere kadar kontrol edebileceğini, K23 ise her zaman etkisinin olmayacağını söylemiştir. K23 konuyla ilgili düşüncelerini “Bunun için her zaman diyemem, bazen işler çığırından çıkabiliyor çünkü duygu ve felsefem bazen çığırından çıkabiliyor bazen kendimi tanımadığım zamanlar oluyor dur bu ben değılimdir tarzında.” şeklinde açıklamıştır. Katılımcıların çoğunluğu konu hakkında ortak kanaatleri bulunmaktadır. Konuyla ilgili bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Kesinlikle oluyor. İnsan bir anlama ve amaca yönelik yaşamasa kendisini kontrol etmekte zorlanır. Hedef her zaman aynıysa amaca ulaşmak için kişi kendisini denetler ve kontrol eder. Hayatın anlam ve amacı kişiye özdenetimi getiriyor.” (K1)

“Yardımcı olabilir. Çünkü belirlenmiş bir amaca sahip olmak, kişinin hareketlerini bu amaca yönlendirmesini sağlayarak disiplin ve odaklanma yeteneğini güçlendirebilir. Bu da kişinin öz denetimini artırarak hedeflerine daha etkin bir şekilde ilerlemesine yardımcı olabilir.” (K5)

“Hayatın anlam ve amacı kişinin kendisini kontrol etmesinde ve öz denetimini sağlamasında büyük rol oynar. İslam dini kişiyi kin tutmadan, kan dökmeden, fitne fesattan, dedikodu gibi günah sayılan eylemlerden meneder.” (K17)

Bu kategoride katılımcıların hemen hemen hepsi hayatın anlam ve amacının öz denetim açısından katkısı olduğunu ifade etmişlerdir.

### Öz Düzenleme

Araştırmanın bu kategorisinde katılımcılara hayatın anlam ve amacının hayatı düzenleme konusunda katkısı olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu hayatın anlam ve amacının öz düzenleme becerisine katkısı olduğunu bildirmişlerdir. Ancak katılımcılardan K20 bir katkısı olmayacağını, bu durumun karakter meselesi olduğunu belirtmiştir. K26 bazen etkisinin olmadığını “Bazen olmuyor. Zaman zaman hayat düzensiz bir formda ilerliyor. Bu da insanı monotonluktan kurtarıyor.” şeklinde ifade ederken bu durumun rutinden uzaklaştırması açısından olumlu olduğunu vurgulamıştır. K6 da K20'nin düşüncesini destekler şekilde açıklamada bulunmuş ve düşüncelerini “Hayatta herkesin bir amacı var ve herkes hayatını amacına göre anlamlandırıyor. Ama hayatı rutin, her zaman aynı şekilde yaşamaya da karşıyım. Ara sıra hayatın amacından uzak da yaşanabilir hatta yaşanmalıdır. İnsanın bazen değişikliğe de ihtiyacı var. Bu da insanın farklı deneyimler yaşaması için önemlidir.” şeklinde ifade etmiştir. K23 ise bazen düzenli bir hayatın insanı çıldırma noktasına getireceğini ileri sürmüştür.

Hayatın anlam ve amacının hayatı düzenleme konusundaki katkısı hakkında bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir.

“Oluyor. Farklı gibi görünen patika yollara sapsam bile neticede varmak istediğim noktaya çıkabiliyorum. Hedefe odaklanmak ile alakalı bir durum.” (10)

“Evet yardımcı olur. Her şeyden önce insan bilinmezlikten korkar. Bunun için kendine bir amaç belirlemek ister. Hayatın amacını belirledikten sonra o amaca uyum sağlamaya çalışır. Artık bir düzene sahiptir. Atacağı adımı bu amaca göre belirler.” (K14)

“Hayatın anlam ve amacı doğrultusunda yaşamak hayatın doğru şekilde düzenlenmesine yardımcı olur. Kişinin imanı insanı insan eden şeydir. Din insanın yaşamını hayatını düzenlemesine yardımcı olur. Kişinin amacı rehber olarak gönderilen Peygamber Efendimizin yaşayış tarzını örnek almaktır. Ne kadar örnek alınırsa kişinin dünyevi ve uhrevi hayatı o kadar kıymetli olur.” (K17)

Bu kategoride katılımcıların çoğunluğu hayatı anlam ve amaç merkezinde yaşamının hayatı düzenlemede olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

### **Başarı**

Çalışmanın ikinci temasının altıncı alt temasında katılımcılara hayatı anlam ve amaç üzerine yaşamının başarılı olmaya katkısının olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların hepsi katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan K22 hayatı anlam ve amaç üzerine yaşamının başarıda destekleyici olmadığını buna mukabil yadsınamaz bir rolü olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların konu hakkında benzer görüşleri bulunmaktadır. Konuyla ilgili K7 görüşünü “Kesinlikle amaçlarım için daha çok çalışıyorum. Bu da başarıyı beraberinde getiriyor.” söylemiyle ifade ederken, K11 “Çoğunlukla destekleyici rol oynuyor fakat bazen başarılı olamıyorum, bu durumda ise beni motive ve teselli ediyor. Hayata devam etmemde bana yardımcı oluyor.” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca K24 düşüncelerini “Tabi ki de ben hayatımı anlam ve amaç üzerine yaşarken güçlü olmayı, pes etmemeyi, uğraşırsam başarabileceğimi ve en güzeli ise inanmanın başarmanın yarısı olduğunu anladım.” ifadeleriyle, K26 ise “Bence %100 destek oluyor. O amaca ulaşmak için daha çok güçleniyorsunuz. Örnek olarak, özgür bir hayat istedim herkesten bağımsız olmak istedim kendi ayaklarım üzerinde durabilmem için para kazanmam lazımdı işe girdim. Kendimi bilgisiz hissettim. Sınava girdim eğitim hayatına başladım. Daha özgür olayım gezeyim dedim daha fazla çalışıp iş hayatında daha bilgili olup daha çok para kazanmaya başladım ve şu an boş vakitlerimde motorumla il il geziyorum.” şeklinde açıklamıştır.

Bu kategoride katılımcıların tümü hayatı anlam ve amaç üzerine yaşamının başarıya önemli katkısının olduğunu belirtmişlerdir.

### **Zorluklara Karşı Mücadele**

Araştırmanın bu kategorisinde hayatı anlam ve amaç üzere yaşamının zorluklara karşı mücadele etmede katkısıyla ilgili katılımcıların görüşlerine müracaat edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu katkısı olduğunu ifade etmişlerdir:

“Destekliyor, vazgeçmiyorum. Bir amaç uğruna yaşıyorsak o zaman hayatın tadına varıyoruz.” (K1)

“Hayatın amacı demek hayal kurmak demektir. Hayali gerçekleştirmek için mücadele etmek gerekir. Allah her zorlukla beraber kolaylık olduğunu bildiriyor. Hayale ulaşma inancı insanı zorluklara karşı ayakta tutuyor.” (K2)

“İnsanın zaman zaman zorlandığı belki de pes etmek üzere olduğu zamanlarda özellikle de hedefleriniz çok büyükse, sığınacak bir liman ihtiyacı oluyor. Ve hayat amacım beni her daim ayakta tutuyor.” (K3)

“Evet etkiliyor. Zorlukları gördükçe o zorluklardan daha güçlü olduğumu hatırlıyorum. Daha güçlü daha hırslı oluyorum ki zorluklara karşı mücadele edebileyim. Hayatımı amacına ulaştırabileyim.” (K23)

Katılımcılardan K14 zorluklarla mücadelede hayatı anlam ve amaç üzerine yaşamının kendisine pek de yardımcı olmadığını, K20 hiç katkısının olmadığını, K18 zorluklarla mücadelede sadece kendi kendine yardımcı olduğunu, K19 anlam ve amaç uğruna olan durumun kişiyi mücadeleye zorladığını ve zorluklara neden olduğunu belirtmişlerdir. K9 konuyu farklı bir yorum getirmiş ve düşüncesini şöyle ifade etmiştir: “Bunu tam olarak kestiremiyorum. Yılmayan bir inadım var ve bunun kaynağı anlam ve amaçlardan mı kaynaklanıyor. Yoksa aciz zihnimin ilkel bir dürtüsü mü ayırt edemiyorum.”

Araştırmanın bu kategorisinde katılımcıların çoğunluğu hayatı anlam ve amaç üzere yaşamının zorluklarla mücadelede katkısını olduğu yönündedir.

### **Mutluluk**

Çalışmanın ikinci temasının son kategorisinde katılımcılara hayatı anlam ve amaç üzerine yaşamın



bireylerin mutlu ve huzurlu olmasında katkısının olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan K23 dışındaki katılımcılar katkısının olduğunu belirtmişlerdir. Ancak K20 bazen yıkıcı bir etkisinin de olabileceğini “Bazen yapıcı bazen amacı yerine getirememek hissi veya amaca ulaşamayacağını hissetmek yıkıcı olabiliyor.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan bazıları konuyla ilgili düşüncelerini şekilde açıklamıştır.

“Hayatta anlama ve amaca gidilen yolda meşakkatler yaşansa da o acı insana dinginlik veriyor. Kim olduğunu imtihanın kimden geldiğini hatırlatıyor. Dolayısıyla mutlu ve huzurlu olmada hayatın anlam ve amacı önemli ölçüde etkilidir.” (K2)

“Tabi ki vardır. Çevremizde de örnekler vardır. Belli bir amacı ve hedefi olmayan kişiler her zaman sıkıntılı ve huzursuz olur. Hiçbir işleri rast gitmek çünkü bir amacı veya hedefi yoktur. Ama olan kişilere baktığımızda o amaç ve hedef uğruna çalışırken sonucunda başaracağını bildiği için daima içi rahat mutlu ve huzurlu olur.” (K3)

“İnsan mutsuz olduğu zamanlarda bile amacını hatırlayarak mutlu olmayı başarabilir.” (K13)

“Kişi nasıl ruhsal sıkıntılarını ibadet ederek giderebiliyorsa bu ibadet ve iman sonucu mutluluğu ve huzuru elde eder. Kişinin yapmış olduğu ibadetler ruha ferahlık getirir, mutlu olmasını sağlar. Hayatın anlam ve amacı kişinin mutlu olmasında katkı sağlar. Biz evrenin süsüüz. Bütün evren bizim için yaratıldı.” demiş Sadettin Ökten. Bu doğrultuda insanoğlu imanı sayesinde hayatın anlam ve amacına ulaşır. Kendisinin bu koca dünyada ne için var olduğunu anlar.” (K17)

“Katkısı çoktur. Hayatımızda bir anlam ve amaç olsun ki hayallerimizin peşinden gidebilelim. O amaca göre o hayalleri düşünüp daha çok hırslanalım daha çok güçlenelim ve hayalimize ulaştığımızda dönüp arkaya baktığımızda neleri başardığımızı görüp gücümüzün farkına varalım. Mutlu olalım.” (K24)

Bu kategoride katılımcıların çoğunluğu hayatı anlam ve amaç ekseninde yaşamının kişinin mutlu ve huzurlu olmasında önemli katkısı olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 6. Kod Bulutu

## Tartışma

Literatürde hayatın anlam ve amacına yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. 2017 yılında Seyrek ve Ersanlı'nın üniversite öğrencileri ile yaptıkları çalışmada katılımcıların %66'sı, Yıldız'ın 2020 yılındaki çalışmasında öğrencilerin %41'i, Çolak'ın 2023 tarihli çalışmasında katılımcıların %77'si hayatın bir anlam ve amacı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar bu araştırmanın bulgularını desteklemektedir. 2014 yılında Akgül'ün üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarından biri olan hayatına anlam veren insanlarda kişisel inanç ve değerlerinin güçlü olduğu tespiti önemlidir. Ayrıca

çalışmada hayatın anlam ve öneminin ruhsal açıdan bireyi nasıl güçlü kıldığı ortaya konulmaktadır. Aydoğan'ın 2019 tarihli araştırmasının sonuçları, öğrencilerin %30'unun hayatın anlamını etkileyen en önemli faktörlerden birinin din olduğunu ifade ettiklerini göstermektedir. Buna ek olarak, hayatı anlamlandırma sürecinde rol modellerin seçimi ve dini hükümlerin belirleyici bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, öğrencilerin anlam arayışında dini referansların ve modellerin güçlü bir yapı taşı işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Çalışmada, dinin bireylerin yaşamlarına rehberlik etme, değer sistemi oluşturma ve varoluşsal sorulara yanıt aramada nasıl bir rol oynadığı kapsamlı bir analizle ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Yine 2019 yılında Kuruçay'ın yapmış olduğu araştırma sonuçları, katılımcıların büyük bir bölümünün hayatın anlamını dini değerler ile ilişkilendirdiğini göstermektedir. Katılımcılar, dini değerlerin varoluşsal anlam arayışlarına katkı sağladığını ve bu değerlerin hayatın anlamına yönelik algılarını şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, iyi bir aileye sahip olmanın da hayatı anlamlandırma üzerinde belirgin bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aile faktörünün, bireylerin anlam arayışında güven, aidiyet ve değer hissi sağladığı, dolayısıyla varoluşsal anlamın inşasında destekleyici bir unsur olarak rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, bireylerin manevi ve ailevi değerleri yaşamın anlamına katkıda bulunan temel bileşenler olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Çalışma sonuçları bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Çolak'ın çalışmasında katılımcıların çoğunluğu hayatın anlam ve amaç üzerine yaşamın üretkenlik, başarı ve zorluklarla mücadelede destekleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca 2002'de Öngen'in ve 2019'da Yiğit'in lise öğrencileriyle yaptıkları çalışmalarda zorluklarla mücadelede hayatı anlam ve amaç temelli yaşamın önemini göstermektedir. 2018 yılında Öztürk'ün araştırmasının bulguları, hayatın anlamı ile depresyon ve umutsuzluk arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymakta ve bu ilişkinin varoluşçu yaklaşım çerçevesinde nasıl yorumlanabileceğine dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırma bu çalışmada zorluklarla mücadele bulgularıyla uyumludur. 2012 yılında Yapıcı'nın araştırması, 2022'de Kandemir'in çalışması ve Çolak'ın yüksek lisans tezi araştırması gençlerin çoğunluğunun hayatlarını din ve değerler doğrultusunda yaşadıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. 2019'da Kulu'nun araştırmasında dini başa çıkma stratejilerinin yaşam memnuniyeti ve anlam arayışıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, bireylerin dini başa çıkma yaklaşımlarını benimsemelerinin, yaşam memnuniyetine ve anlam arayışına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Battista ve Almond 1973 yılında yaptıkları çalışmada hayatı anlam üzerine yaşamın yaşamdan tatmin olmayı desteklediğini, Steger, Oishi ve Kashdan'ın 2009 yılında yaptıkları araştırmalarında ve Vural'ın 2021 yılındaki doktora çalışmasında anlam ve amacın mutlu olmada katkısını ortaya koymuşlardır. Bu araştırmaların bulguları da bu çalışmanın bulgularından biri olan hayatın anlam ve amacına yönelik yaşamın bireyleri tatmin ve mutlu olmalarına yardımcı oldukları bulgusunu desteklemektedir.

## SONUÇ

Hayatın anlam ve amacının ontolojik düzlemde konumlandırılması, insan varoluşunun temel bir yönünü oluşturur. Dijitalleşme çağında, hızın ve hazın yoğun olarak yaşandığı modern dünyamızda, hayatın anlam ve amacına dair bir uzaklaşma eğilimi gözlemlenmektedir. Bu araştırma günümüz gençlerinin hayatın anlam ve amacını belirleme süreçlerini anlamak için yapılmıştır. Çalışmada Karabük Üniversitesinde eğitim gören, farklı bölümlerden, 18-23 yaş aralığında bulunan ve 15'i erkek, 11'i kadın öğrenci ile mülakat yapılmıştır. Araştırma, gençlerin hayatın anlamını ve amacını farklı temellere dayandırdıklarını ve bunun genellikle doğal bir içgüdü olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların bazıları için dini inancın hayatın anlam ve amacını belirlemede önemli bir rolü bulunmaktadır. Bazı katılımcılar dinin rehberliğinden yararlandıklarını ve onun hayatlarında belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, bazıları dinin belirleyici olmadığını, akıl ve sevginin asıl önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu, gençler arasında hayatın anlamını ve amacını belirleme sürecinde dinin rolünün farklı algılandığını göstermektedir. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise gençlerin aile ve çevrenin de hayatın anlam ve amacını belirlemede etkili olduğudur.

Değerleri belirleme kategorisinde, katılımcıların üçte biri dini önemli bir aktör olarak görmüş, diğer bir kısmı ise sosyal çevrenin etkisini önemsemmiştir. Araştırma bulguları, gençlerin hayatın anlam ve amacını belirleme sürecinde aile, çevre, bireysel tercihler, deneyimler ve değerler gibi faktörlerin karmaşık bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, gençlerin bu süreçte çeşitli durumlardan



etkilendiğini ve kendi değer sistemlerini oluştururken farklı kaynaklara başvurduklarını göstermektedir. Dolayısıyla gençlerin hayatın anlam ve amacını belirleme sürecinde dini, sosyal çevreleri ve bireysel tercihleri de içeren çoklu etkenleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Araştırmanın ikinci teması olan "Hayatın Anlam ve Amacının Gençlere Katkısı" altında motivasyon, üretkenlik, kararlılık, özdenetim, öz-düzenleme, başarı, zorluklarla mücadele ve mutluluk olmak üzere sekiz kategoride analiz yapılmıştır. Bu kategoriler üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucunda, gençlerin büyük çoğunluğunun hayatlarını anlam ve amaç üzerine yaşamanın, motivasyon, üretkenlik, kararlılık, özdenetim, öz-düzenleme, başarı, zorluklarla mücadele ve mutluluk gibi alanlarda önemli katkıları olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, gençlerin yaşamlarına anlam ve amaç yüklemenin, genellikle olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Anlam ve amaç odaklı yaşam tarzının, gençlerin motivasyonunu artırması, üretkenliklerini desteklemesi, kararlılık düzeylerini güçlendirmesi, özdenetim ve öz-düzenleme becerilerini teşvik etmesi, başarılarını artırması, zorluklarla daha etkin bir şekilde mücadele etmelerini sağlaması ve genel olarak mutluluk seviyelerini artırması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Sonuç olarak anlam ve amaç odaklı yaşam tarzının gençler üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

### KAYNAKÇA

- Adler, A. (1997) *Yaşamın anlam ve amacı*. (K. Şipal, Çev). Say yayınları.
- Akalın, Ş. H. (2011). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Akıncı, A. (005) Hayata anlam vermede dinî değerlerin ve din öğretiminin rolü. *Değerler Eğitimi Dergisi* 3/9, 7-24.
- Aydoğan, Z. (2019). *Ergenlere yönelik din eğitiminde hayatın anlamı (İmam hatip liseleri düzeyinde örneği)*. (Tez No. 589312) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi).
- Akgül, Ö. (2014). *Hayatı anlamlandırmada inancın ve kişisel değerlerin rolü (ruh sağlığı çalışanları ve öğrencileri örneği)*. (Tez No. 366908) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi).
- Ayverdi, İ. (2005). *Misalli büyük Türkçe sözlük*. Kubbealtı Neşriyatı.
- Battista, J.&Almond, R. (1973). The development of meaning in life. *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes*, 36/4, 409-427.
- Çolak, V. (2023). *Ortaöğretim öğrencilerinin hayatın anlamına yönelik tutumları: Anadolu imam hatip lisesi ve diğer lise öğrencileri arasında bir karşılaştırma (Erzurum ili örneği)*. (Tez No. 79020) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi).
- Ebu'l-Fadl Cemalüddin Muhammed b. Mükerrrem İbn Manzur. (1997). *Lisânü'l-arabi'l-muhit*. Dâru'l-Fikr.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- Ekşi, F. vd. (2019). Yaşamın anlamı ve yaşamın amacı değişkenlerinin ölüm kaygısını yordamaları üzerine bir model denemesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 72-84.
- Holm, N. G. (2007). *Din psikolojisine giriş*. İnsan Yayınları.
- Kandemir, S. (2022). Lise öğrencilerinin İslam inanç esaslarını benimseme düzeyleri üzerine bir araştırma. *Kocatepe İslami İlimler Dergisi* 2, 354-379.
- Kulu, F. (2019). *Ergenlik döneminde dini başa çıkma ve anlam arayışı*. (Tez No. 591408) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi).
- Kuruçay, Y. (2019). *Ergenlerde dindarlık ve hayatın anlamı arasındaki çok yönlü ilişki üzerine bir araştırma*. (Tez No. 596800) (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi).
- Leontiev, D. (2005). Three facets of meaning. *Journal of Russian and East European Psychology* 43/6, 45-72.
- Öztürk, A. H. (2018). *Varoluşçu bakışa göre hayatın anlamı ve amacının depresyon ve umutsuzlukla ilişkisi*. (Tez No. 524744) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi).
- Pınarbaşı, G. (2021). New age inancı ve uygulamalarından astrolojinin facebook dolayımı anahtar kelimelerle içerik analizi (2018-2019). *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-89





- Reber, A. S. (1985). *The Penguin dictionary of psychology*. Penguin Books.
- Steger, M. F. vd. (2006). “The Meaning in life questionnaire: assessing the presence of and search for meaning in life”. *Journal Of Counseling Psychology* 1/53, 80-93.
- Seyrek, Ö. D.& Ersanlı, K. (2017). Üniversite öğrencilerinde yaşamın anlamı ile psikolojik esneklik arasındaki ilişki. *Electronic Turkish Studies*, XII, 4, 143-162.
- Şentürk, H. & Yakut, S. (2014). Hayatın anlamı ve din. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 33, 45-60.
- Vural, M. E. (2021). *Hayatın anlamı, dindarlık ve ruh sağlığı ilişkisi: bir karma yöntem araştırması*. (Tez No. 698175) (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Ulusal Tez Merkezi).
- Wehmeier, S. (1994). *Oxford wordpower dictionary*. Oxford University Press.
- Yalom, I. (1999) *Varoluşçu psikoterapi*. (Z. İyidoğan Babayigit, Çev). Kabalcı Yayınları.
- Yapıcı, A. (2012). “Modernleşme-sekülerleşme sürecinde türk gençliğinde dinî hayat: meta-analitik bir değerlendirme”. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12, 1-40.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, R. (2020). Hayatı anlamlandıran temel kurumlar: Aile sistemleri teorisi temelinde niceliksel bir araştırma”. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 239-262.





## USER DATA AND DIGITAL PRIVACY: PRIVACY POLICIES OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS

### KULLANICI VERİLERİ VE DİJİTAL MAHREMİYET: SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ GİZLİLİK POLİTİKALARI

Mustafa BÖYÜK<sup>1</sup>



ORCID: M.B. 0000-0002-1010-9048

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Mustafa Büyük

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye

E-mail/E-posta: mustafaboyuk@aybu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 17.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %6

Revision Requested/Revizyon talebi:

14.11.2024

Last revision received/ Reviewed by teslimi:

03.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

**Citation/Atf:** Büyük, M. (2025). User Data And

Digital Privacy: Privacy Policies Of Social Media

Platforms. The Turkish Online Journal of Design

Art and Communication, 15 (1), 225-239.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1569287>

#### Abstract

This study examines the privacy policies and personal privacy violations of the five most widely used social media platforms globally: Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok. Adopting a qualitative approach, the research employs document analysis and case study methods. The study population comprises the privacy policies of these platforms, which have extensive global user bases, while the sample includes the most recent privacy policies and significant past privacy violations of Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok. The study analyzes how user data is collected, processed, and protected, evaluating the compliance of these platforms with legal regulations such as the GDPR and KVKK. Through case analyses of incidents like the Cambridge Analytica scandal and TikTok's violation involving children's data, the findings underscore the need for stronger security measures and user-friendly control mechanisms to safeguard user privacy. The study also highlights that complex privacy policies are not well understood by users, thereby hindering the provision of informed consent. The research acknowledges certain limitations, including the focus on only five platforms and the restriction of data collection to the period between January 2024 and October 2024. In conclusion, the study emphasizes that both platforms and users must take responsibility for ensuring data privacy and security. It recommends that platforms develop transparent and straightforward privacy policies, while users enhance their media literacy. Furthermore, the study calls for future research to evaluate the impact of emerging technologies, such as artificial intelligence, on privacy practices.

**Keywords:** Personal Data, Privacy, Digital Media, Social Media, Digital Privacy

#### Öz

Bu çalışma, dünya genelinde en çok kullanılan beş sosyal medya platformunun (Facebook, Instagram, X [Twitter], YouTube ve TikTok) gizlilik politikalarını ve kişisel gizlilik ihlallerini incelemektedir. Araştırma, nitel bir yaklaşım benimseyerek doküman analizi ve vaka incelemesi yöntemlerini kullanmıştır. Araştırmanın evreni, dünya genelinde geniş kullanıcı kitlesine sahip bu platformların gizlilik politikalarıdır; örnekleme ise Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube ve TikTok'un en güncel gizlilik politikaları ve geçmişte yaşadığı büyük gizlilik ihlalleridir. Çalışma, kullanıcı verilerinin nasıl toplandığını, işlendiğini ve korunduğunu analiz ederek bu platformların GDPR ve KVKK gibi yasal düzenlemelere uyumunu değerlendirmiştir. Cambridge Analytica skandalı ve TikTok'un çocuk verileri ihlali gibi örnekler üzerinden yapılan analizler, kullanıcı gizliliği konusunda daha güçlü güvenlik önlemleri ve kullanıcı dostu kontrol mekanizmalarına ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma ayrıca, karmaşık gizlilik politikalarının kullanıcılar tarafından anlaşılmadığını ve bu nedenle bilinçli onamın sağlanmadığını vurgulamaktadır. Çalışma kapsamında, yalnızca beş platformun incelenmesi ve veri toplama sürecinin Ocak 2024 ile Ekim 2024 tarihleriyle sınırlı olması gibi sınırlılıklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, kullanıcı gizliliği ve veri güvenliği konusunda hem platformların hem kullanıcıların sorumluluk alması gerektiği belirtilmiş; platformların şeffaf ve sade gizlilik politikaları geliştirmesi, kullanıcıların ise medya okuryazarlığını artırması önerilmiştir. Ayrıca, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin gizlilik uygulamaları üzerindeki etkilerini değerlendiren ileri araştırmalara ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişisel Veri, Mahremiyet, Dijital Medya, Sosyal Medya, Dijital Mahremiyet



## INTRODUCTION

The rapid progress of digitalization has led to social media platforms becoming indispensable parts of daily life. Platforms such as Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok have radically changed the way individuals communicate, share information and interact (Statista, 2023). While these platforms allow users to create and share content and interact with other users, they also collect large amounts of data and use it for various purposes. However, with this transformation, the protection of privacy in the process of collecting, processing and sharing user data has become an important concern (Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein, 2015).

Social media platforms are able to analyze user behavior through large datasets obtained from user interactions and use these data to provide targeted advertisements, personalize user experiences, and improve platform functionality (Tufekci, 2015). However, these data collection processes pose serious threats to user privacy and weaken user control over their personal data. Solove (2009) stated that the protection of privacy in the digital age is becoming increasingly complex, and users are not sufficiently informed about data collection processes. This situation makes it difficult for users to provide informed consent and can pave the way for privacy violations.

The main purpose of this study is to analyze the current state of the processing and protection of user data by examining the privacy policies and personal privacy violations of social media platforms in detail. The objectives of this study include understanding the data collection, processing, and sharing processes of social-media platforms, evaluating the effects of past privacy violations, and making recommendations to increase users' control over their data in this context. In this context, this study aims to answer the following research questions:

1. How are the privacy policies of Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok structured in terms of collecting, processing, and sharing user data?
2. What are the similarities and differences between the privacy policies of these platforms? Which practices stand out in terms of processing user data?
3. What types of personal privacy violations have been experienced on these platforms in the past and how have these violations affected user trust and the image of the platforms?
4. What measures have been taken and policy changes have been made by the platforms after privacy breaches?
5. To what extent do the privacy policies and data processing practices of these platforms comply with relevant legal regulations, such as the GDPR and KVKK?

The research adopted a document analysis approach, which is a qualitative method. The privacy policies, user agreements, press releases, and blog posts published on the official websites of the selected social media platforms were analyzed. In addition, news articles and academic studies on past privacy violations were also included in the study. The data obtained will be analyzed in detail using content and thematic analysis methods, and the similarities and differences between the data management practices of social media platforms will be revealed.

This research has some limitations. The privacy policies and data breaches of social media platforms are constantly being updated. Therefore, data obtained during the research process may not reflect future changes (Yin, 2018). This study analyzed the five most widely used social media platforms worldwide (We Are Social, 2024). Although a larger sample would enable a comparative analysis of different platforms, this study aimed to provide an in-depth analysis by focusing on key platforms (Dhagarra, Goswami, & Kumar, 2020). Moreover, the difficulty in obtaining detailed information about some privacy violations limited the full-scale data analysis.

This study aims to contribute to understanding the current state of social-media platforms' data privacy policies and user privacy. The findings aim to contribute to the protection of user privacy by providing recommendations for the development of more transparent, ethical, and user-oriented policies in the social media ecosystem. In addition, this study will contribute to the academic literature and pave the way for further research into data management and privacy practices of social media platforms.



As a result, this study aims to contribute to the development of strategies to improve user data security by comprehensively addressing the current situation regarding the privacy policies of social media platforms and personal privacy violations. In the following sections of the study, detailed analyses will be presented under main headings, such as the literature review, methodology, findings, discussion, conclusion, and recommendations.

## **SOCIAL MEDIA AND USER DATA**

With the rapid advancement of digitalization, social media platforms have become indispensable parts of daily life. These platforms have radically changed the way users communicate, share information, and interact. However, with this transformation, the protection of privacy in the process of collecting, processing, and sharing user data has become a major concern. This literature review comprehensively addresses the data privacy policies of social-media platforms, personal privacy violations, and legal regulations in this context.

Social media refers to digital platforms where users can create, share, and interact with each other, while data privacy refers to the protection of privacy in the processes of collecting, using, and sharing personal data (Regan, 2015). Social media platforms are able to analyze user behavior and use such data for various purposes due to the large datasets of user interactions (Kumar, Dixit, Javalgi, & Dass, 2016).

Social media platforms collect user data in various ways. These data cover a wide range of topics, such as shared content, likes, comments, clicks, and device information (Marwick & Boyd, 2014). These data are used to personalize user experiences, deliver targeted ads, and improve platform functionality (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013). For example, Facebook and Instagram have analyzed user data to show ads that target user interests (Isaak & Hanna, 2018).

Some major privacy breaches in the past have exposed the inadequacy of social-media platforms' data management policies. For example, in 2018, Facebook's Cambridge Analytica scandal caused a major crisis when the data of 87 million users were used for political campaigns without authorization (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Such breaches have led to loss of user trust and the imposition of legal sanctions (Tufekci, Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency, 2015).

One of the most important legal regulations in the field of data privacy is the European Union's General Data Protection Regulation (GDPR), which imposes strict rules on the protection of user data and the transparency of data processing processes (European Union, 2016). In Türkiye, the Law on the Protection of Personal Data (KVKK) is the main legislation in this field. Social media platforms update their data processing policies and protect user data to comply with relevant legal regulations.

Users control over their data is recognized as a central element of data privacy policies. Acquisti, Taylor and Wagman (2016) stated that users are often not sufficiently informed about data collection processes and therefore find it difficult to give informed consent. Social media platforms try to improve this situation by providing users with various tools to manage and delete data (Tufekci, 2015). Platforms such as X (Twitter) increase user control by allowing users to customize their privacy settings and download their data (Twitter, 2023).

### **Algorithms and Privacy**

The algorithms used by social media platforms personalize the user experience, they can also lead to privacy violations. Zuboff (2019) explained this situation with the concept of 'surveillance capitalism' and argues that user data are used as an economic value, and privacy is violated in this process. While algorithms deliver content based on user preferences, user behaviors must be monitored and analyzed in detail (Acquisti, Taylor, & Wagman, 2016). This makes it difficult to protect the privacy of users (Tufekci, 2015).

Social media platforms must develop various strategies to prevent data privacy violations. First, it is



important that data collection processes are transparent and that users are adequately informed about such processes (Marwick & Boyd, 2014). Second, strong encryption methods should be employed, and data storage centers should be secured (Payton & Claypoole, 2023). It is also important to provide tools that allow users to have more control over their data and increase user awareness.

Ethical debates on data privacy cover the responsibilities of social media platforms and user rights. Zuboff (2019) argued that the economic value of user data pushes ethical boundaries and jeopardizes user privacy. Ethical data management should not only comply with legal regulations and include policies that respect user privacy (Floridi, 2018a). In this context, social media platforms must act in line with ethical principles and fulfill their commitments to protect user data (Floridi, 2018b).

Technological and social developments are constantly shaping data privacy policies. Technologies such as artificial intelligence and machine learning have made data analysis processes more efficient; however, they have also brought new privacy risks (Zuboff, 2019). Social media platforms follow these technological developments and develop innovative solutions to update their data privacy policies and protect user data.

The perception of data privacy is also influenced by cultural and social factors. The importance of privacy and the expectations regarding data privacy vary across cultures (Regan, 2015). Social media platforms are localizing and adapting their data privacy policies by taking these differences into account while addressing global user bases. This enables platforms to provide better service to their users while, allowing them to develop more flexible and inclusive policies on data privacy.

## **ANALYZING THE PRIVACY POLICIES OF SOCIAL-MEDIA PLATFORMS**

Social media platforms have become the largest sources of user data in the digital age. Platforms such as Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok engage in large-scale data collection and processing to personalize user experiences, increase advertising revenue, and optimize content flow. These practices have fueled global debates about their impact on user privacy. Privacy is closely linked to transparency in the collection, processing, and sharing of personal information, as well as individuals' control over these processes (Solove, 2009).

This section examines the global concept of privacy and its applications on social media platforms, followed by a detailed evaluation of these platforms' privacy policies and compliance with regulations worldwide, including the United States and Türkiye. Additionally, case studies on privacy breaches will highlight the strengths and weaknesses of these platforms in terms of user privacy and security. Privacy refers to protecting individuals' control over the collection, processing, and sharing of their personal information (Westin, 1968). In the digital age, privacy has evolved to encompass the confidentiality and security of personal data. On social media platforms, data such as shared content, interactions, browsing habits, and geographical location are heavily utilized for commercial purposes (Zuboff, 2019).

These platforms typically use various techniques to collect user data:

- **Direct User Information:** Data provided by users during registration, such as names, email addresses, birthdates, and phone numbers.
- **Indirect Information:** Data on user interactions, messaging activity, search histories, content consumption patterns, and device details, used to personalize services.
- **Third-Party Integrations:** Platforms share data with third parties, such as ad networks and analytics services, to establish a more extensive data processing network (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

As of 2024, approximately 4.9 billion people use social media globally, making these platforms integral to daily life (We Are Social, 2024). However, their approach to privacy and implementation of privacy policies varies across countries.

The European Union has introduced the General Data Protection Regulation (GDPR), the most





comprehensive framework for privacy and data processing. GDPR mandates that social media platforms obtain explicit and informed consent when collecting user data. It also grants users the right to understand how their data is processed and request its deletion when necessary. GDPR has set a global benchmark for shaping privacy policies on social media platforms. In contrast, privacy and data security practices are not uniformly implemented worldwide. For example, in countries like China, state surveillance is heavily focused on social media data, while in developing countries, inadequate legal frameworks pose significant threats to user data security (Nishnianidze, 2023).

In the United States, home to many major social media platforms and their global user bases, no comprehensive federal data protection law exists. Instead, regulations vary by state and sector. For instance, the California Consumer Privacy Act (CCPA) is one of the most comprehensive frameworks, granting users rights such as knowing what data is collected about them, restricting data sharing, and requesting data deletion (Schneier, 2016). However, these regulations lack nationwide consistency.

The Cambridge Analytica scandal in the United States raised widespread awareness about the misuse of user data and intensified calls for stricter regulations. This scandal, involving unauthorized use of user data in political campaigns, highlighted the urgent need for more transparent data processing policies on social media platforms. In Türkiye, with approximately 70 million social media users, the market for social media platforms is significant (We Are Social, 2024). Privacy regulations are shaped by the Personal Data Protection Law (KVKK), enacted in 2016. KVKK establishes standards for the collection, processing, and transfer of personal data, emphasizing the concept of explicit consent. Social media platforms operating in Türkiye are required to comply with KVKK. For example, Türkiye has mandated that platforms establish local representatives to enhance transparency in data processing and protect user rights. However, challenges remain. Users often struggle to understand privacy policies, which are often expressed in complex terms, undermining informed consent processes. Furthermore, discrepancies between global and local regulations create additional threats to data security for users in Türkiye.

Social media platforms have become the most important data sources in the digital age in terms of the way they collect, process, and share user data. Platforms such as Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok collect data on a large scale to personalize user experiences and increase advertising revenues. In this section, the privacy policies of platforms, their impact on user privacy, and their legal compliance are discussed in detail.

### **Facebook and Instagram**

Facebook and its subsidiary Instagram take a comprehensive data collection and processing approach. Facebook's privacy policy covers a wide range of data, such as user content, messaging history, location information, and device information. These data are used to personalize user experiences and deliver targeted ads (Facebook, 2024). Instagram follows a similar data collection strategy but focuses specifically on visual content and engagement data (Instagram, 2024).

These platforms are committed to obtaining user consent when sharing user data with third parties. However, the Cambridge Analytica scandal reveals that this commitment was breached and user data were used without consent (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). This incident demonstrates that data sharing practices require transparency and user consent.

### **X (Twitter)**

X (Twitter) has adopted a more transparent approach to collecting and processing user data. The platform collects data such as user tweets, direct messages, and interactions. These data are used to improve the platform's functionality and provide content personalization (Twitter, 2023). X aims to increase users' control over their data by providing them with various tools to manage their data and customize their privacy settings (Fuchs, 2021).

### **YouTube**



YouTube, which is a video sharing platform operated by Google, collects data such as user viewing habits, search histories, and device information. These data are used to optimize content recommendations and improve advertising targeting (YouTube, 2024). YouTube is committed to obtaining user consent when sharing user data with Google services and third-party partners (Kumar & Singh, 2022). This helps the platform ensure transparency in its data sharing practices.

### **TikTok**

By monitoring user interactions and content creation behaviors, TikTok continuously improves its algorithms and offers user-specific content streams. TikTok's privacy policy covers data such as user-generated content, user interactions, and device information (TikTok, 2024). While such data collection practices enrich user experience, they raise concerns about data privacy (Zuboff, 2019).

## **METHODOLOGY**

This study adopts a qualitative research approach to examine the privacy policies and personal data breaches of social media platforms such as Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), YouTube, and TikTok. Document analysis and case study methods were employed to gain a comprehensive understanding of these platforms' data collection, processing, and sharing practices, as well as to evaluate the impact of past privacy breaches.

### **Research Questions**

- How are the privacy policies of Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok structured in terms of data collection, processing, and sharing?
- What are the similarities and differences between these platforms' privacy policies, and what practices stand out in terms of data processing?
- What personal privacy breaches have occurred on these platforms in the past, and how have these incidents affected user trust and platform reputation?
- What measures were taken and policy changes implemented by the platforms following these breaches?
- To what extent do the privacy policies and data processing practices of these platforms comply with legal regulations such as the GDPR and KVKK?

These research questions were designed to define the study's focus and clarify the topics for analysis.

### **Research Framework**

The study employs document analysis to investigate the privacy policies and personal data breaches of leading social media platforms, including Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok. Document analysis is a qualitative research method that systematically examines written materials in detail (Bowen, 2009). Documents analyzed include official privacy policies, user agreements, press releases, and blog posts from the platforms.

Content analysis was applied to the collected data to identify, extract, and interpret recurring themes, patterns, and meanings systematically (Krippendorff, 2018). This process enabled the identification of similarities and differences across platforms' policies on data collection, processing, sharing, and protection. Additionally, case study analysis was used to explore past privacy breaches in depth (Yin, 2018). This method facilitated a contextual evaluation of major incidents on each platform, assessing their impact on user trust and platform policies.

### **Sampling**

A purposive sampling method was employed to select five major social media platforms (Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, TikTok), based on their widespread global usage, large user bases, and significant past privacy breaches (We Are Social, 2024). The selection aimed to provide a comprehensive analysis of these platforms' global impact and practices regarding data privacy.

The sample included an analysis of the most recent privacy policies and major data breaches associated with each platform. Key cases examined included Facebook's 2018 Cambridge Analytica scandal, Instagram's 2019 data breach, Twitter's 2018 password security incident, YouTube's 2019



child data violation, and TikTok's 2020 privacy breach (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Fuchs, 2021).

**Data Collection**

Data were collected between January 2024 and October 2024. This process involved analyzing updated privacy policies, blog posts, press releases, and user agreements available on each platform's official website. Secondary data regarding past privacy breaches were also gathered.

**Data Analysis Methods**

The selected documents were systematically analyzed to examine the platforms' data collection, processing, sharing, and protection practices. This method provided an overarching framework for understanding the privacy policies of social media platforms. Data extracted from the documents were coded through content analysis to identify general trends, common themes, and significant differences in the policies (Krippendorff, 2018). Themes such as GDPR and KVKK compliance, the economic value of user data, and the effectiveness of user control mechanisms emerged during this process.

Significant privacy breaches (e.g., the Cambridge Analytica scandal, TikTok’s child data violations) were addressed using case study analysis. Each case was thoroughly examined within its context to evaluate the platforms' data protection practices and the impact of these incidents on user trust (Yin, 2018).

**Limitations**

This research has some limitations. Privacy policies and breaches are constantly being updated. Therefore, data obtained during the research process may not reflect future changes (Yin, 2018). Only five major social media platforms were analyzed in this study. Although a larger sample would enable a comparative analysis of different platforms, this study provided an in-depth analysis by focusing on key platforms. Furthermore, the difficulty in obtaining detailed information on some privacy breaches limited the full-scale data analysis.

The methodology section covers the methodological approach designed to provide a detailed analysis of the privacy policies and personal privacy violations of social media platforms such as Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok. The qualitative research methods, document analysis, and case studies enabled an in-depth analysis of the data management and privacy practices of these platforms. In this way, the efforts of social-media platforms to protect user data and the challenges faced in these efforts were comprehensively evaluated.

**FINDINGS**

**Data Privacy on Social Media Platforms**

As of 2024, the table below presents an overview of the data privacy policies of various social media platforms, including Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok. This table covers various aspects, such as data processing policies, user control, legal compliance, and data breach cases.

**Table 1.** Data Privacy Policies of Social Media Platforms.

Platform	Data Encryption Method	Data Storage Centers	Collected Personal Information	Collected Device Information	Data Sharing with Third Parties	Data Retention Period	User Control	Legal Compliance
Facebook	TLS 1.3	US, Europe	Shared content, messaging history, and financial information	OS, browser details, GPS, Wi-Fi, Bluetooth	Shared with business partners and developers	90 days	Users can download and delete data	GDPR, KVKK



Platform	Data Encryption Method	Data Storage Centers	Collected Personal Information	Collected Device Information	Data Sharing with Third Parties	Data Retention Period	User Control	Legal Compliance
Instagram	TLS 1.3	Same as Facebook	Same as Facebook	Same as Facebook	Same as Facebook	90 days	Users can freeze or delete their accounts	GDPR, KVKK
X (Twitter)	TLS 1.3	US, Europe	Shared content, messaging history, and tags	OS, browser details, battery level, GPS, Wi-Fi, Bluetooth	Shared for analysis and advertising	30 days	Users can download data	GDPR, KVKK
YouTube	TLS 1.3	Global	Search terms, video viewings, ad interactions	OS, browser details, WiFi, Bluetooth	Shared access to Google services and partners	60 days	Users can clear their watch history	GDPR, KVKK
TikTok	TLS 1.3	United States, Singapore, Ireland	User-generated content, interactions	OS, network type, device identifiers	Shared for analysis and advertising with partners	30 days	Users can delete accounts	GDPR, KVKK

By 2024, all platforms had adopted the TLS 1.3 encryption standard, which enhances data security during transmission and addresses vulnerabilities associated with older encryption algorithms (Rescorla, 2018). This development underscores the importance placed on data security by these platforms and their swift adoption of technological updates.

The geographical distribution of data storage centers is crucial to ensure data redundancy and comply with regional data protection laws. Platforms like Facebook and YouTube maintain extensive global data storage facilities, which means that their data are subject to various legal frameworks. This is especially important for ensuring compliance with regulations like GDPR (European Union, 2016).

Social media platforms collect various data, including shared content, messaging history, tags, and device information, to personalize user experiences and optimize advertising services. For instance, Facebook and Instagram are analyzing shared content and interactions to determine user interests (Facebook, 2024).

The sharing of data with third parties is a critical aspect of data privacy. Platforms generally share data with third-party partners for analysis, advertising, and service improvement. This sharing can have significant implications for user privacy, and it is crucial for users to be aware of such sharing. The Cambridge Analytica scandal demonstrated the serious consequences of improper data-sharing practices (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

User data control is a key component of privacy policies. Users have the option to freeze, delete, or download their data, thereby enhancing their control over their privacy. For example, Facebook allows users to download and delete their data, increasing users’ control over their personal information (Facebook, 2024).

All platforms comply with international and local data protection laws, such as the GDPR and KVKK, to ensure the protection of user data and privacy. However, data breaches remain a significant concern. Users must review these policies carefully and take the necessary precautions to protect their privacy.



Data processing policies vary based on users’ media literacy, attitudes toward sharing data, and the adherence of states and commercial entities to security protocols. Therefore, it is important for users to be informed and thoroughly review privacy agreements.

**Personal Privacy Violations on Social Media Platforms**

The table below presents a comparative analysis of privacy violations on social media platforms such as Facebook, Instagram, X (formerly Twitter), YouTube, and TikTok. It examines platforms’ past privacy violations, the consequences of such violations, the measures taken in response, and legal compliance.

**Table 2.** Privacy Violations on Social Media Platforms.

Platform	Past violations of privacy	Violation Consequences	Measures Taken	Legal Compliance	User Control
Facebook	Cambridge Analytica scandal (2018)	Data from 50 million users was misused; public backlash and legal inquiries	Stricter data sharing policies and improved user control tools	GDPR, KVKK compliance	Users can download and delete data
Instagram	Data leak (2019)	49 million users’ personal data were leaked	Strengthen security protocols and two-factor authentication	GDPR, KVKK compliance	Users can freeze or delete their accounts
X (Twitter)	Data breach (2018)	330 million user passwords stored in plaintext	Updated encryption protocols, user notification	GDPR, KVKK compliance	Users can download data and customize their privacy settings
YouTube	Unauthorized collection of children’s data (2019)	Fined \$170 million by FTC; children's privacy violated	Revised data collection policies for children’s content	COPPA, GDPR compliance	Users can clear their watch history
TikTok	Unauthorized collection of children’s data (2019)	Fined \$5.7 million by FTC; children's privacy violated	Stricter data collection policies for child users	COPPA, GDPR compliance	Users can delete their accounts

**Facebook: Cambridge Analytica**

The 2018 Cambridge Analytica scandal involving Facebook resulted in the unauthorized use of data from 50 million Facebook users for political campaigns. This incident is one of the most well-known examples of data privacy violations (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

The scandal sparked widespread public outrage over Facebook’s data privacy policies and led to legal proceedings. The company was forced to take significant steps to restore user trust. This event highlighted the need for greater transparency and accountability in managing user data.

Facebook tightened its data-sharing policies and provided users with more tools to control their data. In addition, the company limited access to third-party applications to user information. These measures aim to increase user control over their data and prevent similar violations (Facebook, 2024).

Facebook also updated its policies to comply with data protection regulations, such as the GDPR and KVKK, which safeguard the privacy and protection of user data while regulating platforms’ data processing practices (European Union, 2016; Resmi Gazete, 2016).

Users can download and delete their data, enhancing their control over their personal information. Such user control serves as a preventive measure against data privacy breaches (Facebook, 2024).

**Instagram: Data leakage**





In 2019, the personal information of 49 million Instagram users, including their email addresses and phone numbers, was leaked.

This incident led Instagram to review and strengthen its data security protocols. The exposure of personal information damages the platform's reliability and raises user privacy concerns. Security protocols were enhanced, and additional measures such as two-factor authentication, were implemented. These measures are intended to better protect user accounts and prevent future leaks (Instagram, 2024).

Instagram updated its policies to comply with legal regulations like GDPR and KVKK, to better protect user data (European Union, 2016; Resmi Gazete, 2016). Users can temporarily disable or delete their accounts, increasing their control over their personal data. Such control mechanisms help users safeguard their privacy (Instagram, 2024).

### **X (Twitter): Password Security Breach**

In 2018, X (formerly Twitter) revealed that it had stored the passwords of 330 million users in plain text, indicating a significant security vulnerability (Twitter, 2018). Users were urged to change their passwords to secure their accounts. This incident prompted the platform to review and improve its security protocols.

The encryption protocols were updated, and users were informed. In addition, internal processes were reviewed to address security vulnerabilities. These measures aim to enhance user account protection (Twitter, 2023). X updated its policies to comply with data protection laws, such as the GDPR and KVKK, to assist the platform in better safeguarding user data (European Union, 2016; Resmi Gazete, 2016).

Users can download their data and customize their privacy settings to enhance their control over their personal information. Such control mechanisms help users protect their privacy (Twitter, 2023).

### **YouTube: Unauthorized Data Collection by Children**

In 2019, YouTube was fined \$170 million by the Federal Trade Commission (FTC) for collecting child data without consent (Federal Trade Commission, 2019b). Because of violations of children's privacy, YouTube was fined a substantial sum and had to review its policies. This incident made the platform more vigilant in managing the data of young users.

Data collection policies for children's content were revised, and stricter controls were implemented to better protect the data of young users (YouTube, 2024). YouTube updated its policies to comply with regulations such as COPPA and GDPR, assisting the platform in better safeguarding user data (Federal Trade Commission, 2019b; European Union, 2016).

Users can clear their watch history, which increases their control over their personal data. Such control mechanisms help users protect their privacy (YouTube, 2024).

### **TikTok: Unauthorized Data Collection by Children**

In 2019, it was revealed that TikTok had collected children's data without consent, resulting in a \$5.7 million fine by the Federal Trade Commission (Federal Trade Commission, 2019a). TikTok was fined for violating children's privacy and was forced to review its data collection policies. This incident prompted the platform to exercise greater caution when managing the data of young users.

Data collection policies for child users were tightened and stricter controls were implemented. These measures aim to better protect the data of young users (TikTok, 2024).

TikTok updated its policies to comply with regulations such as the COPPA and GDPR, assisting the platform in better safeguarding user data (Federal Trade Commission, 2019a; European Union, 2016).



Users can delete their accounts, which increases their control over their personal data. Such control mechanisms help users protect their privacy (TikTok, 2024).

This detailed analysis comprehensively addresses the privacy violations experienced by social-media platforms in the past, their consequences, and the measures taken. Users, considering this information, can gain a better understanding of platforms' data privacy policies and make informed decisions to ensure their own data security. The data processing policies of platforms vary according to users' media literacy levels, attitudes toward data submission, and adherence to the security protocols of states and commercial entities.

## **DISCUSSION: PRIVACY AND CONFIDENTIALITY VIOLATIONS IN SOCIAL MEDIA PLATFORMS**

Social media platforms are at the center of the modern digital economy in terms of their collection, processing, and sharing of user data. Platforms such as Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, and TikTok collect data on a large scale to personalize user experiences and increase advertising revenues. However, these processes raise serious concerns about user privacy.

Zuboff, Shoshana. 2019. "The Age of Surveillance Capitalism (2019) details how social media platforms use user data as an economic resource. Zuboff stated that these platforms monitor and analyze user behavior and sell these data to advertizers. This indicates a model of surveillance capitalism that violates user privacy. Facebook's Cambridge Analytica scandal is one of the most striking examples of this model. The scandal resulted in the unauthorized use of user data for political campaigns and led to a massive public outcry (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

The data collection practices of social-media platforms call into question the concepts of user consent and informed consent. Acquisti, Taylor, and Wagman (2016) stated that users are often not sufficiently informed about data collection processes and therefore cannot provide informed consent. Platforms such as Instagram and TikTok continuously improve their algorithms and offer user-specific content streams by monitoring user interactions and content creation behaviors. However, such data collection practices may violate user privacy and increase data security risks.

Privacy violations are important events that question the compliance of social media platforms with legal regulations. Data protection laws, such as GDPR and KVKK, regulate the data processing practices of platforms while ensuring the protection and privacy of user data (European Union, 2016; Resmi Gazete, 2016). However, these laws do not completely resolve ethical issues. Incidents of YouTube and TikTok collecting children's data without consent show that these platforms are struggling to comply with legal regulations (Federal Trade Commission, 2019a; Federal Trade Commission, 2019b). These violations have caused platforms to review their data collection policies and implement stricter controls.

Users' control over their personal data plays a critical role in protecting their privacy. Platforms such as X (Twitter) and Facebook offer users various tools to manage their data and customize their privacy settings. However, the effectiveness of such controls depends on how well users understand and use these tools. Tufekci (2017) stated that users often find it difficult to use such tools and thus cannot adequately protect their privacy.

The data processing policies of social media platforms also raise ethical issues. In an environment where the economic value of user data pushes ethical boundaries, platforms should pay more attention to the principles of transparency and accountability. Zuboff (2019) defined this situation as 'surveillance capitalism' and states that the economic value of user data pushes ethical boundaries. In the future, social media platforms are expected to develop more ethical and user-oriented data processing policies.

The privacy policies and violations of social media platforms exhibit a complex structure regarding the collection, processing, and sharing of user data. Users should carefully review these policies and take



the necessary measures to protect the privacy of their data (Regan, 2015). The data processing policies of platforms vary according to users' media literacy levels, attitudes toward surrendering data and compliance with the security protocols of governments and commercial organizations. Therefore, users need to be aware of carefully scrutinize privacy agreements. The future development of more transparent, accountable, and user-oriented policies by social media platforms will be an important step toward protecting user privacy.

## CONCLUSION

This study aimed to analyze the current state of social media platforms (Facebook, Instagram, X [Twitter], YouTube, and TikTok) privacy policies and personal privacy violations by examining how user data are processed and protected. The findings suggest that these platforms exhibit similar approaches to collecting, processing, and sharing user data, although there are differences in the nature of privacy violations and the responses to such breaches.

The privacy policies of the social-media platforms examined generally reflect efforts to provide transparency in the processes of data collection, processing, and sharing. However, the complexity of policies and the heavy use of legal terminology often hinder users from fully understanding them. Solove (2009) pointed out that the privacy policies of social-media platforms are often complex and difficult to comprehend. This lack of clarity prevents users from being sufficiently informed about data collection and processing practices. Specifically, Facebook and Instagram engage in extensive data collection and processing activities, analyzing user behaviors in great detail. In this context, platforms' ability to analyze user data poses a threat to user privacy.

The X (Twitter) platform also plays a significant role in analyzing user interactions and content preferences to deliver personalized content. However, some past privacy violations have revealed weaknesses in the platform's ability to protect user data. TikTok and YouTube also stand out by evaluating user interactions and content preferences algorithmically, offering highly personalized content.

Past privacy breaches have exposed platforms' inability to ensure data security and protect user privacy. The Cambridge Analytica scandal demonstrated the serious consequences of sharing user data without permission (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). This incident severely damaged user trust and tarnished the platform's reputation. Such violations have significantly impacted user trust in these platforms and raised privacy concerns. Similarly, incidents of Instagram and TikTok collecting children's data without consent have shown that these platforms face challenges in complying with legal regulations. The X (Twitter) platform has also suffered from data breaches in the past, which have undermined user trust and damaged its reputation.

Regulations like the GDPR and KVKK regulate data processing activities on these platforms and protect user rights. Although the platforms examined in this study are striving to comply with these regulations, gaps remain in practice (Kumar & Singh, 2022). Acquisti, Taylor, and Wagman (2016) emphasize the need to improve user control over their data and enhance the processes of obtaining informed consent. Ethically, the practice of treating user data as an economic asset and using it for commercial purposes creates grounds for privacy violations (Zuboff, 2019).

The level of user control over their data plays a critical role in protecting user privacy. However, these findings demonstrate that users do not fully understand privacy policies and are unable to effectively utilize control mechanisms over their data (Tufekci, 2017). The difficulty users experience in comprehending the privacy policies of social-media platforms increases the likelihood of privacy violations. This situation highlights the need for platforms to make greater efforts to offer more transparent and user-friendly interfaces.

Recommendations for Platforms:

1. **Creating Transparent and Understandable Privacy Policies:** Platforms should revise their privacy policies using simple language to make them easier for users to understand (Solove,



2009). This method will help increase user awareness regarding data collection and processing practices.

2. **Developing User Control Mechanisms:** Platforms should offer more user-friendly interfaces and settings to enhance user control over their data. For example, simplifying processes such as data deletion, download, and adjustment of sharing permissions, is crucial.
3. **Strengthening Data Security Measures:** To prevent the recurrence of past privacy breaches, platforms must employ robust encryption methods and security protocols (Rescorla, 2018). Regular security audits and risk assessments should also be conducted.
4. **Adopting Ethical Data Processing Policies:** Platforms must use user data only for authorized purposes and should act in accordance with ethical principles (Zuboff, 2019). It is important not to share data with third parties without user consent.

This study examines privacy policies of social media platforms on a global scale, focusing particularly on examples from Europe and the United States. One limitation is the application of Turkish regulations, especially the impact of KVKK. It is believed that the privacy awareness of Turkish social media users may differ from that of users in Europe and the United States. Although KVKK contains parallels to GDPR, gaps in implementation hinder the full protection of user rights. Additionally, the lower levels of media literacy and the shortcomings in digital literacy among Turkish users pose challenges for understanding privacy policies, reflecting similar global issues.

This study provides a comprehensive examination of privacy policies and personal data breaches of social media platforms. However, further research focusing on Türkiye-specific regulations and user behaviors is crucial. Future studies should analyze the effects of Türkiye's legal frameworks on these platforms and explore ways to enhance user awareness and education on privacy rights.

#### Recommendations for Users:

1. **Increasing Media Literacy:** Users should read and attempt to understand privacy policies. By doing so, they can make informed decisions about how their data are processed and shared (Tufekci, 2017).
2. **Effectively Using Privacy Settings:** Users should use the privacy settings and control mechanisms offered by platforms and adjust the sharing permissions for their data.
3. **Security Measures:** Strong passwords should be used, and two-factor authentication methods should be activated (Rescorla, 2018).

#### Recommendations for Policymakers and Regulators:

1. **Updating and Enforcing Legal Regulations:** Regulations like the GDPR and KVKK should be updated considering technological advancements and emerging privacy risks and enforced effectively (Kumar & Singh, 2022).
2. **Strengthening Audits and Penalties:** Deterrent penalties should be imposed for privacy violations, and platforms should be regularly audited (Acquisti, Taylor, & Wagman, 2016).
3. **Raising Public Awareness:** Educational and information campaigns should be organized to raise public awareness of data privacy.

#### Recommendations for Academic Research and Future Studies:

1. **Conducting Further Research on Data Privacy:** More comprehensive and up-to-date research should be conducted on the privacy policies of social media platforms and user behaviors.
2. **Examining Cultural and Societal Factors:** Analyzing data privacy and user attitudes in different cultures is important for improving privacy policies.
3. **Monitoring Technological Developments:** The impact of technologies like artificial intelligence and machine learning, on data privacy should be studied, and the risks in these areas should be evaluated, with potential solutions proposed.



This study comprehensively addressed the current state of social-media platforms' privacy policies and personal privacy violations. The findings indicate that there are some shortcomings in the platform data processing practices, and user privacy is not fully protected. These results align with current academic studies and demonstrate the need to develop more transparent, ethical, and user-oriented policies in the social media ecosystem. In the future, it is anticipated that platforms' practices regarding data privacy will improve with the influence of technological developments and legal regulations. However, it is also crucial for users to remain informed and actively manage data control during this process.

## REFERENCES

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The Economics of Privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492.
- American Psychological Association. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. APA.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of trust and privacy concerns on technology acceptance in healthcare: an Indian perspective. *International Journal of Medical Informatics*(141).
- European Union. (2016). *General Data Protection Regulation (GDPR)*. Official Journal of the European Union.
- Facebook. (2024). *Facebook Privacy Policy*. Retrieved from Facebook: [www.facebook.com/privacy/explanation](http://www.facebook.com/privacy/explanation)
- Federal Trade Commission. (2019a). *Video Social Networking App Musical.ly Agrees to Settle FTC Allegations That it Violated Children's Privacy Law*. Retrieved from Federal Trade Commission: [www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/02/video-social-networking-app-musically-agrees-settle-ftc-allegations-it-violated-childrens-privacy](http://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/02/video-social-networking-app-musically-agrees-settle-ftc-allegations-it-violated-childrens-privacy)
- Federal Trade Commission. (2019b). *Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law*. Retrieved from Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/09/google-youtube-will-pay-record-170-million-alleged-violations-childrens-privacy-law>
- Floridi, L. (2018a). *The Ethics of Information*. Oxford: Oxford University Press.
- Floridi, L. (2018b). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications.
- Instagram. (2024). *Instagram Data Policy*. Retrieved from Instagram: [www.help.instagram.com/519522125107875](http://www.help.instagram.com/519522125107875)
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56-59. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE Publications.
- Kumar, N., & Singh, A. K. (2022). Impact of environmental factors on human semen quality and male fertility: a narrative review. *Environ Sci Eur*, 34(6).
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. (44), 24-45.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). *Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social*





- Media. *New Media & Society*, 16(7), 1051–1067.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Nishnianidze, A. (2023). Surveillance in the Digital Age. *European Scientific Journal*, 24-80.
- Payton, T., & Claypoole, T. (2023). *Privacy in the age of Big data: Recognizing threats, defending your rights, and protecting your family*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Regan, P. M. (2015). *Legislating Privacy: Technology, Social Values, and Public Policy*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rescorla, E. (2018). *The Transport Layer Security (TLS) Protocol Version 1.3*. Retrieved from Internet Engineering Task Force: <https://tools.ietf.org/html/rfc8446>
- Resmi Gazete. (2016). *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. Retrieved from Resmi Gazete: [www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf](http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8.pdf)
- Schneier, B. (2016). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. New York.
- Solove, D. (2009). *Understanding Privacy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Statista. (2023). *Statista Research Department*. Retrieved from h. Retrieved from Number of social network users worldwide from 2010 to 2023.: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- The Economist. (2024). *Ekonominin Trendleri. Ekonominin Trendleri 2024*. The Economist Newspaper, New York.
- TikTok. (2024). *Privacy Policy*. Retrieved from TikTok: <https://www.tiktok.com/legal/privacy-policy-row?lang=tr-TR>
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*(13), 203-218.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.
- Twitter. (2018). *Twitter Security Bulletin: Password Storage Vulnerability*. Retrieved from Twitter: [www.twitter.com/en/security-bulletin](http://www.twitter.com/en/security-bulletin)
- Twitter. (2023). *Twitter Privacy Policy*. Retrieved from Twitter: <https://twitter.com/en/privacy>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Westin, A. F. (1968). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- YouTube. (2024). *YouTube Privacy Policy*. Retrieved from YouTube: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_tr/howyoutubeworks/user-settings/privacy/](https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/user-settings/privacy/)
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs.





## CREATING VISUAL IDENTITY IN FILM FESTIVAL DESIGNS

### FİLM FESTİVALİ TASARIMLARINDA GÖRSEL KİMLİK YARATMA

Sevim KARAALIOĞLU<sup>1</sup>



ORCID: S.K. 0000-0003-1678-9168

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Sevim Karaalioğlu

İstanbul Kültür University, Türkiye

E-mail/E-posta: svmkaraali@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 02.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %9

Revision Requested/Revizyon talebi:

13.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

17.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Karaalioğlu, S. (2025). Creating

Visual Identity in Film Festival Designs. The

Turkish Online Journal of Design Art and

Communication, 15 (1), 240-255.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1559749>

#### Abstract

Throughout history, people have come together to organize various celebrations and festivals. Festivals are events that carry a universal significance, fostering a sense of unity and shared emotions. In particular, film festivals, whose importance has grown significantly in recent times, serve as a reflection of cultural values, societal lifestyles, emotions, and ideas. These events, characterized by rich content and diversity, and with artistic expression at the forefront, highlight the significance of the work done in the field. In this context, a strong and effective visual identity is essential in the creation of the festival's identity. Cultural codes, symbols, visuals, color, typography, form, and shape play a critical role in constructing the festival's character. This study, employing qualitative research methods, examines the corporate identity designs of the 74th Berlin International Film Festival and the 43rd Istanbul Film Festival, emphasizing the importance of creating a visual identity for film festivals. These analyses are conducted through a semiotic approach. A literature review was also conducted, and the selected film festival designs were descriptively analyzed in terms of design elements such as color, typography, visual impact, coherence, and form-content harmony. The aim of this study is to identify the descriptive challenges faced in the visual identity creation process and propose solutions to address these issues. Given the limited number of academic studies in the field, this research is expected to contribute to the existing literature.

**Keywords:** Festival, Film Festival, Design, Visual Design, Visual Identity.

#### Öz

Tarihten günümüze insanlar, bir araya gelerek çeşitli kutlamalar ve festivaller düzenlemiştir. Festivaller, ortak duyguların paylaşıldığı, bütünlüştürücü gücüyle evrensel bir nitelik taşıyan etkinliklerdir. Özellikle günümüzde önemi giderek artan film festivalleri, kültürel değerlerin, toplumun yaşam biçimlerinin, duyguların ve fikirlerin bir yansıması olarak anlam kazanmaktadır. Sanatsal ifadenin ön plana çıktığı, zengin içerik ve çeşitliliğe sahip bu etkinlikler, ilgili alanda yapılan çalışmaların önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda festivalin kimliğinin oluşturulmasında, güçlü ve etkili bir görsel kimliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Festivalin karakterinin inşasında kültürel kodlar, semboller, görseller, renk, tipografi, biçim ve şekiller önemli bir rol oynamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, 74. Berlin Uluslararası Film Festivali ve 43. İstanbul Film Festivali'nin kurumsal kimlik tasarımları irdelenerek, film festivallerinde görsel kimlik yaratmanın önemi vurgulanmaktadır. Bu irdelemeler, göstergebilimsel yaklaşımlar doğrultusunda ele alınmaktadır. Konuya ilişkin literatür taraması yapılarak, seçilen film festivali tasarımları; renk, tipografi, görsel etki, bütünlük, biçim-içerik uyumu gibi tasarım öğeleri üzerinden betimsel olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada, görsel kimlik oluşturma sürecinde karşılaşılan betimsel sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmaktadır. Alanda yapılan akademik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, bu çalışmanın literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Festival, Film Festivali, Tasarım, Görsel Tasarım, Görsel Kimlik.



## INTRODUCTION

In the pre-modern era, festivals were primarily celebrated in relation to local beliefs and events that were deeply embedded in the collective memory of societies, often connected to religious rituals, agricultural activities, or the reenactment of historical events. It is known that especially in the Roman, Egyptian, and Greek civilizations, religious-themed festivals were held. However, in the modern era, festivals began to be seen as events disconnected from secular and religious customs or traditions. Thus, over time, the concept of festivals has evolved, and it can be said that they are now more frequently organized around themes such as film, music, theater, cinema, fashion, sports, and shopping (Polat, 2019). Festivals become a type of cultural archetype, defining the rules and forms of how a sacred event might occur, how identity is visualized, the types of festivals that exist, and how festivals are integrated into urban life. Many festivals originate from religious rituals associated with ancient cults, and their themes evolve from festival to festival (Zheleznyak & Korelinas, 2021, p. 2). Throughout history, it is observed that the cycle of festivals has undergone transformations, with their purposes and methods changing over time. Despite the shifting aims and content of festivals, they have always maintained their value and created interactive spaces.

Film festivals are fundamentally nourished by recurring events such as festivals and carnivals. These festivals, where people gather to have fun, enjoy themselves, and participate in religious or cultural activities, provide spaces where participants feel free. Olympics, festivals, and carnivals share a common emphasis. In this context, film festivals also share similar characteristics with fairs (Yetkiner, 2019).

In today's world, where the value and importance of film festivals are increasing, good design plays a significant role in building the festival's character and ensuring its success. In this context, the visual impact of design applications that make the festival visible plays a key role in making the festival more memorable and in helping the audience gain information about it. The visual design of a film festival includes processes such as conveying information, engaging the target audience through interactive graphics, choosing the right colors, using typography, determining shapes and forms, and creating creative concepts suitable for the theme. Thus, the visual design of a well-designed film festival can be directly associated with the quality and professionalism of the work.

In this study, the visual identities of the 74th Berlin International Film Festival and the 43rd Istanbul Film Festival were analyzed based on semiotic approaches. In this research, which employed qualitative research methods, a literature review was also conducted. In this context, the visual designs of the selected festivals were examined in terms of fundamental design elements such as color, typography, visual impact, texture, form, and content coherence; and evaluated from semantic (meaning), syntactic (structural), and pragmatic (functional) perspectives. The analyses conducted have been discussed in the results section of the study.

### Film Festivals and Their Role Today

The increasing number of film festivals and the support for work in this field will make a significant contribution to showcasing creative ideas and promoting the development of future endeavors. Film festivals, where art, culture, and history converge, bring together art enthusiasts with the aim of promoting, uniting, and entertaining. In this context, ensuring the sustainability of festivals and passing them on to future generations is just as important as organizing them.

Film festivals have a significant impact on the economies of cities. Through festivals, local tourism is supported, and numerous positive effects, such as job opportunities, are observed. In this regard, the influx of visitors during festivals also benefits hotels, restaurants, and stores (Sinha, 2024). Alongside film screenings, the number of exhibitions, panels, and workshops held during film festivals is increasing. Therefore, this rise contributes to a constructive and positive framework for film festivals by reinforcing a sense of belonging and participation in the city, fostering a sense of unity, and offering spaces for expression and presence in public spheres (Doğan, 2022, p. 271).



The festival, by bringing together its main audience with films, creates a cultural space for sharing while also bringing filmmakers and distributors together, either directly or indirectly, forming a marketplace. Consequently, this marketplace creates an economy for films and related products, while the festival itself generates an entertainment economy through advertising and sponsorships. The country and city hosting the festival also benefit from both international and local tourism (Küçükcan, 2022, p. 281). In this context, the festival contributes to enhancing the competitive power of the city where it is held and aids in its branding. Particularly, international festivals offer participants from different parts of the world an opportunity to gain insight into the city and experience its culture. Developing products that symbolize the city as part of the festival holds great importance for promotional purposes. Therefore, film festivals can also be considered a visual medium of expression.

A strong organizational team plays a crucial role in the success of film festivals. In this regard, the contribution of the organizational team to the establishment of a corporate structure and the collaborative execution of the festival are of great importance for ensuring the smooth functioning of the process. Workshops, exhibitions, and various events held during film festivals offer rich content to visitors and create interactive environments.

### **Corporate Identity Design and Creation Processes in Film Festivals**

The increasing importance and number of film festivals bring along the process of creating a new identity that differentiates these festivals from others. In the visual designs made for film festivals, the adoption of original and aesthetic approaches also highlights the quality of the work being carried out. Malcolm Barnard defines design as *“something visible that carries a communicative or functional purpose”* (Barnard, 2010, p. 31). Designs developed with this purpose in mind leave a positive impression on festival participants, making the festival more attractive.

Identity is a concept that connects individuals, creating a sense of social cohesion, bringing them together on a common ground, and highlighting a sense of belonging. Identity is a cultural and social phenomenon that ensures continuity between the individual and society (Gül, Cesur & Bostan, 2019, p. 6). Hasan Fehmi Ketenci and Can Bilgili's evaluation of visual identity design is as follows: *“In visual communication practices, an important issue is the creation of visual identity. Creating a visual identity involves turning positioning and verbal identity into an accessible visual representative”* (Ketenci & Bilgili, 2006, p. 287). Visual identity is a collection of visual elements that serve to represent and differentiate a brand. More specifically, it refers to visible components such as logos or brand colors that help customers identify a brand (Goldstein, 2023). Sanem Kavram Güney describes corporate identity as *“the identities of institutions, organizations, and brands, formed to inform their target audiences of who they are and what they stand for”* (Güney, 2022, p. 37). The visual identity of a brand can be defined as a combination of graphic elements that represent and define it, including its logo, colors, typography, images, and other design elements. Developing a visual identity is not only part of the brand creation process but also one of the most exciting and enjoyable stages (Oppelt, 2023).

Gavin Ambrose and Paul Harris state the following regarding visual identity: *“Visual identity and logos are visible on various branded elements such as corporate uniforms, signage, websites, and external communication units. If a design is part of a series, it must be considered how the application concept will connect with previous and subsequent versions or iterations of that series”* (Ambrose & Harris, 2013, p. 172). Consequently, as similarity becomes ordinary over time, the need for innovation, new ideas, and creativity will arise. *“Creativity, just as it has played a crucial role in our species recent centuries of life, will also serve as a cornerstone for our next steps”* (Eagleman & Brandt, 2020, p. 8). *“Creativity conveys a sense of discovery and boundary-setting, but graphic design requires practical creativity aimed at a specific end. Creativity is controlled and informed by the requirements of design knowledge and the qualitative and quantitative information generated during the research phase”* (Ambrose & Harris, 2013, p. 49). Along with success, the impact created on society is also of great importance. In this context, David Eagleman and Anthony Brandt note that *“Not all creative ideas have the chance to capture an audience. Simply bending, breaking, and blending does not guarantee that the outcome will be appreciated. The act of creativity is only half of the story; the other half is the community*



*to which the creation is presented. Innovation alone is insufficient; for a product to resonate, it must also find an audience within society. Therefore, what we find creative and interesting varies depending on where we live” (Eagleman & Brandt, 2020, p. 106).*

When designing graphic indicators, elements intended to be perceived or remembered are addressed with special approaches and transformed into impactful components. In this context, data regarding ‘impact’, one of the fundamental principles and elements of graphic design, is utilized to create the intended image or behavioral change in human perception (Sayın, 2019). Accordingly, it is aimed to identify and apply design elements that seek to create an impact in a way that ensures coherence.

In the visualization of information, determining the correct design process enables users to interact with the data. The importance of digital environments and the prominence of visual elements make designs, which are evaluated within the framework of artistic and aesthetic concerns, even more significant (Verap, 2020, p. 101). In the processes of creating the corporate identity of a film festival, logo design, color, typography, visual usage, form, and shapes stand out as essential elements. In these applications, principles such as coherence, rhythm, balance, visual impact, and originality are indispensable parts of the design process. Various promotional efforts, such as poster design, social media, and web design, contribute to the dissemination and promotion of the festival, reaching wide audiences through the interaction power of digital platforms.

In festival designs, visual elements are developed based on a predetermined theme, and ideas are produced in line with this theme. The logo, as one of the critical elements of corporate identity, plays a significant role in constructing and representing the festival's character. In the film festival logos that reflect the essence of the festival, the chosen colors and typography serve their purpose through design practices that ensure high readability and memorability. In film festival designs, the powerful impact of color is especially utilized to create a striking effect, highlight specific elements, and emphasize them. Zülfikar Sayın comments on the role of color by stating, *“In design, complementary indicators can be achieved through opposing forms and content, as well as through supportive elements like form, color, and texture. Complementary (analogous) approaches to color usage are especially common in this context”* (Sayın, 2019, p. 23). In film festival design applications, an effective and harmonious color palette is created, taking into account the interaction of colors.

One of the key design elements in the visual identity designs of film festivals is typography. *“Typography is one of the most effective elements that gives a design personality and emotion; the visual form it takes can dramatically alter the accessibility of the idea and the reader's reaction to it”* (Ambrose & Harris, 2012, p. 38). The typeface selected in accordance with the festival's content plays a crucial role in the festival's recognition, readability, and perception. Furthermore, the visuals used in the festival's designs that align with the theme are crucial in successfully conveying the intended message. In this regard, Gillian Rose comments, *“An image may have its own visual effects; these effects, triggered through specific ways of seeing, are crucial in producing and reproducing visions of social difference; however, these effects always intersect with the social context of viewing, the ways the image circulates, and the visualities that viewers bring to it”* (Rose, 2023, p. 45).

After addressing the corporate identity and creative processes in film festivals, this section examines design applications related to the topic. The Tokyo International Film Festival has succeeded by creating interactive platforms where film enthusiasts from different countries come together, showcasing rich and prestigious films. In the logo design that represents the visual face of the festival (Figure 1), the use of black emphasizes power, elegance, and sophistication. A typographic expression was adopted in the construction of the festival's character, where the festival's initial letter was designed in a large format and combined with a film strip, providing a visually striking coherence. Poster designs, which are the primary visuals created for purposes such as promotion, information dissemination, influencing the target audience, and inviting them to the event, play a key role in the visual identity construction of film festivals. The goal is to make the graphic products prepared in this context easily achieve their purpose. In the poster design for the 34th Tokyo International Film Festival held in 2021, a design based on the





theme of ‘transcending boundaries’ was used. Designer Junko Koshino presented an intriguing image with a figure of a woman advancing against the wind, featuring a motif from one of the bird paintings of the famous Edo period painter Ito Jakuchu (Figure 2) (TIFF, 2021). In the design, the use of cultural indicators and the striking use of yellow on a dark background stand out. The balance established between typography and visual elements provides an effective and elegant unity, successfully reflecting the atmosphere of the festival.



**Figure 1.** Tokyo International Film Festival, logo design (TFWSA, 2023).



**Figure 2.** Tokyo 2021 International Film Festival, poster design (Tiff-Jp, 2021).

The Jeonju International Film Festival, held in Jeonju, South Korea, was established in 2000 and offers limitless possibilities and experiences beyond a film festival with its innovative vision (JEONJU IFF, 2024). The poster designs for the 24th Jeonju International Film Festival, which stands out with the slogan ‘Cinemas beyond the frame’, use a minimalist expression (Figure 3). In these designs, where typographic elements are prominent, a typeface reflecting the rhythm of the festival was used. Inspired by the slogan ‘Cinemas beyond the frame’, a sense of unity was created between the graphic forms designed in orange and red tones and the typography. The use of red and orange emphasizes the dynamic, warm, and joyful atmosphere of the festival, creating an impressive visual effect. The cube-shaped environmental graphic example positioned outdoors (Figure 4) creates a dynamic effect, offering a physical display that highlights the identity of the festival.





**Figure 3.** 24th Jeonju International Film Festival, poster designs (2023).  
[https://eng-archive.jeonjufest.kr/db/festivalList.asp?EP\\_NUM=24](https://eng-archive.jeonjufest.kr/db/festivalList.asp?EP_NUM=24)



**Figure 4.** 24th Jeonju International Film Festival, environmental graphics (Medium, 2023).

It has been previously emphasized that film festivals play a significant role in promoting local regions and gaining international recognition. For instance, the 5th Bingöl International Short Film Festival, supported by the General Directorate of Cinema of the Ministry of Culture and Tourism, opens its doors to art lovers by hosting new works that meet Turkey's and Anatolia's need for art, continuing to enhance the cultural value of film festivals (BKFF, 2023). From a visual design perspective, the festival's logo adopts a typographic expression, using a highly legible font (Figure 5). The festival's color palette consists of yellow and black tones, with yellow reflecting the warm atmosphere and positive energy of the festival. Similarly, the 5th Siirt International Short Film Festival, also supported by the General Directorate of Cinema of the Ministry of Culture and Tourism, is among the significant festivals that contribute to the development of the country's cinema culture and hold cultural importance (SKFF, 2022). The festival's logo design achieves unity through typographic arrangement, creating a vibrant effect with colors.



**Figure 5.** Logo design examples for the 5th Bingöl International Short Film Festival and the 5th Siirt International Short Film Festival. Design: Sevim Karaalioglu.



When examining the poster designs of the 5th Siirt International Short Film Festival (Figure 6), it is evident that visual elements emphasizing the culture of Siirt and the symbols unique to the city stand out. In this context, the inclusion of visuals that highlight the promotion of the city in the visual identity of festivals creates a positive perception. Design applications that connect with the target audience, effectively disseminate information to a wider audience, and emphasize the theme and atmosphere of the film emerge as striking elements in film festivals.



**Figure 6.** 5th Siirt International Short Film Festival poster designs. Poster design: Sevim Karaalioglu (2022). Photo: (left) Murat Adiyaman. Photo: Orhan Tanhan (right).

Themes determined in festivals and the design applications developed accordingly can create a striking impact. For instance, the FilmOn Film Festival, held in Poland, is a festival that focuses on allowing individuals with disabilities to express their emotions through film. When examining the festival's logo design, a strong festival identity has been created through the use of colors, patterns, and textures in each letter. In the festival posters that stand out with the slogan 'Film Festival for People with Disabilities' (Figure 7), a captivating design language has been developed using themes such as challenges, magic, feelings, adventure, community, and nature (Admind, 2022).



**Figure 7.** FilmOn Film Festival poster designs (Admindagency, 2022)

The social media and website designs, which are part of the festival's corporate identity, play a critical role in promoting the festival to a wide audience and sharing information. Viewers who wish to learn more about the festival are directed to the corporate social media accounts, the website, and the design

applications developed for these platforms. Social media accounts stand out as interactive platforms that allow viewers to actively communicate about the festival and access important announcements such as winners and jury members. When examining the social media and web design applications of the FilmOn Film Festival (Figure 8), it is evident that a design language consistent with the festival's corporate identity has been adopted. It can be said that a strong visual impact is created through typographic expressions and graphic approaches. The festival's website has been designed to be accessible to users with visual impairments and those with difficulty focusing. On digital platforms, text and visual content that align with the festival's corporate identity are observed.



**Figure 8.** FilmOn Film Festival social media and website visual designs (Admindagency, 2022).

### Corporate Identity Design Reviews of the 74th Berlin International Film Festival

Berlin International Film Festival, establishing a visual identity for film festival designs, is the main focus of this section, where a detailed examination of the corporate identity of the 74th Berlin International Film Festival is presented. The festival's design elements such as logo, poster, social media, and product design are evaluated within the framework of essential design components such as color, typography, visual impact, texture, form, and content harmony from semantic (meaning), syntactic (form structure), and pragmatic (functional) perspectives.

Having significant global prestige and held at Potsdamer Platz, the Berlin Film Festival has hosted leading filmmakers of contemporary cinema throughout its historical process and has managed to attract thousands of viewers each year. By preserving the cultural and artistic importance of cinematic art, the festival continues to maintain its value by contributing to the promotion and screening of the best films of all time (Russell, 2024).

The festival's logo was developed by drawing inspiration from the symbolic figure of Berlin, the Berlin Bear (Figure 9). The modern logo design aims to combine cinematic tradition with future innovations (Figure 10). The importance of the bear figure for Berlin is enriched by historical and mythological connotations (Lany, 2024). The red color used in the logo, inspired by the bear symbol, creates a lively and attention-grabbing effect from a semantic perspective. In syntactic analysis, the word 'Berlinale', designed vertically with a calligraphic font, aligns harmoniously with the bear figure, presenting an aesthetic unity. A highly readable font was chosen, ensuring formal coherence as well. From these examples, the necessity, readability, and significance of typography in film festivals are clearly demonstrated.





**Figure 9.** Bear figure, symbol of the city of Berlin (Admindagency, 2024).



**Figure 10.** The Berlin International Film Festival logo design (Admindagency, 2024).

When examining the visual designs of the festival from previous years, it is observed that consistency and continuity are maintained each year. The main visual design of the festival, which has developed a common design language, was created by graphic designer Claudia Schramke. The poster design of the film festival, analyzed in figure 11, presents a clear and understandable appearance from a semantic perspective, with the bear symbol forming the focal point of the design. Dominated by fuchsia and blue tones, the festival title and date information are displayed in large, white fonts, creating a striking impression. It can be said that the fuchsia and blue tones reflect the dynamic spirit and enthusiasm of the festival. A minimalist and modern typography was used to reinforce the corporate identity of the festival. The large illustrative bear figure used on the poster creates a visual impact from a syntactic perspective, increasing interest in the festival. A modern and legible font was chosen for the festival title, adopting a straightforward expression.



**Figure 11.** 74th Berlin International Film Festival poster design (Abusdecine, 2024).





In the visual design applications prepared for the promotion and announcement of the festival on social media platforms, it is observed that the color green is also used (Figure 12). This can be associated with the use of different colors to reflect the festival's excitement and versatility. In fast-paced social media environments, the ease of understanding and readability of typography holds great importance in terms of functionality. The layout of the visual design plays an effective role in delivering the message quickly to the target audience. When examining the overall structure of the festival, it is observed that consistency is maintained by adhering to the main visual design language, and the corporate identity image is successfully reflected.



**Figure 12.** 74th Berlin International Film Festival social media design (Instagram, 2024).

The visuals of the festival's website, which provide informative content for the promotion, announcement, and application processes (Figure 13), are designed in harmony with the visual design language of the festival. By utilizing the complementary power of different colors, the joy and emotions of the festival are effectively conveyed. The bear symbol, representing Berlin, is presented in various formal shapes and animated graphics in the design applications, creating an interactive experience for users. Especially, animated graphics engage festival participants more actively in the process, making the experience more interactive. In this context, it can be concluded that animated visuals are more functional than static ones.



**Figure 13.** 74th Berlin International Film Festival website visuals (Berlinale, 2024).

In the promotional activities of festivals, souvenirs stand out as an important element of corporate identity. Products that participants can keep as memorabilia and use in their daily lives are significant for the sustainability and promotion of the event. When examining the product design of the 74th Berlin International Film Festival (Figure 14), it is observed that these products successfully reflect the festival's visual identity and make the festival more visible to a wider audience through portable items. The promotional products, developed based on the main visuals and colors of the festival, are pragmatically functional. The button example in figure 15, designed with the slogan ‘Films Unite, Hate Divides’, carries a powerful meaning and conveys a striking message. This graphic product is also designed in accordance with the festival’s main visual identity. When evaluating the corporate identity of the 74th Berlin International Film Festival, it is evident that a unified design language has been established through graphic approaches, successfully combining design elements such as color,



typography, visual impact, texture, form, and content harmony. In this respect, it can be considered a successful example among film festivals.



Figure 14. 74th Berlin International Film Festival promotional products (Berlinale, 2024).



Figure 15. Button design developed based on the 74th Berlin International Film Festival (Berlinale, 2024).

### Corporate Identity Design Reviews of the 43rd Istanbul Film Festival

In this section, various reviews are conducted on the corporate identity of the 43rd Istanbul Film Festival. In this context, the selected visual designs from the festival are examined in terms of design elements such as color, typography, visual impact, texture, form, and content harmony, and are evaluated from semantic (meaning), syntactic (formal arrangement), and pragmatic (functional) perspectives.

The Istanbul Foundation for Culture and Arts (İKSŞ) is an important cultural institution that regularly organizes and hosts numerous events to support the development of culture and arts in Istanbul (İKSŞ, 2024). The İKSŞ logo, designed by Turkish graphic artist Bülent Erkmen (Figure 16), can be said to symbolize Istanbul through its tulip figure and choice of blue color, semantically. Additionally, the selection of a modern font provides syntactic coherence, offering a clear and balanced visual structure.



Figure 16. Istanbul Foundation for Culture and Arts, logo design (İKSŞ, 2024).

The 43rd Istanbul Film Festival, held from April 17 to 28, 2024, stands out as a festival that brings together the latest examples of world cinema, cult works, master directors, and young talents, offering



rich content through special screenings, interviews, and various events. Actress Nur Sürer and Ece Bağcı were chosen as the faces of the 43rd Istanbul Film Festival. When examining the festival's poster design (Figure 17), a narrative is created through a semantic relationship with the bubble wrap used in the photograph.

Bubble wrap is known as a material used to protect delicate, sensitive, and valuable items from damage. In this context, a campaign idea was developed in the festival's visual designs with the underlying message of protecting, embracing, and enveloping the festival, film art, its workers, and its audience. The poster design, inspired by this concept, features a large photograph to establish a distinct visual hierarchy. From a syntactic perspective, the choice of an aesthetic and readable font, along with the balanced unity of black-and-white colors, creates a cohesive design. It is noteworthy that the information on the poster is arranged hierarchically according to its importance.



**Figure 17.** 43rd Istanbul Film Festival poster design (İKSÜ, 2024).

The power and influence of social media at festivals are significant. Therefore, it is equally important that visual design applications create an impact and influence the target audience. In the social media applications of the Istanbul Film Festival (Figure 18), it is evident that the institution's identity is reflected. In the application examples, typography and visuals are arranged hierarchically. Considering the interaction of colors, selecting colors that shape the perception of the target audience, especially in fast-paced digital environments, proves to be effective.

The promotional efforts of the film festival within indoor spaces (Figure 19) are designed in an eye-catching manner, utilizing the power of photography. Considering the intense visual stimuli that individuals are constantly exposed to in their daily lives, effective visual design applications become an inevitable necessity for indoor promotional efforts. In conclusion, both aesthetic and functional unity are achieved in social media and indoor promotional works, where visual design is used effectively.





Figure 18. 43rd Istanbul Film Festival social media visuals (Instagram, 2024).



Figure 19. 43rd Istanbul Film Festival visual design applications (Keskin, 2024).

The manifesto of the highly effective festival promotional film was shared by Festival Director Kerem Ayan as follows: *“Let’s protect ourselves, our minds, our ideas, our memories, our laughter, our tears, our similarities, our differences, our loved ones, our gains, our losses... Let’s embrace each other, films, and the festival”* (Ayan, p. 14). When analyzing the content of the promotional film on a semantic level, a strong emphasis on the streets of Beyoğlu, where the festival was born, stands out (Figure 20). The symbolic representation of Beyoğlu’s historical and cultural layers within the narrative structure of the festival reinforces the semantic richness of the film.

In the promotional film, prepared in harmony with the visual identity of the festival, it is observed that bubble wrap, used in the festival’s main visual elements, is prominently featured on various objects.

This can be seen as a metaphorical narrative that is integrated with the identity of the festival and carries a certain aesthetic value. The use of bubble wrap highlights the experiential aspect of the festival while aiming to create a tactile memory for the viewer. This work, which ensures semantic integrity, also stands out as a successful example of a festival film when examined in terms of design elements. The combination of fundamental design elements such as color, typography, visual impact, texture, and form with the content strengthens both the aesthetic and functional aspects of the promotional film. In conclusion, the promotional film successfully draws the audience into the cultural texture of Beyoğlu and the aesthetic world of the festival.



**Figure 20.** 43rd Istanbul Film Festival, promotional video (Erduğan, 2024).

## CONCLUSION

Building on the unifying power of festivals, it can be said that film festivals have positive effects on individuals. These festivals, which serve a unifying function by bringing together art lovers, offer multifaceted platforms and play an important role in promoting the country and increasing its international recognition. Film festivals can be regarded as reflections of the lifestyles of cities and gain meaning as cultural carriers. These festivals, which provide participants with rich content, create an interactive environment between organizers, participants, and the local community. This process contributes positively to the festival experience while allowing for increased cultural interaction.

Today, the prevalence of digitalization and social media platforms has significantly increased visual consumption, making distinctive and recognizable design approaches in visual design applications more important. In this context, a strong corporate identity design plays an essential role in creating the visual identity of film festivals. Creative visual design applications that reflect the spirit, energy, and enthusiasm of the festival and create positive perceptions by capturing the audience's attention significantly shape the quality and impact of the film festival.

In this study, a literature review was conducted on the process of creating visual identity in film festival designs. The research focuses on the current role and importance of film festivals, examining corporate identity and creation processes in this field, and highlights visual design examples developed in Turkey and around the world. The analyses were carried out using descriptive approaches within a qualitative research framework. The study is limited to the 74th Berlin International Film Festival and the 43rd Istanbul Film Festival, analyzing the corporate identities of these festivals. The selected examples were analyzed in terms of design elements such as color, typography, form and content harmony, coherence, structure, texture, and visual impact. This study aims to make significant contributions to academic research and to offer insights into creating visual identities for film festivals.

In the conducted research, the examination of the selected film festival corporate identities revealed that integrity was maintained by adhering to the institution's identity. Emphasis is particularly placed on the choice of color and typography among the visual design elements, as well as the harmony between the visuals used and their form and content. The significance of digital platforms in the promotion and information dissemination processes of the festival is highlighted. It is deemed important to provide detailed information about the corporate identity designs on the film festival's website. In this regard, it





is seen as necessary for the character formation processes of the festival to be included on the website as well.

As a result of the examination of the film festival corporate identities within the scope of the research, it is observed that overall integrity is maintained. Particular emphasis is placed on the choice of color and typography, as well as the harmony between the form and content of the visuals used, highlighting both aesthetic and functional aspects. The growing importance of digital platforms in the promotion and communication processes of the festival is emphasized. It is noted that providing detailed information about corporate identity designs on film festivals' websites is crucial. In this context, it is emphasized that visual elements reflecting the character of the festival should be effectively communicated through the website as well.

In Turkey and around the world, important film festivals are organized that reflect the diversity of cinema and highlight the cultural and artistic identity of the festival. Outside of the film festivals that stand out for their success in creating a visual identity, design issues are commonly observed in the corporate identity creation processes. Particularly, the lack of coherence in visual design applications is notable. In this context, it is believed that local film festivals having a strong corporate identity can significantly contribute to the cultural promotion of the city and to gaining international recognition. Additionally, it is considered important for film festivals to include creative product designs that are connected to the visual identity of the festival and thoughtfully designed for the participants.

## REFERENCES

- Abusdecine. (2024). 74th Berlin International Film Festival poster design, [https://www.abusdecine.com/article\\_festival/berlin-2024-selection-films-du-forum/](https://www.abusdecine.com/article_festival/berlin-2024-selection-films-du-forum/)
- Admindagency. (2022). FilmON 2022: new visual identity for a film festival, <https://admindagency.com/projects/filmon-2022-new-visual-identity-for-a-film-festival/>
- Admindagency. (2022). Filmon Film Festival social media and website visual designs, <https://admindagency.com/projects/filmon-2022-new-visual-identity-for-a-film-festival/>
- Admindagency. (2024). Bear-ing the tradition: Berlinale's brand identity, <https://admindagency.com/blog/bear-ing-the-tradition-berlinales-brand-identity/>
- Admindagency. (2024). The Berlin International Film Festival logo design, <https://asianfilmfestivals.com/2023/09/13/berlin-international-film-festival-call-for-entry-2024/>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). Grafik Tasarımın Temelleri. Literatür: İstanbul.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013). Grafik Tasarımda Tasarım Fikri. Literatür: İstanbul.
- Ayan, K. (2024). 43. İstanbul Film Festivali, E-Katalog.
- Barnard, M. (2010). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Ütopya: Ankara.
- Berlinale. (2024). Berlinale Shop Merchandising, <https://www.berlinale.de/en/service/merchandise.html>
- Berlinale. (2024). Home, <https://www.berlinale.de/en/home.html>
- Berlinale. (2024). Yearbook, <https://www.berlinale.de/en/archive/yearbooks/yearbook-2024.html>
- BKFF. (2023). Bingöl Uluslararası Kısa Film Festivali. Retrieved from <https://www.bingolfilmfestivali.org.tr/festival-hakkinda/>
- Doğan, Y. (2022). Film Festivalleri E-Kitabı, Hakan Erkılıç (Ed.), *Film Festivallerinin Kent Hakkı Bağlamında Değerlendirilmesi*. (p. 249-276). De Ki Basım: Ankara.
- Eagleman, D., & Brandt, A. (2020). Yaratıcı Tür. *Fikirler Dünyayı Nasıl Yeniden Yaratıyor*, Zeynep Arık Tozar (Çvr.), Domingo: İstanbul.
- Eng-Archive.JeonJusFest. (2023). 24th JEONJU International Film Festival (2023), [https://eng-archive.jeonjufest.kr/db/festivalList.asp?EP\\_NUM=24](https://eng-archive.jeonjufest.kr/db/festivalList.asp?EP_NUM=24)
- Erdügan, M. (2024). 43. İstanbul Film Festivali Başladı, <https://www.turkishnews.com/tr/content/2024/04/17/43-istanbul-film-festivali-basladi/>
- FilmON. (2022). FilmON 2022: New Visual Identity for a Film Festival. Retrieved from <https://admindagency.com/projects/filmon-2022-new-visual-identity-for-a-film-festival/>
- Gavin, A., & Billson, N. A. (2013). Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım. Literatür: İstanbul.



- Goldstein, K. (2023). Visual Identity: What it is and Why it Matters for Your Brand. Retrieved from <https://www.wix.com/blog/visual-identity>
- Gül, A., & Cesur, B., & Bostan, Ç. (2019). Kültürel Turizm Kapsamında Yerel Kimlik Oluşturma Yöntem Yaklaşımı. *Eurasian Education & Literature Journal (Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi*, no.3 (p. 461-476).
- Güney, S.K. (2022). Kurumsal Kimlik Nedir ve Nasıl Olmalıdır? Luna Publications: Ankara. <https://admindagency.com/blog/bear-ing-the-tradition-berlinales-brand-identity/>  
<https://faroutmagazine.co.uk/berlin-2024-the-history-of-the-berlin-film-festival/>  
<https://theglobalmagazine.org/festivals-city-growth-a-filmic-impact/>
- Instagram. (2024). Berlinale, <https://www.instagram.com/berlinale/>
- Instagram. (2024). İstanbul Film Festivali, [https://www.instagram.com/istanbulfilmfestivali\\_/related\\_profiles/](https://www.instagram.com/istanbulfilmfestivali_/related_profiles/)
- İKSV (2024). İstanbul Kültür Sanat Vakfı. Retrieved from <https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/iksv>
- İKSV. (2024). 43. İstanbul Film Festivali, [http://catalogues.iksv.org/film\\_katalog\\_2024\\_high\\_res.pdf](http://catalogues.iksv.org/film_katalog_2024_high_res.pdf)
- İKSV. (2024). Anasayfa, <https://film.iksv.org/tr>
- Keskin, B. (2024). İstanbul Film Festival celebrates 43 years of cinema magic, <https://www.dailysabah.com/arts/cinema/istanbul-film-festival-celebrates-43-years-of-cinema-magic>
- Ketenci, H.F., & Bilgili, C. (2006). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. Beta: İstanbul.
- Küçükcan, U. (2022). Film Festivalleri E-Kitabı. Editör: Hakan Erkılıç. *Film Festivalleri Üzerine Yapılan Akademik Araştırmaların ve Yazılı Medya Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi: İstanbul Film Festivali ve Antalya Film Festivali'nin Diğer Film Festivalleriyle Karşılaştırılması*. (p. 277-302). De Ki Basım: Ankara.
- Lany, O. (2024). Bear-ing the Tradition: Berlinale's Brand Identity. Retrieved from Medium. (2023). Jeonju Film Festival (JFF): A Cinematic Celebration of Diversity and Innovation, <https://azizahrh.medium.com/jeonju-film-festival-jff-a-cinematic-celebration-of-diversity-and-innovation-6004b50cbe10>
- Oppelt, J. (2023). What Is a Visual Identity and Why Does It Play a Crucial Role in Branding? Retrieved from <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>
- Polat, E. (2019). Festival Turizmi. Retrieved from <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/festival-turizmi>  
Retrieved from [https://catalogues.iksv.org/film\\_katalog\\_2024\\_high\\_res.pdf](https://catalogues.iksv.org/film_katalog_2024_high_res.pdf)
- Rose, G. (2023). Görsel Metodoloji, Gizem Akgülçil (Çvr.), İnkılap Publishing: İstanbul.
- Russell, C. (2024). Berlin 2024: The history of the Berlin Film Festival. Retrieved from
- Sayın, Z. (2019). Grafik Tasarımda Etki. Pegem Akademi: Ankara.
- Sinha, N. (2024). Festivals & City Growth: A Filmic Impact. Retrieved from
- SKFF. (2022). Siirt Uluslararası Kısa Film Festivali. Retrieved from <https://www.siirtfilmfestivali.org.tr/festival-hakkinda-2/>
- TFWSA. (2023). TOKYO INTERNATIONAL FILM FESTIVAL 2023: Behind the Scenes from Opening to Closing, [https://www.tfwsa.or.jp/post/tiff2023\\_eng](https://www.tfwsa.or.jp/post/tiff2023_eng)
- Tiff-Jp. (2021). Acclaimed Designer Junko KOSHINO Creates 34th TIFF Visuals, <https://2021.tiff-jp.net/news/en/?p=16402>
- Verep, G.Y. (2020). Dijital İmgeler Evreni. *Bir Anlatı Aracı Olarak Veri Görselleştirme*, Alev Fatoş Parsa & Elçin Akçora, (Ed.), (p. 91-103). Doruk Publishing: İstanbul.
- Yetkiner, B. (2019). Türkiye'de Film Festivalleri. Nobel Bilimsel Eserler: Ankara.
- Zheleznyak, O.Y., & Korelina, M.V. (2021). City and Festival: Spaces of 'Site' Identity, Territorial Development and Branding. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. S. (751). <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/751/1/012038/pdf>





## THE TRANSITION FROM MODERN ART TO POSTMODERN ART IN TURKIYE

### TÜRKİYE'DE MODERN SANATTAN POSTMODERN SANATA GEÇİŞ SÜRECİ

Ö. Eren KOYUNOĞLU<sup>1</sup>



ORCID: Ö.E.K. 0000-0002-2639-4402

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Ö. Eren Koyunoğlu

Dr. Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

E-mail/E-posta: erenkoyunoglu@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %6

Revision Requested/Revizyon talebi:  
03.12.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:  
11.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 15.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**  
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışma için etik kurul izni gerektirmemektedir.

**Author's Note/Yazarın Notu:** This article is derived from Ö. Eren Koyunoğlu's unpublished doctoral dissertation entitled "The Modernisation Process of Sculpture in Türkiye 1950-1980" under the supervision of Prof. Dr. Burcu Pelvanoğlu at the Mimar Sinan Fine Arts University, Institute of Social Sciences, Art History, Western and Contemporary Art Programme (2018). Bu makale, Ö. Eren Koyunoğlu'nun Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi, Batı ve Çağdaş Sanat Programı'nda 2018 yılında Prof. Dr. Burcu Pelvanoğlu danışmanlığında tamamladığı "Türkiye'de Heykel Sanatının Çağdaşlaşma Süreci 1950-1980" başlıklı yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

**Citation/Atf:** Koyunoğlu, Ö. E. (2025). The Transition from Modern Art to Postmodern Art in Türkiye. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 256-271. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562118>

#### Abstract

The transition from modern to postmodern art marks the beginning of a new transformation in the art world. This transformation, which emerged in the art world in the early 1950s, was reflected in Türkiye within a relatively short period, becoming evident during the 1960s and 1970s. This article aims to explore how art in Türkiye evolved from modernism to postmodernism and to identify the approaches that form the basis of contemporary art practices. Altan Gürman, Füsün Onur, and Şükrü Aysan are among the pioneering artists who initiated the shift from modernism to postmodernism during this artistic transformation and produced the first examples of postmodern art in Türkiye. The three artists examined in this article are pivotal figures who provide insight into how a period shaped by contemporary art discourse and distinguished by postmodern works of global recognition emerged in Türkiye. Furthermore, their work illustrates how Turkish art rapidly adapted to global shifts during the transition from modernism to postmodernism, ultimately fostering the development of its own contemporary art scene. Owing to the pioneering contributions of these artists, postmodern art production in Türkiye diversified rapidly, facilitating the emergence of a dynamic contemporary art scene.

**Keywords:** Altan Gürman, Füsün Onur, Şükrü Aysan, Modern Art, Postmodern Art.

#### Öz

Modern sanattan postmodern sanata geçiş süreci, sanatta yeni bir kırılmamın başlangıcını işaret eder. 1950'li yılların başlarında sanat dünyasında ortaya çıkan bu dönüşüm, Türkiye'ye nispeten kısa bir süre içinde, 1960'lar ve 1970'lerle birlikte yansımıştır. Bu makale, Türkiye'de sanatın modernizmden postmodernizme doğru nasıl evrildiğini ve çağdaş sanat pratiklerine temel oluşturan yaklaşımların neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sanatsal dönüşüm sürecinde, modernizmden postmodernizme geçişi başlatan ve Türkiye'de postmodern sanatın ilk örneklerini veren öncü sanatçılar arasında Altan Gürman, Füsün Onur ve Şükrü Aysan yer almaktadır. Makalede incelenen bu üç sanatçı, postmodern sanatın dünya çapında kabul gören ve evrensel değerlere ulaşan eserlerin üretildiği, çağdaş sanat tartışmalarıyla şekillenen bir dönemin Türkiye'de nasıl başladığını anlamamıza yardımcı olan başlıca isimlerdir. Ayrıca, Türk sanatının modernizmden postmodernizme geçişteki evrensel değişimlere nasıl hızla adapte olarak kendi çağdaş sanat ortamını oluşturduğunu kavramamıza da olanak sağlamaktadır. Bu sanatçıların öncü rolleri sayesinde, Türkiye'de postmodern sanat ekseninde üretim kısa sürede çeşitlenmiş ve çağdaş sanat ortamı gelişmeye başlamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Altan Gürman, Füsün Onur, Şükrü Aysan, Modern Sanat, Postmodern Sanat.



## INTRODUCTION

Although the history of art in Türkiye is as old as the history of many civilizations in its geography, it has become a valid phenomenon in the modern Turkish Republic. In the period between 1923 and 1950, considered the Early Republican Period, art in Türkiye generally followed an academic approach and was almost entirely aimed at transferring and mentalizing the Republican ideology to the public. During this period, all plastic arts were under the state's patronage, support and control. After 1950, art moved away from state control and its "utilitarian" position. Although this independence brought with it the problems of sponsorship, it provided an essential break in the artists' orientation towards new trends. The 1950s can be defined as the period of transition from traditional to modern art in Türkiye in the plastic sense. This period lasted until the 1970s and saw primarily the production of abstract works not encountered in Türkiye's previous years of painting and sculpture. From the second half of the 1960s onwards, a second transition occurred in art in Türkiye, this time from modern to postmodern. Simultaneously with the new figurative tendencies that emerged during the education reform of the Istanbul State Academy of Fine Arts in 1968, the same period also saw the first examples of conceptual tendencies. The two-dimensional and three-dimensional works produced with this approach are works that could not easily be labelled as painting and sculpture, which started to eliminate the distinct boundaries between sculpture and painting. This situation points to the emergence of artists who started to research and implement postmodern approaches in their art by departing from modern practice. Such developments would lead to a different period in which significant breakthroughs were made in the contemporisation process of art in Türkiye. This essay explores the transition from modern to postmodern art in Türkiye and highlights the significant influences and developments that characterized this period of artistic evolution.

## THE CONCEPT OF POSTMODERN ART AND THE PROCESS OF TRANSITION FROM MODERN TO POSTMODERN ART IN THE WORLD

Postmodern art challenges modern art's form-based methods that elevate the artist's self-narrative to an iconic status, suggesting these are insufficient to define art's essence (Cheetam, 1997, pp. 169-171); (Desmond, 2011, pp. 148-149). This shift began in the early 20th century with movements like Dada, known for its "anti-art" stance and became more prominent post-World War II as modern art evolved.

In the 1940s, New York emerged as the new art hub with modern art tendencies. Leading art critics, Harold Rosenberg and Clement Greenberg, identified a distinct American modern art style during this period (Rosenberg, 1952, pp. 22-23, 48-50). This style prioritized the process and visual elements like line, shape<sup>1</sup> and colour over narrative or its connection to the real world. Greenberg termed this "Formalism," advocating for artists to focus on a high art that could transform society, a view he held from his 1939 article "Avant-Garde and Kitsch" (Greenberg, 2003) to even beyond 1964 when he introduced "Post-Painterly Abstraction".<sup>2</sup>

In this context, Formalism's pursuit of artistic purity and focus on form, coupled with avant-garde artists' quest for novel forms and emphasis on individual-driven "great meaning", set the stage for the distinction between modern and postmodern art. Post-World War II, cultural shifts towards consumerism and political upheavals from the early 1960s questioned modern art's relevance. Greenberg's "low culture" entities like mass-produced items, television and pulp literature gained popularity. Concurrently, the value placed on the quality and originality of what was deemed "high culture" art, like painting and sculpture, waned in the post-war era.

During the early shifts from modern to postmodern art, as Abstract Expressionism dominated but

---

<sup>1</sup> Instead of using form which defines a three-dimensional object, it would be more accurate to use shape in the context of Greenberg's approach (2003) which, while laying down the rules of modern painting, emphasises two-dimensionality and clearly distinguishes painting from sculpture.

<sup>2</sup> The term refers to the new tendencies in American abstract painting during the 1960's where the painters started to abandon painterly abstraction: the expressive aspects of paint as a material of the 1940s and 1950s, which by the 1960s had become the fashion and degenerated into what Greenberg described as kitsch. See (Greenberg, 1993)



stayed aloof from popular culture, some artists pivoted to art rooted in daily life. Notably, the Neo-Dadaists, termed by critic Robert Rosenblum (1927-2006) in 1957, began this experimentation. Figures like John Cage (1912-1992), Robert Rauschenberg (1925-2008), Jasper Johns (1930), Allan Kaprow (1927-2006) and Merce Cunningham (1919-2009), centered at Black Mountain College, infused their works with mass media imagery, found objects and performances, highlighting the mundane. Their pioneering efforts paved the way for the emergence of Pop Art and Minimalism.

Amidst cultural shifts, art began breaking from modernist conventions. By the late 1950s, tendencies which would later be labelled as Post-Painterly Abstraction emerged, with artists like Barnett Newman (1905-1970) leading the way. These artists prioritized visual experience and decorative impact over personal expression, distancing themselves from leaving the artist's identity on canvas. Pioneers like Frank Stella (1936) and Kenneth Noland (1924-2010), by the 1960s, began creating uniquely shaped canvases that emphasized their spatial presence (Fried, 2003, pp. 822-834), challenging the traditional boundaries of painting and Greenberg's strict separation of painting from sculpture. Concurrently, Minimalists like Judd, termed their works as "*specific objects*" in his article of 1965 (Judd, 2003, pp. 809-813) placing them directly on the floor instead of putting them on pedestals, further deviating from conventional sculpture norms. Highlighting this evolution, Robert Rauschenberg, in the mid-1950s, blurred the distinctions of painting and sculpture, notably by painting his bed and hanging it on the gallery wall. Such changes redefined the traditional understanding of painting and sculpture.

These artistic transformations were not exclusive to America. During the same years in Japan, the Gutai movement emerged as an Eastern counterpart. Gutai aimed for a democratic art, addressing the traumas of World War II in Japanese society and fostering a deep connection between art and everyday life. Like its Western counterparts, Gutai marked a shift from modern to postmodern art by emphasizing relatable, ordinary experiences.

In the 1950s, Europe began to pivot away from the intense gestural expressionism and existential drama found in movements like CoBrA Group and Tachism. European art shifted towards flat colour fields, similar to America's emerging Post-Painterly Abstraction. But unlike the American version, European color fields were often monochromatic, reflecting "*purity*" and meditative qualities through the interplay of light, color and energy. While both European and American artists explored color, the increasing geometric tendencies in America didn't resonate as strongly in Europe, where geometric abstracts were already well-established. Differing from American artists influenced by Greenberg, some European painters ventured beyond the flatness of canvas, merging the properties of painting and sculpture. French artist Yves Klein (1928-1962) exemplified this, emphasizing color's emotive power. His monochromes merged the physicality of paint with color's spiritual essence. By attaching sponges and adding paint to them, he created relief-like works, pushing abstract art to its limits, especially after Malevich's non-objective art.

The monochrome approach was adopted and used by the German Düsseldorf group ZERO, consisting of Otto Piene (1928-2014), Heinz Mack (1931) and Günther Uecker (1930), as well as by Rupprecht Geiger (1908-2009) of the Munich group Zen and the Argentine-born Italian artist Lucio Fontana (1899-1968). With his *White Manifesto* in 1946, Fontana stated that colour, space, light, movement and sound should be interrelated in a painting (2003, pp. 646-647). To achieve this, he cut or pierced the monochrome-painted flat canvas surface with a knife, opening the painting to the space beyond it. Here, cutting or piercing is not an act of destruction but an act of liberating the surface from its boundaries. The cutting also emphasises a horizontal and vertical movement, the piercing a movement backwards from the surface and the tearing also contains sound. The cut and pierced surface also loses its flat, two-dimensional structure, creating a relief-like appearance. The ZERO group also experimented capturing light's dynamic essence in art as a response to the emerging Kinetic Art. Otto Piene ventured into non-material Kinetic Art using technology-driven moving light projections. Meanwhile, Günther Uecker began fusing sculpture and architecture, most notably through his transformative pieces where he embedded nails into canvases and created walkable art spaces with those canvases for viewers.





All these new tendencies point to a new type of artist profile that tries to reveal the limitations of modern art and moves from plastic issues of art to conceptual issues to overcome these limitations, creating a feeling that a new era was approaching. Consequently, in a short period, Conceptual Art, Video Art, Performance Art and even a wide range of artistic movements with a broad scope ranging from criticism of art institutions to identity politics emerged. These artistic movements represented the reactionary mindset of the post-war period and were defined as postmodern. The common feature of all these movements is that they emphasise image and spectacle by weakening the concepts of originality and uniqueness with an approach that challenges the previous definitions of art; they break down the hierarchies of high and low culture and adopt the popular, they deal with the theme sometimes ironically and sometimes in an entertaining way, they move from structuralist singular understanding to poststructuralist plural meanings/understandings and with this, they make audience participation an integral part of the work which all creates a bond between art and life.

### **THE TRANSITION FROM MODERN ART TO POSTMODERN ART IN TURKIYE**

The global shifts in the art scene that began in the 1950s started to influence Turkish art by the late 1960s, with initial changes observed in sculpture and painting. Modern art in Turkiye then had a relatively short history, spanning merely two decades. Yet, in this brief span, various experimental approaches were undertaken, leading to unique and independent artistic perspectives by the mid-1960s. After this period, reactions against the Istanbul State Academy of Fine Arts education system began to rise among young academics and students. The most important example of these reactions was the works of the so-called “*Generation of 68*” artists, who reacted to the Academy’s form-orientated understanding of the figure. (Koyunoğlu, 2018, pp. 320-322) These young artists were included in the context of the New Figuration, which emerged in Europe and America in the 1960s. These reactions triggered the Academy reform of 1968 with the search for innovation in the education system. Although this reform brought innovations to the Academy’s education system, they were within the context of modern art.

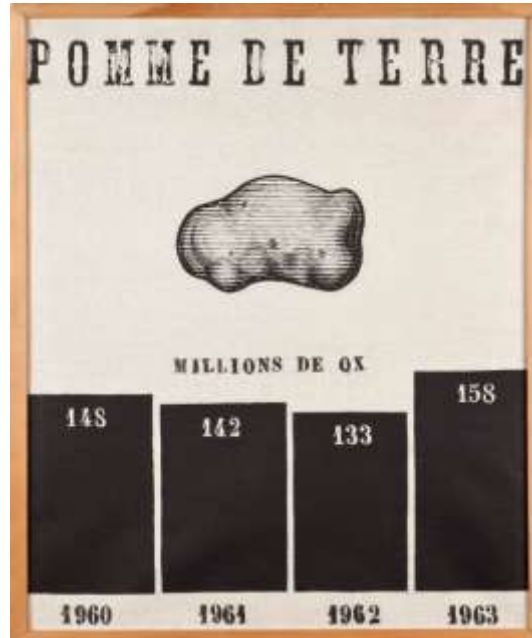
Art in Turkiye, from the 1950s to the 1970s, predominantly followed a formalist approach. This is partly due to the brief history of Westernized and modern art in Turkiye. Unlike in the West, modern art in Turkiye did not emerge in opposition to academic teaching but was seen as a legacy of the Republic. Consequently, artists leaned towards consistent modern art production. A significant deviation came with the rise of conceptual art during the Academy reform, reacting to both the Academy’s formalism and the Generation of 68’s approaches (Koyunoğlu, 2018, p. 295).

These first examples of conceptual tendencies in art in Turkiye resembled the understandings seen in the art world of the post-World War II period, which rejected the sanctity of art and tried to remove the barriers between art and life. It also started to question the boundaries between sculpture and painting. For this reason, it would be correct to consider that Turkiye’s transitional period from modern aesthetics to postmodernism started in the second half of the 1960s. As a matter of fact, Altan Gürman (1935-1976), one of the first artists in Turkiye who tended to depart from modern art in the true sense, questioned the accepted conceptions of art of his time both formally and intellectually. Although he was an artist with a background in painting, his works are beyond the definition of painting in the traditional sense.

After finishing his studies under Halil Dikmen (1906-1964) and Zeki Faik İzer (1905-1988) in 1960, Gürman went to Paris in 1963. There, he encountered the revolutionary works of New Realist artists like Yves Klein, Arman (1928-2005) and Christo (1935-2020). This exposure likely made him recognize a distinct artistic direction that diverged from traditional modern art. Orhan Koçak suggests that Gürman’s subsequent choice to stop signing his artworks might be linked to this new art’s rejection of the sanctity of the artist (Koçak, 2008, p. 73). Thus, it seems fitting to view Gürman as an artist distancing from the Generation of 68’s New Figuration, which stressed individualism. Gürman’s parallels with the Post-Painterly Abstraction artists (despite no direct ties) indicate his alignment with the move to depersonalize art. Additionally, his use of ready-made industrial materials connects him to Dada, Neo-Dada and New Realism.



In 1965, Gürman began his transition from modern to postmodern art with his *Statistics Series* (Picture 1). Rather than depicting the physical attributes of foods like potatoes, corn and sugar beet, he chose to illustrate graphic charts, highlighting statistical data with numbers and text. Through this, Gürman turned foods into “*objects of aesthetic knowledge*” (Koyunoğlu, 2018, p. 296). This series stands as a pioneering representation, if not the very first, of the shift from modern to postmodern art in Türkiye.



**Picture 1.** Altan Gürman, *Statistic*, 1965, acrylic on canvas, 53x44 cm. (Arter).

With the *Montage Series*, in addition to not signing the works, he stopped using the expressionist/painterly features of colour (Picture 2). He opened the issues of two-dimensionality and the boundaries of the frame, which were essential topics of discussion at the time. He also started to use ready-made industrial materials with this series. These approaches can be compared to the innovations of Rauschenberg. However, Gürman’s uniqueness lies in his use of symbols (for conceptual criticism) that remind the viewer of the military, which was always considered the symbol of sovereignty and authority in Türkiye (Koyunoğlu, 2018, p. 297).



**Picture 2.** Altan Gürman, *Montage 5*, 1967, cellulosic paint and barbed wire on wood, 140x140x9 cm. (Google Arts & Culture).

Gürman's works of the 1970s, especially *Padded*, which is a critique of a symbol of power, are among the most mature examples of the approaches and concepts that the artist began to put forward in the 1960s (Picture 3). Its position of being a work between painting and sculpture and its conceptual aspect was also mentioned by Antmen, who discussed the semiotics of the work and pointed out that *Padding* is a work of conceptual art:

*“In the face of this work, the viewer is looking at a painting that raises a particular subject but, on the other hand, is also surrounded by a space. Beyond being a representation, the padded back wall stands like a quilted back wall in the real sense within the space the viewer is in; thus, the viewer turns into a body that shares a common space with the painting rather than looking at it from the outside. In this respect, it is natural that Gürman hung this painting behind his desk in his room at the Academy! The painting arouses the viewer's desire to turn around and look at it.”* (Antmen, 2002, p. 204)



**Picture 3.** Altan Gürman, *Padded*, 1976, artificial leather and cellulosic paint on wood, 120x123 cm. (Arter).

Another pioneering figure in this transformation process is Füsün Onur (1938), with a background in sculpture. After completing her education in sculpture at the Academy in 1960, the same year as Gürman, Onur went to the USA in 1962 with a Fulbright scholarship. After completing a one-year master's degree in philosophy in Washington D.C., she studied at the Maryland Institute in Baltimore under the painter Peter Winslow Milton (1930) and returned to Türkiye in 1967. After returning to Türkiye, Onur's works became increasingly conceptual.

Onur's first works upon her return to Türkiye were abstract works on the relationship between space and emptiness. They had parallels with the concept of *“synthesis of plastic arts”* in line with her education at the Academy. Although these works are associated with Minimalism due to their simple structure, Onur mentioned that she had never seen this type of art in America, that she never went to exhibitions nor followed art magazines and that her works there were then considered to be typical examples of Turkish sculpture (Erzen, 1982, p. 9). What seems to be is that Onur's art stemmed from the desire for innovation that emerged from the combination of the *“Zeitgeist”*, which she did not directly see in America but would have felt from this period onwards (Koyunoğlu, 2018, p. 301). As a result, Onur's late 1960s and early 1970s works also need the phenomenological experience of the work mentioned by Robert Morris (1931-2018) in his 1966 article *Notes on Sculpture* while explaining the aims of Minimalism (Morris, 2003, pp. 815-816).

The work's need for phenomenological experience is particularly evident in Onur's *Dual Sculpture*, dated 1969 (and in her other works of the 1970s) (Picture 4). Although the work is based on the relationship between space and the subject of fullness and emptiness, which was presented in geometric abstract form, these two forms standing against the wall without a pedestal call the viewer to interact with the work, to calculate and correct the balance of the sculpture and to combine these two forms in their mind.



**Picture 4.** Füsün Onur, *Dual Sculpture*, 1969, wooden poles and canvas cloth, 320x200x80 cm., artist's collection (Koçak, 2008, p. 333).

This situation puts the viewer in a position where the viewer is subjected to the necessity of being in the same space with the work as in *Minimalism* and *Light&Space*. It would be insufficient to experience the work from photographs. However, in Onur's works, the approach of *Minimalism*, where the organisation of industrial materials with their material qualities cannot be seen.

Following her early works, Onur moved away from the problems of form to make experiments of a conceptual nature that would reach the point of installations. These included sculptures opening to spaces including doors, windows, gaps and holes, in which concepts such as inner space, framing and looking from the inside out. With these works, Onur evaluated the linear outlines in form, that is, hollow forms that do not address the problem of mass. They are works in which the value of the form in space is experienced by the viewer, which constantly changes according to the viewer's movement, making perspective and simultaneity a part of the works. These works also did not have any pedestals. As the problem of mass and the usage of pedestals are all considered to be the main subjects of modern sculpture, the characteristics of Onur's works have evolved from sculpture to something else that cannot be defined by modern sculpture/aesthetics.

As a good example of this approach, the artist's *Abstract Composition* of 1972 is a work that can be passed through, defining and completing the space in which it exists (Picture 5). In this work, Onur also started a storytelling process using personal memories triggered by ordinary/everyday objects (this time with a small red ball), which would become an integral part of her art. Thus, this work would become a postmodern work centred on the viewer's experience and her attempt to combine life and art through the conceptual quality of the objects instead of their formal characteristics.





**Picture 5.** Füsun Onur, Abstract Composition, 1971, wood and plastic ball, 194x89x65 cm., Istanbul State Art and Sculpture Museum (Burcu Pelvanoğlu Photo Archive).

An important turning point among Onur's works is her 1974 work titled *Nude* (Picture 6). This work was prepared for the Nude Exhibition the Turkish Sculptors Association<sup>3</sup> opened in protest against the removal of Gürdal Duyar's *Beautiful Istanbul*<sup>4</sup> for depicting Istanbul as a nude female figure. It was one of the twenty sculptures commissioned for public spaces to celebrate the 50th anniversary of the Republic. *Nude*, which consists of the torso of a nude doll in the pose of a pinup model, cut in three places and placed in a mirrored box, resembles the dolls that were placed as decorations on public transport vehicles such as minibuses in those years as "sex symbols" which were seen by the public. Compared to Gürdal Duyar's *Beautiful Istanbul*, with its exposed breasts and pinup model pose, *Nude* evokes sexuality in a real sense and is a work that shows how an immoral figure should be. The figure, seen from every angle through mirrors, further reinforces this sexualised image. The work is a protest against the moralistic attitude of the current government. It is also a significant early attempt by the artist to use ready-made objects as an art piece completely.



**Picture 6.** Füsun Onur, Nude, 1974, wood, glass, mirrors, plastic doll, 30x20x15 cm. (IKSV).

<sup>3</sup> Found by Ali Hadı Bara, Nusret Suman, Yavuz Görey, Kamil Sonad, Hüseyin Anka Özkan, Ratip Aşır Acudoğu, Kenan Yontunç, Turgut Pura, Hakkı Atamulu in 1948 to "elevate Turkish Sculpture".

<sup>4</sup> For an article summarising the reactions to the removal of *Beautiful İstanbul*, see (Türenç, 1974, pp. 16-17).



The work, which the artist exhibited as *Untitled (Life Behind the Walls)* in the Taksim Art Gallery in 1975, is another important cornerstone in the transformation of Onur's art (Picture 7). The three-panelled wall made of matte plexiglass questions the dialogue between the world of art and our world by giving the illusion of movement behind it and now appears as an example of conceptual art.



**Picture 7.** Füsün Onur, *Untitled (Life Behind the Walls)*, 1975, plexiglass, 200x385 cm. (Erzen, 1982, p. 10).

It would be correct to refer to Rosalind Krauss's (1941) 1979 article *Sculpture in the Expanded Field*, which is now among the most fundamental sources discussing sculpture in the postmodern period, to discuss Onur's approach of placing this work in an open space. In her article, Krauss mentions that with modern art, sculpture has become an art that does not belong to a place. According to the critic, when Barnett Newmann said of sculpture in the 1950s that "*Sculpture is what you bump into when you back up to see a painting*" (Krauss, 1979, pp. 34, 36), he was emphasising that while sculpture continues to exist as a mass in space, it is an object that does not belong there. From the 1960s onwards, this feature has become more prominent and sculpture has become something that "...was what was on or in front of a building that was not the building, or what was in the landscape that was not the landscape" (Krauss, 1979, p. 36). According to Krauss, from the late 1960s onwards, this state of not belonging to a place has led to a gradual expansion of the definition of sculpture. Thus, in the postmodern process, "*narrow corridors with T.V. monitors at the ends; large photographs documenting country hikes; mirrors placed at strange angles in ordinary rooms; temporary lines cut into the floor of the desert*" (Krauss, 1979, p. 30) have now begun to be included in the category of sculpture. In this context, it would not be wrong to evaluate Onur's works of the mid-1970s.

As examples of this approach, the two works produced by the artist for 1976 and 1977 of the Open-Air Exhibitions (Açık Hava Sergileri) were among the first examples of installation art in Türkiye. The way they were exhibited became essential examples in the transformation of sculpture in the country. *Frame, Stone, Earth, Flower* from 1977 was created by placing a red flowering plant on sandstone replicas of the stones of Istanbul State Art and Sculpture Museum roads (Picture 8). This work is a good example of the unlimited and sometimes confusing state of "*sculpture*" in the postmodern period, which Rosalind Krauss emphasised in her 1979 article: The definition of art has changed and turned into a field of debate.



**Picture 8.** Füsun Onur, Frame, Stone, Earth, Flower, 1977, frame, stone, earth, flower, 85x100 cm. (Erzen, 1982, p. 10).

The fact that the work was accepted to a well-known exhibition is evidence that there were artists in Türkiye who were accepted as postmodern artists instead of modern artists, who produced works that broke free from traditional artistic patterns and began infiltrating into everyday life.

During Onur's solo exhibition titled *From the Out to Inside, From the Inside Out*, at Taksim Art Gallery in 1978, she explained what she wanted to do with her art not only for this exhibition but as a whole in the exhibition text:

*"...One is content with what one sees in painting and sculpture. Is it a portrait, a still life, an outdoor painting? According to their first appearance, the spectator labels them, puts them on a list of acquaintances. He/she is more interested in the object than the symbol. When we recognise even the abstract by naming it, meaning is lost. However, meaning should increase in the audience; it should enter into creativity so that it affects the artist; dialogue can be established from the artist to the audience, from the audience to the artist."* (Onur, 1978)

With this exhibition, Onur directly related the objects in her works to each other and inextricably integrated them with the space. In this respect, the exhibition has been an installation project for the gallery space. This installation is also the first of the artist's future gallery installations.

From 1980 onwards, Onur's installations started to turn into works in which she created small stories from her inner world. The starting points of these stories are small objects that many people might not think of but which have meanings in the artist's memory. In 1980, in her solo exhibition at the Taksim Art Gallery, the installation *Evocations from the Shiny Round on the Ground* is an example of this approach (Picture 9). In the exhibition, Onur placed found objects in wooden display cases painted in silver, created a personal narrative with these objects, established relationships between them, organised the space according to these relationships and created a living space. Zeki Çakaloz, who wrote an article about the exhibition, described the exhibition as consisting of eleven objects creating a story with eleven phases, which began with a five-lira coin on the floor; he stated that the story of this coin and the peoples' relation to it continued with contradictions and satires (1980, p. 7). Margrit Brehm, who prepared Onur's exhibition catalogue, called this world created with the found objects and stories *"The Dialogue of Things,"* stated that the artist invited the audience to listen to this dialogue and create their own stories (Brehm, 2001, p. 30). Today, since eight of the objects in this installation are in the storage of the Istanbul State Art and Sculpture Museum, the work has lost its characteristic as an installation as its objects stand aside, detached from their space and woven stories.



**Picture 9.** Füsün Onur, *Evocations from the Shiny Round on the Ground*, installation, Taksim Art Gallery, 1980 (Yılmaz, 2015, p. 212).

Füsün Onur is an artist who questioned the language of sculpture in the post-1970 period and instead of experimenting with form, she broke the traditional structure of sculpture and went beyond. As can be seen, Onur's works do not overlap with the plastic arts because they do not have form as their main issue and they present approaches that use form only to express the concept.

When these works -which can be considered the earliest examples of conceptual art in Türkiye- are evaluated in terms of the transformation of modern art, it can be said that concepts of sculpture and painting have been radically changed. At this point, the issue that needs to be underlined again is that a point has been reached where it is neither possible to define what painters do as painting nor what sculptors do as sculpture, but all can be defined as art.

In the same years, similar tendencies also influenced other artists with a background in painting and sculpture. With Altan Gürman and Füsün Onur, the questioning of painting and sculpture paved the way for these artists to pursue new artistic pursuits. Among the prominent figures here are Sarkis Zabunyan (1938), who left Türkiye and lived abroad and Nil Yalter (1938), who was to be the pioneer of feminist art in Türkiye. Another artist, Tülay Baytuğ (1944), turned towards conceptual works from sculpture after travelling to England in 1969 and studying under Anthony Caro (1926-2013) following her sculpture education at the Academy. Tosun Bayraktaroğlu (1926-2018) is another name. Bayraktaroğlu did not study painting at the Academy but attended the painting workshops of André Lhote<sup>5</sup> (1885-1962) and Fernand Léger (1881-1955) in Paris in the late 1940s. After living in Morocco for a while, the artist emigrated to the United States in 1956 but kept in touch with Türkiye and spent summers in Türkiye, where Turkish artists recognised him.<sup>6</sup> Known for his abstract paintings, Bayraktaroğlu turned towards conceptual art in 1968 when he started to produce shocking happenings/performances, including sound, smell, blood, offal and physical actions similar to the works of the Vienna Actionists.

Semra Germaner (1944-2015) stated in 2012 that in the second half of the 1960s, performative approaches, similar to these artists' conceptual tendencies, began to be expressed within the Academy

<sup>5</sup> From Hale Asaf (1905-1938) to Adnan Çoker (1927-2022), all Turkish painters who went to Paris in between early 1930s to mid 1950s took painting lessons at the Lhote studio in Paris. It is important to note that although Bayraktaroğlu did not study at the Academy, he received a similar style of painting education to these names.

<sup>6</sup> During a telephone conversation with Oğuz Erten on 8 August 2018, Erten said artists such as Ali Teoman Germaner (1934-2018) and Mehmet Gülerüz (1938) were aware of Bayraktaroğlu's artistic activities at the time and that the artist also had a personal friendship with Bedri Rahmi Eyüboğlu (1911-1975).

in Türkiye.<sup>7</sup> Germaner mentions the names of Şener Akmen (?) and Komet (Gürkan Coşkun, 1941-2022) for these tendencies, who were still students in the painting department at the time. Germaner stated that Komet exhibited the objects he collected from various places as found objects at a time when conceptual art was not yet being discussed and said that he was thinking about bringing in bank employees to the Academy together with bank counters and wanted to exhibit them by glueing them to the exhibition space. Komet also talked about his tendencies in those years in an interview published after his death on 25 September 2022.<sup>8</sup> Utku Varlık (1942), who was a student at the Academy then, mentioned in his blog that Akmen exhibited a garbage can with garbage in it, as well as having thoughts such as painting the Eiffel Tower pink and wrapping/putting a sleeve on the Galata Tower (Varlık, 2016).

Şükrü Aysan (1945) saw the path to this process of change as a consequence of the libertarian spirit in the Academy before 1980:

*“Anyone could do whatever they wanted in the name of art. They could use any place they wanted, have anything they wanted done, in the printing press, here and there. All opportunities were directed towards art. In other words, no one would try to prevent us. ...At that time, we freely used all the spaces here.”* (Aysan, 2001)

Hüseyin Gezer, who was the rector of the Academy at the time, also listed a happenings on 17 May 1965 of Karl Schlamming (1935-2017) with his students during his time at the Academy between 1964 and 1967 and the Dada Exhibition opened at the Academy between 26 January and 9 February 1968 (Gezer, 1984, p. 331). These activities indicate that art transformations were also noticed within the Academy.

Lastly, Şükrü Aysan should be mentioned as one of Türkiye’s most important conceptual artists in the 1970s. After graduating from the Painting Department of the Academy in 1969, the artist moved to Paris for five years in 1970, where he established a relationship with the pioneering art movements of Minimal Art, Arte Povera, Land Art, Body Art and Conceptual Art. The artist’s first works linked to conceptual art date back to 1972 (Sanat Tanımı Topluluğu, n.d.). It is known that Aysan was particularly interested in conceptual art related to language at this time. In 1973, the artist presented a text giving instructions on creating a geometric abstract painting as a work of art and sent it to six artists by post.<sup>9</sup> It is evident that Aysan followed the discussions on language as one of the essential elements of art while creating this work. This issue was first raised by Henry Flynt (1940), a mathematician, avant-garde musician and art theorist, who defined the approach he called “Concept Art” as follows:

*“Concept art’ is first of all an art of which the material is ‘concepts’, as the material of for ex. music is sound. Since ‘concepts’ are closely bound up with language, concept art is a kind of art of which the material is language. That is, unlike for ex. a work of music, in which the music proper (as opposed to notation, analysis, a.s.f) is just sound, concept art proper will involve language.”* (Flynt, 1963)

In these years, Joseph Kosuth (1945) in the USA and the Art & Language Society in England were working on the relationship between language and art. Founded in 1968 by Terry Atkinson (1939), David Bainbridge (1941-2013), Michael Baldwin (1945) and Harold Hurrell (1940) and later strengthened with the participation of Joseph Kosuth, this society analysed the nature of art by analysing the linguistic methods and semiotic theories developed by Ludwig Wittgenstein (1889-1951), Roland Barthes (1915-1980) and Claude Lévi-Strauss (1908-2009). In the editorial of the first

<sup>7</sup> For her speech at the conference “Türkiye’s Modernisation in the 1930s-1950s and 1950s-1970s” held at Salt Galata on 24 November 2012, see (Salt Online, 2013).

<sup>8</sup> For the interview with Komet by Yücel Göktürk, Sungu Çapan and Arslan Eroğlu, see (Göktürk, Çapan, & Arslan, 2022).

<sup>9</sup> For the original text, see the citation in (Atakan, 1995), plate 113.



issue of the group's journal *Art & Language*, dated 1969, Atkinson asked whether an article on conceptual art can also be a work of conceptual art and as a result, he stated that the text cannot be an "art object" like painting and sculpture, but it can be a "work of art" (Terry, 2003, pp. 875-878), thus underlining the limitlessness of conceptual art. From this point of view, when Aysan's text is analysed, it can be seen that the artist tried to establish his relationship with conceptual art. While Altan Gürman and Füsün Onur pushed the limits of painting and sculpture paving the way for a conceptual art, Aysan now reached to a point that questioned and changed the nature of art with his conceptual offerings.

Aysan's later works were not only concerned with the issue of language, but after his return to Türkiye in 1975, he created installations. From 1979 on, he became among the first practitioners of environmental art in Türkiye. In addition to all these contemporary tendencies, Aysan also made systematic contributions to recognising and understanding avant-garde art and translated documents on Duchamp's writings into Turkish. In addition to this, Aysan felt the need for a group that could research and question art. In 1977, he came together with Serhat Kiraz (1954), Ahmet Öktem (1951) and Avni Yamaner (1940), who had a similar approach to art and founded the Sanat Tanımı Topluluğu (The Definition of Art Group). The group was founded as a reaction to the ambiguity of the understanding of art in those days (Sanat Tanımı Topluluğu, n.d.) and has actively promoted conceptual art, which has dramatically impacted the transformation of art.

The transformations in Turkish art from the 1970s onwards paved the way for contemporary artists such as Cengiz Çekil (1945), Gülsün Karamustafa (1946), Osman Dinç (1948), Canan Beykal (1948), Azade Köker (1949), Ayşe Erkmen (1949) and Erdağ Aksel (1953), who made visible the new artistic tendencies in the Turkish art scene. These transformations also led to exhibitions under the name of "Yeni Eğilimler" (New Tendencies), organised from 1977 to 1987 in the form of a biennial and one last time in 1994 for a total of seven times. These exhibitions aimed to determine the agenda and directions of the contemporary art scene in Türkiye, to bring Turkish art to a universal dimension by creating the opportunity to discuss the works of Turkish artists by comparing the works of Turkish artists with the works of artists from different nations and to disseminate art by sharing it with the public. These exhibitions were among the most apparent indicators of the transforming art in Türkiye and were the first to display conceptual art in Türkiye systematically. While the works of the artists participating in the exhibitions reflect the transformation in art, these works would be accepted in contemporary Western art and considered up-to-date.

## **METHODOLOGY AND FINDINGS**

As this article aims to explore the transition from modern to postmodern art in Türkiye, it emphasizes the significant influences and developments that shaped this artistic evolution. The study begins by examining the concept of postmodern art and the shifts from modernist principles. Key changes are identified as the departure from form-based methods aimed at artistic purity, the elevation of the artist's self-narrative, and the redefinition of traditional boundaries between painting, sculpture, art and everyday life, as well as high and low culture. The article then situates these changes within the context of Western art, focusing particularly on the transformations that took place from the 1950s to the 1970s. Drawing on relevant literature, this examination establishes a foundational understanding of the defining characteristics of both modern and postmodern art.

Subsequently, the study investigates how these global transformations manifested within the Turkish context. This analysis focuses on the key works of Altan Gürman, Füsün Onur, and Şükrü Aysan, exploring in detail the modern and postmodern elements outlined in the previous section. Through a cause-and-effect analysis of their works, the article clarifies the transition from modern to postmodern art in Türkiye. Comparisons with global examples are also made to illustrate the broader context of these developments.

The findings reveal that by the late 1960s, conceptual approaches began emerging in Turkish painting and sculpture, with Altan Gürman and Füsün Onur serving as pioneering figures who transitioned from modernism to postmodernism. Their two-dimensional and three-dimensional works challenged traditional definitions of painting and sculpture, demonstrating a gradual departure from key modernist





concepts, such as the flatness of the canvas, the role of the pedestal in sculpture, and the aesthetic dependency between these fields. This shift signifies a critical stage of transformation in Turkish modern art towards postmodernism. Moreover, this transition redefined artistic norms both within Türkiye and in a global context, underscoring the connection between emerging trends. In this context, the aspiration of Turkish artists to present their contemporary works on the international stage has played a vital role.

Consequently, the young artists of the time, educated across various artistic disciplines, began to create a polyphonic art environment that blurred the boundaries between these disciplines. These artists also laid the groundwork for the next generation of pioneers, including Şükrü Aysan, known for producing purely conceptual artworks. While Aysan was not the only artist to produce fully postmodern pieces, he is regarded as a key figure among those whose art exemplified postmodernism in Türkiye, embodying the outcomes of this transformative process.

By the 1980s, Türkiye entered a period marked by rich contemporary art discussions, producing artworks aligned with postmodernism that gained international acclaim and embodied universal values, ultimately allowing Turkish art to cultivate its own contemporary art environment through rapid adaptation to global changes during this transition.

## CONCLUSION

The transition from modern to postmodern art in Türkiye has been significantly influenced by pioneering artists Altan Gürman and Füsun Onur. By challenging the traditional distinctions between painting and sculpture, these artists fostered a new artistic dialogue that aligned with the individualistic aesthetic trends emerging within the Generation of 68. This period marked a substantial change in how art was defined and discussed in Türkiye, leading to a broader understanding of art that went beyond conventional categories.

The analysis of these two key artists and their works demonstrates that this transformative phase set the stage for future generations to explore various artistic paths. The emergence of conceptual art, particularly in the works of Şükrü Aysan, exemplifies this shift. The visibility of these changes was highlighted by exhibitions and events in the 1970s, which brought together artists from different educational backgrounds and created a multidisciplinary environment.

These exhibitions also highlighted the realities of Türkiye in the 1970s while showcasing its connections with Western artistic movements, aiming to integrate contemporary practices into public awareness. This trend reflects a strong desire among Turkish artists to engage with international discussions, positioning their work within a global context.

As a result, the evolution of art in Türkiye during this period represents a significant alignment with global artistic trends, leading to a vibrant contemporary art scene marked by rapid adaptation, closing the gap between itself and the West. This dynamic process not only connects Turkish art with its Western counterparts but also affirms the country's role in the broader narrative of postmodern artistic development.

## REFERENCES

- Antmen, A. (2002). Yerleştirme: Heykelin Dönüşümü Mü?, *Sanat Dünyamız*, 82, Kış, 201-213.
- Atakan, N. (1995). *Türkiye'de Kavramsal Sanat*, (PhD dissertation). Mimar Sinan University, Institute of Social Sciences, İstanbul.
- Atkinson T. (2003). 4 Art & Language (Terry Atkinson b. 1939) Editorial introduction to Art-Language. In Harrison, C., & Wood, P. (Eds.). *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*. (pp. 873-879). Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.
- Aysan, Ş. (2001). *Türkiye'de Çağdaş Sanata Katkı ve Tanıklık*,



<https://www.sanattanimitoplulugu.org/Turkiye'de%20Cagdas%20Sanat.htm>, (Accessed: 07.08.2018).

- Brehm, M. (Ed.). (2001). *Füsün Onur, Aus der Ferne So Nah, Exhibition Catalogue*, Staatliche Kunsthalle Baden-Baden, Germany.
- Cheetam, M. (1997). Postmodernism and the Visual Arts. In Bertens, H. & Fokkema, D. (Eds.). *International Postmodernism Theory and Literary Practice* (pp. 167-176). Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Çakaloz, O. Z. (1980, 12 March). Onur'un Heykelleri Rador'un Yağlı boya yapıtları, *Cumhuriyet Gazetesi*, 7.
- Desmond, K. K. (2011). *Ideas About Art*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Erten, O. (2013, March). Türk Sanatının Bilinmeyen Yüzü, *Milliyet Sanat*, 648, 76-77.
- Erzen, J. N. (1982). Füsün Onur'un Yeniliği ve Türk Heykel Sanatı İçinde Yeri, *Yeni Boyut*, 1/5, Eylül, 9-12.
- Flynt, H. (1961). Concept Art. In La Monte Young (Ed.) (1963). *An Anthology of Chance Operations Concept Art Anti-Art Indeterminacy Improvisation Meaningless Work Natural Disasters Plans of Action Stories Diagrams Music Poetry Essays Dance Constructions Mathematics Compositions* (no page number), La Monte Young, Jackson Mac Low.
- Fontana, L. (2003). Lucio Fontana (1899-1968) 'The White Manifesto', In C., & Wood, P. (Eds.). *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*. (pp. 642-647). Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.
- Fried, M. (2003). Michael Fried (b. 1939) 'Art and Objecthood', In C., & Wood, P. (Eds.). *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*. (pp. 822-834). Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.
- Füsün Onur. <http://www.istanbulkadinmuzesi.org/fusun-onur>, (Accessed: 01.05.2024).
- Gezer, H. (1984). *Cumhuriyet Dönemi Türk Heykeli*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Göktürk, Y. Çapan, S. Eroğlu A. (2022). *Komet'e Veda Bill Haley & The Gürkans*, <https://birartibir.org/bill-haley-the-gurkans/> (Accessed: 21.08.2023).
- Greenberg, C. (1961). American-Type Painting. "'American-Type' Painting" (written in 1955, revised in 1958). In *Art and Culture; Critical Essays*. (pp. 208-229), Boston: Beacon Press.
- Greenberg, C. (1993). Post Painterly Abstraction. In *The Collected Essays and Criticism; Volume 4: Modernism with a Vengeance 1957-1969*. (pp. 192-196), Chicago: University of Chicago Press.
- Greenberg, C. (2003 a). Clement Greenberg (b. 1909) 'Avant-Garde and Kitsch'. In Harrison, C., & Wood, P. (Eds.). *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*. (pp. 529-541). Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.
- Greenberg, C. (2003 b). Clement Greenberg (b. 1909) 'Towards a Newer Laocoon'. In Harrison, C., Wood, P. (Eds.). *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*. (pp. 554-560). Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.
- Judd, D. (2003). Donald Judd (1928-1994) 'Specific Objects'. In Harrison, C., & Wood, P. (Eds.). *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*. (pp. 809-813). Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.
- Koçak, O. (2008). *Modern ve Ötesi Elli Yılın Sanatına Kenar Notları*, İstanbul: İstanbul Bilgi



Üniversitesi Yayını.

Koyunoğlu, Ö. E. *Türkiye’de Heykel Sanatının Çağdaşlaşma Süreci 1950-1980* (PhD Dissertation), Mimar Sinan Fine Arts University, Institute of Social Sciences, Department of Art History, Western and Contemporary Art Program, İstanbul.

Krauss, R. (1979). Sculpture in the Expanded Field. *October*, vol. 8, nr. 30, 30-44.

Morris, R. (2003), Robert Morris (b. 1931) ‘Notes on Sculpture 1-3’. In Harrison, C., & Wood, P. (Eds.). *Art in Theory 1900-2000: An Anthology of Changing Ideas*. (pp. 815-816). Oxford, U.K.: Blackwell Publishing.

Rosenberg, H. (1952) The American Action Painters. *Art News* 51/8, 22-23, 48-50.

Salt Online (2013). *1930-1950 ve 1950-1970’lerde Türkiye’nin Modernleşmesi: Semra Germaner* <https://www.youtube.com/watch?v=q335Xd9HcVU&feature=youtu.be> (Accessed: 22.08.2023).

Sanat Tanımı Topluluğu. (no date given). *Sanat Tanımı Topluluğu’nun Tarihi*, <http://www.sanattanimitoplulugu.org/STT%27nin%20Tarihi.htm>, (Accessed: 08.08.2018).

Türenç, T. (1974, 22 March). Güzel İstanbul Heykelinin Kaldırılması Sanatçılar Arasında Tepki Yarattı, *Milliyet Sanat*, 72, 16-17.

Varlık, U. (2016, 8 November). *Niyazi*, <http://utkuvarlik.blogspot.com/2016/11/niyazi.html>, (Accessed: 08.08.2018).

Yılmaz, A. N. (2015). Türk Heykelinde Bir Öncü Sanatçı: Füsun Onur. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (2), 203-221.



# MİMARLIKTA ÖKSETİK ÇALIŞMALARININ YÖNELİMİNE DAİR BİR İNCELEME

## AN INVESTIGATION ON THE DIRECTIONS OF ARCHITECTURE AUXETIC STUDIES

Gizem KARAOĞLU ÇİTKEN<sup>1</sup>   
Asena Kumsal ŞEN BAYRAM<sup>2</sup>



ORCID: G.K.Ç 0000-0002-2228-9461  
A.K.Ş.B. 0000-0002-1131-6073

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Gizem Karaoğlu Çitken

Maltepe University, Türkiye

E-mail/E-posta: gizemkaraoglu@maltepe.edu.tr

<sup>2</sup> Asena Kumsal Şen Bayram

Maltepe University, Türkiye

E-mail/E-posta: asenakumsalsenbayram@maltepe.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 06.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %2

Revision Requested/Revizyon talebi:

14.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

27.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

**Citation/Atf:** Karaoğlu Çitken, G. & Şen Bayram, A.K. (2025). Mimarlıkta Öksetik Çalışmalarının Yönelimine Dair Bir İnceleme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 272-281. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562791>

### Öz

Öksetik (auxetic) geometri veya malzemeler esnek ve uyarlanabilir şekilde deforme olarak başlangıç hallerine dönme eğilimine sahiptir. Negatif Poisson oranı olarak da tanımlanan bu özellik sayesinde, öksetik geometri ve malzemeler, gerildiklerinde her yönde genişlemekte ve sıkıştırıldığında her yönde büzülmetedir. Birçok sektörde karşımıza çıkan bu kavram değişken davranış kabiliyeti nedeniyle mimarlık alanındaki çalışmalarda da yer edinerek, tasarım ve üretim tabanlı çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Araştırmada, sözü edilen çalışmaların güncel araştırma alanlarını tespit etmek amacıyla yapılan bir literatür araştırmasının sonuçları tartışılmaktadır. Bu kapsamda Web of Science veri tabanından ‘auxetic’ anahtar kelimesi ile güncel çalışmalara odaklanabilmek amacıyla son 5 yılın makaleleri araştırılarak en çok atıf alan 50 yayım, belirlenen malzeme, üretim tekniği, örüntü, davranış ve ölçek parametreleri doğrultusunda irdelenmiştir. Analizin sonucunda veri yoğunluğunun çoktan aza örüntü, malzeme, davranış, üretim tekniği ve ölçek sıralamasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, biçim ile malzeme arayışlarının birbirini desteklediği ayrıca davranış çalışmalarıyla dış etkilere verilen kinetik tepkilerin yoğunlukta olduğu, güncel tasarım ve fabrikasyon yöntemleri ile araştırmalarda sıklıkla karşılaşıldığı ve ölçek çalışmalarına yoğunluk verilmesi gerektiği gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Öksetik, Negatif Poisson Oranı, Öksetik Malzeme, Öksetik Davranış, Örüntü.

### Abstract

Auxetic geometry or materials have the tendency to return to their initial state by deforming flexibly and adaptively. Thanks to this property, also defined as negative Poisson's ratio, auxetic geometries and materials expand in all directions when stretched and contract in all directions when compressed. This concept, which is encountered in many sectors, has been the subject of many design and production based researches in the field of architecture due to its variable behaviour capability. In this study, the results of a literature survey conducted to identify the current research areas of these studies are discussed. In this context, in order to focus on current studies with the keyword ‘auxetic’ from the Web of Science database, the articles of the last 5 years were searched and the 50 most cited publications were examined in line with the parameters of material, production technique, pattern, behaviour and scale. As a result of the analysis, it was determined that the data density is in the order of pattern, material, behaviour, production technique and scale. In this case, it has been observed that form and material searches support each other, behavioural studies and kinetic reactions to external effects are intense, current design and fabrication methods are frequently encountered in researches and scale studies should be intensified.

**Keywords:** Auxetics, Negative Poisson's Ratio, Auxetic Materials, Auxetic Behaviour, Pattern.



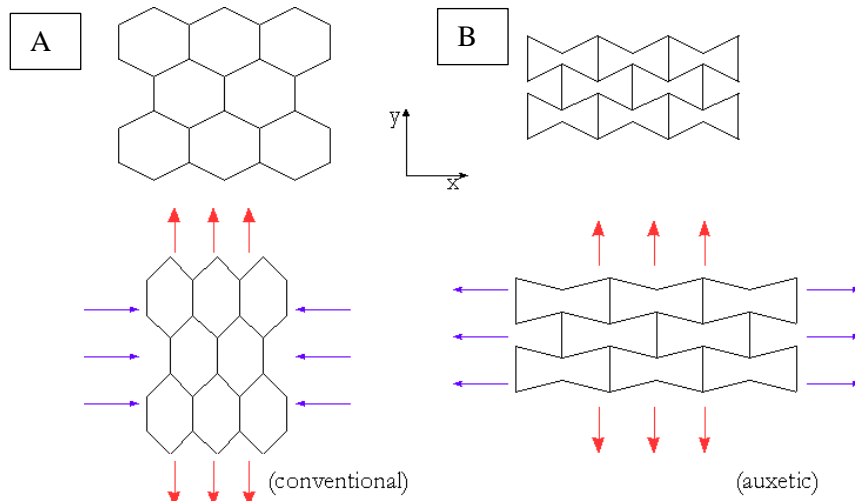
## GİRİŞ

Tipik olarak bilinen malzemeler pozitif Poisson oranına sahiptir, yani germe eyleminin büzülerek, sıkıştırma eyleminin ise şişkinliğe neden olması beklenmektedir. Ancak negatif Poisson oranına sahip olan öksetik (auxetic) olarak adlandırılan malzemeler gerildiklerinde daha geniş ve sıkıştırıldıklarında daha dar olma gibi alışılmadık dışında bir özelliğe sahiptir (Evans, vd., 1991). Bu alışılmadık dışında davranışlar sayesinde öksetik strüktürler, mimarlık, havacılık, otomotiv, tekstil gibi birbirinden farklı alanlarda kullanılmaktadır. Çeşitli araştırma alanlarında aktif olarak araştırılan ve uygulanan öksetik yapılar; senklastik eğrilikleri sayesinde kubbe benzeri yüzeyler oluşturabilmektedir. Basınç dayanımları sayesinde hem sıkıştırma hem de kayma kuvvetlerine karşı koyabilmektedir. Sıkışma ve genişleme kapasiteleri yapıların gözenekliliklerinde değişkenliğe sebep olmaktadır. Ayrıca başka cisimlerden alınan enerjyi emme ve dağıtma gibi temel özelliklere sahiptir (Liu & Hu, 2010).

Geniş ve karmaşık kapsayıcılığına tezat olarak basit anlaşılabilen ve üretilebilen öksetik strüktürlerin, birçok mimari probleme çözüm üretebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında öksetik strüktürlerin güncel araştırmalarda ele alınışı araştırılarak, literatürde olan boşlukları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma iki aşamalı bibliyometrik veri analizi ile ilerlemektedir. Birinci aşamada dizin güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla Web of Science veri tabanı ile 'auxetic' anahtar kelimesi kullanılarak 2020-2024 seneleri arasında, mimarlık ile ilişkili multidisipliner 15 başlık seçilerek en çok kullanılan anahtar kelimeler tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise elde edilen veriler doğrultusunda en çok atıf almış 50 makale analiz edilerek, ilk aşamada elde edilen 5 anahtar kelime kapsamında irdelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda öksetik kavramının güncel kaynaklarda hangi alanlarda yer aldığı gözlemlenmiş olup bu konudaki literatür boşlukları tespit edilmiştir.

## MATERYAL VE YÖNTEM

Poisson oranı, belirli yönlere göre malzemenin uzatılması sırasında, enine daralmanın- uzunlaşmasına genişlemeye oranıdır (Baughman, vd., 1998). Bilinen malzemelerde bu oran pozitif sayılar ile nitelenirken öksetik malzemelerde ise negatiftir. Öksetik geometri ve malzemeler negatif Poisson oranına sahip olmaları sebebiyle gerildiklerinde her yönde genişlemekte ve sıkıştırıldıklarında her yönde büzülmektedir (Robertor & Herder, 2024). İki boyutlu petekler, üç boyutlu köpükler ve mikro gözenekli polimerler negatif Poisson oranına sahip malzemelere örnek olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda bilinen altıgen petek geometrisi (bkz. Şekil 1A) pozitif Poisson oranına sahipken, şekil 1B'de gösterilen yeniden girişli (re-entrant) petek geometrisi negatif Poisson oranına sahip öksetik örneğidir (Evans, vd., 1991).



Şekil 1. Altıgen bal peteği geometrisi (A) Öksetik geometri (B) (Grima, 2000).

Öksetik strüktürler yük uygulandığında önemli miktarda hacimsel değişiklik gösterme kapasiteleri nedeniyle dilatasyonel malzemeler olarak da adlandırılmaktadır. (Mirante, 2015). Öksetik malzemelerin geçirgenlik, enerji emilimi, kırılmaya karşı direnç, çift eğrilikli kubbe oluşturarak bükülme kuvvetine uyum sağlama, hasarlanmaya karşı direnç sağlama, genişleme ve esneme kapasitesi, enerji soğurumu





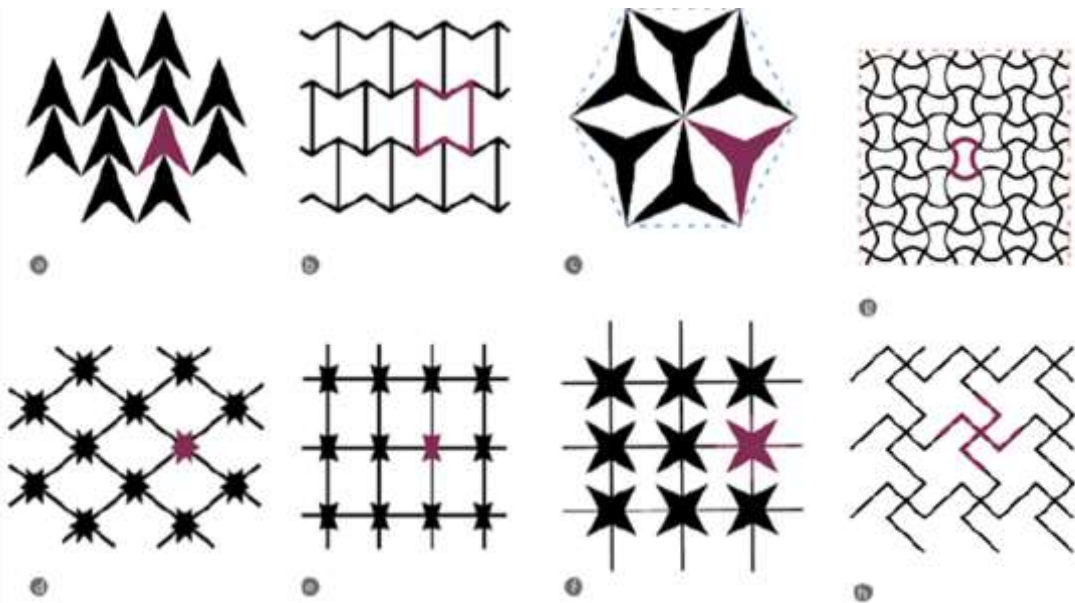
deformasyon yönü ile ilgili iki boyutlu (delikli levhalar vb.) ve üç boyutlu (gözenekli köpük vb.) malzemeler olarak iki ana gruba ayrılmaktadır (Mazaev, vd., 2020). Hem iki hem de üç boyutlu girintili (re-entrant) formlar (Rad, vd., 2019), kiral formlar gibi malzemeler (bkz. Şekil 3) de mevcuttur.



Şekil 3. Öksetik malzemelerin sınıflandırılması (Mazaev, vd., 2020) yazarlar tarafından uyarlanmıştır.

*Üretim Tekniği (2):* Öksetik tasarımlar boyutlarına ve özelliklerine bağlı olarak lazer kesim ve 3B yazıcılar ((delikli levha, kaburga tipi hücreler, girintili formlar, dönen birimler, kiral formlar), köpürtme (üç boyutlu köpükler), katlama-döndürme (levha- kağıt gibi iki boyutlu elemanları katlayarak, origami, tel katlama) gibi birçok farklı üretim tekniği kullanılarak oluşturulmaktadır (Mazaev, vd., 2020).

*Örüntü (3):* Öksetik kavram malzeme bileşimlerinden ziyade belirli uzamsal düzenlemelere dayanan ve bu nedenle hassas şekil, geometri, boyut, yönelim ve düzenlemelere sahip desenler halinde organize edilirler, performans ve davranışları ise içsel tasarımlarının doğrudan sonucudur (Naboni & Mirante, 2015). Öksetik formlar 2B ve 3B, kiral formlar (Spadoni, vd, 2.005), dönen rijit birimler / yarı rijit birimler, açılı-tabakalı kompozitler (Hine, vd., 1997) gibi birçok farklı matematiksel örüntüye (bkz. Şekil 4) sahiptir. Ayrıca üç boyutlu origami desenlerin de negatif Poisson oranına sahip olması sebebi ile, öksetik strüktürlerin mekânsal kapasitelerinin geniş bir yelpazede deneyimlenebilmesi açısından önem arz etmektedir (Mirante, 2015). Bu sınıflandırma, öksetik etkilerin geometrik açıdan nasıl elde edilebileceğinin öğrenilmesine ve özelliklerinin tahmin edilebilmesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 4. İki boyutlu öksetik örüntü örnekleri (Mirante,2015).



**BULGULAR**

Yapılan iki aşamalı anahtar kelime ve atıf analizleri doğrultusunda, Web of Science veri tabanından erişilen 464 makalenin 50 en çok atıf alan makalesi (1) malzeme, (2) üretim tekniği, (3) örüntü, (4) davranış ve (5) ölçek parametreleri doğrultusunda sınıflandırılarak tablo 1’de değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Parametreler doğrultusunda değerlendirilen 50 makale

MAKALE	YAZAR	YIL	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 Auxetic metamaterials and structures	Gao, YK.	2021	●	○	●	○	○
2 Cementitious cellular composites with auxetic behavior	Xu, YD., vd.	2020	●	○	●	●	○
3 A Study of Woven Fabrics Made of Helical Auxetic Yarns	Gao, YJ., Chen, XG.	2021	●	○	○	●	○
4 A novel cement-based auxetic foam composite: Experimental study	Fan, GZ., vd.	2022	●	○	○	○	○
5 Spindle vibration mitigation utilizing additively manufactured auxetic materials	Kim, J., vd.	2022	●	●	○	○	○
6 Machine learning accelerated design of auxetic structures	Wang, MH., vd.	2023	○	●	●	●	○
7 Auxetic cementitious composites (ACCs) with excellent compressive ductility: Experiments and modeling	Xu, YD., Savija, B.	2024	●	●	●	○	○
8 Accelerating Auxetic Metamaterial Design With Deep Learning	Wilt, JK., vd.	2020	●	○	○	●	○
9 Peanut shaped auxetic cementitious cellular composite (ACCC)	Xie, JB., vd.	2024	●	○	●	●	○
10 Fabrication and characterization of shape memory auxetic metamaterial	Yao, YT., vd.	2023	●	○	○	●	○
11 Development of a textile structure for multi-directional auxetic deformation	Li, Y., Yu, WR.	2022	●	○	●	●	○
12 Polybutylene Succinate Auxetic Membrane Produced by Solution Electrospinning	Bonakdar, MA., vd.	2023	●	○	○	●	○
13 Disordered auxetic metamaterials architected by random peanut-shaped perturbations	Wang, H., vd.	2021	○	●	●	●	○
14 Negative Poisson's ratio from pentagons: A new auxetic structure combining three different auxetic mechanisms	Winczewski, S., Rybicki, J.	2022	○	○	●	●	○
15 3D printing-based soft auxetic structures using PDMS-Ecoflex Hybrid	Kim, CH., vd.	2023	●	●	○	○	○
16 Mixed-Mode Multidirectional Poisson's Ratio Modulation in Auxetic 3D Lattice Metamaterials	Mukhopadhyay, T., Kundu, D.	2022	●	○	●	●	○



17	Instrumented Dynamic Penetration of Sandwich Panels with Auxetic and Non-Auxetic Core using Direct Impact Hopkinson Bar	Sleichrt, J., vd.	2023	●	●	●	○	○
18	Effect of gradient structure on additively manufactured auxetic and hybrid auxetic structure for energy absorption applications	Bagewadi, SS., Bhagchandani, RK.	2023	○	●	●	○	○
19	Fabrication and mechanical properties of metakaolin-based geopolymer composites reinforced with auxetic fabrics	Trindade, ACC., vd.	2023	●	○	●	○	○
20	Design of multi-auxetic microstructures for sound absorbing applications	Yoon, MH., Oh, JH.	2022	●	●	○	○	○
21	Auxetic frame with programmable strength and stiffness: Design, investigation and perspective	Jiang, W., vd.	2023	●	○	●	○	○
22	Investigation on Mechanical Properties of Additive Manufactured Hybrid Auxetic Structure	Bagewadi, SS., vd.	2022	●	●	●	●	○
23	Finite deformation and fractional order viscoelasticity of an auxetic foam	Stanisauskis, E., vd.	2022	●	○	○	●	○
24	MXene/polyurethane auxetic composite foam for electromagnetic interference shielding and impact attenuation	Kim, E., vd.	2021	●	○	○	○	○
25	A new auxetic structure with enhanced stiffness via stiffened elliptical perforations	Nedoushan, RJ., Yu, WR.	2020	●	○	●	●	○
26	Auxetic Two-Dimension Material With Modified Peanut Pattern	Wongchai, B.	2021	○	○	●	○	○
27	A novel auxetic sandwich panel for use in structural applications: Fabrication and parametric study	Park, EB., vd.	2023	●	○	●	○	○
28	Energy absorption and vibration mitigation performances of novel 2D auxetic metamaterials	Sebaq, M. H., Liu, ZS.	2024	○	○	●	○	○
29	Experimental and numerical analysis of mounting force of auxetic dowels for furniture joints	Kuskun, T; Smardzewski, J., Kasal, A.	2021	●	●	○	○	●
30	Highly tailorable electromechanical properties of auxetic piezoelectric ceramics with ultra-low porosity	Tang, H., vd.	2020	●	○	○	●	○
31	A novel design method to produce 3D auxetic metamaterials with continuous pores exemplified through 3D rotating auxetic systems	Galea, R., vd.	2023	○	○	●	●	○
32	Harnessing distinct deformation modes of auxetic patterns for stiffness design of tubular structures	Hur, JM., vd.	2021	○	○	●	○	○



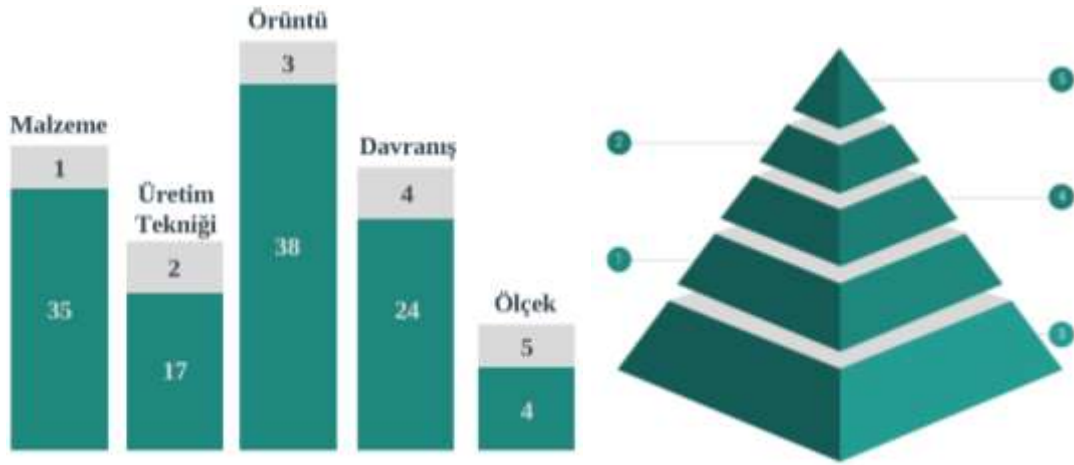


33	Modified re-entrant auxetic metamaterials with energy absorption enhancement	Etemadi, E., vd.	2024	○	●	●	○	○
34	In-plane impact behavior of 3D-printed auxetic stainless honeycombs	Zhou, YY., vd.	2022	●	●	●	○	○
35	Topological characteristics and mechanical properties of uniaxially thermoformed auxetic foam	Zhang, QC., vd.	2021	●	○	●	○	○
36	Dynamic and Quasistatic Properties of an Auxetic Structure: A Comparative Study	Alomarah, A., vd.	2022	○	○	●	○	○
37	Thermal shock resistance behavior of auxetic ceramic honeycombs with a central crack or an edge crack	Hu, JS., vd.	2020	●	○	●	●	○
38	Mechanical characterization of a novel thickness gradient auxetic tubular structure under inclined load	Han, D., vd.	2022	○	○	●	○	○
39	Ultrahigh energy-dissipation and multifunctional auxetic polymeric foam inspired by balloon art	Zhang, K., vd.	2023	●	○	●	○	●
40	Programmable multi-layered auxetic mechanisms	Karunanidhi, NK., vd.	2023	○	○	●	○	●
41	Mechanical responses of 3D cross-chiral auxetic materials under uniaxial compression	Wang, QS., vd.	2020	●	○	●	○	○
42	3D auxetic cementitious-polymeric composite structure with compressive strain-hardening behavior	Xu, YD., Savija, B.	2023	●	●	●	●	○
43	Thermal shock fracture analysis of auxetic honeycomb layer based on non-Fourier heat conduction	Hu, JS., vd.	2023	○	○	●	○	○
44	Mechanical properties of auxetic circular and square tubes filled with aluminum foam	Huo, RY., vd.	2023	●	●	●	●	●
45	Mechanical properties of concrete composites with auxetic single and layered honeycomb structures	Zhong, R., vd.	2022	●	●	●	●	○
46	A novel hybrid auxetic honeycomb with enhanced load-bearing and energy absorption properties	Li, LB., vd.	2023	○	○	●	○	○
47	Geometrically modified auxetic polyurethane foams and their potential application in impact mitigation of masonry structures	Asad, M., vd.	2021	●	○	●	●	○
48	Anti-blast performance of 3D-printed sandwich panels with auxetic hexagonal and regular hexagonal honeycomb cores	Yan, ZC., vd.	2022	●	●	●	●	○



49	Elucidating the auxetic behavior of cementitious cellular composites using finite element analysis and interpretable machine learning	Lyngdoh, GA., vd.	2022	●	●	●	●	○
50	Parametric Study Of Non-Periodic And Hybrid Auxetic Bending-Active Gridshells	Sakai, Y., Ohsaki, M.	2020	○	○	●	●	○

Bu analiz sonucu, araştırılan 50 makalede, çoktan aza sırasıyla (3) örüntünün 38, (1) malzemenin 35, (4) davranışın 24, (2) üretim tekniğinin 17 ve (5) ölçek parametresinin ise 4 araştırmada ele alındığı (bkz. Şekil 7) tespit edilmiştir.



Şekil 7. Veri yoğunluğu grafiği

Bu kapsamda veri yoğunluklarına göre;

- Biçim arayışlarının yeni meta-malzeme araştırmaları ile desteklendiğini,
- Davranış çalışmalarının, malzeme ve örüntülerle birlikte çalışarak, dış etkilere verilen kinetik tepkimelerde yoğunlaştığını,
- Üretim tekniği parametresi ile birlikte, güncel dijital tasarım ve üretim yöntemlerinde sıklıkla yer buluyor olmasını da destekler nitelikte olduğunu,
- Ölçek parametresinin en az yer verilmesi öksetik konusunda yeni araştırmalara açık bir literatür boşluğu olduğunu vurgulamaktadır.

## SONUÇ

Gündelik hayatta oyuncaktan kıyafete birçok farklı kullanım ile karşımıza çıkan ve farkında olunmasa da hayatımızda olan bu strüktürler, çok parametreliliğiyle ters orantılı olarak basit yapıda ve kapsayıcıdır. Ancak bu çok parametreliliği, konu ile ilgili yeni araştırmaların yapılmasında çekincelere neden olabilir ve bu basit algılanabilir karmaşık sistemin çözüm üretebileceği birçok problem ile ilgili araştırma yapılmasına engel olabilir. Bu sebeple araştırma, güncel verileri elde etmek ve literatürdeki boşlukları tespit etmek için Web of Science veri tabanından ‘öksetik’ kavramı ile ilgili son 5 yıllık araştırmaları tarayarak, onları ilk yapılan analiz ışığında elde edilen malzeme, üretim tekniği, örüntü, davranış ve ölçek parametrelerine göre sınıflandıran bir çalışma ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda öksetik örüntü ve malzeme araştırmalarının yoğun bir şekilde devam ettiği tespit edilmiştir. Form ve yeni meta-malzeme arayışlarının yanı sıra öksetik davranış gösteren strüktürlerin yeni teknolojilerle entegre edilerek kullanım alanlarının genişlediği de düşünülmektedir. Ayrıca her geçen gün hızla gelişmeye devam eden teknolojinin bir getirisi olarak öksetik strüktürlerin de üretim teknikleri farklılaşarak artmaktadır. Hücrelerden yapı elemanlarına hatta yapının bütününe kadar her boyutta karşımıza çıkmasına rağmen ölçek parametresinin araştırmalarda yeteri kadar yer bulamadığı düşünülmektedir.

Araştırmanın, ilerleyen aşamalarda web tabanlı bir etkileşimli platforma zemin olacak veri oluşturacağı düşünülmektedir. Böyle bir platform katılımcı veri girişi ile beslenerek öksetik kavramı ile ilgili her türde veriye ulaşılabilecek bir ara yüz oluşturulabilir. Aynı zamanda bu ara yüz ile birlikte konu ile ilgili tarihsel gelişim ve araştırmaların ne yönde ilerlediği izlenebilir. Herkesin kolaylıkla anlayabileceği bir literatür kodlama sistemi öneren bu çalışmanın kapsayıcı bir erişilebilirlikle, konunun yaygınlaşmasına ve eğitim materyali olarak kullanılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alderson, A., & Alderson, K. (2007). Auxetic materials. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part G: Journal of Aerospace Engineering*.
- Baughman, R., Shacklette, J., Zakhidov, A., & Stafström, S. (1998). Negative Poisson's ratios as a common feature of cubic metals. *Nature*(392), 362-365.
- Bettini, P., Airolidi, A., Sala, G., & Di-Landro, L. (2010). Composite chiral structures for morphing airfoils: Numerical analyses and development of a manufacturing process. *Composites Part B:Engineering*.
- Evans, K., Nkansah, M., Hutchinson, I., & Rogers, S. (1991). Molecular network design. *Nature*(353).
- Grima, J. (2000). L-Università ta' Malta: [https://staff.um.edu.mt/jgri1/auxetic/auxetic\\_f2.html](https://staff.um.edu.mt/jgri1/auxetic/auxetic_f2.html) adresinden alındı
- Hine, P., Duckett, R., & Ward, I. (1997). Negative Poisson's ratios in angle-ply laminates. *Journal of Materials Science Letters*, 541-544.
- Liu, Y., & Hu, H. (2010). A Review on Auxetic Structures and Polymeric Materials. *Scientific Research and Essays*, 1052-1063.
- Mazaev, A., Ajenez, O., & Shitikova, M. (2020). Auxetics materials: classification, mechanical properties and applications. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Mirante, L. (2015). Auxetic Structures: Towards Bending-Active Architectural Applications. Master Thesis. Politecnico di Milano.
- Naboni, R., & Mirante, L. (2015). Metamaterial computation and fabrication of auxetic patterns for architecture. *SigraDi*, (s. 129-136).
- Öner, D., Ezel Çırpı, M., & Çakıcı Alp, N. (2020). Auxetik Davranış ile Mimari Tasarım Deneyimi. XIV. Mimarlıktaki Sayısal Tasarım Ulusal Sempozyumu. Trabzon.
- Rad, M., Hatami, H., Ahmad, Z., & Yasuri, A. (2019). Analytical solution and finite element approach to the dense re-entrant unit cells of auxetic structures. *Acta Mech.*
- Robertor, P., & Herder, J. (2024). A unified design method for 2D auxetic metamaterials based on a minimal auxetic structure. *International Journal of Solids and Structures*.
- Sanami, M., Ravirala, N., Alderson, K., & Alderson, A. (2014). Auxetic materials for sports applications. 2014 Conference of the International Sports Engineering Association (s. 453-458). *Procedia Engineering* 72.
- Spadoni, A., Ruzzene, M., & Scarpa, F. (2005). Global and local linear buckling behavior of a chiral cellular structure. *Physica Status Solidi*.
- Yang, L., Harrysson, O., West, H., & Cormier, D. (2013). A Comparison of Bending Properties for Cellular Core Sandwich Panels. *Materials Sciences and Applications*.
- Yu, X., Zhou, J., Liang, H., Jiang, Z., & Wu, L. (2018). Mechanical metamaterials associated with stiffness, rigidity and compressibility: A brief review. *Progress in Materials Science*.





## TIPOGRAFİNİN SİMGEDEN İMGEYE DÖNÜŞÜMÜ

### TRANSFORMATION OF TYPOGRAPHY FROM SYMBOL TO IMAGE

Aynur KARAGÖL<sup>1</sup>



ORCID: 0000-0001-9247-2483

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Aynur Karagöl

İstanbul Topkapı Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: aynurkaragol@topkapi.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 07.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %9

Revision Requested/Revizyon talebi:

20.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

03.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 14.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır. / There is no element in the study that requires ethics committee approval.

**Citation/Atf:** Karagöl, A. (2025). Tipografinin Simgeden İmgeye Dönüşümü. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 282-292. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1562522>

#### Öz

Yazı sesin görselleştirilmesini sağlamıştır. Böylece sesin sembolik bir temsilcisi olmuştur. Makineleşme ile yazılı iletişim zenginleşmiş, sanat akımları ve teknolojik gelişmelerle birlikte yeni görsel estetik değerler ortaya çıkmıştır. Yazı, sembolik bir ifadeden imgelerin oluştuğu bir sürece geçmiştir. Tasarımda önemli bir görsel unsura dönüşen tipografi, renk ve şekillerle geniş bir kompozisyon yelpazesi sunmaktadır. Tipografik görselliğin bir yöntemi tipogramlar ile kelimenin anlamıyla biçimini birleştirerek, algılaması kolay ve etkili bir görsellik sunduğu görülmektedir. Özellikle durağan ve hareketli görüntülerde, içeriğe dair bilgi veren tipografi, deneysel çalışmalarla zengin bir görsel dünya sunmaktadır. Bu bağlamda, tipografinin kullanımı sadece estetik bir işlev görmekle kalmaz, aynı zamanda içerikle güçlü bir ilişki kurarak iletişimi derinleştirir ve görsel anlatımı zenginleştirir. Çalışmada literatür araştırması, tipografik uygulamalar incelenerek görünenin analizi ile niteliksel bir yöntem izlenmiştir. Çalışmanın amacı tipografinin hem hedef kitleye bilgi veren hem de tasarımın ana unsuru veya tek unsuru olarak kompozisyonu taşıması açısından kritik bir rolünü incelemektir. Yazının evriminde ve iletişimde önemli bir rol oynamış, sesin sembolik dünyasından görsel imgelerin yoğunluğuna doğru uzanan bir yolculuğun parçası olmuştur. Tipografinin, alfabe ile imgeleşmesi, kitleselleşen medyalar ile gelişen durağan ve hareketli görüntü ile simgeleşen değişimi izlenmektedir. Çalışmanın kapsamını durağan ve hareketli tipografi uygulamalarının simgeleşen kompozisyonlarıdır. Araştırmada sesin imgeleşmesi ile oluşan harfler, bir tasarım unsuru olan simgeleşmekte ve kitlelere belli anlamlar iletmektedir. Çalışma ile tipografinin imge ve simge kavramlarıyla değişimi panoramik bir bakış ile sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tipografi, yazı, tipogram, görüntü, görsel tasarım, hareketli görüntü, durağan görüntü, tipografik görsel tasarım

#### Abstract

Writing enabled the visualization of sound, thus becoming a symbolic representation of sound. Written communication was enriched with mechanization, and new visual aesthetic values emerged with art movements and technological developments. Writing has moved from a symbolic expression to a process where images are formed. Typography, which has become an important visual element in design, offers a wide range of compositions with colors and shapes. It is seen that a method of typographic visibility combines typograms with the literal form, offering an easy-to-perceive and effective visibility. Typography, which provides information about the content, especially in static and moving images, offers a rich visual world with experimental studies. In this context, the use of typography not only serves an aesthetic function, but also deepens communication and enriches visual expression by establishing a strong relationship with the content. In the study, a qualitative method was followed with literature research, typographic applications and the analysis of the visible. The aim of the study is to examine the critical role of typography in terms of both informing the target audience and carrying the composition as the main or sole element of the design. It has played an important role in the evolution of writing and communication, and has been part of a journey extending from the symbolic world of sound to the density of visual images. The transformation of typography into imagery with the alphabet, and the symbolic change with the developing static and moving images with the mass media are being monitored. The scope of the study is the symbolic compositions of static and moving typography applications. In the research, the letters formed by the imagery of sound become symbols, a design element, and convey certain meanings to the masses. The study presents the transformation of typography with the concepts of imagery and symbol with a panoramic view.

**Keywords:** Typography, writing, typogram, image, visual design, moving image, still image, typographic visual design.



## GİRİŞ

İletişimin sağlanması için yazılı ve sözlü olarak iki temel yol bulunmaktadır. İletişimin yazılı hali alfabe ile tipografik olarak mesaj iletilmektedir. Hedef kitleye mesaj iletilirken bir araç olan tipografi ana görevi üstlenmektedir. Okuyucu iletilmek istenen mesajı ortak bir değer olarak tipografi sayesinde almaktadır. İletişimin temel amacı olan mesajın iletimi tipografi sayesinde gerçekleştirilebilir. Çoğu zaman görsel unsurlar tipografiye eşlik eder. Bazı çalışmalarda ise tipografi görsel unsura gerek kalmadan kendisi bir plastik değer sağlamaktadır. Tipografinin görsel bir imgeye dönüşmesi tasarımda kullanılan dikkat çekici bir yaklaşım olarak görülebilir. Tipografinin okunması ve mesajı iletilmesinin yanında hedef kitleye verilen mesajın kuvvetlendirmesi için imgeleşmesi veya bir görsel parça ile birlikte imgeye dönüştürülmesi söz konusudur. Tipografi imgesel bir imaja bürünürken görsel ne kadar tanınan bir unsur o kadar izleyicisinin kavraması kolaylaşabilir. Sarıkavak'ın *Çağdaş Tipografinin Temelleri* (Sarıkavak, 2004, s. 6) kitabında aktardığına göre Ruari McLean, tipografiyi "*basılı sözcükler aracılığıyla iletişim tasarımının sanatı veya zanaatı*" olarak tanımlamaktadır. Kendi çağdaş yaklaşımıyla McLean, tipografinin tanımını daha da genişleterek, görsellerin (örneğin trafik işaretleri, çevre grafiklerinde kullanılan piktogramlar ve diğer göstergelerin) sözcüklerden daha doğrudan, kesin, çekici ve kolay anlaşılır olduğunu öne sürmektedir. McLean'e göre, farklı dilleri konuşan insanlar, kendi dillerinin alfabelerini ve bu alfabelerin dilbilgisi, anlam yapısı ve diğer özelliklerini öğrendikten sonra, görsel veya kavramsal tasarımları daha kolay yorumlayabilirler. Tasarımda mesele olan ise hedef kitle tarafından algılanan ve mesajın yankılanması ve alıcının geri dönüşü (feedback) sağlamasıdır. Böylece iletişim kanallarıyla kitlelere ulaşan tasarım kendisine bir kamuoyu sağlayabilir. Walter Lippmann'ın *Public Opinion* (Halkın Görüşü) adlı kitabından (Liu, S; Volc'ic, Z; Gallois, C.; 2015, s. 277)'den aktardığına göre insanların algıladıkları gerçeklik ile gerçek olayların dış dünyası arasındaki ayrım önemlidir. Kitapta aynı adada yaşayan İngilizler, Fransızlar ve Almanların, savaşın başladığını öğrendiklerinde bile altı hafta boyunca barış içinde yaşamışlardır. Bu durum, Lippmann'ın *kafalarındaki resimlere* güvenilmesi gerektiği fikrini ortaya koymaktadır. İnsanlar, dış dünyadan aldıkları bilgileri nasıl algıladıklarına göre şekillendirmektedirler. Lippmann'ın temel tezi, *gerçeklik* ile *toplumsal gerçeklik* arasındaki ayrımın yapılması üzerinedir. Gerçeklik, objektif olarak var olan olaylar ve durumlar iken, toplumsal gerçeklik ise insanların bu olayları algılama, yorumlama ve anlamlandırma biçimleridir. Sonuç olarak, Lippmann'ın fikirleri, insan algısının ve toplumsal gerçekliğin nasıl oluşturulduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Tipografik uygulamalarda algının yönlendirilmesi için bir araç olarak kullanılabilir. Tipografi bazen bir görsel ile birlikte iletişimin kuvvetlendirirken bazen de tek başına mesajın iletiminde görsel öge olmadan başarılı bir biçimde mesajı iletmeyi sağlayabilir. Sesten alfabeyle cisimleşen tipografinin, simgeleşmesinin ardından simgeden imgeye dönüşmesi görülmektedir. Tipografik görsel tasarım yaklaşımları literatür ve örnek çalışmalar üzerinden açıklanmaktadır. Bu çalışmada yazıdan alfabeyle ve durağandan hareketli görüntüye kadar tipografinin değişimi ve gelişimi görünenin analizi niteliksel olarak incelenmiştir. Yazının, sesle harflere dönüşümü ve kitleler tarafından kullanımı ile harflerin ve kelimelerin birer simgeye dönüşümü sorgulanmıştır. Tipografinin süreç içinde değişime anlam ve görsel ilişkisinde değişime uğradığı ve hem imge hem de simge olarak tasarımda işlev üstlendiği görülmektedir.






















## SİMGEYE DÖNÜŞEN TİPOGRAFI

Yazının görsel bir nitelik taşıyarak şekillere bürünmesi alfabenin bulunmasıyla oluşmuştur. Öncelikle, ünsüz harfleri temsil etmek için semboller kullanan ve ünlü seslerin okuyucu tarafından sağlandığı Sami dillerinin yazı sistemlerine rastlanmaktadır (Yule, 2010, s. 217). Bu yazı sistemine *ünsüz alfabeti* denilmektedir ve Fenikeliler tarafından üretilen bir erken versiyonu ise dünya üzerindeki diğer birçok alfabe için temel oluşturmaktadır. Fenike alfabetinden türetilmiş değiştirilmiş versiyonların, doğuda İran, Hindistan ve Güneydoğu Asya yazı sistemlerine, batıda ise Yunanca ve sonrasında Roma alfabetine evrilmektedir. Yunanlılar, ünlü sesleri de temsil etmek için ayrı semboller kullanarak alfabetik sıralama sürecini geliştirilmiştir. Bu gelişim, tek sesli yazı sistemlerinin kökenini oluşturmada ve modern alfabenin temelini atmaktadır. Slav dillerinin konuşulduğu Doğu Avrupa'ya taşındığı ve Kiril alfabetinin (Aziz Kiril'in adını taşıyan) Rusça ve diğer Slav dillerinde kullanımı söz konusudur. Modern Avrupa alfabelerindeki bazı harflerin kökeni Mısır hiyerogliflerine kadar izlenebildiğini belirtilebilir. Bu da alfabetik yazının tarihini daha da geriye gitmektedir. Sesi görselleştirmesinde fonetik alfabe, semboller bir dilin fonemlerini temsil etmek için kullanılır. Sembollerin kendi başlarına bir anlamı yoktur, ancak konuşma seslerini ifade etmektedir. Fonetik sembolleri bir çizgi boyunca sıralayarak bir





kelimenin sesi temsil etmektedir. Çoğu alfabetik sistemde, fonem grupları bir kelimenin sonunu ve bir diğerinin başlangıcını belirtmek için boşluklarla ayırmaktadır. Roma İmparatorluğu sınırlarındaki uluslar kendi ana dillerini kaydetmek için Roma alfabesini benimsemişlerdir. Bu alfabede bulunan harf sayısı, konuşulan farklı dillerdeki ses çeşitliliğini yansıtmadığından uyarlamalar yapılması gerekmiştir (Baines & Haslam, 2005, s. 20). Bu uyarlamalar ile sesi tanımlayan yeni şekillerde harfler oluşmuştur.

Egyptian	Phoenician	Early Greek	Roman
			A
			B
			K
			M
			N
			T
			S

Şekil 1. Sesin görselleştirilmesinde harf sistemleri, (Yule, 2010, s. 217).

Armstrong (Armstrong, 2012, s. 26), iki farklı yazım biçiminden bahsedilmektedir. Her bir sembolün bir fikri temsil ettiği hiyeroglif yazımı, diğeri ise her sembolün bir sesi temsil ettiği alfabetik yazı sistemidir (Şekil 1). Bu iki yazım biçimi arasındaki ilişki ve alfabe harflerinin hiyerogliflerle ilişkisi görecelidir. Hiyeroglif yazımı, sembollerin doğrudan fikirleri veya nesnelere temsil ettiği bir yazım sistemidir. Günümüzde de bu tür yazı sistemleri bulunmaktadır, ancak modern anlamda fonetik yazı sistemleri, her bir harfin bir sesi temsil ettiği ve bu harflerin farklı kombinasyonlarının kelimeleri oluşturduğu bir yazı sistemidir. Bu tür yazı sistemleri dünya çapında yaygın olarak kullanılır ve uluslararasıdır. Harflerin gelişiminin hiyerogliflere göre nasıl olduğu konusunda bir görecelidir. Bu, harflerin ve sembollerin yazı sistemlerinin zaman içinde değişime uğramıştır. Hiyeroglif yazın uluslararası bir karaktere sahiptir. Bir Rus, Alman veya Amerikalı gibi farklı uluslardan insanlar, hiyeroglifler aracılığıyla fikirleri veya nesnelere anlayabilir veya iletebilirler. Bu yönüyle görsel bir imgeye benzeyen harfin algılanması, yorum yapan insan beyni tarafından yönlendirilmekte ve anlamlı görülmektedir. Zamana yayılan gelişmeler teknolojinin katkısı kültürlerin etkileşimi ile gelişim göstermiş ve tipografik görsel tasarım uluslararası ortak bir değer olarak toplumların paylaştığı bir değere dönüşmüştür.

Tipografinin tarihi bir gelişme olarak ortaya çıkışı ve gelişim sağlaması Gutenberg'in değiştirilebilir hareketli harf teknolojisini bulmasıyla olmuştur. Gutenberg'in bu teknolojiyi kullanarak kitap üretimini daha sonra basım ve çoğaltımını yapmıştır.

Erken Dönem olarak adlandırılan bu dönem, 1500 yılı öncesindeki basımcılık eserlerini tanımlamak için kullanılan bu terimin tipografinin tarihsel gelişimini Gutenberg'in değiştirilebilir hareketli harf teknolojisi ile başlatan bir terim olarak tanımlamaktadır ve bu terimin kökenlerini kaligrafi ve erken dönem basımcılığına dayandırmaktadır (Sarıkavak, 2004, s. 5).

Baskı tekniklerinin gelişmesinden önce el yazması eserler çoğunluktadır. El yazmasının en özel formu kaligrafidir. Bir el yazması olarak kaligrafi uygulamaları tipografinin temelini çok daha erken dönemlere götürmektedir. Kaligrafi, Fransızca'dan Türkçe'ye geçen bir kelimedir. *Güzel yazı sanatı* anlamındadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Özellikle yazma eserlerden kitap tasarımı yapılmaktadır. Matbaanın gelişimi (Baines & Haslam, 2005, s. 45) şöyle açıklanmaktadır: Johann Gutenberg'un matbaa icadı, 1455 yılında 42 satırlık bir İncil ile doğrulandığında, büyük bir okuyucu kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamak için çok

önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu icat, yazıların el ile kopyalanmasının getirdiği sınırlamaları aşarak kitapların daha hızlı ve daha yaygın bir şekilde üretilmesini sağlamıştır. İlk başlarda kullanılan yazı karakterleri olan Textura, ağır ve kırık bir stil olarak bilinirken, zamanla başka yazı karakteri oluşturulmuştur. Matbaanın hızla yayılması, Avrupa'da 1470'lerde 14 şehirde matbaanın bulunmasına ve 1480'lerde ise sayısının yüzden fazlaya çıkmasına yol açmıştır. Matbaanın temel özellikleri zamanla çok değişmezken, kullanılan yazı karakterleri büyük değişimler göstermiştir. Bu değişimler genellikle görsel tercihler, içeriğin şekillendirdiği ihtiyaçlar ve üretim yöntemleri gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bazı dönemlerde moda olan belirli yazı tipleri, materyalin kullanılabilirliği veya basım sürecinin teknik gereklilikleri nedeniyle tercih edilmiştir. Bu süreç, yazı tiplerinin tasarımında sürekli bir evrim ve çeşitlilik yaratmıştır. Gutenberg'in ilk matbaasıyla başlayan matbaa devrimi, bilginin daha hızlı ve geniş çapta yayılmasına olanak tanıyarak modern dünyanın gelişiminde kritik bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Tipografi ise görsel olarak diğer sanat akımlarından tasarımın etkilenmesi gibi değişimlere uğramış ve yeni denemelerle gelişim, değişim göstermiştir. Tipografi, yazının sayfa üzerindeki kullanımıyla ilgili olarak bir tasarımcının yazı karakteri seçiminden, yazının nasıl düzenleneceğine, harfler arasındaki boşluğun ayarlanmasından punto büyüklüğüne, okunabilirlik ve görsel düzenin oluşturulmasına kadar birçok faktörü bir arada düşünülerek tasarlanmaktadır.

Tipografi, yüksek düzeyde dikkat, sabır ve tarihsel anlayış gerektiren, teknik bir beceri ve bazen karmaşık bir sanat olarak tanımlanabilir. Tipografi sadece yazının düzenlenmesiyle ilgili değildir; aynı zamanda okuma deneyimini, duygusal ve estetik etkileri de içerir. Bir sayfadaki tipografik düzenleme, sadece yazının estetik görünümünü değil, aynı zamanda okuyucunun metni nasıl algıladığını ve deneyimlediğini de etkilemektedir (Harris & Ambrose, 2014, s. 150).

Bu nedenle, tipografi sadece teknik bir beceri değil, aynı zamanda insanlar arasında bir iletişim aracı olarak da değerlidir. Tipografi yazının görsel düzenlemesiyle ilgili teknik yeterlilikleri gerektirirken, aynı zamanda okuma deneyimini şekillendirme gücüne sahip bir sanat ve tasarım unsuru olarak da öne çıkmaktadır. Tipografinin kendine özgü temel kavramları ve terminolojisi (Becer, 2018, s. 177) şöyle özetlenmektedir. Tipografi tasarımında optik olarak hayali bir yatay çizgi üzerinde harflerin gövde yüksekliklerini belirleyen yatay çizgi ile satır arasındaki uzaklıkta bulunmaktadır. Böylece harflerin standart yüksekliği oluşturulmaktadır. Harflerin ana hatlarının alt ve üst yerlerinde bulunan, tırnak biçimindeki küçük uzantılar veya süslemeler bulunmaktadır. Kapital (Majüskül) ve Miniskul (Minüskül), büyük harfler için kullanılan terimler *Kapital* veya *Majüskül* olarak adlandırılırken, küçük harfler için *Miniskul* veya *Lowercase* terimleri kullanılmaktadır. Bir tipografik karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerden oluşan dizisine font denilmektedir. Tüm karakterler aynı font içinde optik olarak uyumlu bir yoğunluk ve bütünlük oluşturacak şekilde tasarlanmaktadır. Bold (Kalın), Light (İnce) tipografik karakterler, kalınlıklarına göre kategorize edilmektedir. Örneğin, *Extralight* (Tam ince), *Medium* (Yarı siyah), *Bold* (Siyah) gibi ifadeler kullanılmaktadır. Her bir tipografik karakterin tasarımında, algılamaya dayalı optik sorunları minimize etmek için geometrik kriterler yanında optik kriterler de göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin, yuvarlak hatlar ve sivri uçlar büyük harf veya satır çizgisinin dışına taşabilir. Harflerin benzer biçimsel özelliklere sahip olan parçalarında aynı formların kullanılması, tasarımın bütünlüğünü sağlamak için kullanılır. Bu kavramlar, tipografinin sanatsal ve teknik yönlerini anlamak ve etkili iletişim için doğru karakter seçimlerini yapmak açısından önemlidir. Çünkü her bir tipografik yaklaşımda farklı görsel kombinasyonlar ile etkili kompozisyonlar gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 2. Seccession Ver Sacrum (Kutsal İlkbahar) Dergisi 1898 Tipografi ve görsel öge ilişkisi örneği, (Weill, 2019).



Şekil 3. Diego Rivera Sergi Afişi De Stijl, 1917, (Weill, 2019).

Şekil 4. Bauhaus Weimer Sergisi 1923, (Weill, 2019).



Şekil 2, 3, 4'te 19. yy sonu ve 20. yy ilk çeyreğinden dönemin sanat akımlarının etkisiyle üretilmiş görsellerdir. Şekil 2'de Jugendstil etkisi ile üretilen çalışma Weill'in (2006) ifadesiyle *yazı resmin oluşumuna girmektedir*. Şekil 3'de De Stijl'in izlerinin görüldüğü tasarımda geometrik şekillerle harfler birbirine karışmakta okunurluk ikinci planda tutulurken tasarımda bir bütünlük oluşturulmaktadır. Tipografide büyük, küçük, kalın, ince form seçimleri ile harfler şekillendirilmektedir. Renk, yazının okunması için gözü yönlendirmektedir. Şekil 4'te ise Bauhaus sanat anlayışında üretilen bir sergi afişi görseli bulunmaktadır. *Etkili bir teknoloji kullanımı Bauhaus ile birlikte de fotoğraf ve tipografi yeni görsel dil olarak kullanılmaya başlanmış, baskı teknikleri reklam türleri tasarımlarda tipografi kullanımı önem kazanmıştır* (Zor, 2014, s. 6). Şekil 4'te tam anlamıyla yapısal bir yaklaşımla bir bütünlük amaçlandığı söylenebilir. Her bir parça bütünü oluşturmak için çabalar gibi görünmekte tipografi de şekillerle bütünlük oluştururken renk unsuru tipografinin okunmasına gözün hareketi ile destek sağlamaktadır. Görsel grafik formlarla tipografinin uyumu o kadar iç içe geçmektedir ki tipografinin kompozisyonda görsel çıkarılarak kullanılması durumunda sanat tarzını göstermektedir.



Şekil 5. Max Ernst Küçük Makine isimli eseri, 1919–20, (Guggenheim, 2024).

Şekil 6. Kes çıkar harflerle rastgele çalışma Raoul Hausmann, Oto-portre 1923, (Vienne & Heller, 2023).

Harfler, teknik yöntemlerin gelişmesiyle birlikte manuel çalışma yöntemleri ve tasarım elemanları yenilikçi ortamlara taşınmaktadır. Aynı şekilde tasarımla beraber sanatın içinde de tipografi yer almaktadır. Şekil 5'teki çalışmada imgeleşerek bir makineye dönüşen Ernst'ün eseri, matbaa araçları ve harfleri bütünleştirdiği bir heykel gibidir. Dijital gelişmeler, çalışmaların daha hızlı ve kolay üretilmelerini sağlamıştır. Özellikle Dadaistlerin çalışmalarında tipografik öğeler diğer görsel unsurlar gibi kullanılmıştır (Şekil 6). Dadaizm, Birinci Dünya Savaşı sırasında özellikle de savaşın dehşeti ve çalınışına tepki olarak ortaya çıkan ve 20. yüzyıl sanatının önemli bir akımı haline gelen bir sanat hareketidir (tate.org.uk). Dada hareketinin merkezi Zürih'tir, ancak etkisi diğer Avrupa şehirlerine ve hatta dünya geneline yayılmıştır.

Boya ve fırça yerine makas ve yapıştırıcı kullanma fikri, yaratımın radikal bir biçimi olarak yıkım nosyonundan keyif alan Dada sanatçılarına çekici gelmiştir. Foto-kolajın mucidi olarak kabul edilen Raoul Hausmann, mevcut malzeme stokundan görsellerin ve kelimelerin seçilip orijinal bir düşünceyi ifade etmek için geri dönüştürülebileceğine inanmaktadır (Şekil 5). Ancak kolajlar aynı zamanda, bireylere görsel, mesaj ve slogan bolluğuyla saldıran materyalist kültürün eleştirisi olarak da görülmüştür (Vienne & Heller, 2023, s. 90).

Dada sanatçıları, özellikle 1914-1918 yılları arasında yaşanan Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı kötülüklerin karşısında bir çeşit isyanın yansımasıdır. Savaş sanatçıları, savaşın toplumu ve kültürel değerleri nasıl sarsıp altüst ettiğini sorgulamışlardır. Arp'ın ifadesiyle, silah seslerinin arasında şarkılar söylemiş, resimler yapmış, kolajlar oluşturmuş ve şiirler yazmışlardır. Bu dönemde yarattıkları eserlerde, geleneksel sanat değerlerine meydan okuyarak yeni bir sanat anlayışı geliştirmeyi amaçlamışlardır (Art Term Dada, 2024). Tipografi bu noktada devreye girerek duyguları harf ve kelimelerin alternatifleri oluşturarak kullanılmasını ve esere etkileyici katkılar sunmasını sağlamıştır. Büyük-küçük, ince-kalın, tırnaklı-tırnaksız harf uygulamalarıyla eşsiz bir tasarım sunma ihtimali oluşmaktadır.

### İMGEDEN SİMGEYE DÖNÜŞEN TİPOGRAFI

Tipografi, mantık ve sezgiyi birleştiren doğası ile simgelere anlam yüklemektir. Simge *bir somut nesne veya işaret* olarak yeni işlevler üstlenmektedir (Türk Dil Kurumu, 2024). Tipografik yaklaşımda, simgenin biçimiyle ilgilenirken, sözdizimsel boyut ise anlamın öne çıktığı alandır. Saussure *dil göstergesinin bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir. İşitim imgesi salt fiziksel*

*nitelikli olan özdeksel ses değildir; sesin anlaksal izidir, duyularımızın tanıklığı yoluyla bizde oluşan tasarımdır* (De Sussure, 1985, s. 71). Bu tasarım bireysel ve toplumsal geçmişine göre çeşitlilik göstermekle beraber belli ortak noktalar taşımaktadır. Masa dediğimizde herkesin zihninde farklı masalar canlanacaktır. Ancak orta bir nokta olarak herkes için masa taşıyıcıları olan dikeyler ve yere paralel bir satıhtan ibarettir. Kişiye göre masanın şekli, rengi, yapısı, büyüklüğü gibi özellikleri değişiklik göstermektedir. Ancak Seassure'nin dikkat çektiği gibi dil göstergesi daha doğrusu gösterge olarak adlandırılan ögeyi belirtmek için simge sözcüğü kullanılmaktadır. (De Sussure, 1985, s. 74). Simgeleşen söz, gösterge olarak bir iletişim aracı haline dönüşmektedir. Yani simgeye biçimsel olarak nasıl yaklaşıldığı iletişimi nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Simgelerin anlamları genellikle iki kategoriye ayrılmaktadır (Becer, 2018, s. 178). Düzanlam (Denotation), simgenin sözlük anlamı veya nesnel anlamıdır. Örneğin, bir *O* harfinin düzanlamı, *Bu bir O harfidir* bu şekilde ifade edilebilir. Yananlam (Connotation), simgenin akla getirdiği duygusal veya kültürel bağlamın toplamıdır. Örneğin, güneş, limon veya altın yüzük gibi simgeler, yananlam açısından farklı anlamlar taşıyabilir ve bu daha öznel bir yorum sağlamaktadır. Burada algı bağlamında konuya bakılabilir. Kişiler için geçmiş deneyimleri birer rehber vazifesi görmektedir. Tipografinin temel işlevi, okuyucuyla belirli bir amaç doğrultusunda iletişim kurmaktır. Bu iletişim, karmaşık bilgilerin anlaşılır bir şekilde aktarılmasını sağlamalıdır. Örneğin, gazete veya dergilerde politik, ekonomik ve kültürel haberlerin ve yorumların iletilmesi için yalın ve anlaşılır bir tipografik yaklaşım gereklidir. Tipografi hem görsel estetik hem de anlamın derinleştirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. “Psikologlar, şeylerin adı olan sözcüklerin kategoriler olduğuna işaret ediyor. Dolayısıyla bu adlandırma bir yere kadar, bir nesnenin algılandığı ve algılanması gerektiği soyutluk düzeyini gösteriyor (Arnheim, 2021, s. 266). Yazı görsel imgelerden oluşan alfabelerden kendine özgü harflerle kelimeleri ifade etmiştir. Sonraki aşama ise görselleri ifade eden harf gruplarının zihinlerde simgelere dönüşmesi ve bir kod olarak simgeleşmesidir. Güneş kelimesi zihinlerde bir sarı küre olarak en basit şekilde cisimleşmektedir. Benzer biçimde kelime grupları veya cümlelerde zihinlerde simgelere dönüşürler.

Time is money [Zaman paradır]: Remington daktilolarının üstüne ateşten harflerle yazılmış bu slogan fabrikaların girişinde, günlük hayatın köleleştirilen zamanında, giderek de önemli “zaman-bütçe” kavramında yer alır. Hatta bu slogan -ve burada bizi ilgilendiren budur- boş zaman etkinliklerini ve boş zamanın kendisini yönetir. Boş zamanı tanımlayan, plajların güneş saatinde ve tatil köylerinin girişinde yazılı olan da bu slogandır (Baudrillard, 2013, s. 180).

Kelimeler aynı zamanda kasıtlı olarak kitleleri yönlendirmek için algı oluşturmak için kullanılırlar. Simgeleşen harfler markalar, reklamlar için kitle iletişim araçlarıyla yayılıp hedef kitesine belli bir davranışı oluşturmaya çalışmaktadır.

Bize doğal görünen aynı görsel, yazılı, sessel ve söylensel bir özü oluşturur; reklam ve haberler aynı merak ve aynı seyirsel/oyuncul soğurmaya yol açar. Gözeticiler ve reklamcılar söylensel işlemcilerdir. Konu ya da olayı sahneye koyar ya da düzenlerler. Konu ya da olayı yeniden yorumlanmış olarak sunarlar; uç noktada konu ya da olayı bilinçli olarak kurarlar (Baudrillard, 2013, s. 147).

Sessel soyutun kelimelere dönüşümü ile kitleleşen tipografi, kitleleri iletişim araçları ile görsel ve tipografinin oluşturduğu imgenin zihinlerde ortak simgelere dönüşmesinden faydalanarak etki sağlamaktadır. Kitleleşen erişimin sağlanması teknolojinin gelişimi ile durağan görüntünün hızlıca üretimine ve ardından gelen hareketli görüntünün kitleleşen iletişime dahil olmasını getirmiştir. Medyaların çoğalması tipografide yeni arayışlar ve kullanımlar doğurmuştur.

### **Durağan Görüntüde Tipografi**

Görüntüyü oluşturmak için yüzey üzerinde çalışma yapmak veya görüntüyü sabit olarak kaydetmek için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Tipografinin bulunduğu çalışmalarda manuel montajlar, el çizimleri ile teknolojinin gelişmesi sayesinde dijital ortamda kompozisyonlar oluşturulmaktadır. Çeşitli iletişim



platformları için tipografi ile çalışmalarda tipografi ve sözcüklerin tipografik özellikleri hakkında bazı önemli kavramlar ve açıklamalar bulunmaktadır. (Becer, 2018, s. 183) tipografinin ana kavramlarını şöyle açıklamaktadır: Sözcüklerin biçimsel özellikleri; sözcükler, yazı karakteri, diziliş biçimi, aralıklar (espas) gibi tipografik özellikleri sözcüğün içeriğini açıklamalı ve simgeleyici bir işlev üstlenmektedir. Harflerin bir sözcüğü oluştururken birbirleriyle olan ilişkisi önemlidir. Bu ilişki, tipografik bağlam ve ritim gibi konuları da beraberinde getirmektedir. Harfler, arasındaki harmonik uyum, boşlukların optik olarak dengelenmesi ile sağlanmaktadır. Bir sözcüğü oluşturan harfler arasındaki boşlukların matematiksel düzenlemelerle değil, optik denge ile sağlanması gerekmektedir. Becer (2018) bütünlüğün önemini vurgularken her harfin kendi biçim ve boşluklarının diğerlerinden farklı olduğu düşünülerek, görsel olarak uyumlu bir bütünlük elde edilmeli demektedir. Satır, sözcüklerin oluşturduğu bir bütündür ve simetrik veya asimetrik satırların çevresindeki boşluklar doğru bir şekilde düzenlenmelidir. Tipografi bilgisinin yanı sıra göz eğitimi ve deneyimi de harf boşlukları arasında optik olarak bir görsel denge sağlamak için gereklidir. Tipografi, görsel iletişimin etkili bir aracı olmasının yanı sıra, estetik ve işlevsel açıdan da önemlidir. Bu sebeple standart bazı kurallar bulursa da kompozisyonun gerektirdiği planlanan bir estetik denge tasarımcı tarafından sağlanmaktadır.

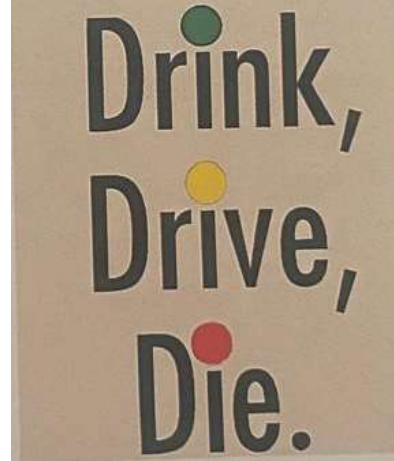
Tipografinin görsel olarak ifade edilmesi ve tipogramların kullanımı ile de yapılmaktadır. Tipogramlar, kelimelerin harflerinin sadece metin olarak kullanılmasından daha fazlasını içermektedir (Harris, Ambrose, 2012, 249). Örneğin, *yarım* kelimesinin *yarısı* kesilip atılarak sadece yarım kalan harflerle oluşturulan bir tipogram elde edilebilir. Bu tür tipogramlar, görsel olarak başka bir şeyi temsil ederler ve sözsüz tipogramlar olarak adlandırılmaktadır. Harris, Ambrose'un (Harris & Ambrose, 2012, s. 249) belirttiğine göre sözlü tipogramlarda ise kelimelerin düzenlenmesi veya biçimlendirilmesi, kelimenin anlamını vurgulayan bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Şekil 7). Örneğin, *büyük* kelimesinin büyük puntoda, *küçük* kelimesinin küçük puntoda yazılması veya *ekleme* kelimesine fazladan bir *K* eklenmesi gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Özellikle de tipografinin sadece metin yazımı olmadığını, aynı zamanda kelimelerin görsel düzenlemesiyle anlamın daha derin bir şekilde ifade edilebilmektedir. Görsel tipografi iletişimde kullanılan güçlü bir araç olarak görülebilir.



Şekil 7. Kelimenin içeriğine göre şekil olarak düzenlenmesi (Yeşilyurt, 2022, s. 84).

Şekil 8. Jeff Tribe'nin kancalardan yaptığı alfabe, (Vienne & Heller, 2023, s. 82).

Yazının oluşturulması konusunda, yalnızca yazı tasarım programlarıyla değil, çeşitli yaratıcı yöntemlerle de çalışma yapılabilmektedir (Şekil 8). Örneğin, bulunan objelerin veya yansımaların kullanılmasıyla, grafik değeri olan benzersiz harf biçimleri elde edilebilir. Bu süreçte sanatçılar ve tasarımcılar, malzemelerin özelliklerinden yararlanarak yaratıcı tasarımlar gerçekleştirebilirler. Yazının tasarlanması sürecinde bu tür deneysel yaklaşımlar, tipografi alanında yeni ve ilginç görsel ifadelerin ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Bu şekilde, yazı sadece anlam taşıyan semboller değil, aynı zamanda sanatsal bir ifade aracı olarak da kullanılabilir (Harris & Ambrose, 2012, s. 269).



Şekil 9. Woman's Day dergisi için tipografinin baskın olduğu Gene Frederico tasarımı, (Becer, 2018, s. 88).

Şekil 10. Biçim anlam ilişkisi üzerine örnek çalışma, (Becer, 2018, s. 88).

Tipografi bazen kompozisyonun ana elemanı olurken bazen de başka bir görsel unsur olmadan kompoze edilebilir. Yalnızca tipografi ile de tasarım tamamlanabilmekte ve güçlü çalışmalar elde edilebilmektedir. Harflerin işlevsel olarak günlük hayatta bir araçla birleştirilmesi, kompozisyona doğal bir tat katarken gerçek olmayan bir gerçeklik ile dikkat çekmektedir (Şekil 9). Tipografide harf tekrarları da tasarımda estetik bir değer oluşturmakta hedef kitleyi renk unsurunun katkısı ile görsel üzerinde gözün ilgisini ve takibini sağlamaktadır (Şekil 10). Renk ve görsel ile ilişkilendirilen tipografik öğeler tasarımda çeşitli etkiler sunmaktadır.

### Hareketli Görüntüde Tipografi

Teknolojinin gelişimi ile durağan görüntülerle birlikte hareketli görüntüde kaydedilmeye ve bilgisayar yardımıyla dijital olarak üretilmeye başlanmıştır. Hareket “Bir cismin bütünüünün veya bir kısmının yerini, konumunu veya durumunu değiştirmesi; devinim, aksiyon” (Türk Dil Kurumu, 2024) olarak tanımlanmaktadır. Gözün takip ettiği ekranlarda veya yüzeylerde bir göz yanılması ile hareketli olarak izleyicinin algılaması söz konusudur. Film, belgesel, reklam gibi kurgusal veya gerçek hayattan enstantelerin kaydedilmesi ve prodüksiyonunun yapılması dışında yeni arayışlar deneysel üretimlere ve tipografinin somutlaşan görselliğinin yanında tipografinin akan görüntüde yer alması film ve kliplerle yaygınlık kazanmıştır. Özellikle jeneriklerde tipografi kullanımı bir gereklilik olarak görülmüştür. “Hareketli grafikler de verilmek istenen bilgileri veya mesajları en doğru şekilde iletmek veya sunmak için bu araçları (metinler, görseller, sesli ve uyarıcılar vb.) görsel hareketler kullanarak yapmaktadır” (Ekmekci, 2022, s. 121). Kısa metraj filmler, hareketli tipografi alanında deneysel üretimlerin yapıldığı önemli platformlardan biridir. David Carson'ın *The End of Print* adlı çalışması (Şekil 11), bu alanda okunabilirliği sınırlayan ve dijital medya çalışması tipografinin geleneksel sınırlarını zorlayarak, metnin estetik ve anlam düzlemlerini yeniden tanımlamayı hedeflemiştir (GMK, 2024). Uzun metraj filmlerde ise tipografi, sessiz sinemadan itibaren var olmuş ve özellikle 1950'lerin sonlarından itibaren yönetmenlerin ve sanatçıların elinde dinamizm kazanmıştır. 1950'lerden 2000'lere uzanan bir süreçte, uzun metrajlı filmlerde kullanılan jeneriklerdeki hareketli tipografinin deneyselliği ön plana çıkmıştır.



**Şekil 11.** David Carson'ın The End of Print adlı hareketli çalışması, (The End of Print, 2024).



**Şekil 12.** Prince, Alphabet St. video klibi, 1988, (Prince, Alphabet St. , 2024).

Şekil 12’de Amerikalı şarkıcı ve söz yazarı Prince’nin klibi harfleri birer görsel öge olarak kullanılan ve klip boyunca pozitif-negatif değerleri ile zemin yazı ilişkisini değerlendiren bir tasarım yapılmıştır. Bu tasarımda kompozisyonun zemin ve figür ilişkisinde harflerin farklı büyüklüklerde ve formlarda deforme edilerek kullanıldığı ve çalışmada dinamizm kattığı görülmektedir. Şarkıcı ile harfler beraber klibi oluşturmaktadır. Çalışmanın ana unsuru olarak harflerin zeminde bir doku oluşturduğu söylenebilir. Kompozisyonun başat unsuru olarak tipografi kullanımı görülmektedir.

## SONUÇ

Sesin yazıya dönüştürülmesiyle ortaya çıkan alfabe, iletişimde yazılı devrin başlamasını sağlamıştır. Soyut olan ses, yazı sayesinde somut bir plastik bir nesneye dönüşmektedir. Böylece yazı, sesin simgesi olmaktadır. Matbaanın bulunuşu ile zenginleşen yazın dünyası çeşitli arayışların ortaya çıkması ile asırlar içinde sanattaki değişimlerden ve teknolojik gelişmelerin katkılarıyla yeni görsellikler üretmiştir. Yazının simgeden imgeleşen bir sürece geçmesi söz konusu olmuştur. Tasarımda görsel bir unsur olarak varlık gösteren tipografi, renk ve şekillerle geniş bir kompozisyon imkanı oluşturmaktadır. Ayrıca medyaların gün geçtikçe artışı sessel ve görselin kitlelerin zihinlerinde simgelerin ortak bir zemin bulmasını ve yönlendirilmesini sağlamıştır. Yeni ve farklıyı arayan denemeler artmış, medyumlarda bu anlamda imkan sağlamıştır. Tipografi durağan, sabit görüntüden hareketli görüntüye kadar geniş bir alanda varlık göstermektedir. Tipografinin en temel işlevi hedef kitlesine bilgi vermektedir. İzleyicisine mesajı taşımasının yanında görsel bir değer olan tipografi tasarımın ana unsuru hatta tek unsuru olarak kompozisyonu oluşturmaktadır. Tipogramlar sayesinde görsel, biçimsel yorum yapılmakta kelimelerin anlamları ile biçimleri algılaması için kolay bir görsellik sunulmaktadır. Özellikle durağan ve hareketli görüntüde içerik hakkında bilgi veren tipografi, deneysel çalışmalar ile zengin bir görsel dünya sunmaktadır.

Durağan görüntüde logo tasarımlarından afiş tasarımlarına kadar bütün görsel iletişim öğelerine tasarıma zenginlik katan tipografi özellikle de Dada sanat akımının sanatçılarının etkileriyle önce sanat çalışmalarında sonra ise tasarım işlerinde kompozisyonları etkilemiştir. Özellikle kolaj sanatıyla tipografi bilgi ve mesaj verme görevinden sıyrılarak bir görsel unsur ve leke değeri oluşturmaktadır. Böylece yalnızca iletişimi sağlamak görevi dışında bir plastik değer olarak görülmeye başlanmıştır. Hareketli görüntüde de benzer biçimde kompozisyonda mesaj verme ve iletişimi sağlıklı oluşturma görevinin yanında bir görsel unsur olarak sanat ve tasarım işlerini beslemektedir. İlk yazıtlarda simgelerle anlatım sağlanan sesler zamanla alfabelerin doğumuna sebep olmuş özel kodlara

dönüşmüştür. Sesin simgesi olun bu kodlar harflerdir. Görsel iletişim çalışmalarında değişime uğrayan ve harfler birer simge olmaktan imge değerine dönüşmekte, görsel tasarımların ana unsuru olmakta ve izleyicisine görsel niteliğiyle mesaj vermektedir.

#### KAYNAKÇA

- Armstrong, H. (2012). *Grafik Tasarım Kuramı: Meslek Alanından Okumalar*. Espas Yayınları.
- Arnheim, R. (2021). *Görsel Düşünme*. Metis Yayıncılık.
- Art Term Dada. (2024, Haziran 20). Tate: <https://www.tate.org.uk/art/artterms/d/dada#:~:text=Dada%20was%20an%20art%20movement,satirical%20and%20nonsensical%20in%20nature> adresinden alındı
- Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Type and Typography*. Laurence King Publishing Ltd.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitapevi.
- De Sussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*. Birey Toplum Yayınları.
- Ekmekci, G. (2022). Görsel İletişim Tasarımında Hareketli Grafikler ve Tarihi. *Görsel İletişimi Tasarlamak* (s. 96-119). içinde: Yem Yayınları.
- GMK. (2024, Haziran 12). Grafik Tasarım Meslek Kuruluşu: <https://gmk.org.tr/haberler/dunyadan/tipografik-hareketler> adresinden alındı
- Harris, P., & Ambrose, G. (2012). *Görsel Tipografi Sözlüğü*. Literatür Yayıncılık.
- Harris, P., & Ambrose, G. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*. Literatür Yayıncılık.
- Liu, S; Volc'ic, Z; Gallois, C;. (2015). *Introducing intercultural communication*. SAGE Publications.
- Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş tipografinin temelleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2024, Haziran 15). Türk Dil Kurumu Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Vienne, V., & Heller, S. (2023). *Grafik Tasarımı Değiştiren 100 Fikir*. Literatür Yayıncılık.
- Yule, G. (2010). *The Study of Language*. Cambridge University Press.
- Zor, A. (2014). Modern Sanat Akımlarının Grafik Tasarıma ve Tipografinin Doğuşuna Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*,, 1-7.





## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN SOCIAL MEDIA MARKETING AND THE EFFECTS ON YOUTH- THE CASE OF INSTAGRAM

### SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA YAPAY ZEKA VE GENÇLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ - INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Büşra Fadim SARIKAYA<sup>1</sup>



ORCID: B.F.S. 0000-0002-9492-7493

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Büşra Fadim Sarıkaya

Türk-Alman University, Türkiye

E-mail/E-posta: busra.sarikaya@tau.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 14.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %4

Revision Requested/Revizyon talebi:

13.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

21.11.2024

Accepted/Kabul tarihi: 08.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Sarıkaya, B. F. (2024). Artificial Intelligence In Social Media Marketing And The Effects On Youth- The Case Of Instagram. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 293-308.  
<https://doi.org/10.7456/tojdac.1566662>

#### Abstract

In today's society, online marketing has become essential for almost every business. As digitalization accelerates, companies are increasingly compelled to strengthen their online presence and strategically position themselves within the digital space. Younger consumers, in particular, actively use social media platforms to inform their purchasing decisions. As a result, it is critical for brands to boost their visibility on these platforms and develop effective marketing strategies. With consumers becoming more mobile, they expect personalized experiences and seamless interactions across all touchpoints when engaging with a company. To address these challenges, the integration of artificial intelligence (AI) in marketing, alongside collaborations with influencers, has gained significant traction in recent years. AI plays a pivotal role in crafting personalized customer experiences, while influencers have considerable sway over young consumers. Social media campaigns are especially effective in shaping the consumption habits of adolescents, who tend to trust the recommendations and experiences shared by influencers. This trust significantly influences their purchasing behavior. In particular, influencer marketing strategies on platforms like Instagram enable brands to effectively connect with younger audiences. This study aims to explore how businesses utilize AI to enhance their online marketing efforts within the realm of social media, and to analyze the influence of influencers on the consumption patterns of young people. In this context, the growing impact of influencer marketing is increasingly shaping brand loyalty among young consumers, leaving a lasting effect in today's digital age.

**Keywords:** Social Media, Communication, Marketing, Artificial Intelligence.

#### Öz

Günümüzde çevrimiçi pazarlama, hemen hemen her işletme için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Dijitalleşmenin hızla ilerlediği bu dönemde, şirketler çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek ve dijital dünyada kendilerini etkili bir şekilde konumlandırmak zorundadırlar. Özellikle genç tüketiciler, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu nedenle, markaların bu platformlardaki görünürlüklerini artırmaları ve etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri kritik öneme sahiptir. Giderek daha mobil hale gelen tüketiciler, bir şirketle etkileşime geçtiklerinde kişiselleştirilmiş deneyimler ve tüm temas noktalarında kesintisiz erişim talep etmektedir. Bu zorluklara yanıt olarak, pazarlamada yapay zeka (YZ) kullanımının yanı sıra Influencerlarla yapılan pazarlama işbirlikleri son yıllarda büyük ilgi görmüştür. Yapay zeka, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin tasarımı ve oluşturulması açısından önemli bir rol üstlenirken, Influencerlar özellikle genç tüketiciler üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla yürütülen kampanyalar, gençlerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede oldukça etkili olmaktadır. Gençler, Influencerların önerilerine ve deneyimlerine daha fazla güvenmekte, bu da onların satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle Instagram'da yapılan Influencer pazarlama stratejileri, markaların genç kitlelerle etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışma bir yandan yapay zekanın sosyal medya alanında çevrimiçi pazarlama çabalarını artırmak için işletmeler tarafından nasıl kullanıldığını araştırmayı, diğer yandan ise Influencerların gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini derinlemesine irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Influencer pazarlamanın etkisi, günümüzün dijital çağında giderek artan bir önem kazanmaktadır ve genç tüketicilerin marka sadakati üzerinde kalıcı bir iz bırakmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, İletişim, Pazarlama, Yapay Zeka.





## **INTRODUCTION**

Social media is now part of the fabric of business, driven by the growth of digital and the connected consumer. In a digital world, platforms like Instagram, TikTok and YouTube have changed the way businesses talk to consumers, offering brands unprecedented visibility, engagement and personalisation (Kaplan & Haenlein, 2010). They have grown in importance not just because of their reach but also because they allow businesses to talk to audiences in real-time, get data driven insights and build brand loyalty (Tuten, Solomon, 2017). The growth of social media has also meant more competition for businesses to get and keep consumer attention in a world full of content. As a result, marketers are turning to advanced technology, particularly artificial intelligence (AI) to make their campaigns more effective. AI can transform social media marketing by automating, personalising and analysing large data sets for consumer behaviour (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019). AI in social media allows for more targeted and engaged marketing which in turn means more efficient customer acquisition and retention strategies (Davenport et al., 2020). This intersection of AI and social media marketing has been well researched. Researchers have looked at how AI driven tools such as machine learning algorithms, natural language processing and data analytics can help marketing (Jarek & Mazurek, 2019). For example AI can help businesses deliver more relevant content to users, predict consumer preferences and improve decision making by analysing social media data (Barger, Labrecque, 2013). AI driven chatbots and virtual assistants are also being adopted by businesses to provide seamless customer service and engagement (Van Esch et al., 2019). However AI has its challenges. Data privacy, algorithmic bias and AI replacing human creativity in marketing are hot topics in both academic and industry circles (Paschen et al., 2020). Plus the effectiveness of AI in social media marketing will vary by platform and audience so more research is needed on platform specific strategies. Social media platforms are an extension of online marketing which is now essential for businesses to reach and engage with digital audiences. Like social media marketing, online marketing as a whole has benefited from the advances in artificial intelligence to target more, personalise advertising and data driven decision making across multiple digital channels including websites, email and search engines (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019).

## **ONLINE MARKETING AND SOCIAL MEDIA MARKETING**

Kreutzer defines online marketing as the process of planning, organizing, implementing, and controlling all market-oriented activities that utilize mobile and/or stationary devices with internet access to achieve marketing objectives (Kreutzer, 2019). The internet, which became increasingly accessible to the public in the early 1990s, provided the foundation for today's online marketing through its ability to transfer data. In the mid-1990s, online marketing primarily referred to online public relations, banner advertising, and email marketing. However, in the years that followed, numerous sub-disciplines emerged, and the boundaries between different areas of online marketing became increasingly blurred (Lammenett, 2019).

Other forms of online marketing include search engine marketing, search engine optimization, affiliate marketing, and keyword advertising (Lammenett, 2019), although these will not be further explored in this paper.

Online marketing is closely linked to e-commerce, where one of the key features is the vast availability of almost every product worldwide, along with extensive information about them. Consumers can easily compare prices and consult reviews (Heinemann, 2019). In e-commerce, traditional market boundaries are dissolved, and information can be transmitted rapidly (Kollmann, 2013).

The emergence of Web 2.0 can be attributed to the active involvement and co-creation of internet users, characterized by user-generated content. This shift allowed individuals to upload their own materials, such as photos, videos, blogs, reviews, and comments, transforming passive consumers of Web 1.0 into active producers. Another significant driver of online marketing has been the development and proliferation of mobile devices with internet access. This evolution has given rise to mobile marketing, while social media marketing has increasingly become a central tool in marketing strategies. In particular, Instagram has evolved from a photo-sharing platform to a "shopping



destination," which, when utilized effectively, provides businesses with excellent opportunities for marketing and customer engagement (Grabs, 2022).

According to the Global Digital Report 2022 by We Are Social and Hootsuite, by early 2022, approximately 4.95 billion people were using the internet. This rapid growth in the online audience makes online marketing increasingly important (Kemp, 2022).

### **Social Media Marketing**

A specific form of online marketing is social media marketing, where businesses leverage social media platforms to promote their products or services. According to Kreutzer, the term "social media" encompasses online media and technologies that enable users to engage in information exchange beyond traditional email communication (Kreutzer, 2020). Social media includes not only social networking sites and media-sharing platforms but also blogs, online forums, and online communities.

This approach emphasizes online interaction, information exchange, and the creation of user-generated content, all rooted in Web 2.0 applications. It facilitates communication between individuals and between companies, allowing for peer-to-peer interactions that foster social relationships. Additionally, this environment gives rise to "influencer-follower" dynamics, which are reflected in the realm of influencer marketing.

Influencer marketing involves the use of individuals who have a substantial following on social media platforms, such as Instagram, to achieve significant outreach. Companies leverage these influencers to assist in meeting their communication and sales objectives through their influence within their respective communities (Kreutzer, 2020, p. 5).

The growing significance of social media marketing is evident from recent studies. According to Statista, in 2024, 5.04 billion people around the world used social media. Furthermore, a recent study by Hootsuite and We Are Social reveals that 80% of individuals aged 13 and older engage with social media platforms. This substantial figure clearly illustrates the immense potential that social media holds for business marketing strategies (Statista.com, 2024).

### **Customer Journey/ Customer Centric Marketing**

The decisions and actions involved in marketing products or services are collectively referred to as the marketing mix. According to E. Jerome McCarthy, the tools used to achieve marketing strategy are encapsulated in the so-called 4 P's of marketing: Product Policy, Price Policy, Place Policy, and Promotion Policy (Kollmann, 2013). Traditional marketing emphasizes the offered product and primarily aligns processes around the company itself. However, due to recent digital trends, including the rise of social media and mobile devices, customer expectations and purchasing processes have undergone significant transformation. Today, the focus has shifted to the customer. Companies must concentrate on understanding customer needs and designing their processes to be as customer-centric as possible. Customer orientation has become a crucial competitive factor. With customers increasingly engaging through mobile means, they expect experiences that are fully tailored to them and seamless access across all touchpoints. Consequently, it is essential to accurately understand customer concerns. Today's consumers desire personalized information that is readily available, regardless of their location, time, or the device they are using (Schüller, 2018). There exists a process comprising several steps between the intention to make a purchase and the actual acquisition of a product. When an individual searches for a product or offer online, the first step typically involves entering a search term into a search engine. The location from which this search is conducted and the device used are irrelevant. During their decision-making process, potential new customers are influenced by reviews and ratings from other customers, or their needs for specific products may be triggered, often through social media influencers. Even when a product is ultimately purchased in a physical store, the internet frequently serves as the initial point of reference for selecting the appropriate offer and provider. Consequently, it is crucial for potential customers to receive the right information at the right time, necessitating automated processes within the company.



Additionally, support during the online decision-making process is vital. If a customer opts to proceed with a purchase, it is advisable to reduce their uncertainty by providing positive impressions. This is often achieved through social media, where influencers and other users share their positive experiences with a product, encouraging others to buy. The goal is to convert this buyer into a loyal customer by continuing the customer service experience. Ideally, this customer will become a multiplier, attracting new clients to the company. The following touchpoints are crucial in this process:

*Earned Touchpoints:* These are generated through customer reviews, recommendations, and similar means.

*Paid Touchpoints:* These are purchased by the company, such as advertisements or banner ads.

*Owned Touchpoints:* These are owned by the company, including its website, online store, and customer magazines.

*Managed Touchpoints:* These are located on third-party platforms.

*Shared Touchpoints:* These are shared by users based on their experiences with others.

When capturing the so-called customer journey, it is essential for companies to adopt a comprehensive view of both digital and analog touchpoints from the customer's perspective to gain an optimal understanding of their needs (Schüller, 2018).

The customer journey can be divided into several phases, each requiring the provision of precise stimuli to engage potential customers effectively (Mehner, 2019).

1. The first phase is the *Awareness Phase*, where the customer's interest in a specific product or service is sparked. This interest may arise from an incidental event, such as losing or damaging a personal item, or it could be triggered directly through advertising or indirectly through recommendations from others. During this phase, awareness and attention are established. On Instagram, this can be achieved through personalized ads or targeted promotions by influencers.
2. The next phase is the *Consideration Phase*, during which the customer actively seeks information about the product or service and compares various options.
3. The third phase is the *Conversion Phase*, where the customer makes a purchase or avails themselves of the service offered by the company.
4. Following this is the *Retention Phase*, which represents the after-sales phase. This phase focuses on customer support post-purchase. If questions arise, they need to be addressed, as this phase significantly impacts customer satisfaction and determines whether the customer will return to the company in the future.
5. The fifth phase is the *Advocacy Phase*. If customers are highly satisfied, they become advocates for the company, sharing their positive experiences online and acting as multipliers for the brand.

### **Instagram as Online Marketing Tool**

Founded in 2010 by Kevin Systrom and Mike Krieger and acquired by Mark Zuckerberg in 2012, Instagram has since experienced a growing popularity. A study conducted by Forrester in 2014 highlighted that leading brands on Instagram achieved an engagement rate per follower that was 58 times higher than that on Facebook (Elliott, 2014).

Although Instagram can be accessed via desktop, its most common usage is through the mobile app. In 2020, over 1 billion people worldwide used Instagram, with half of them engaging with Instagram Stories daily (approximately 500 million users). These statistics are particularly compelling for businesses, as Instagram users frequently visit at least one business profile each day, and a third of the most viewed Instagram Stories originate from companies. Given the various consumption and



interaction options that Instagram offers, the app has a significant potential for addiction (Grabs, 2022).

In the United States, 63% of users check the Instagram app at least once a day, while 42% log in multiple times throughout the day.<sup>1</sup> Instagram has become the preferred platform for Millennials (Generation Y) and Generation Z, with approximately 60% of the global Instagram user base being under the age of 35. Notably, 90% of users follow at least one business account, and half of the users utilize the platform to discover new brands, products, or services. Furthermore, two-thirds of respondents indicate that the network fosters meaningful interactions with brands (McLachlan, 2022).

As early as 2018, a KPMG study revealed that 50% of CEOs believed their companies were increasingly meeting customer expectations; however, they acknowledged that the growing influence of Millennials needed to be more adequately addressed. Additionally, 54% identified capturing Millennials' attention as the primary challenge, while 45% saw significant difficulties in effectively engaging this demographic through digital channels.

On Instagram, companies can either share information, products, or promotions directly or allow individuals to create posts in which they express their experiences or opinions about the company. These users may also highlight events, releases, or similar content (Kreutzer, 2020).

However, the goal is not merely to accumulate as many clicks or likes as possible. Instead, marketers must focus on fully leveraging the potential of social media to provide customers with a distinctive experience (Hootsuit Inc., 2021).

## **ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING**

### **Foundations of AI**

With the widespread adoption of the internet, mobile usage, the rise of social networks, the digitization of business processes, and the Internet of Things, data volumes have increased dramatically. Additionally, the speed at which this data is generated, stored, and processed has also grown significantly. This phenomenon is referred to as "Big Data." (Gentsch, 2019).

The availability of vast amounts of data (Big Data), coupled with recent advancements in virtually unlimited data storage and the immense computing power of modern IT systems, enables real-time data analysis. These developments have laid the groundwork for the rapid emergence of new AI techniques (Age.).

However, data only becomes valuable when it can be processed and refined. This is where algorithms come into play. An algorithm is a precise sequence of steps required to solve a problem, and thus, computer algorithms consist of instructions in the form of code based on data (Iafate, 2018).

While simple algorithms manage structured processes, such as workflows, through predefined rules, algorithms based on knowledge-based systems can tackle more complex and less structured tasks. Furthermore, algorithms within AI systems can analyze large volumes of unstructured data and address intricate challenges. By converting this data into precise insights through AI, decisions can be made in real time and with a high degree of automation (Gentsch, 2019).

Another crucial component of artificial intelligence is machine learning (ML). Machine learning enables machines to learn from experience and solve tasks autonomously. This means that it is no longer necessary for humans to define features for pattern recognition. Through targeted training, algorithms can independently identify patterns (Buxmann, Schmidt, 2019).

---

<sup>1</sup> PEW Research Center 2024

There are several types of learning methods:

1. *Supervised Learning*

In this approach, both the dataset and the correct responses are known. The system learns to recognize the relationship between input and output through targeted training (Iafrate, 2018).

2. *Unsupervised Learning*

In this method, no outcomes are provided to the system. It autonomously identifies patterns within the data and independently forms groups or clusters, which can reveal features that may not be discernible to humans (Buxmann, Schmidt, 2019).

3. *Reinforcement Learning*

Through incentives, the system learns to determine the best possible actions and, consequently, the optimal strategy on its own.

4. *Deep Learning*

Deep learning is a specialized form of machine learning that relies on neural networks. AI systems are designed to process data in parallel and autonomously identify nonlinear dependencies. These systems can expand their knowledge independently and continue to evolve (Gentsch, 2019).

### **Imitation of Human Thinking and Behavior**

When computers can comprehend human language in both written and spoken forms, or even produce coherent and grammatically correct texts, this is referred to as Natural Language Processing (NLP). A key aspect of NLP involves understanding semantics, which can vary significantly across different languages. Therefore, it is essential for the system to accurately associate various meanings of words. Various machine learning techniques are employed to achieve this. The advancements in increasingly faster hardware, alongside the phenomenon of Big Data, further facilitate this process. To ensure effective language comprehension, the system must be trained on a vast amount of data. One application of NLP is chatbots, which are utilized in marketing for customer service purposes (Gentsch, 2019).

Natural Image Processing refers to the analysis of photographs and videos. When this process results in a dataset that captures the features of an image, it is termed Image Recognition. The information extracted from the image is then utilized to make decisions or trigger subsequent processes. One application of image analysis is tagging, where individuals in photos are automatically identified. This allows for the collection of data regarding the connections between people and their activities. However, a significant issue with current AI-driven image recognition systems is that they primarily focus on visual patterns without understanding the underlying significance of these patterns, often leading to errors. In contrast, humans can compare objects based on stored sensory impressions and experiences, enabling them to categorize and interpret these objects more accurately (Kreutzer, Sirrenberg, 2019).

### **The Use of AI in Marketing- Customer Data Platform**

For Generation Y (Millennials), smartphones have become an indispensable part of life. Their purchasing behavior not only shapes the future of retail but also significantly influences the buying habits of other generations. Furthermore, the even younger Generation Z is often inclined to make spontaneous purchases when a product appeals to them (Sarıkaya, 2023). Consequently, it is imperative for today's retailers to focus on fostering strong customer loyalty and enhancing the digital shopping experience.

In the current competitive landscape, companies face immense pressure due to the increasing interchangeability of products. Thus, investing in customer loyalty is crucial for brands to maintain their market position and avoid being pushed out. To tailor marketing efforts to individual customers effectively, detailed information about customer preferences is essential for timely identification of their needs, which in turn strengthens customer loyalty and reduces churn (Heinemann, 2019).

A global survey conducted by Accenture in 2017, which included 26,000 participants, revealed that many consumers are open to using AI-driven services and sharing personal data, as long as their privacy is properly protected. The study highlighted the importance of mobile services, with 84% of





individuals aged 14 to 17 expressing willingness to engage with AI-based applications. For a growing number of consumers, these services are becoming a routine part of daily life and are gaining increasing significance. Accenture identified AI as a crucial technology for understanding consumer needs, offering personalized services, and driving demand (Sovie, Curran, Schoelwer et al., 2017). A key requirement for effectively implementing AI-driven marketing strategies is the development of a robust data infrastructure built on comprehensive customer data. A fundamental prerequisite for the implementation of marketing strategies is the establishment of a comprehensive data foundation comprising extensive customer data. Recent advancements in Big Data technology have opened up numerous new opportunities for marketing. Big Data enables the consolidation of existing customer information, for instance, from Customer Relationship Management (CRM) systems or a data warehouse, into a Customer Data Platform (CDP). Furthermore, through the utilization of artificial intelligence techniques in online marketing, additional customer data can be collected in real-time and assigned to individual customers—data that was not accessible to companies just a few years ago. Throughout the entire customer journey, further customer data is continuously gathered in the CDP, resulting in vast data volumes that can only be effectively utilized with the help of Big Data (Zacharias, 2019).

The substantial data repositories within a Customer Data Platform (CDP) can be analyzed using artificial intelligence (AI)-driven analytical techniques. AI aids in segmenting customers and assigning data to individual customer profiles, known as buyer personas. Ideally, AI support enables the identification of specific customers and the association of their data with a unique customer ID.

Based on these customer profiles, additional AI techniques can be employed to provide personalized offers to both prospects and existing customers in real-time, thereby enhancing customer experiences and increasing conversion rates. The conversion rate indicates the proportion of online visitors who complete a desired action after being directed to the company's website (eg. Kreutzer, 2018).

### **Targeting/Retargeting on Instagram**

When digital marketing strategies are automated and directed toward specific customer groups or individual customers based on existing data, this process is referred to as targeting. Targeting takes into account various factors for personalizing customer communication, including the user's hardware and software environment, geographic location, temporal aspects, search terms, and browsing behavior. This approach benefits both customers, who receive tailored offers, and providers, who can significantly enhance the efficiency of their marketing efforts (eg. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2014).

Retargeting refers to the strategic implementation of marketing initiatives aimed at users or user groups who have previously engaged with the company in some manner. The purpose of retargeting includes maintaining contact with existing customers and encouraging them to take subsequent actions. Additionally, it serves as a reminder for registered prospects or in cases of abandoned purchases (ebd.).

The foundation for both targeting and retargeting lies in comprehensive data about individual customers or customer segments. Successful campaigns must be developed based on actual data, which encompasses both online and offline information (ebd.).

There are three types of data:

*First-Party Data*, which is collected directly by the advertiser; *Second-Party Data*, which is gathered by one advertiser and then shared with other partners; and *Third-Party Data*, which is provided to the advertiser by external sources. Among these, First-Party Data is considered the most valuable for a company's personalized marketing efforts (eg. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2015), p. 7).

### **AI ON INSTAGRAM: THE INSTAGRAM ALGORITHM**

Instagram currently offers a wide range of functionalities, each of which can also serve as an advertising format. These include photos and videos in users' feeds (personal profiles), Stories (images



or videos that disappear after 24 hours), the Explore page, Reels (short entertaining videos lasting up to 90 seconds), Live videos, Shopping features, and Guides (curated content similar to a blog), among others.

The Instagram algorithm, or rather the various algorithms, dictates which content is displayed to users based on a set of rules. This influences, for instance, the order in which posts appear in the news feed and which contributions show up on the Explore page. Each user is presented with tailored content across different sections, taking into account their relationships with other users, such as interactions (comments, likes, page views, etc.), the relevance of the content to the user, and the recency of the posts.

The Explore feed presents content from accounts that the user does not yet follow. The determining factor for which posts appear in the Explore feed is the user's previous interactions with content they have shown interest in or engaged with. Based on these interactions, a collection of posts from similar accounts that the user hasn't followed is generated. The performance of these posts—such as the number of likes, comments, and saves—also plays a significant role in their visibility.

Although most of the posts displayed come from unfamiliar accounts, the feed can also feature accounts with which the user has already interacted, for instance, by visiting their profiles. The user's behavior in the Explore feed, including which content they engage with, influences the future Explore feed to ensure it aligns with their preferences. Additionally, the activity of the person who created the post is crucial; significant interactions with other accounts signal to the algorithm that the content might also be appealing to others.

The Reels section features videos from both followed and unfollowed accounts. The algorithm prioritizes content that is anticipated to be watched in its entirety. In this context, not only the user's own activities—such as liking, commenting on, saving, or interacting with Reels—but also the level of recent engagement between the content creator and other users are significant factors. Alongside Reels from accounts the user does not follow, videos from profiles with which the user has previously interacted may also be displayed. The algorithm utilizes audio tracks, pixel analysis, and frame analysis to determine the content's context. Additionally, it considers whether the content creator has a large following and whether their posts receive regular likes or shares (McLachlan, 2022).

Another tool that enhances reach is the hashtag feature. Selecting the appropriate hashtags is crucial; when they align with the content of the image, it becomes easier for the algorithm to understand the nature of the post and recommend it to the right audience. It's important to note that some hashtags may be banned by Instagram if they have been associated with inappropriate content. Using these banned hashtags not only prevents the post from appearing when the hashtag is clicked, but it can also diminish the visibility of valid hashtags employed in the post. Additionally, hashtags aimed solely at gaining likes (such as *tagsforlikes* or *like4like*) may attract bots that have minimal interaction with the brand, potentially damaging its reputation. Therefore, hashtags should be used strategically to reach the appropriate audience rather than to gain visibility among individuals who offer no value to the company (eg. Newberry, 2021).

### **Instagram Ad's**

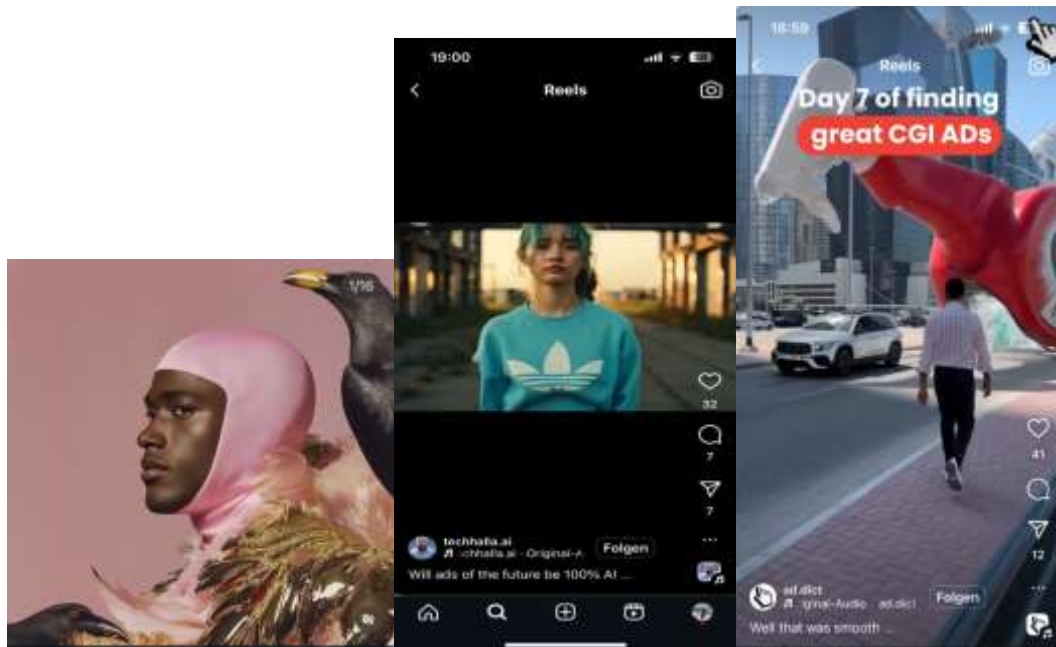
To enhance the visibility or reach of posts or one's profile, it is also possible to actively promote content through Instagram Ads. The advertisement is created using the Facebook Ads Manager. After defining the campaign objective (such as interactions or lead generation) and setting the budget, the target audience is specified, which involves selecting targeting parameters. This includes determining factors such as location, age, gender, and interests, as well as identifying the interests of the desired audience. Based on specific actions, "Custom Audiences, Website Custom Audiences, and Lookalike Audiences" can be created. These might consist of users who have interacted with the profile, visited it, responded to an advertisement, clicked on the website, or completed actions there, as well as users who share similarities with the target group (Grabs, 2022).



Custom Audiences focus on retargeting interested groups, meaning individuals who have previously engaged with the business on Instagram or were close to making a purchase. At this juncture, an effective Instagram content strategy plays a significant role, ensuring a steady stream of content and community engagement. For visitors to the website or online shop who were on the verge of completing a purchase, Website Custom Audiences can be utilized to remind them of their intent to buy (ebd.).

Lookalike Audiences are generated based on Custom Audiences and share similar characteristics with them, often referred to as "twin target audiences." For instance, a Custom Audience may be created from individuals who have recently purchased products through the online shop. This Custom Audience is then used to define the Lookalike Audience, comprising individuals who closely resemble those in the original group. Consequently, the algorithm identifies individuals who align well with the brand, significantly increasing the likelihood of attracting new prospects or achieving a purchase.

Thus, the various Audience Ads represent different strategies for converting interested individuals into buyers or followers, and they can be employed in the targeting or retargeting phases depending on the campaign objectives.



**Figure 1.** AI generated Ad's on Instagram.

These three different images are visible on Instagram when searching for images with the hashtag #AIgeneratedAd's. An AI-driven Instagram ad showcasing a fashion brand, where the AI analyzes a user's browsing behavior and suggests personalized outfits. For example, if someone has recently searched for winter jackets, the ad will display a selection of jackets that match their style preferences. AI-powered video ads that automatically adjust the content based on the user's location, preferences, and past interactions. For instance, a travel brand might create a dynamic video ad that highlights different destinations based on the viewer's location. An ad featuring an AI-generated influencer who appears to endorse a beauty product. The influencer is entirely virtual, created using AI technologies, and can interact with viewers in a way that seems authentic. This approach is becoming popular for brands that want to avoid paying high fees to human influencers.

### Chatbots on Instagram

Another application of artificial intelligence and algorithms is the direct communication with customers through messaging systems, specifically via chatbots. This approach addresses the drawback of customers having to fill out emails or contact forms for inquiries during online shopping,



which often leads to lengthy wait times. Today's consumers demand prompt and competent responses to their queries. Chatbots offer the advantage of being available around the clock. Ideally, this interaction provides potential customers with the necessary information, facilitating conversions, such as purchasing a product. The content of these conversations can include product consultations, sales processes, and customer support (eg. Gentsch, 2019).

A successful Instagram profile that reaches a large audience tends to receive an increased volume of direct messages, as it provides an easy way for interested individuals or customers to ask questions and expect quick responses. For initial interactions with the company, it is possible to implement so-called conversation starters, which can proactively address frequently asked questions by allowing users to click on built-in buttons that guide them to the relevant content. Additionally, automated responses can be generated for comments on posts (Riehle, 2021).

Bots have advanced to the point where they can respond to more complex inquiries, not just standard questions. The goal is to convince customers that they are engaging in a conversation with a human rather than a machine. To achieve this, a bot must be capable of mimicking a human-like dialogue. Powered by AI, bots can access online data, learn independently from it, and recognize question-and-answer patterns, which are then utilized in their communication with consumers (Gentsch, 2019). Additionally, these intelligent bots learn from customer reactions to refine their future interactions. By using chatbots, customer satisfaction can be enhanced, which in turn leads to increased recommendations on social networks and higher conversion rates (Agrawal, 2016).

Chatbots on Instagram are becoming increasingly popular as businesses look for ways to automate customer interactions, drive engagement, and improve service efficiency on the platform. These AI-powered bots can assist with a variety of tasks, from answering customer inquiries to helping with sales and providing personalized recommendations. A fashion retailer like ASOS uses a chatbot to answer frequently asked questions (FAQs) about order status, delivery times, or sizing. When a customer sends a direct message (DM), the chatbot automatically responds with relevant information without the need for human intervention. It can also escalate the conversation to a human representative if needed.

Sephora, a cosmetics retailer, uses an Instagram chatbot to guide users through a product discovery process. Users can interact with the bot to receive personalized product recommendations based on their skin type, preferences, or even the type of makeup they're interested in.

Domino's Pizza uses a chatbot on Instagram to allow customers to place orders directly through the platform. By sending a direct message, users can select their pizza, customize it, and complete the order, all without leaving Instagram.

H&M uses a chatbot to engage with potential customers on Instagram. The bot asks questions to qualify leads, such as what type of clothing they are looking for, their budget, or preferred colors. Based on the responses, the bot can either provide product suggestions or direct them to a sales representative.

A company like Red Bull might use a chatbot to promote an upcoming event or campaign. When users send a message, the bot could provide details, answer questions, and even allow users to register or purchase tickets directly through Instagram.

Nike uses an Instagram chatbot to run giveaways and contests. Participants can enter by engaging with the chatbot, following instructions, and providing their contact information. The chatbot can also automatically send updates about contest winners or ongoing promotions.

Overall, Instagram chatbots are a powerful tool for enhancing customer experience, streamlining communication, and driving conversions directly within the Instagram platform.



## **Social Media Monitoring on Instagram**

To evaluate the effectiveness of marketing strategies, AI-based social media monitoring tools scan all posts on social networks for specific hashtags, company names, or competitor names. These tools can identify sentiments (positive, negative, or neutral), key discussion topics, trends, and influential influencers. In addition to analyzing text, they also assess images and videos. This analysis provides insights into how users interact with specific products, which brands they prefer, where they use these products, and the context in which they are discussed on social networks. Furthermore, it can determine who is likely to purchase a product soon and who may be hesitant. When combined with predictive analytics, these insights help identify emerging trends (Sentence, 2018).

Applications of social media monitoring include (Perakakis, Mastorakis, Kopanakis, 2019).

### *1. Response to Negative Reviews*

AI analyzes online activity and identifies posts related to the company's products, including negative customer reviews. This enables the detection of dissatisfaction causes and facilitates direct responses. Since potential buyers often rely on the evaluations of other users, it is crucial for the company to take proactive measures by providing helpful replies to complaints. This not only assists dissatisfied customers but also discourages potential buyers from opting out of a purchase due to negative feedback.

### *2. Development of Individual Customer Profiles*

AI assists marketers in identifying posts on social media where individuals have shared content related to the company's products, such as images featuring the product. By analyzing these posts, along with additional contributions from the consumer using AI, relevant information can be gathered to create tailored customer profiles.

### *3. Determining the Optimal Timing for Posts*

The timing of a company's social media posts plays a significant role in determining their reach, as certain days and times are more effective for audience engagement. By analyzing customer data, AI can help identify optimal posting times to enhance interaction with the campaign's content. Moreover, AI can recommend the best moments to reshare content, thereby increasing its visibility to a broader audience. Instagram Insights is a valuable resource for business accounts, providing metrics that allow companies to monitor the performance of individual posts and refine their strategies accordingly.

### *4. Hashtag Analysis*

Another way to utilize AI in social media marketing is through the analysis of hashtags, which are keywords used to categorize and make posts discoverable on specific topics. AI can identify the most successful hashtags and leverage them for personalized marketing strategies.

### *5. Identifying Suitable Influencers*

In the realm of influencer marketing, AI can assist in locating the most appropriate influencer for a company by analyzing the content and interests of the influencer's followers.

## **SOCIAL INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING ON YOUTH**

The rise of social media platforms like Instagram, TikTok, and YouTube has fundamentally transformed the marketing landscape, offering brands direct access to their target audiences. Young people, who are particularly active on these platforms, are frequently exposed to influencers who act as both brand ambassadors and role models (Sarikaya, 2023). This exposure can profoundly shape their attitudes, beliefs, and behaviors, highlighting the need to understand how influencer marketing affects this demographic. Adolescence is a pivotal stage for identity development, during which individuals explore various aspects of themselves and seek social validation. Influencers often present highly curated and aesthetically appealing lifestyles that resonate with adolescents, offering aspirational content that can influence their self-perception. Research shows that adolescents are especially susceptible to internalizing the ideals promoted by influencers, which may lead them to





adopt similar behaviors, fashion choices, and consumption patterns (Tiggemann & Slater, 2013). This effect is particularly noticeable in the beauty, fashion, and lifestyle sectors, where influencers often set trends that align with their young followers' interests. By curating specific appearances, values, and lifestyles, influencers provide adolescents with templates for self-expression. This exposure can have both positive and negative effects on identity formation, influencing how young people perceive themselves and navigate their developing sense of self:

*1. Aspirational Identity:* Influencers frequently portray an idealized lifestyle that adolescents may aspire to emulate. As young people engage with influencer content, they may begin to adopt the influencers' styles, preferences, and values. Research by Marwick and Boyd (2011) emphasizes that adolescents often view social media as a platform for identity experimentation, where they can explore various facets of themselves before settling on a more stable self-concept. Influencers facilitate this process by offering examples of diverse lifestyles, allowing adolescents to explore areas such as fashion, hobbies, and social roles.

*2. Social Comparison:* The natural tendency to compare oneself to others is heightened by influencer marketing. Festinger's Social Comparison Theory (1954) suggests that individuals are driven to evaluate themselves by comparing their abilities and qualities to those of others. Adolescents may compare their appearance, lifestyle, and experiences with those of influencers, leading to feelings of inadequacy when there is a perceived gap between their reality and the curated lives displayed online. Research by Tiggemann and Slater (2013) indicates that girls who engage more frequently with social media are more prone to body dissatisfaction and appearance-based comparisons, negatively impacting their self-esteem and sense of self-worth.

*3. Identity Affirmation:* On the other hand, influencers can also promote positive identity affirmation by championing diversity and inclusivity. Many influencers advocate for self-acceptance and body positivity, which can empower adolescents to embrace their unique identities. Perloff's (2014) research highlights that exposure to a variety of body types and representations can enhance body image and foster self-acceptance among young people. When influencers share personal stories and challenges, this fosters a sense of connection and validation, making adolescents feel less isolated in their experiences.

*4. Peer Influence and Validation:* Influencers also serve as social validators, with the engagement they receive- through likes, comments, and shares- reinforcing certain behaviors and identities. This aligns with Bandura's Social Learning Theory (1977), which posits that individuals learn by observing and imitating others. Adolescents may feel compelled to conform to influencer-endorsed trends to gain acceptance from their peers, affecting their self-identity and social interactions.

Influencer marketing also influences adolescents' peer relationships. Influencer content often emphasizes themes such as social status, popularity, and acceptance- concepts that resonate strongly with adolescents seeking a sense of belonging. Engaging with influencer content can create pressure to align with these ideals, potentially altering social interactions. Research shows that adolescents who are highly engaged with influencers may experience shifts in their social circles as they seek out peers with similar values and interests (Smith et al., 2019). Adolescence is a critical stage for social development, marked by the formation and maintenance of peer relationships. Influencer marketing plays a significant role in shaping these relationships through mechanisms such as social comparison, community building, and peer validation. Social comparison, an essential aspect of adolescent peer relationships, is often intensified by influencer marketing. As suggested by Festinger's Social Comparison Theory (1954), individuals evaluate themselves by comparing their qualities to others, potentially leading to feelings of inferiority or superiority.

*Influencer Impact on Comparisons:* Influencers often depict idealized lifestyles, appearances, and behaviors that adolescents aspire to emulate. This can lead to upward comparisons, where adolescents measure themselves against influencers, potentially diminishing their self-esteem and self-image. Research by Tiggemann and Slater (2013) shows that girls who frequently engage with social media report heightened body dissatisfaction due to comparisons with online images. These feelings of



inadequacy can also impact peer relationships, as adolescents may feel pressured to conform to unrealistic standards.

*Group Dynamics:* Peer groups often mirror influencer trends, as adolescents adopt behaviors and styles promoted by their favorite influencers. This can create an environment where conformity is valued, and deviations from influencer-endorsed norms are met with scrutiny. Valkenburg and Peter (2011) suggest that adolescents who engage in frequent social comparison are more likely to seek peer acceptance, leading to shifts in behavior, interests, and social dynamics within friend groups.

Influencer marketing also cultivates a sense of community among followers, which can have significant effects on peer relationships.

*Shared Interests and Engagement:* Influencers frequently foster niche communities based on shared interests, values, or lifestyles. Adolescents who follow influencers with similar tastes may develop bonds with peers who share those interests, strengthening their social connections. Zhao et al. (2018) found that social media platforms allow adolescents to connect with like-minded individuals, facilitating friendships based on common passions.

*Inclusion and Exclusion:* However, influencer marketing can also create social divides within peer groups. Adolescents who do not align with influencer-driven trends may feel excluded or marginalized. Research by Chen and Lee (2013) suggests that adolescents who fail to meet social media-driven standards may experience social isolation, leading to strained relationships with peers who are more engaged in influencer culture.

While influencer marketing can positively shape peer relationships by fostering shared interests, it also poses risks.

*Peer Pressure and Risky Behaviors:* Adolescents may feel pressured to engage in behaviors promoted by influencers, including substance use, unhealthy consumption patterns, or participation in risky challenges. Wang et al. (2019) found that exposure to influencer content may increase the likelihood of risk-taking behaviors among adolescents, particularly within peer group settings where social influence is strong.

*Mental Health Implications:* The pressure to conform to influencer-driven standards can also have negative implications for mental health. Adolescents who feel inadequate due to social comparisons may develop anxiety or depression, which can strain peer relationships. Research by Nesi and Prinstein (2015) highlights that peer relationships can be both a source of support and a trigger for mental health challenges, particularly in the context of social media use.

Influencers also shape adolescents' purchasing decisions, with young people increasingly viewing influencers as trusted sources for product recommendations (Sarıkaya, 2023). Adolescents perceive influencers as more relatable than traditional celebrities, and this trust often translates into purchasing behavior. According to De Veirman et al. (2017), the perceived authenticity and relatability of influencers significantly impact adolescents' purchasing intentions, underscoring the effectiveness of influencer marketing in engaging this demographic.

## CONCLUSION

Results from the social influence of influencer marketing among adolescents imply that there is a more complicated conglomerate at play between influencers, social media and peer relationships among youth, which combines both negative and positive effects. Given the important role that adolescence plays in identity formation and establishing cultural norms, this group is essential to examine when assessing the role of influencers as model figures who can change social standards. While the internalization of those beliefs can potentially foster shared values and identities, they may also subject adolescents to increased pressure to meet established societal norms. One key finding across all literature in this field knows that when adolescents participate in social comparisons, it typically



results in a more distorted view of the self. Research has demonstrated, for example, that exposure to idealized images in the media can lead to reduced body satisfaction and increased psychological distress, especially among young girls (e.g., Tiggemann & Slater, 2013). In a feedback loop the negative effects may go back onto the quality of peer relationships, as the more one is not happy with his/her body, then less are interactions with peers. Nevertheless, the influence of influencers in building and sustaining communities must not be underestimated. They build community and promote social capital in teens, particularly when formed around shared interest or values. Zhao et al. Similarly, Ferguson and Stojanov (2018) argue that influencers play an essential role as a bridge between the influencer and other adolescents belonging to others of similar interests. Still, influencer marketing is a powerful tool in generating and preserving community. This sort of thing has the ability to instill a sense of community and builds social capital in adolescents, particularly with groups formed around common interests, or value systems. Zhao et al. In their own study, Choi et al. (2018) argue that influencers serve as facilitators that connect adolescents with each other, which in turn fosters positive networks. Although the replication of weight control-related behaviors and norms carries possible benefits, such a fire has its risks. Because they feel pressure to follow influencers and the things that are happening, following this could lead people into risky behaviors, especially about consumer behavior (such as; dieting or lifestyle), contriving an unhealthy body image from those who can be at risk even further (Wang et al., 2019). One more important part in this era is use of artificial intelligence (AI) in social media marketing. Analyzing user behaviour with the help of AI-driven tools, will further enable you to customize content in a way that would strengthen your engagement with the influencers. These technologies enable businesses to more accurately analyze the tastes and inclinations of teenagers and target marketing campaigns to suit the same. Along with that, the personalized ads and targeted influencer campaigns can add even more demand for teens to fit into the archetypes of beauty demonstrated. Such intensity of self-perception can promote social comparison and encourage a negative effects on the mental status and peer relationships with teenagers. Nevertheless, to maximize the positive aspects of influencer marketing while minimizing negative impacts, several measures should be considered. Media education programs should be integrated into schools to equip adolescents with critical analysis skills for influencer content. By cultivating the ability to critically reflect on media content, adolescents can better navigate idealized portrayals and maintain a stable sense of self. Brands and companies should prioritize partnerships with influencers who promote authentic and realistic representations of themselves and their lifestyles. These collaborations could play a pivotal role in encouraging positive body image and healthy behaviors. Additionally, companies using AI in influencer marketing must adhere to ethical standards, ensuring transparency about the use of AI-driven algorithms and being mindful of potential risks, such as increased feelings of isolation or dissatisfaction among adolescents. Future research should focus on understanding the long-term effects of influencer marketing on adolescents' social behavior and mental health. In particular, longitudinal studies are needed to examine how self-perception and peer relationships evolve over time. Developing peer intervention programs that help adolescents foster healthy relationships and support each other in coping with social media pressures may also be beneficial. Such programs could enhance social support and community building among young people.

In conclusion, influencer marketing significantly shapes adolescents' peer relationships, with this impact being further intensified by the integration of artificial intelligence in marketing strategies. The findings underscore the importance of a balanced approach, addressing the challenges of social media use while promoting its positive role in networking and identity formation. It is vital for parents, educators, and policymakers to collaborate in creating a supportive environment where adolescents feel secure in their interactions with both influencers and their peers.

## REFERENCES

- Agrawal, A. J. (2016). 7 Ways Chatbot Tools Are Important For Marketing, <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/07/13/7-ways-chatbot-tools-are-important-for-marketing/>. 01.08.2024.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*, Prentice Hall.
- Barger, V. A., Labrecque, L. I. (2013). *An integrated marketing communications perspective on social*



- media metrics. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 213-227.
- Buxmann, P., Schmidt, H. (Edt.). (2019). *Künstliche Intelligenz. Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg*, Berlin, Heidelberg.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chen, Y. R. R., Lee, Y. (2013). The influence of social media on the development of peer relationships among adolescents. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(5), 490-494.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of influencer marketing on consumers' attitudes and intentions to buy. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Elliott, N. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement, [https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram\\_is\\_the\\_king\\_of\\_social\\_engagement/](https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/). 14.07.2024.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Grabs, A. (2022). *Insta it! Erfolgreiches Marketing mit Instagram*, Bonn.
- Gentsch, P. (2019). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business Konzepte und Best Practices*, 2. Edition., Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2019). *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*, 10. Edition., Wiesbaden.
- Hootsuite Inc. (2021). *Social Media Trends 2021. Hootsuite Jahres-report Ausgabe 5: Globale Social Media Trends*, <https://www.hootsuite.com/de/newsroom/press-releases/hootsuite-veroeffentlicht-die-fuenf-wichtigsten-social-media-trends-2021>. 31.07.2024.
- Iafrate, F. (2018). *Artificial intelligence and big data. The birth of a new intelligence*, London.
- Jarek, P., Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Ein weiteres Jahr mit starkem Wachstum*, <https://wearesocial.com/de/blog/2022/01/digital-2022-ein-weiteres-jahr-mit-starkem-wachstum/>. 31.07.2024.
- Kreutzer, Ralf T. (2019). *Online-Marketing*, 2. Edition, Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf T., (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices*, 2. Edition, Wiesbaden.
- Kreutzer, Ralf T., Sirrenberg, M. (2019). *Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen - Use-Cases - unternehmenseigene KI-Journey*, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2013). *Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net economy*, 2. Edition, Stuttgart.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*, 7. Edition, Wiesbaden.
- Marwick, A. E., Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- McLachlan, S. (2022), 35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. 01.08.2024.
- Mehner, M. (2019). *Messenger Marketing. Wie Unternehmen WhatsApp & Co erfolgreich für Kommunikation und Kundenservice nutzen*, Wiesbaden.
- Nesi, J., Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback Seeking: Gender Differences in the Associations with Adolescent's Emotional and Behavioral Adjustment. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427-1438.
- Newberry, Ch. (2021). *Instagram-Hashtags-Leitfaden: So vergrößern Sie Ihre Reichweite*, <https://blog.hootsuite.com/de/instagram-hashtags-nutzen/>. 31.07.2024.
- Paschen, J., Pitt, L. F., Kietzmann, J., Dabirian, A. (2020). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 63(2), 147-155.



- Perakakis, E., Mastorakis, G., Kopanakis, I. (2019). Social Media Monitoring: An Innovative Intelligent Ap-proach, in: *Designs*, Vol. 3.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Riehle, S. (2021). Instagram Chatbots kommen JETZT!, <https://allfacebook.de/mobile-2/instagram-chatbots-kommen-jetzt>. 02.08.2024.
- Sarikaya, B.F. (2023). Z-Kuşağı Influencer Olmak İstiyor Mu?, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Schüller, A. M. (2018). Die Kaufprozesse von heute und das Customer Journey Management. Marketing-Automation für Bestandskunden - Up-Selling, Cross-Selling, Empfehlungsmarketing, Haufe
- Sentance, R. (2018). How Samsung uses social listening for product marketing & sentiment analysis – \_Econsultancy, <https://econsultancy.com/how-samsung-uses-social-listening-for-product-marketing-sentiment-analysis/>. 01.08.2024.
- Smith, A. N., Fischer, E., Yongjian, F. (2019). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Advertising*, 48(4), 487-500.
- Sovie, D., Curran, J., Schoelwer, M., Björnsjö, A. (2017). Dynamic Digital Consumers – Ever-changing expectations and technology intrigue,” Accenture, Dublin, 2017.
- Statista.com. (2024). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>, 20.08.2024.
- Tiggemann, M., Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.
- Tuten, T. L., Solomon, M. R., (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. (2011). Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127.
- Van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukder, A., Northey, G. (2019). The impact of artificial intelligence on the advertising process: The future of consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 263-267.
- Wang, J., Liu, X., Zhang, Y. (2019). Social Media Influencer Marketing: The Effect of Source Credibility on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 106, 378-385.
- Zacharias, M. (2019). So verwandeln Sie Kundendaten in Umsatz, in: *Sales Excellence*, Vol. 2019, p. 28–31.
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2018). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior*, 54, 337-343.







## **PERCEIVED INFORMATION AND DISINFORMATION OF GENERATION Z IN THE CONTEXT OF THE CHANGING CONSUMER SOCIETY: A RESEARCH ON NEWS CONSUMPTION BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA**

*DEĞİŞEN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA Z KUŞAĞININ ENFORMASYON VE DEZENFORMASYON ALGISI: SOSYAL MEDYA HABER TÜKETİM DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Nargis ÖZGEN<sup>1</sup>

Ömer Faruk NAZLIM<sup>2</sup>



ORCID: N.Ö. 0000-0003-4502-659

Ö.F.N. 0000-0001-6350-7894

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup>Nargis Özgen

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye

E-mail/E-posta: nargis.ozgen@hbv.edu.tr

<sup>2</sup>Ömer Faruk Nazlım

Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye

E-mail/E-posta: omerfaruknazlim@outlook.com

Received/Geliş tarihi: 17.10.2024

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %7

Revision Requested/Revizyon talebi:

11.11.2024

Last revision received/Son revizyon teslimi:

09.12.2024

Accepted/Kabul tarihi: 15.12.2024

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

Ankara HBVU Etik Komisyonu / E.267658 /

16.05.2024

**Citation/Atf:** Özgen, N. & Nazlım, Ö.F.

(2025). Perceived Information And Disinformation Of Generation Z In The Context Of The Changing Consumer Society: A Research On News Consumption Behavior On Social Media The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (1), 309-332.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1569297>

### **Abstract**

This study aims to reveal the effects of disinformation and perceived trust of individuals classified as Generation Z in social media news on their motivation for news consumption. To that end, this study employs quantitative research methods to test hypotheses. The sample is determined as Generation Z aged 18 and older residing in various cities across Türkiye. Using a survey to collect data, this study gathered a total of 337 surveys from 06/15/2024 to 06/25/2024 through online and face-to-face communication. The findings show that Gen Z individuals' perception of misinformation on social media is high for fake news and low in terms of challenge competence, and that they need verification to trust news on social media and trust their personal environment. This study concludes that the motivational elements for news consumption that most affected the perceived disinformation and trust of social media among Gen Z are the dimension "technical facilities and convenience" and "rich and optional content".

**Keywords:** Generation Z, Information and Disinformation, Social Media Trust Perception, Social Media News Consumption Motivation.

### **Öz**

Bu araştırmada, Z kuşağı olarak sınıflandırılan bireylerin sosyal medya haberlerine yönelik dezenformasyon ve güven algılarının haber tüketim motivasyonlarına etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Tezin amacına ulaşılması için nicel araştırma yöntemlerine başvurulmuş olup, ilişkisel tarama modeli kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'nin farklı şehirlerinde yaşayan 18 yaş üstü Z kuşağı bireyleri olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. 15.06.2024 – 25.06.2024 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze temas tekniğiyle toplam 337 adet anket toplanmıştır. Elde edilen bulgular; Z kuşağı bireylerinin sosyal medyada dezenformasyon algılarının sahte haber bağlamında yüksek, mücadele yeterliliği konusunda düşük olduğunu, bireylerin sosyal medyadaki haberlere güvencilmeleri için teyit etme ihtiyacı duydukları ve bireysel çevresine güvendiklerini göstermektedir. Z kuşağı bireylerinin dezenformasyon algılarının ve sosyal medya güven algılarının en fazla etkilediği haber tüketim motivasyon unsurları, "teknik olanak ve kolaylık" boyutu ile "zengin ve isteğe bağlı içerik" olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Z Kuşağı, Enformasyon ve Dezenformasyon, Sosyal Medya Güven Algısı, Sosyal Medya Haber Tüketim Motivasyonu.



## INTRODUCTION

People have needs that must be fulfilled throughout their lives. Different characteristics (such as personality, education) shape their varying human needs. And people can engage in different consumption activities to meet the same needs (Torlak, 2016, p. 15). Consumption refers to exploiting, spending or using an object (Bauman, 1999, p. 39). Beyond being an individual activity like object production, consumption may be considered as a completely social action (Baudrillard, 2015, p. 91). As a result of the developing product range and industrialization, the act of consumption created a cultural structure in societies (Baudrillard, 2015, p. 70; Helvacı, 2022, p. 47). This emerging consumer society is exposed to an unlimited flow of information and news through platforms such as social media, which are integral to the internet (Aşlakçı, 2022, p. 89) and this new social formation is called "the Information Society" (Castells, 2005, p. 17). Today, in this information society, news organizations, in an effort to keep up with the age, are joining in popular social media platforms (Öztürk, 2020, p. 106-109). Simply defined as a set of edited and interpreted data, information causes a heavy traffic especially in news reports on social media platforms (Soğukdere and Öztunç, 2020, p. 63; Tokcan, 2015, p. 20-23). This traffic leads to the spread of disinformation in the information shared. That is to say, it causes a misleading presentation of information in the news reports intentionally or unintentionally (Cooke, 2017, p. 213-214). Disinformation refers to the deliberate act intended to mislead the masses and spread false information (Toktay, 2019, p. 38). Today's children and youth, called Generation Z, were brought into a world of this nature (Yücekök, 2019, p. 4).

This study intends to identify the effect of disinformation and trust perceptions of individuals of Generation Z towards news reports on social media on their motivation for news consumption. Given that the news consumption behaviors of Generation Z on social media have been understudied with a focus on their perceptions towards information and disinformation in the Turkish literature, this study will hopefully provide a novel understanding of this subject. Understanding of the perceptions of Gen Z, who grew up surrounded by online applications and social media, towards disinformation on social media and their trust in social media as well as their motivations for news consumption on social media is of both national and international significance. In today's world, many countries are establishing public organizations to challenge disinformation, incorporating Internet-related and social media literacy courses into their national curricula. For this reason, the findings of this study will yield useful insights into the sample of Gen Z for social media channels, professionals and organizations that produce news reports on social media, as well as public institutions.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

### Consumption, Consumer Culture and Consumer Society

Consumption has emerged alongside the existence of humankind and dates back to the times of hunting and gathering (Topaloğlu and Güngör, 2016, p. 284). Consumption is initially defined as "destruction, expenditure, waste, accumulation" (Featherstone, 2013, p. 51; Trentmann, 2016, p. 320). The concept of consumption, corresponding to different and broader meanings over time, developed as a result of people turning to a cultural approach that encompasses various elements (lifestyles, social status, economic approaches, and so on) just to meet their needs (Halis, 2012, p. 151). Starting with the existence of humanity and carrying on throughout history, consumption a necessity for human beings to survive (Solak, 2020, p. 19). This concept shapes the ways people define who they are and who they want to be (Bocock, 2009, p. 10). It has moved beyond its true definitions along with society and now connotes privilege, prestige, position, identity formation, and so on (Aytaç, 2006, p. 30). Consumer culture is a concept used to indicate the consumption habits, traditions and forms experienced by all societies (İlter, 2019, p. 462; Orçan, 2004, p. 17). Consumer culture first emerged in England in the 18th century by the middle classes and in the 19th century by the working class (when leisure time and mass entertainment developed) (Featherstone, 2013, p. 197). The phenomenon of consumption encountered in the late 20th century, especially in Western-style capitalism, with the continuous increase in consumption during the period of capitalism, points to the emergence of a consumer culture that is based on whims rather than needs (Yanıklar, 2006, p. 26). Today, the production order ensures that individuals can live happily through consumption within the consumer culture that sells the product by giving individuals the freedom to choose (Baudrillard, 2015, p. 197).



The grounds of the consumer society were laid by changes such as the increase in production in the 18th century and the transition to the Fordist standard mass production in the 19th century, developments in transportation and communication, the emergence of advertising, migration from rural areas to urban cities and the resulting increase in the urban population (Orçan, 2014, p. 20-22). The Internet, a means of influencing, directing and manipulating the consumer society, is one of the primary sources; that is, the needs of individuals are today shaped by the media (Tükel, 2014, p. 2). In a consumer society, novel means of consumption tend to change the dynamics of social relations (Ritzer, 2011, p. 225). Individuals in a consumer society create identities, are classified and positioned through what they consume. They help establish social bonds by forming group ties as well as material needs such as clothing style and food preferences (Dağtaş, 2009, p. 64). The media promotes consumption by fueling the illusion of happiness or attractiveness based on consumption, which is essential for the process of adaptation of individuals to the society (Silier, 2011, p. 171). The main goal of the consumer society is to increase the functionality of the consumer and to link all needs to psychological factors, to create a consumption order that is inclusive of all, aligns with the direction of production and growing urban populations (Baudrillard, 2015, p. 225).

### **Information and Disinformation in the Consumer Society**

The verb "inform" is mostly used in the sense of communicating (reporting, recounting or telling) and comes from the Latin word "informare", which corresponds to shaping (forming) an idea (Zins, 2007, p. 481 cited from Capurro and Hjørland, 2003). The concept of information is broadly defined as the process of conveying enlightening information about a situation or event from a source to a recipient (İnceoğlu, 1985, p. 55). Information is an abstract concept and a broad term used to describe an event or process (Cansever, 2016, p. 45). The information age refers to the modern era (the 1970s), when information became widely and rapidly accessible thanks to computer technologies (Castells, 2005, p. 26).

The role of information in the consumer society is gaining more and more significance every day. With the widespread use of the Internet and digital communication, access to information is today much more easier and faster (Kırık, 2017, p. 230). This affects our consumption habits and social dynamics as well. A consumer turns to the Internet when they need to get information about a product, so this influences consumer decisions (Özcan, 2010, p. 32). In marketing and advertising strategies, companies leverage digital channels besides traditional media to reach consumers (Ryan, 2016, p. 1660; Zengi et al., 2023, p. 6). Social media, blogs, and online advertisements, which allow marketing and advertising strategies to evolve in a more customized and effective way than traditional approaches (Beşinci et al., 2024, p. 60), help companies reach out their target audience directly (Çubukcu, 2010, p. 40). Yet, the increase of information in the consumer society brings about information pollution and trust issues (Bozkurt, 2014, p. 32-37). The dissemination of false or misleading information may disrupt the clarity of decision making process for consumers (Farte and Obadã, 2018, p. 29).

The concept of disinformation emerged in the Western World during the World War II and is defined in the English Webster Dictionary as "false news deliberately and covertly spread in order to influence public opinion or obscure the truth" (Bennett, 1981, p. 56). The word disinformation is of Russian origin and refers to the act of deliberately misleading the masses by conveying false information (Toktay, 2019, p. 38). The motivation behind disinformation is to deceive; on the other hand, false information, although it is not true, is presented only because the communicator simply does not know the facts completely (Turan, 2015, p. 113). Disinformation seeks not only to convince, but also to arouse suspicion (Pomerantsev and Weiss, 2014, p. 28), maliciously presents false information, and provides distorted, inconsistent or incomplete information (Arıkan, 2011, p. 19). That is, disinformation is entirely aimed at spreading falsehoods (Tumber and Waisbord, 2021, p. 13). There are a number of factors underlying the concept of disinformation in the consumer society; these factors significantly affect the spread of disinformation and its effects. Fake news, manipulative content, and skeptical approaches affect the society, as they can easily spread on social media and other digital platforms (Topçu and Çaycı, 2022, p. 169). Disinformation is most prevalent in consumer products and services. Advertising and marketing strategies can often present unreal or exaggerated information so that



products look attractive to the target audience (Ceylon, 2008, p. 37). The spread of disinformation can lead to information pollution and a crisis of trust, making it difficult for people to find reliable sources of information and accurate information. This can further result in a general lack of trust and healthy communication in society (Girgin, 2003, p. 170; Yüksel, 2014, p. 132). Fighting against disinformation in the consumer society entails media literacy and developed critical thinking skills, as well as being a conscious consumer (Devrim, 2023, p. 276-278). Moreover, there is a need to render algorithms and platforms more effective in order to prevent the spread of misleading content on social media and other platforms (Soydan, 2023, p. 211).

### **Social Media and Trust**

The word "media" is derived from the plural form of the word "medium", meaning tool or environment in Latin, and refers to the information, emotion and thought transfer environments provided by mass media in communication literature (Kılıç, 2019, p. 230). Social media are online platforms where people interact with each other by sharing information, thoughts and experiences (Safko and Brake, 2009, p. 6). Modern communication environments offer online access, providing users with more advanced facilities than preceding communication technologies. The social dimension of such communication environments is characterized by the sharing of content created by users, its rapid adoption and the use of social media (Gündüz, 2017, p. 86). On social media, users interact with each other and communicate through instant messaging (Correa et al., 2010, p. 247-248). Social media allows users not only to communicate, but also obtain information, make calls, and even play games. Meeting various needs on a single platform, social media reduces the need for different media as well (Khazar, 2011, p. 153).

Given the rapid dissemination of false information on social media, it is critical that social media users assess the information they find and determine what to do with that information (Flanigan et al., 2010, p. 29; Yıldızgörür, 2018, p. 81;). Trust includes credibility in the media in general, and especially in journalism (Vural, 2010, p. 22). It can be difficult for many people to reach out reliable information, particularly in the social media environment (Rieh and Hilligoss, 2008, p. 49). People's faster and easier access to a wide and diverse range of information sources raises concerns about the reliability of information and its sources (Rieh and Danielson, 2007, p. 307). It is reported that social media users may trust more in the information shared by people with similar characteristics or experiences to themselves (Hu and Sundar, 2009, p. 109). In other words, people trust and get along better with those similar to them in terms of worldview, lifestyle, and race (Ruef et al., 2003, p. 196). Trust in social media encompasses the overall trust in its tools, the types of messages and information disseminated via these tools, and the resources that create and disseminate these contents (Yıldızgörür, 2018, p. 61). Accordingly, false information is becoming more widespread and accessible in the era of new communication technologies, urging the need to increase awareness towards this and to ensure the reliability of the information environment on social media (Çömlekçi and Başol, 2019, p. 58). Most studies consider social media as an unreliable source of information; yet, for many, social media is one of the primary sources for accessing information or indirectly obtaining information (Yıldızgörür, 2018, p. 51).

### **News Consumption and Generation Z**

The word news is formed by the initials of the words north, east, west and south in English. The concept of news is thus defined as coming from all directions (Büyükaşar, 2019, p. 38; Aslan, 2003, p. 14). News is the latest and most interesting piece of information about events take place at some point in real life, people, or entities (Büyükaşar, 2019, p. 38). From different perspectives, the concept of news is described as genuine, up-to-date, revealing, engaging or prioritized content (Girgin, 2003, p. 96), what is remarkable and intriguing that day (Postman and Powers, 1996, p. 20), completely up-to-date information (Arslan Yeğen, 2004, p. 68), narrative or summary of events (Tokgöz, 1981, p. 51), a record of the conditions of society (Postman and Powers, 1996, p. 28), and information-providing or entertaining content (Tokgöz, 1981, p. 110).

News consumption involves the process of understanding, analyzing and consuming useful information in daily life in the context of time/space by relating to social and public events. A number of different reasons may underlie this process (Bennet, 2000, p. 355). The offline lifestyle that emerged with the rise





of the Internet has caused dramatic changes in news consumption as well as in other areas (Çelik and Aydınlioğlu, 2023, p. 57; Mitchelstein and Boczkowski, 2010, p. 1086). Today, digital media platforms such as websites, the Internet and social networks greatly transformed how people consume news (İlik, 2023, p. 26). Social networks, with Facebook and X being the most notable, considerably promote individuals' news consumption and interactive news sharing (Karaaslan, 2018, p. 244). Social media platforms are among the key tools that allow both journalists and individuals to access the news in the fastest way possible (Armstrong and Gao, 2010, p. 219). The constant flow of news on social media platforms makes news consumption a primary source of random consumption (Çelik and Aydınlioğlu, 2023, p. 58; Karaaslan, 2018, p. 249).

Generation refers to a group of individuals with specific birth years and common experiences, whose ideas, importance, beliefs and attitudes both influence and are influenced by various factors (Chen, 2010, p. 132; Kupperschmidt, 2000, p. 67; Taş, Demirdöğmez and Küçükoğlu, 2017, p. 1035). Generation is used to define the subgroups that make up the society (Demirel, 2021, p. 1798) and identified by age (Rogler, 2002, p. 1015). Generations are commonly classified as follows: Silent Generation (1922-1945), Baby Boomers (1946- 1964), Generation X (1965- 1979), Generation Y (1980-1999), and Generation Z (since 2000) (Strauss and Howe, 1991, p. 198; Holton and Fraser, 2015, p. 3; Keengwe and Agamba, 2014, p. 274; Reisenwitz and Iyer, 2009, p. 92). Generation Z is also known as the App Generation due to the fact that they are born and raised with digital technology (Beyaz, 2020, p. 56; Gardner and Davis, 2013, p. 6). Gen Z is anyone born from 2000 up to the present day (Birinci, 2020, p. 27). Gen Z constitutes 17% of the total population of Türkiye (İlik, 2023, p. 57). Gen Z, individuals of our time, are described as technology-savvy (Dabija and Lung, 2019:1) and social media is their most preferred means of socialization (Köktener and Algül, 2020, p. 424; Levickaite, 2010, p. 176). In the digital age, young people access news through digital devices and platforms to be informed about daily events (Preethy Rose, 2023, p. 123). Gen Z keeps up with the news thanks to mobile news consumption, leverage various news sources and engage in activities such as sharing content from news sites, especially via social media (Karaaslan, 2018, p. 246). Gen Z prefers media tools where they can communicate their ideas and share comments while watching the news (Desai and Lele, 2017, p. 806). The reliability of the news is of importance for Gen Z while following the news. For them, official statements and news from impartial sources are decisive. They resort to many sources such as television, social media platforms, newspaper websites to grasp the coherence of a news story. This indicates that readers take on an active role rather than a passive one (İlik, 2023, p. 98).

### **Motivation for News Consumption**

It is also of utmost significance and motivation for individuals to gain personal awareness about the reliability of news and information on social media and to challenge manipulations through awareness-raising (Çömlekçi and Başol, 2019, p. 58). When it comes to motivation for news consumption, individuals attach great importance to the source of the information they find on the media and assess the news and information accordingly (Güngör, 2011, p. 218). A user's social media usage, news tracking and motivation for news sharing are known to be key in understanding user behavior (Kılıç and İspir, 2020, p. 268). It is reported that users need different motivations for consuming social media for news activities, such as being visible in sharing, having knowledge, and so forth (Holton et al., 2014, p. 36). All these imply that the motivations of individuals for news consumption are multi-dimensional. Motivation for news consumption, as widely reported in the literature, has been addressed under the themes of technical facilities and convenience, entertainment and relaxation, rich and optional content, active participation, and reliability (Ateşgöz and Kılıç, 2022, p.152-153 ).

### **Literature Review on the Relationship among Perceived Disinformation on Social Media, Perceived Trust, and Motivation for News Consumption**

Various researchers to date have focused on the relationship between the perceived disinformation on social media, perceived trust, and motivation for news consumption. The relevant literature in Turkish





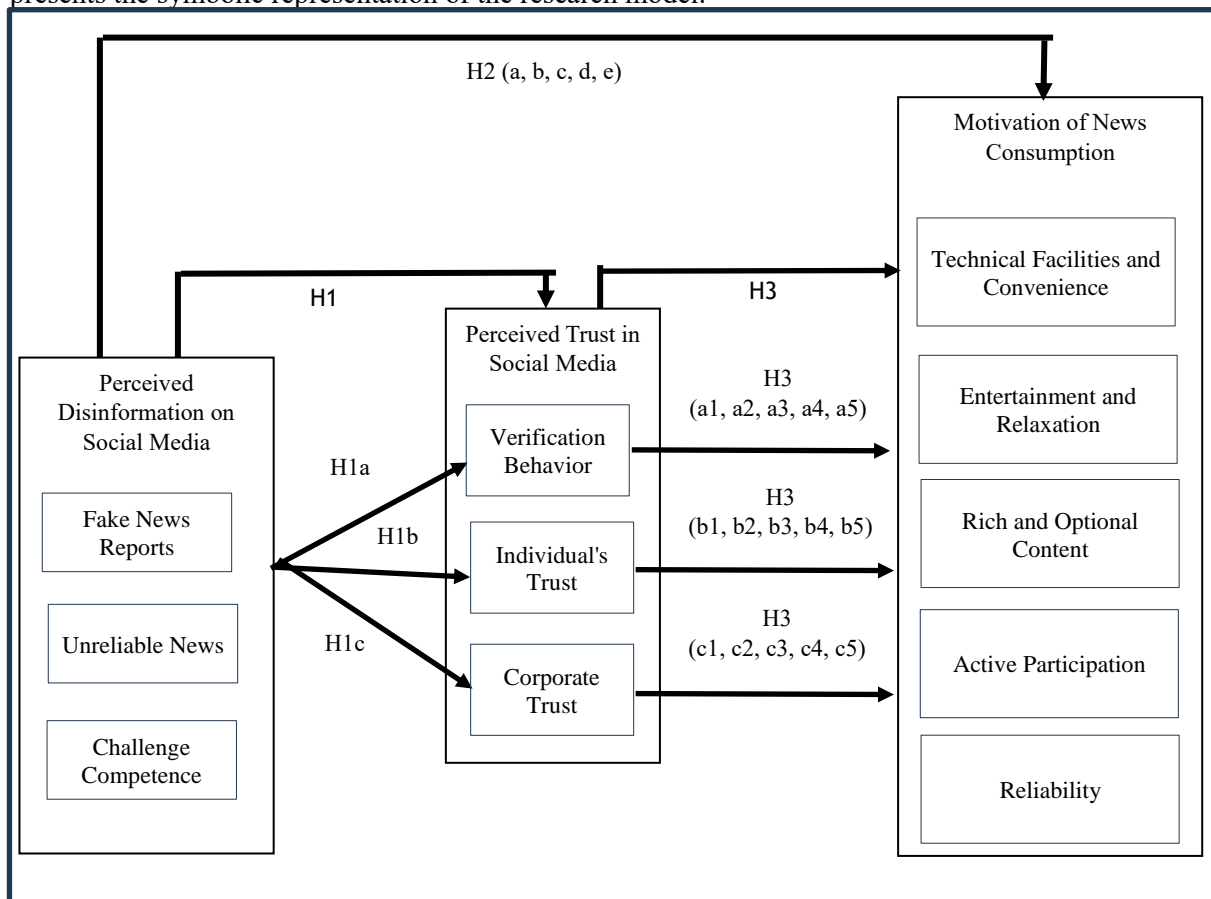
includes contributions from Çömlekçi and Başol, 2019; Beştaş and Kırık, 2019; Akyüz, Gülnar and Kazaz, 2021; Ateşgöz and Kılıç, 2022; Ata, 2023. In their study with a sample of 313 students from the Faculty of Communication at Selçuk University, Akyüz, Gülnar and Kazaz (2021) determined their level of trust in social media and social media platforms, their verification behaviors against disinformation, and their views on challenging false information. The researchers reported that the structure of social media increases fake news, that political polarization is an important reason for believing fake news, that journalism is steadily losing credibility due to user-derived journalism, and that the participants feel their connection to reality is weakening. They also noted that users who find platforms, legislative and judicial institutions inadequate in challenging against fake news often feel the need to verify news on social media, but their awareness of verification methods seems low. Ata (2023) investigated the motivations for and satisfaction of Gen Z with consuming social media for news activities with a sample of 406 people classified as Gen Z. The researcher found out that Gen Z is, respectively moderately and highly satisfied and motivated to consume social media for news activities on YouTube and Instagram. On another finding, the researcher stated that social media and journalism/news reporting allow different areas of new media to be used together.

The non-Turkish literature offers a notable study by Todorova (2021) with a sample of Bulgarian participants of Generation X, Y, and Z. The researcher examined the perceptions of three different generations, X, Y and Z, on the spread of intentional disinformation in the Bulgarian media. The findings identified disinformation and sensationalism as one of the most significant problems. Another remarkable finding was that all three generations commonly reported a lack of trust. Furusten (2023) performed a study with 26 Swedish participants in Gen Z to probe into the relationship between their trust in news media and news media usage. The researcher suggested a clear discrepancy between their news media usage and their trust.

## METHOD

### Research Model

This study draws on relational screening method, which is one of the screening methods. Figure 1 presents the symbolic representation of the research model.



### **Figure 1.** Symbolic representation of the hypotheses

#### **Data Collection Tool**

To collect data, this study used a two-part survey. The first part consists of 52 items while the second part includes 14 items (questions on demographics and psychographics) and measures 3 sub-variables. The first sub-variable is perceived disinformation on social media and derived from the 15-item scale by Akyüz, Gülnar and Kazaz (2021). The second sub-variable is perceived trust in social media and derived from the 10-item scale by Çömlekçi and Başol (2019), who drew on prior research in the literature to create this scale. The third sub-variable is motivation for news consumption and obtained from the 27-item scale by Ateşgöz and Kılıç (2022). All items are presented to the participants using a 5-point Likert-type scale (1: Strongly Disagree 5: Strongly Agree).

#### **Research Sample and Data Collection Process**

The universe of study is all Gen Z in Türkiye. The sample consists of 384 individuals, determined with a 5% significance level and a 4% sampling error through the unlimited universe sampling formula (Ural and Kılıç, 2006, p. 47; Balcı, 2009, p. 102). Based on the formula by the G\*Power 3.1 version for sample power calculation, for the effect size of 0.15, the power of effect of 0.80 and the margin of error of 0.05, a sample size of 68 would be sufficient, but this figure usually needs to be multiplied by 3 (Bido, Silva and Ringle, 2014). Accordingly, a minimum of 204 surveys will suffice. The sample is determined as a minimum of 204 individuals classified as Generation Z aged 18 and older residing in various cities across Türkiye. The data collection process took place from June 15th, 2024 to June 25th, 2024 through an online survey through Google Forms as well as face-to-face meeting, and the number of the valid surveys is 337, following the removal of incomplete and incorrectly filled responses.

#### **Data Analysis Methods**

This study conducted missing value analysis, normal distribution analysis, reliability analysis, explanatory factor analysis, descriptive analysis and multiple regression analysis.

#### **Assumptions and Limitations**

The assumptions of this research are that there is disinformation on social media, and that the participants understood the items directed at them in the survey conducted by online and face-to-face interview methods and used at least one of the social media channels. The primary limitation is that the sample consists only of Gen Z living in Türkiye. The secondary limitation is that the data collection was carried out convenience sampling method, which is one of the sampling methods that is not based on probability.

#### **Reliability and Validity Analyses**

The reliability range of the Alpha coefficient is usually accepted to be between 0.60 and 0.79, and the ideal value should reach 0.80 or greater (Şencan, 2005, p. 168-170 cited from George and Mallery, 2003). Multiple  $R^2$  coefficients above 0,300 are considered good (Alpar, 2010, p. 391). This study also examined whether the correlation values between classes have a negative direction (Kalaycı, 2010, p. 412), whether the scales can be combined through Tukey's Test of Additivity ( $p>0,05$ ), and whether Hotelling's  $T^2$  statistics, which shows that the items are homogeneous and derive from multiple normal distributions, are significant or not ( $p<0,001$ ) (Özdamar, 2011, p. 615-617). Based on the above-mentioned criteria, this study conducted a reliability analysis for each scale individually. Each scale was tested against reliability; the scale on motivation for and satisfaction with news consumption (27 dimensions) was found highly reliable with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.927. The scale on perceived disinformation (15 dimensions) also was found highly reliable with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.804. Likewise, the scale on perceived trust in social media (10 dimensions) had a Cronbach's Alpha coefficient of 0.814, implying high reliability.

Explanatory factor analysis (EFA) represents a statistical assessment method that intends to identify the factor dimensions in a significant way by combining a large number of interrelated variables (Çokluk, Şekercioğlu and Büyüköztürk, 2010, p. 178). Prior to the factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin



(KMO) value of the data set of above 1.00 is considered marvelous, between 0.80 and 0.89 is meritorious, and between 0.70 and 0.79 is middling (Aksu, Eser, and Güzeller, 2017, p. 9). According to the results of the Bartlett's Test of Sphericity, another adequacy test, the significance of the scale is at ( $p \leq 0,000$ ). Thus, the dimensions of the scales motivation for and satisfaction with news consumption, perceived disinformation and perceived trust in social media in this study were added to the factor analysis separately. The explanatory factor analysis yielded the same five-dimensional structure for the scale motivation for and satisfaction with news consumption with the same related items under each dimension as in previous studies. These five dimensions are "technical facilities and convenience", "entertainment and relaxation", "rich and optional content", "active participation", and "reliability" that seek to explain "motivation for and satisfaction with news consumption" through a total of 27 items. The findings from the explanatory factor analysis on Table 3.5 show that the dimension with the highest explanatory power is "technical facilities and convenience" by 20.020% . The item that most contributed to this dimension in terms of load value is MNC1, that is, "I can access news quickly on social media platforms.". Its KMO value of ,905 is within the desired range. Table 1 shows the findings of the analyses.

**Table 1.** EFA Findings on Motivation for News Consumption (MNC)

	Factor Loadings	Communalities	Eigenvalues	Explained Variance	$\bar{x}$	Alpha
<b>1. Technical Facilities and Convenience</b>			<b>5,405</b>	<b>20,020</b>	<b>4,04</b>	<b>,921</b>
MNC1- I can access news quickly on social media platforms.	,898	,860			4,14	
MNC2-I can access news easily on social media platforms.	,891	,862			4,16	
MNC3-I can catch news affordably on social media platforms.	,800	,675			3,99	
MNC4-I can be instantly informed about what is happening on social media platforms.	,825	,815			4,06	
MNC5-I can easily access news from the past on social media platforms.	,720	,665			3,99	
MNC6-I can copy and save the news reports on social media platforms.	,586	,545			3,88	
<b>2. Entertainment and Relaxation</b>			<b>3,938</b>	<b>14,585</b>	<b>3,71</b>	<b>,904</b>
MNC7- News related to entertainment and relaxation turn into an experience for me.	,368	,704			3,82	
MNC8- News related to entertainment and relaxation make me feel comfortable.	,843	,802			3,76	
MNC9- News related to entertainment and relaxation relieve my stress.	,840	,804			3,68	
MNC10- News related to entertainment and relaxation are exciting.	,779	,701			3,49	
MNC11- News related to entertainment and relaxation are entertaining.	,751	,708			3,78	



<b>3. Rich and Optional Content</b>			<b>3,781</b>	<b>14,004</b>	<b>3,97</b>	<b>,892</b>
MNC12- I can set my own news preferences on social media platforms.	,370	,585			3,92	
MNC13- I can follow news on social media platforms without any time or place limitations.	,434	,564			4,03	
MNC14- I can follow news about my interests on social media platforms.	,496	,762			4,03	
MNC15- I can be informed about different opinions on social media platforms.	,525	,765			4,06	
MNC16- I like to be presented with other news related to the news content I've previously read on social media platforms.	,683	,646			3,82	
MNC17- I can find new news channels more effortlessly on social media platforms.	,431	,604			3,95	
<b>4. Active Participation</b>			<b>3,030</b>	<b>11,221</b>	<b>3,31</b>	<b>,887</b>
MNC18- I can make comments on social media platforms to direct people.	,791	,681			3,52	
MNC19- I can share on social media platforms to overcome problems.	,889	,822			3,30	
MNC20- I can post on social media platforms to influence other people.	,837	,750			3,27	
MNC21- I can contribute to news content on social media platforms.	,839	,740			3,07	
MNC22- I can criticize news content on social media platforms.	,693	,623			3,54	
MNC23- I feel that I am more active on social media platforms.	,525	,456			3,43	
<b>5. Reliability</b>			<b>2,471</b>	<b>9,152</b>	<b>3,23</b>	<b>,762</b>
MNC24- I feel less exposed to manipulation of news on social media platforms.	,746	,597			3,05	
MNC25- I can catch news reliably on social media platforms.	,789	,689			3,15	
MNC26- I feel less exposed to censorship of news on social media platforms.	,730	,614			3,32	
MNC27- I can verify the accuracy of the news on social media platforms.	,661	,589			3,40	
Factor extraction method: Basic components analysis; Rotation method: Varimax The Sampling Adequacy of the Kaiser-Meyer-Olkin: ,905 (90,5%) Chi-Square for Bartlett's the sphericity Test: 6100,052, p<0.000 Total variance explained: 68,982						



No item from the 15-item scale on perceived disinformation on social media was removed for explanatory factor analysis. The analysis yielded a three-dimensional structure. The first dimension of this three-dimensional structure is "perception of fake news"; the second one is "perception of challenge competence", and the third is "perception of unreliable news". The findings from the explanatory factor analysis on Table 3.6 show that the dimension with the highest explanatory power is "fake news" by 32.088%. Its KMO value of ,843 is within the desired range. Table 2 presents the findings of the analyses.

**Table 2.** EFA Findings of Perceived Disinformation (PD)

	<b>Factor Loadings</b>	<b>Communalities</b>	<b>Eigenvalue</b>	<b>Explained Variance</b>	$\bar{x}$	<b>Alpha</b>
<b>1. Perception of Fake News</b>			<b>4,813</b>	<b>32,088</b>	<b>4,00</b>	<b>,901</b>
PD28- Fake news increases the polarization in society.	,776	,617			4,17	,887
PD29- People can be easily misled by false/fake news generated on the Internet and social media.	,818	,684			4,16	,884
PD30- News sources have become even more diversified thanks to the Internet and social media.	,823	,680			4,09	,883
PD31- The fact that non-professional users can report news on the Internet and social media heightens the issue of reliability.	,739	,562			4,04	,890
P32- False/fake news have weakened people's connection with the facts.	,768	,622			3,98	,886
PD33- The Internet and social media allow for the production of false/fake news.	,757	,615			3,93	,887
PD34- The Internet and social media have expanded the area of freedom to obtain information.	,767	,608			3,86	,889
PD36- There are legal shortcomings in the battle against fake news.	,617	,524			3,74	,897
<b>2. Perception of Unreliable News</b>			<b>2,627</b>	<b>17,513</b>	<b>3,26</b>	<b>,634</b>
PD35- Confidence in journalism is waning due to the Internet and social media.	,553	,365			3,47	,736
PD37- The Internet and social media news are deceptive.	,846	,724			3,17	,447
PD38- I find the Internet and social media unreliable for news.	,817	,707			3,14	,439
<b>3. Challenge Competence</b>			<b>1,967</b>	<b>13,114</b>	<b>2,84</b>	<b>,803</b>





PD39- Judicial institutions are fighting against false/fake news.	,825	,714			3,04	
PD40- Public institutions (presidency, relevant ministries, etc.) are fighting against false/fake news.	,851	,731			3,00	
PD41- The Internet and social media platforms are sufficiently challenging false/fake news.	,852	,731			2,82	
PD42- Media literacy education in Türkiye is of sufficient quality.	,620	,523			2,50	
Factor extraction method: Basic components analysis; Rotation method: Varimax The Sampling Adequacy of Kaiser-Meyer-Olkin: ,843 (84,3%) Chi-Square for the Bartlett's sphericity Test: 2199,121 p<0.000 Total variance explained: 62,716						

The explanatory factor analysis on perceived trust in social media yielded a three-dimensional structure with "verification behavior", "corporate trust", "individual's trust", which was proven to be valid and reliable in the previous studies. The findings from the explanatory factor analysis on Table 3.7 indicate that the dimension with the highest explanatory power is "perception of corporate trust" by 31.565%. Its KMO value of ,787 is within the desired range. Table 3 presents the findings of the analyses in detail.

**Table 3.** EFA findings of perceived trust in social media (PTSM)

	Factor Loadings	Communalities	Eigenvalues	Explained Variance	$\bar{x}$	Alpha
<b>1. Perception of Corporate Trust</b>			<b>3,156</b>	<b>31,565</b>	<b>3,16</b>	<b>,792</b>
PTSM43- I trust the social media posts shared by newspapers distributed in print.	,788	,660			3,06	
PTSM44- I trust the social media posts shared by online newspapers.	,848	,751			3,06	
PTSM45- I trust the social media posts shared by well-known journalists.	,790	,669			3,34	
<b>2. Individual's Trust</b>			<b>2,370</b>	<b>23,702</b>	<b>2,88</b>	<b>,689</b>
PTSM46- I trust the posts shared by the channels where users create content.	,494	,547			2,91	
PTSM47- I trust the social media posts shared by social media influencers.	,854	,780			2,57	
PTSM48- I trust the social media posts shared by my friends/acquaintances.	,796	,701			3,15	
<b>3. Verification Behavior</b>			<b>1,691</b>	<b>16,906</b>	<b>3,68</b>	<b>,902</b>
PTSM49- I do research on the accuracy/reliability of the news I find on social media.	,841	,723			3,69	



PTSM50- I verify a news report I find on social media from different sources on social media.	,891	,808			3,69	
PTSM51- I verify a news report I find on social media from other online sources than social media.	,913	,853			3,71	
PTSM52- I verify a news report I find on social media from sources other than the Internet.	,843	,726			3,62	
Factor extraction method: Basic components analysis; Rotation method: Varimax The Sampling Adequacy of Kaiser-Meyer-Olkin: ,787 (78,7%) Chi-Square for the Bartlett's sphericity Test: 1500,967 p<0.000 The total variance explained: 72,172						

## FINDINGS

### Findings on the Demographics of the Participants

Table 4. presents the descriptive statistics of the participants, providing information on their gender, age, and educational backgrounds. A total of 312 people participated in this study. 58.7% of them are women, whilst 40.7% are men. As for their age, the majority of the participants are 21 and 22 years old, respectively, by 17.9% and 17.6%. And, most of them, that is 90.1% of the participants, had a bachelor's degree. The descriptive statistical analysis also revealed that the participants were residing in Adana (11.5%), Ankara (10.9%), Hatay (6.7%), İstanbul (5.4%), and Mersin (4.5%) across Türkiye.

Table 4. includes findings on the psycho-demographic characteristics of the participants. Also, the results on the awareness of the participants about the news and events taking place in Türkiye, indicated that 42% of them were aware of such news and events. They were asked about whether they consider the Turkish news media to be ethical, and 87.8% of them did not find it ethical. As for the shortcomings of the Turkish news media, 72.4% of the participants mentioned about disinformation, whereas 40.1% reported sensationalism. When asked how serious of a problem disinformation (i.e. the spread of false information) is, 26.9% found it extremely serious, while 35.6% considered it not serious at all. To learn more about their perceptions of disinformation (i.e. the spread of false information), the participants were also asked about whether they are concerned about disinformation; 31.7% were somewhat concerned, and 27.6% were extremely concerned. Further, it was found that 54.8% of the participants avoid keeping up with news from a certain social media outlet and 36.9% reported that the reason for this was their lack of trust. The participants were also asked the following question: "Do you consider the Turkish news media to be ethical?" 69.6% of them responded affirmatively. When asked "Do you refrain from keeping up with news from certain social media outlets?", 69.6% responded affirmatively. Similarly, 69.6% answered yes to the question "Have you encountered false/fake news on the Internet or social media in the last week?" 64.7% answered no to the question "Do you know how to verify a suspicious image/photo/video shared on the Internet or social media?" The participants were lastly asked the following question: "Do you know any fact-checking platforms that investigate suspicious information on the Internet or social media?", and 57.4% answered no. Table 4 includes the relevant statistics.

**Table 4.** Findings on the psycho-demographics of the participants (n=312)

Do you consider the Turkish news media ethical?	Frequency	Percentage (%)
Yes	34	10,9
No	274	87,8
<b>The shortcomings of the Turkish news media</b>		



<b>Sensationalism</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	125	40,1
No	178	57,1
<b>Stereotyping</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	101	32,4
No	202	64,7
<b>Disinformation</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	226	72,4
No	77	24,7
<b>Verification</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	67	21,5
No	236	75,6
<b>Racism</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	80	25,6
No	223	71,5
<b>Poor choice or irrelevance of news stories</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	82	26,3
No	221	70,8
<b>Problems with General Data Protection Regulation (GDPR)</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	67	21,5
No	235	75,3
<b>How serious of a problem do you think disinformation (i.e. the spread of false information) is?</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Extremely serious	84	26,9
Very serious	35	11,2
Somewhat serious	25	8
Not too serious	48	15,4
Not serious at all	111	35,6
<b>Are you concerned about disinformation (i.e. the spread of false information)?</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
I'm not concerned at all	25	8
I'm not concerned	29	9,3
I'm somewhat concerned	99	31,7
I'm very concerned	64	20,5



I'm extremely concerned	86	27,6
<b>Have you encountered fake news on the Internet or social media in the last week?</b>	<b>Frequency</b>	<b>Percentage (%)</b>
Yes	217	81,8
No	85	18,2

### Findings of Regression Analysis

The first hypothesis, that is Hypothesis 1a, was tested, and it was found that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, verification behavior, by 29.7% ( $R^2=.297$ ). The impact of the dimensions was analyzed separately, and the dimension fake news had the greatest effect ( $\beta=0,548$ ;  $p<0,05$ ). The dimension challenge competence had also a significant effect ( $\beta=0,164$ ;  $p<0,05$ ). That is to say, as people perceive the news on social media as fake and the challenge competence as low, their tendency to exhibit verification behavior to trust the news increases. The independent variable of unreliable news had no significant effect on the dependent variable of verification behavior ( $p>0,05$ ). Table 5 presents the relevant descriptive statistics.

**Table 5.** Testing the hypotheses on the effect of perceived disinformation on verification behavior (H1a)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	,687	,296		2,321	,021
Fake News	,646	,059	,548	10,907	,000
Unreliable News	-,030	,062	-,025	-,486	,627
Challenge Competence	,177	,053	,164	3,333	,001
Dependent Variable: Verification Behavior					
R: 0,551; $R^2$ : 0,303; Adjusted $R^2$ : 0,297; F for the model: 44,710; $p=0,000$ ; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,862					

H1b was tested, and it was found that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, individual's trust, by 21.8% ( $R^2=.218$ ). The effect of the dimensions was analyzed separately, and the dimension challenge competence had the greatest effect ( $\beta=0,395$ ,  $p<0,05$ ). The dimension unreliable news had a significant effect too ( $\beta=0,194$ ;  $p<0,05$ ). That is to say, as people perceive the news on social media as unreliable and the challenge competence as low, their tendency to exhibit individuals' trust to trust the news increases. The independent variable of fake news had no significant effect on the dependent variable of individual's trust ( $p>0,05$ ). Table 6 offers the relevant descriptive statistics.

**Table 6.** Testing the hypotheses on the effect of perceived disinformation individuals' trust (H1b)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,157	,282		4,104	,000
Fake News	-,016	,056	-,015	-,282	,778
Unreliable News	,211	,059	,194	3,597	,000
Challenge Competence	,386	,051	,395	7,622	,000



Dependent Variable: Individual's Trust
R: 0,475; R <sup>2</sup> : 0,226; Adjusted R <sup>2</sup> : 0,218; F for the model: 29,975; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,917

H1c was tested, and it was found that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, corporate trust ( $R^2=.211$ ). The impact of the dimensions was examined separately, and challenge competence had the greatest effect ( $\beta=0.446$ ). The perception of fake news had a significant effect too ( $\beta=0,111$ ;  $p<0,05$ ). That is to say, as people perceive the news on social media as fake and the challenge competence as low, their tendency to exhibit corporate trust to trust the news increases. The independent variable of unreliable news had no significant effect on the dependent variable of corporate trust ( $p>0,05$ ). Table 7 includes the relevant descriptive statistics.

**Table 7.** Testing the hypotheses on the effect of the perceived disinformation on corporate trust (H1c)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.243	,288		4,318	,000
Fake News	,120	,058	,111	2,083	,038
Unreliable News	,054	,060	,049	,900	,369
Challenge Competence	,443	,052	,446	8,563	,000
Dependent Variable: Corporate Trust					
R: 0,467; R <sup>2</sup> : 0,218; Adjusted R <sup>2</sup> : 0,211; F for the model: 28,665; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,084					

H2a was tested, and it was found that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, the motivation of entertainment and relaxation by 16.8% ( $R^2=.168$ ). The effect of the dimensions was examined separately, and the dimension fake news had the greatest effect ( $\beta=0,389$ ;  $p<0,05$ ). The dimension challenge competence had also a significant effect ( $\beta=0,248$ ;  $p<0,05$ ). This implies that as people perceive the news on social media as fake and the challenge competence as low, the motivation of entertainment and relaxation for news consumption increases. The independent variable of unreliable news had no significant effect on the dependent variable of the motivation of entertainment and relaxation ( $p>0,05$ ). Table 8 demonstrates the relevant statistics.

**Table 8.** Testing the hypotheses on the effect of perceived disinformation on entertainment and relaxation (H2a)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,603	,300		5,335	,000
Fake News	,429	,060	,389	7,132	,000
Unreliable News	-,098	,063	-,088	-1,572	,117
Challenge Competence	,249	,054	,247	4,618	,000
Dependent Variable: Entertainment and Relaxation					
R: 0,420; R <sup>2</sup> : 0,176; Adjusted R <sup>2</sup> : 0,168; F for the model: 21,959; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,929					





Later on, H2b was tested, and it was determined that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, the motivation of technical facilities and convenience by 41.7% ( $R^2=.417$ ). The impact of the dimensions was calculated separately, and the dimension fake news had the greatest effect ( $\beta=0,676$ ;  $p<0,05$ ). The perception of unreliable news had a significant effect too ( $\beta=-0,112$ ;  $p<0,05$ ). This means that as people perceive the news on social media as fake and unreliable, the motivation of technical facilities and convenience for news consumption increases. The independent variable of challenge competence had no significant effect on the dependent variable of the motivation of technical facilities and convenience ( $p>0,05$ ). Table 9 presents the relevant statistics.

**Table 9.** Testing the hypotheses on the effect of perceived disinformation on technical facilities and convenience (H2b)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,188	,261		4,550	,000
Fake News	,774	,052	,676	14,797	,000
Unreliable News	-,119	,054	-,102	-2,193	,029
Challenge Competence	,049	,047	,047	1,046	,296
Dependent Variable: Technical Facilities and Convenience					
R: 0,650; $R^2$ : 0,423; Adjusted $R^2$ : 0,417; F for the model: 75,284; $p=0,000$ ; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,114					

Subsequently, H2c was tested, and it was determined that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, the motivation of rich and optional content by 47.4% ( $R^2=.474$ ). The impact of the dimensions was assessed individually, and it was determined that all independent variables had a statistically significant effect and the dimension fake news had the greatest effect ( $\beta=0,722$ ;  $p<0,05$ ). In other words, as people perceive the news on social media as fake and unreliable and consider challenge competence insufficient, the motivation of rich and optional content for news consumption increases. Table 10 offers the relevant statistics.

**Table 10.** Testing the hypotheses on the effect of perceived disinformation on rich and optional content (H2c)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,214	,215		5,638	,000
Fake News	,717	,043	,722	16,623	,000
Unreliable News	-,130	,045	-,129	-2.906	,004
Challenge Competence	,110	,039	,121	2,842	,005
Dependent Variables: Rich and Optional Content					
R: 0,692; $R^2$ : 0,479; Adjusted $R^2$ : 0,474; F for the model: 94,258; $p=0,000$ ; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,141					

Later on, H2d was tested, and it was revealed that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, the motivation of active participation by 8.7% ( $R^2=0.087$ ). The effect of the dimensions was evaluated separately, and the dimension challenge



competence had the greatest effect ( $\beta=0,240$ ;  $p<0,05$ ). The perception of fake news had a significant effect too ( $\beta=0,237$ ;  $p<0,05$ ). This means that as people perceive the news on social media as fake and unreliable and consider challenge competence insufficient, the motivation of active participation in news sources increases, that is, they become more open to expressing their opinions. The independent variable of unreliable news had no significant effect on the dependent variable of the motivation of entertainment and relaxation ( $p>0,05$ ). Table 11 presents the relevant descriptive statistics.

**Table 11.** Testing the hypotheses on the effect of perceived disinformation on active participation (H2d)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,556	,353		4,410	,000
Fake News	,293	,071	,237	4,144	,000
Unreliable News	-,057	,073	-,045	-,771	,441
Challenge Competence	,271	,063	,240	4,279	,000
Dependent Variable: Active Participation					
R: 0,310; $R^2$ : 0,096; Adjusted $R^2$ : 0,087; F for the model: 10,891; $p=0,000$ ; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,020					

H2e was tested, and it was found that the independent variables, fake news, unreliable news, and challenge competence, explained the dependent variable, the motivation of reliability by 16.6% ( $R^2=0.166$ ). The effect of the dimensions was assessed individually, and it was determined that all independent variables had a statistically significant effect, but the dimension challenge competence had the greatest effect ( $\beta=0,394$ ;  $p<0,05$ ). That is to say, as people perceive the news on social media as fake and unreliable and find challenge competence low, the motivation of questioning the reliability of news sources increases. Table 12 presents the relevant statistics.

**Table 12.** Testing the hypotheses on the effect of perceived disinformation on reliability (H2e)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,563	,298		5,241	,000
Fake News	,259	,060	,237	4,341	,000
Unreliable News	-,149	,062	-,134	-2,407	,017
Challenge Competence	,394	,054	,394	7,357	,000
Dependent Variable: Reliability					
R: 0,417; $R^2$ : 0,174; Adjusted $R^2$ : 0,166; F for the model: 21,640; $p=0,000$ ; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,057					

H3a was tested, and it was concluded that the independent variables, verification behavior, individual's trust, and corporate trust, explained the dependent variable, the motivation of technical facilities and convenience by 17.2% ( $R^2=0.172$ ). The impact of the dimensions was analyzed separately, and the only dimension that had a significant effect was verification behavior ( $\beta=0,435$ ,  $p<0,05$ ). The independent variables individual's trust and corporate trust did not have a significant effect on the dependent variable, that is, the motivation of technical facilities and convenience ( $p>0,05$ ). This implies that the verification behavior exhibited by individuals in order to trust the news increases their motivation of technical facilities and convenience through the news source. Table 13 presents the relevant descriptive statistics.



**Table 13.** Testing the hypotheses on the effect of perceived trust on technical facilities and convenience (H3a)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,710	,242		11,182	,000
Verification	,422	,052	,435	8,166	,000
Individual's Trust	-,020	,064	-,019	-,314	,754
Corporate Trust	-,053	,064	-,050	-,835	,404
Dependent Variable: Technical Facilities and Convenience					
R: 0,424; R <sup>2</sup> : 0,180; Adjusted R <sup>2</sup> : 0,172; F for the model: 22,518; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,010					

Later on, H3b was tested, and it was determined that the independent variables, verification behavior, individual's trust, and corporate trust, explained the dependent variable, the motivation of entertainment and relaxation by 10.1% ( $R^2=0.101$ ). The impact of the dimensions was analyzed separately, and the dimension verification behavior had the greatest effect ( $\beta=0,277$ ,  $p<0,05$ ). The variable individual's trust ( $\beta=0,129$ ,  $p<0,05$ ) had a significant effect too; yet, the independent variable corporate trust did not have any significant effect ( $p>0,05$ ). This means that the verification behavior exhibited by individuals and the reliance on individual's trust in order to trust the news, increase their motivation of entertainment and relaxation through the news source. Table 14 includes the relevant descriptive statistics.

**Table 14.** Testing the hypotheses on the effect of perceived trust on entertainment and relaxation (H3b)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	Beta	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,335	,243		9,604	,000
Verification	,259	,052	,277	4,989	,000
Individual's Trust	,133	,064	,129	2,070	,039
Corporate Trust	,013	,064	,012	,196	,845
Dependent Variable: Entertainment and Relaxation					
R: 0,331; R <sup>2</sup> : 0,110; Adjusted R <sup>2</sup> : 0,101; F for the model: 12,625; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,922					

H3c was tested, and it was found that the independent variables, verification behavior, individual's trust, and corporate trust, explained the dependent variable, the motivation of rich and optional content by 25.9% ( $R^2=0.259$ ). The impact of the dimensions was analyzed individually, and the only dimension that had a significant effect was verification behavior ( $\beta=0,525$ ,  $p<0,05$ ). The independent variables individual's trust and corporate trust did not have a significant effect on the dependent variable, that is, the motivation of rich and optional content ( $p>0,05$ ). To put in another way, the verification behavior exhibited by individuals in order to trust the news increase their motivation of rich and optional content through the news source. Table 15 presents the relevant descriptive statistics.

**Table 15.** Testing the hypotheses on the effect of perceived trust on rich and optional content (H3c)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,467	,199		12,412	,000



Verification	,441	,042	,525	10,404	,000
Individual's Trust	,006	,052	,006	,109	,913
Corporate Trust	-,043	,052	-,047	-,823	,411
Dependent Variables: Rich and Optional Content					
R: 0,516; R <sup>2</sup> : 0,266; Adjusted R <sup>2</sup> : 0,259; F for the model: 37,292; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 1,794					

H3d was tested, and it was determined that the independent variables, verification behavior, individual's trust, and corporate trust, explained the dependent variable, the motivation of active participation by 5.4% ( $R^2=0.054$ ). The effect of the dimensions was investigated separately, and the dimension individual's trust had the only significant effect ( $\beta=0,140$ ,  $p<0,05$ ). The independent variables verification behavior and corporate trust did not have a significant effect on the dependent variable, that is, the motivation of active participation ( $p>0,05$ ). That is, the reliance of individual's trust by individuals to trust the news increases their motivation of active participation in the news source. Table 16 offers the relevant statistics.

**Table 16.** Testing the hypotheses on the effect of perceived trust on active participation (H3d)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,128	,280		7,614	,000
Verification	,085	,060	,082	1,433	,153
Individual's Trust	,163	,074	,140	2,206	,028
Corporate Trust	,128	,074	,112	1,737	,083
Dependent Variable: Active Participation					
R: 0,251; R <sup>2</sup> : 0,063; Adjusted R <sup>2</sup> : 0,054; F for the model: 6,928; p=0,000; s.d.: 3 Durbin-Watson: 2,024					

H3e was tested, and it was found that the independent variables, verification behavior, individual's trust, and corporate trust, explained the dependent variable, the motivation of reliability by 6% ( $R^2=0.060$ ). The impact of the dimensions was examined separately, and the dimension verification behavior had the most significant effect ( $\beta=0,145$   $p<0,05$ ). The variable individual's trust ( $\beta=0,131$ ,  $p<0,05$ ) had a significant effect too; yet, the independent variable corporate trust did not have any significant effect ( $p>0,05$ ). This means that the verification behavior exhibited by individuals and the reliance on individual's trust in order to trust the news, increase their motivation to trust the news source. Table 17 shows the relevant descriptive statistics.

**Table 17.** Testing the hypotheses on the effect of perceived trust on reliability (H3e)

Model	Non-Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,084	,246		8,455	,000
Verification	,135	,053	,145	2,558	,011
Individual's Trust	,135	,065	,131	2,071	,039
Corporate Trust	,085	,065	,085	1,313	,190
Dependent Variable: Reliability					



R: 0,263;  $R^2$ : 0,69; Adjusted  $R^2$ : 0,060; F for the model: 7,654; p=0,000; s.d.:3 Durbin-Watson: 2,064

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of this study point out that perceived disinformation on social media is positively and significantly correlated with both perceived trust in social media and motivation for news consumption under various dimensions. This study further concludes that as an individual's perceived disinformation on social media increases, their perceived trust in social media decreases, and their need for verification behavior, individual's trust, and corporate trust increases too. One of the remarkable findings is that perceived disinformation on social media significantly affects the dimensions of news consumption (technical facilities and convenience, entertainment and relaxation, rich and optional content, active participation, reliability). As motivations for news consumption increase, perceived disinformation on social media decreases. It seems that previous studies in the literature have not investigated the hypotheses as thoroughly as this study achieves. For this reason, this study offers novel insights into the relevant literature. Based on the results of the scale on perceived disinformation, most participants agreed that false/fake news amplify the polarization in society. However, the item that the digital network and social networking platforms do not adequately challenge false/fake news, received the least support from the participants. These findings align with the findings reported by Akyüz, Gülnar and Kazaz (2021). It is also remarkable that the participants in this study avoid following news from certain social media outlets, and prior research similarly reported that those who watch new media news exhibit selective news consumption habits (Lee et al., 2016; p. 7; Lee et al., 2017; 258).

This study distinctively differs from other studies on the relationship between perceived disinformation on social media, perceived trust, and motivation for news consumption, mentioned in the overview of the relevant literature. These studies have concentrated solely on one of these three themes. Among them, Ateşgöz (2022) and Ata (2023) studied only motivation for and satisfaction with news consumption; Beştaş and Kırık (2019), Akyüz, Gülnar and Kazaz (2021), Todorova (2021) focused on perceived disinformation on social media, and Çömlekçi and Başol (2019) and Furusten (2023) investigated the themes related to perceived trust in social media. This thesis study focuses on the relationship between these three themes (motivation for and satisfaction with news consumption on social media, perceived disinformation on social media, and perceived trust in social media) and examines their relationships.

This study provides implications not only for the academic literature but also for practitioners in the field. It is notable that perceived disinformation on social media in written and visual terms significantly affects news consumption and motivation for and satisfaction with news consumption. News channels need to produce news in a way that reduces perceived disinformation, and ensuring that the news are verifiable will help boost the motivation for and satisfaction with news consumption.

## REFERENCES

- Aksu, G., Eser, M. T., ve Güzeller, C. O. (2017). *Structural equation applications with exploratory and confirmatory factor analysis*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyüz, S. S., Gülnar, B., ve Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik: spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, A. (2011). Disiplinlerarası Alanda Yeni Bir Oluşum: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi. Eğrican, N. *Açılış Konuşması: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi'nin Bilgi Çağı'nda Önemi*. ÜNAK 2009, 7.
- Armstrong, C. L., ve F. Gao. (2010). Now tweet this: how news organizations use Twitter. *Electronic News*. 4(4) 218-235.
- Arslan Yeğen, U. T. (2004). *Haberde Yeni Olan Nedir?*. Ankara: Elips Kitap.
- Aslan, K. (2003). *Haberim var! örneklerle haberin ABC'si*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aşlalcı, F. (2022). Sosyal medya'da gösteri ve dijital dezenformasyon üzerine bir değerlendirme. *International Journal of Communication and Media Research*, 2(2), 88-99.





- Ata, F. (2023). Z kuşağı'nın sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve tatminleri: YouTube ve Instagram örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1137-1155.
- Ateşgöz, K., ve Kılıç, D. (2022). Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeği'nin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (60).
- Aytaç, Ö. (2006).Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11) , 27-53.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu: söylenceleri/yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketimcilik ve yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal.
- Bennett, A. (1981). *New Webster*. İstanbul: Döşar A.Ş
- Bennett, W. L. (2000). *Politik illüzyon ve medya*. İstanbul: Nehir Yayınları.
- Beşinci, E., ve Uyan Dur, B. İ. (2024). Metaverse'de pazarlama: kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar. *İletişim ve Medya Araştırmaları*, 59.
- Beştaş, C., ve Kırık, A. M. (2019). İnternet teknolojisi ile değişen haber konsepti: Tık haberciliğinin ekonomi politikası. *N. Güngör (Dü.) içinde, Üsküdar üniversitesi iletişim fakültesi*, 6, 81-103.
- Beyaz, R. (2020). Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-69.
- Bido, D. D. S., Silva, D. D., ve Ringle, C. M. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Birinci, E. (2020). *Y kuşağının yaşlı ve yaşlılık algısı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bocock, R., (2009) *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve post-endüstriyel dönüşüm: bilgi, ekonomi ve kültür*. Ekin Kitabevi.
- Büyükaşar, M. (2019). *Haber ve doğruluk ilişkisi: "Yalan haber" ve haber doğrulama pratikleri*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cansever, B. A. (2016). Bilgi toplumunda bir kavram kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu?. *Sosyoloji Dergisi*, Armağan Sayısı, 41-50.
- Castells, M. (2005). Enformasyon çağı ekonomisi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. *Academy of Advertising Conference Proceedings*, 132-140.
- Cooke, N. A. (2017). Posttruth, truthiness, and alternative facts: Information behavior and critical information consumption for a new age. *The Library Quarterly*, 87(3), 211-221.
- Correa, T., Hinsley, A. W., ve Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.
- Çelik, F., ve Aydınlioğlu, Ö. (2023). Dijital Dünyada haber tüketimi. *Literatürk Academia*, 57-75.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları - karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çömlekçi, M. F., ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 1(1), 39-59.
- Dabija, D. C., ve Lung, L. (2019). Millennials versus Gen Z: Online shopping behaviour in an emerging market. In *Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World: 2018 Griffiths School of Management Annual Conference (GSMAC) on Business, Entrepreneurship and Ethics 9* (pp. 1-18). Springer International Publishing.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.
- Desai, S. P., ve Lele, V. (2017). Correlating Internet, social networks and workplace—a case of generation Z students. *Journal of commerce and management thought*, 8(4), 802-815.



- Devrim, N. (2023). Medya okuryazarlığı, medyaya güven ve demokrasi. *Anlambilim MTÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(1), 275-283.
- Fârte, G. I., ve Obadă, D. R. (2018). Reactive public relations strategies for managing fake news in the online environment. *Postmodern Openings*, 9(2), 26-44.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., ve Hartsell, E. (2010). *Kids and credibility: An empirical examination of youth, digital media use, and information credibility*. MIT Press.
- Furusten, A. (2023). Exploring the Trust-Distrust dichotomy: a study about news media use and news media trust among Swedish upper secondary school students of Generation Z.
- Gardner, H., ve K. Davis. (2013). *The app generation: how today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Gündüz, U. (2017). The effect of social media on identity construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85-92.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması iletişimi. *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-177.
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumunda sosyal medyanın etkileri: instagram ve youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi*. Doktora tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Holton A. E., Baek, K., Coddington, M., ve Yaschur, C. (2014). Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter. *Communication Research Reports*, 31(1): 33-40.
- Holton, T., ve Fraser, B. (2015). Generation Z and technology. *Defence Research and Development Canada*, 11(3), 185-186.
- Hu, Y., ve Sundar, S. (2010). Effects of online health sources on credibility and behavioral intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132.
- İnceoğlu, M. (1985), *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İlik, G. (2023). *Z kuşağının haber takibinde medya tüketim alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaaslan, İ. A. (2018). Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: Yetişkinler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 241-259.
- Keengwe, J., ve Agamba, J. J. (2014). *Models for improving and optimizing online and blended learning in higher education*. Eds. Lee, T. and D. H. Lim, Learning through Web-Based Authoring Tools. Hershey: IGI Global.
- Kılıç, İ. (2019). Baudrillard açısından tüketim toplumunda özgürlük sorunsalı. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 4(2), 39-52.
- Kılıç, D., ve İspir, B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 269-288.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Köktener, A., ve Algül, A. (2020). Z kuşağı youtube kullanım motivasyonları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 417- 434.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: Strategies for effective management. *The health care manager*, 19(1), 65-76.
- Lee, S. K., Kim, K. S., ve Koh, J. (2016). Antecedents of news consumers perceived information overload and news consumption pattern in the USA. *International Journal of Contents*, 12(3), 1-11.
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., ve Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in human behavior*, 75, 254-263.



- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of lithuania. *LIMES*, 3(2), 170-183.
- Mitchelstein, E., ve Boczkowski, P. J. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media & Society*, 12(7), 1085–1102.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Öksüz, E., ve Malhan, S. (2005). Reliability and validity of the Turkish version of the Florida Sexual History Questionnaire.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital kültürde alternatif medyanın haber üretim süreci ve gazetecilik alanının dönüşmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Pomerantsev, P., ve Weiss, M. (2014). *The menace of unreality: how the kremlin weaponizes information, culture and money*. New York: Institute of Modern Russia
- Postman, N., ve Powers, S. (1996). *Televizyon haberlerini izlemek*. İstanbul: Kavram Yayınları.
- Preethy Rose, M. (2023). Digital news consumption behaviour among youngsters in chennai city. *International Journal of Commerce and Management*, 3(2), 119-124.
- Reisenwitz, T. H., ve Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Rieh, S. Y., ve Danielson, D. R. (2007). Credibility: A multidisciplinary framework. *Annual Review of Information Science and Technology*, 41, 307-364.
- Rieh, S. Y., ve Hilligoss, B. (2008). College students credibility judgments in the information-seeking process. *Digital media, youth, and credibility*, 49-72.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: the case of the great depression and World War. *American Psychologist*, 57, 1013-1023.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., ve Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195-222.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Safko, L., ve D. K. Brake. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Seylan, S. (2008). Medya okuryazarlığı ders uygulamalarında dünya üzerinde görülen aksaklıklar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Silier, Y. (2011). *Oburluk çağı: felsefe ve politik psikoloji denemeleri (2. basım)*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Soğukdere, Ş., ve Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 59-85.
- Solak, C. (2020). *Tüketim kültürü ekseninde Türk romanında mirasyedi tipinin gelişimi (1875-1928)*. Çizgi Kitabevi.
- Soydan, B. (2023). Yeni medya ve sosyal medya: etik sorunlar ve çözüm yaklaşımları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 198-215.
- Strauss, W., ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of American's future*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Şencan, H. (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *International Journal of Society Researches*, 7(13). 1031-1048.
- Todorova, G. (2021). Analysis of the perceptions of Generations X, Y, and Z towards media disinformation in Bulgaria.
- Tokcan, H. (2015). *Sosyal bilgilerde kavram öğretimi*. Ankara: Pagem Akademi.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi: 476, 19*. Ankara: Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayınevi.



- Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin Dalı Harekatı örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Topaloğlu, O., ve Güngör, T. Ö. (2016). Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 283-287.
- Topçu, E., ve Çaycı, B. (2022). Sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 pandemisi örneği. *TAM Akademi Dergisi*, 1(2), 161-191.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Trentmann, F. (2016). *Empire of things: how we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty first*. UK: Penguin Books.
- Tumber, H., ve Waisbord, S. R. (2021). *The Routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Turan, C. (2015). *Açıklığın yanılsaması: dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı mı?* Akademik Bilişim Konferansı, 4-6 Şubat 2015, Eskişehir.
- Tükel, İ. (2014), Tüketimin Yeni Aktörleri: Y Kuşağı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-22.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, İ. (2010). *Televizyon Dünyasının Habercileri Bile*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yıldızgörür, M. R. (2018). *Sosyal medya güvenilirlik algisinin bilgi paylaşma davranışıyla ilişkisi: Anadolu üniversitesi öğrencileri örneği*. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yücekök, A. (2019). *Türkiye'de Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları bağlamında kültürel yabancılaşma olgusunun rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125-138.
- Zengi, C. A., Kılıçaslan, E., ve Yücel, D. (2023). Sosyal medya ekonomisi ve tüketim kültürü bağlamında bulut bilişim teknolojisinin kullanımı üzerine değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 1-21.
- Zins, C. (2007). Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(4), 479-493.





## ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

\*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

\*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

\*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

\*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

\*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

\*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

[tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

### MAKALE YAZIM KURALLARI\*

**ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.**

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez.

**1. Makale şablonu:** Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > TOJDAC > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>) üzerinden <https://bit.ly/4bagbCE> dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü ([.docx](#)) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

**2. Öz/Abstract:** 150-250 kelimelik Türkçe **öz** ve İngilizce **abstract** yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

**3. Anahtar sözcükler/Keywords:** Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (*keywords*) verilmelidir.

**4. Ana Metin:** Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 3.500---7.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (**bold**) veya **çift tırnak** (“”) kullanılmamalı bunun yerine *eğik harfler* kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir. Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.



**5. Tablolar:** Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

**Tablo 1.** İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022, s, 36)


**6. Şekiller:** Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Şekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır.** **Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (bold) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

**7. Dipnot:** Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

**8. Alıntılar:** Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, ek bir girintiyle alıntı verilmemeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, s, 957)

40 kelimedenden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQhHd>

## 9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996), ....; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s, 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s, 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

--- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten güncel yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayımlı olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydi)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s, 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “.....” (aktaran Artun 2003,s, 11).

veya

“... ..” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003,s, 11).

--- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

--- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

--- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır olmuyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlenin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013) (Cümlenin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlenin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013) (Cümlenin içerisinde) İkinci ve

sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil, virgül kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

## 10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL**, **İnternet kaynakları**, **Görseller**, **Resimler**, **Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. *Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların ilk harfleri büyük, diğerleri küçük yazılmalıdır*. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

### Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayıncıları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayıncıları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı. B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S., . . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe DigitalEditions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

### Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörüyle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).  
Candlewick Press.(Crimi, 2019)  
Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.).  
Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A.  
Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins  
Publishers.  
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer  
Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)  
(Numeroff, 1985/2007)

### Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

*The Bhagavad Gita* (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of  
Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

*King James Bible*. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original  
workpublished 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through  
biblicalhistory and culture*. Zondervan.

### Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*. Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>  
(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics> (Merriam-Webster, n.d.)

-Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed.: 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed.: 727). (Merriam-Webster, 2003)

-Wikipedia (Vikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde.  
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil\\_painting&oldid=929802398](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398)

("Yağlı Boya," 2019)

**Editörlü kitapların gösterilmesi**

-Kitabın tamamı için:

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. AcademicPress.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons.  
<https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

-Kitap içi bölüm gösterilecekse:

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx



(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>  
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

### Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.  
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in Apis melifera. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.  
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in Apis melifera," 2015)

### Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

-- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). *Article title* [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177.

-192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457.

-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir

çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011: 110)

--- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atf yapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/>

(Al & Tonta, 2004: 20)

--- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

--- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

#### DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104: 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y

(Chan vd., 2015)

#### DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>

(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5>

&submenu=27(Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). [http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763\\_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301)

(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):[http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi\\_mimarisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi)

#### Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yayinlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). [http://www.tbd.org.tr/usr\\_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf](http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf)

Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara'da iki hemşirelik yüksekokulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması (Teknik rapor). [http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa/Dosya/flort\\_sidde.pdf](http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa/Dosya/flort_sidde.pdf)

-Broşür:

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

-Basın bülteni:

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

**Veri Seti Referanslarının Gösterimi:**

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veriarşivinizin alıntılarını için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O'Donohue, 2017)

**Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:**

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

**Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar**

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

**Bilimsel toplantı ve sempozyumlar**

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster oturumu]...vb”tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

#### Elektronik özet:

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. [http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27](http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27)

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

#### Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562. Kriptografiteorisi*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21)

(Bedenel et al., 2019)

#### **Tezlerin gösterilmesi**

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoraldissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtpopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

### Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*:21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-settlements-arent-illegal-11574104691>

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

### Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36.(United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continiue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı]. s.23.(Strong aftershocks, 2003)

### Web Sitesi

#### -Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştiri*.

<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477> (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*. <https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

#### -Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

<http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722>

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11). <https://www.bbc.com/?news/?world-australia-50483410>

(“Australia fires,” 2019)

#### -Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*. <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegelerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce.



Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

### -Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayınlandıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta...vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personal communication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus” (G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

### -İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü'nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentistan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

#### Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&theater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

#### Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It's always wonderful to walk in and see my work in a collection where it's loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

#### LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association-how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC>

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n\_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit.  
[https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im\\_the\\_first\\_person\\_in\\_the\\_world\\_with\\_a/](https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/)  
(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post *I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!*]. Reddit.  
[https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9faqyq/im\\_nasa\\_astronaut\\_scott\\_tingle\\_ask\\_me\\_anything/e5v0027/](https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9faqyq/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/)

Tiktok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil #scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1r1m>  
(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vsco mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>  
(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA\_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA\_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/APA\\_Databases/status/1169644365452578823](https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823)

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from [https://twitter.com/michaelb4jordan/with\\_replies](https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies)

**Resmi Gazete**

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)).  
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

**Popüler dergi yazısı**

Semercioğlu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

**Çevrimiçi popüler dergi yazısı**

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

**Değerlendirme ve eleştiriler**

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. Dergi adı, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir.

Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi],

1963]. Quarterly Review of Film and Video, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirmesi]. <http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are more susceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştirisi]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

### Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "\*" işareti konur; atıflarda "\*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

\*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. Bilgi Dünyası, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

## 11. Metin dışı materyaller

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayımcı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

### 11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında eserin özgün dildeki adını yazınız.

**Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf**

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007: 305)

#### (Müzedede, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

#### Sanatçı bilinmediğinde görsele atf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli, c. 2470 BCE (Bell, 2007: 42)

#### Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atf

Tarih bilinmiyorsa “n.d./t.y.” ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

### Bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

### Sokak sanatındaki görsellere atf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

### Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).





Şekil 5. Chair of Reniseneb, ca. 1450 B.C.

## 11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

### Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtK>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış il/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY, United States. [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/)

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

*Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas* [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

[*Plaque with background information about American Gothic*]. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

### Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA'da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

veritabanının web adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

*Landing of atlantic cable in Newfoundland*, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

### Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

### Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O'Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

### Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

### Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa eserle başlayın ve ardından tarihi verin.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

### Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Graffitiler için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek\\_le\\_Rat\\_-\\_Sleeping\\_man.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg)

### 11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798) Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. Becksche Verlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

### 11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

#### Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

#### Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

#### Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

#### Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres: <http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences.

[https://www.ted.com/talks/amy\\_cuddy\\_your\\_body\\_language\\_shapes\\_who\\_you\\_are](https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are)

#### Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>  
Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

### Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). *Shadow and the frame*. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

### Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

#### Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

#### Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

#### Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

### Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

### Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC lecture]. In E. MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

### Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

### Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

## 12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır.

İncil ve Kur'an gibi klasik yapıtlara ve kişisel iletişimlere metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

## 13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

## CONTACT US

### EDITOR

Prof. Dr. Deniz YENGİN

### E-MAIL

[tojdac@gmail.com](mailto:tojdac@gmail.com)

### ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

e-mail: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac>